

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR.
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL.

CARRERA : PUBLICIDAD.

CÁTEDRA : SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

TITULAR : JUAN BAUTISTA GONZÁLEZ SABORIDO.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR
ALUMNO : LUCÍA DEL CARMEN LAISA.

TEMA : MARKETING DIRECTO Y PUBLICIDAD,
¿ DOS CARAS DE LA COMUNICACIÓN ?

Julio de 1994.

*Agradezco a mis padres, a la
Señorita Mercedes Terrén, Decana
de la Facultad de Ciencias de la
Educación y de la Comunicación
Social de la Universidad del
Salvador y a los profesores de dicha
institución por el apoyo que me
dieron a lo largo del camino
recorrido ; y al profesor Juan
Bautista Gonzalez Saborido por su
útil consejo en esta última etapa.*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

POR QUE ESTE TEMA.

Existen entre los seres humanos diferentes maneras de comunicarnos : por gestos, en forma oral o escrita. Las empresas también buscan la manera más efectiva de comunicarse con sus posibles clientes.

La mayor parte de las compañías promueven sus productos y servicios mediante la **Publicidad** : los dan a conocer y crean interés por ellos en el consumidor.

Con el correr de los años pasó a hablarse de otra técnica utilizada para que las empresas presenten sus productos y puedan generar "devoción" por ellos en el consumidor. Se trata de el **Marketing Directo**.

Pero a medida que cobra importancia esta nueva técnica pareciera querer opacarse la otra cara de una misma moneda : **la Publicidad**.

Los que están a favor del **Marketing Directo** dicen que la **Publicidad** es obsoleta; que es "gritar un mensaje al viento" y que a través de esta nueva técnica se establece una comunicación mucho más directa.

Los "tradicionalistas de la **Publicidad**" no quieren considerar al **Marketing Directo** como una opción, buscándole desventajas quizás inexistentes, tan sólo por no arriesgarse a algo nuevo.

Decididamente en las últimas tres décadas, el consumidor tipo ha variado : sus gustos, comportamientos y estilos de vida. Lo que lleva a las empresas a querer comunicarse con sus clientes de nuevas

formas. Una de ellas es el Marketing Directo. Pero esto no quiere decir que la técnica ya conocida de la Publicidad no se haya ido adaptando al nuevo consumidor.

Suponiendo que la Publicidad implique "gritar un mensaje" y el Marketing Directo "susurrarlo al oído" de un público específico, ¿quién puede negar, que, muchas veces hace falta "gritar o susurrar" al oído del receptor para ser atendidos según la situación que se presente?

Lo que se tratará aquí de dilucidar es: si se puede hablar de Publicidad versus Marketing Directo, es decir si ambas técnicas se oponen; y si así no fuera, determinar las características generales de cada una, para lograr un conocimiento de ambas y así arribar a diferentes conclusiones relevantes para el tema tratado.

La importancia de llegar a un acuerdo en este tema radica, en que las empresas puedan explotar al máximo sus potenciales y dar a conocer sus productos o servicios de la manera más efectiva y eficiente posible; y no descartar una técnica por creérsela obsoleta, o la otra por desconocer sus facultades. He aquí el por qué de este tema.

INDICE.

- Agradecimientos.
- Por qué este tema.

I-INTRODUCCIÓN :

- Objetivos.
- Metodología.

II-MARCO TEORICO :

1-UN PASO PREVIO.

2-COMUNICACION PUBLICITARIA.

2.1-Relación entre Comunicación Social y Comunicación Publicitaria : puntos en los que convergen.

2.2-Un modelo de Comunicación Publicitaria : la Teoría General de Sistemas.

2.3-Fines de la Publicidad.

2.4-El aviso publicitario.

2.5-Los medios empleados por la Publicidad.

3-MARKETING DIRECTO :

3.1-Una definición.

3.2-Generalidades.

3.3-Lo que hay que resolver.

3.4-Los principales usos del Marketing Directo.



3.5-Los principales medios del Marketing Directo :

3.5.1. El correo directo :

3.5.1.a. La psicología de los lectores.

3.5.1.b. Seis pasos para construir una oferta.

3.5.1.c. El "Juego de cinco piezas".

3.5.1.d. Texto y Diseño.

3.5.2. Telemarketing.

3.6-Cómo se mide el resultado de la campaña.

III-TRABAJO DE CAMPO :

1-COMUNICACION PUBLICITARIA Y MARKETING DIRECTO : una somera comparación.

2-UNA CAMPAÑA DE CORREO DIRECTO.

3-UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

IV-CONCLUSIONES.

V-BIBLIOGRAFÍA.



OBJETIVOS.

En primer lugar, lograr un conocimiento de las técnicas usadas por la Publicidad y en especial por el Marketing Directo, para llegar a conocer el manejo de una y de otra.

Una vez que se haya cumplido con este conocimiento general, se podrá arribar al objetivo principal que es dilucidar la siguiente cuestión : ¿se puede decir que la Publicidad y el Marketing Directo son incompatibles?, ¿se oponen ambas técnicas?, o ¿se complementan?.

Finalmente cuando se haya desentrañado este tema, tratar de darle el lugar adecuado a cada una, para poder analizar cuándo es conveniente usar una o si quizás, en algunas estrategias, es conveniente combinar ambas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

METODOLOGÍA.

Diseño descriptivo con consulta de la bibliografía especializada y entrevista a testigos calificados.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. UN PASO PREVIO.

Consideramos necesario tener en cuenta un "paso previo" antes de ingresar de lleno en el tema que nos ocupa.

Este paso previo consiste en tratar de visualizar de dónde "vienen" los conceptos de Marketing Directo y Publicidad.

Cuando decimos "de dónde vienen", nos referimos a saber cuál es el punto de partida, qué es lo que les da origen o si existen por sí solos en forma independiente.

Evidentemente, y como lo veremos más adelante, es imposible que ambas técnicas no tengan un punto de partida en común, pues tienen una finalidad en común. Ese punto de partida está dado por dos áreas que van a ser de nuestro interés aquí. Ellas son el Marketing, también llamado Comercialización o Mercadotecnia, y la Comunicación.

En cuanto a esta última, es considerada como un proceso en el cual se transmiten significados compartidos por un emisor (quien emite el mensaje) y un receptor (quien recibe el mensaje). Y en este proceso tienen un papel preponderante varios elementos como ser el canal utilizado para transmitir el mensaje, el mensaje mismo, el emisor, el receptor, códigos compartidos. En nuestro caso, tanto el Marketing Directo como la Publicidad tratan de establecer una comunicación, veremos más adelante, que características tiene ésta, en qué se parecen o se diferencian.

En cuanto al Marketing, hay que tener en cuenta que muchos lo