

SERVICIOS  
UNIPOST

# Servicio Internacional

## Una comunicación sin fronteras



**U**nipost es especialista en una comunicación postal sin distancias, sin límites geográficos, una comunicación que llega donde el cliente necesite, asegurando el éxito como resultado de un trabajo eficaz, rentable, puntual y amplio.

Unipost ofrece este servicio a sus clientes porque cuenta con su propia red internacional y **gestiona la correspondencia empresarial en más de 200 países**, gracias a formar parte de DHL Global Mail, la mayor y más cualificada red mundial de soluciones internacionales para envíos postales.

Como expertos en marketing directo, Unipost asesora y planifica las campañas de sus clientes para que la comunicación llegue siempre a su público objetivo de manera eficaz. **Personalizada. Segura. Puntual.**

Unipost ofrece a sus clientes **un servicio 100% personalizado** y siempre buscando los productos que puedan resultar más adecuados a su negocio o actividad, ya sean cartas, campañas de marketing directo, revistas y catálogos. Un servicio exigente y competitivo que asegura:

**MÁS RAPIDEZ:** Unipost tiene su propia red de distribución internacional y por eso puede comprometerse a entregar los envíos con suma rapidez.

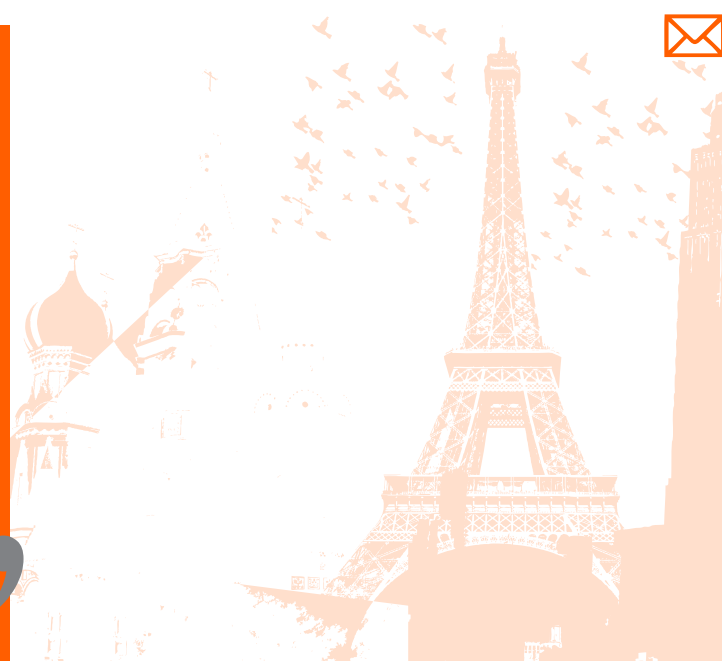
**MÁS ASESORAMIENTO:** Unipost es especialista en marketing directo y comunicación postal y por ello ofrece asesoramiento a sus clientes a la hora de planificar campañas internacionales, con el objetivo de obtener la máxima rentabilidad, eficacia y seguridad.

**MÁS INTERNACIONAL:** la red de Unipost permite ofrecer a sus clientes el mejor servicio en 200 países.

“ Unipost forma parte de DHL Global Mail, la mayor red mundial de soluciones internacionales ”



Carol Crouse  
Lapland



# La comunicación con sus empleados, directamente a su domicilio

**U**nipost sigue aportando soluciones y servicios para optimizar la gestión de la correspondencia de sus clientes. Uno de estos servicios es el de ofrecer **una vía de comunicación totalmente personalizada**, a la vez que rentable y segura.

Muchas veces preocupa más cuidar la comunicación externa de una empresa, olvidando la importancia de la interna, de la que se puede generar con los empleados. Ellos son los verdaderamente importantes y con ellos es con quienes se debería tener un trato especial, **creando un canal directo que les permita estar al corriente de todo lo que ocurre internamente en la empresa**, así como también de la información confidencial y de su interés.

Esta vía de comunicación permite que el cliente envíe **cualquier información interna relativa a sus empleados, como nóminas, comunicados, newsletters, noticias, etc.**, directamente a su domicilio, y supone un ahorro de tiempo y de dinero para su negocio.

Este servicio de Unipost se adapta a la medida del negocio de sus clientes y de sus necesidades de comunicación, ofreciendo la comodidad de no tener que desplazarse a ningún sitio para que la correspondencia sea repartida, puesto que **Unipost la recoge directamente en su empresa**.

*“Disfrute de una comunicación más fluida con sus empleados”*

Un canal de comunicación directo con los empleados, con unas tarifas competitivas y personalizadas y un servicio de la máxima calidad, sea cual sea el número de envíos a realizar y los destinos elegidos. **Un servicio puntual y con la regularidad que el cliente precise.**



# Una apuesta firme por el marketing

**S**egún Conrado Martínez, director de marketing de Informa D&B, “la crisis es una oportunidad y el marketing nuestra baza para vender. Si dejamos de invertir en ello, estaremos dejando que nos lleve la corriente, en vez de enfrentarnos al mercado y a nuestra competencia”.

Actualmente, las acciones de marketing son más rentables económicamente porque tienen menor coste y porque hay menos competencia, y tiene que considerarse como una inversión y no como un gasto. El director de marketing de Informa D&B apuesta por el **marketing de precisión**, es decir, contar con una información de contactos actualizada y con un CRM preparado para **crear campañas estratégicas, rentables y efectivas**.

*“Apostemos por el marketing personal, selectivo, respetuoso”*

Así, el éxito reside **tanto en la creatividad** de una campaña de publicidad **como en llegar al público objetivo** en las acciones de marketing directo. Repetir una misma campaña o reutilizar una base de datos antigua es un error, puesto que se pierde la creatividad y el efecto sorpresa en un caso, y en el otro, los mensajes no llegarán a un público objetivo, y más con el movimiento de empresas que hay en la actualidad.

En definitiva, bajo la visión de Conrado Martínez, **seleccionar el target es una de las decisiones más importantes de las campañas de marketing**, saber a quién se quiere llegar y segmentar para llevarlo a cabo de forma real.



Fuente: Estrategias nº191, enero

# Estudio DMMI

La herramienta imprescindible

SOLICITA YA EL DMMI (DIRECT MARKETING MONITOR INTERNATIONAL) EN [www.unipost.es/estudios.html](http://www.unipost.es/estudios.html) ES UN ESTUDIO QUE TE OFRECEMOS DE MANERA TOTALMENTE **GRATUITA**. TE PERMITIRÁ CONOCER INTERESANTES DATOS SOBRE CÓMO EVOLUCIONAN LAS TENDENCIAS DEL MERCADO Y DEL MARKETING, LOS GUSTOS Y HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES Y ANALIZAR DATOS ECONÓMICOS GENERALES DE 30 PAÍSES DE EUROPA, AMÉRICA Y ASIA. IMPRESCINDIBLE.



*Van a ser personas que van a ir a hacer o checar en el...*

# Una mirada a la inversión publicitaria en España



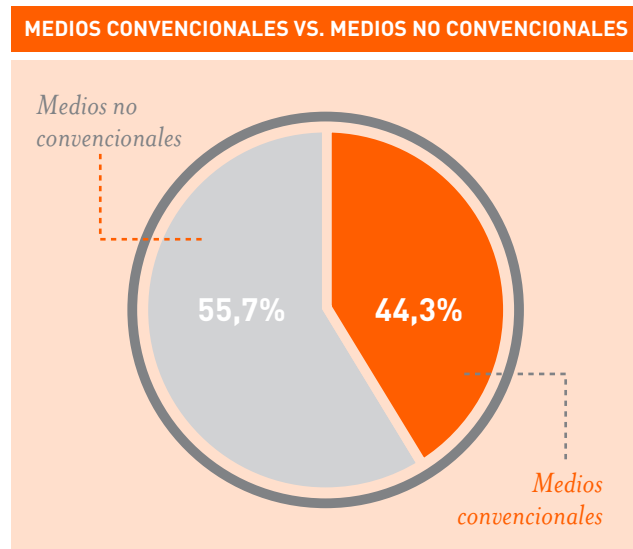
**C**omo cada año, Infoadex ha presentado su estudio de la actividad publicitaria en España durante el 2009, una fuente de información básica para todos los que quieren conocer la **evolución del sector de la publicidad**.

Actualmente, la tendencia es ser más selectivo en las formas de impactar al consumidor. **Medios convencionales y no convencionales se complementan**, representando estos últimos más del 55% de la inversión publicitaria total.

Durante el 2009, la inversión real estimada en **medios convencionales** alcanzó los 5.621,3 millones de euros, un -20,9% respecto al año anterior. Por segundo año consecutivo, todos los medios presentan caídas en su cifra de negocio, excepto Internet, cuya inversión crece.

En cuanto a los **medios no convencionales**, conocidos como "below the line", la inversión real fue de 7.078,1 millones de euros, un -9,4% respecto al año anterior.

Ordenando los medios de mayor a menor según su volumen de inversión, el que mayor porcentaje alcanzó fue el **mailing personalizado**, con un 27,2% del total de los medios no convencionales. Aquí se incluyen todos los envíos personalizados a domicilio y lugares de trabajo, lo que se denomina "mailing con respuesta y publicidad directa", y no se contemplan los gastos que corresponden al franqueo de los envíos.



Uno de los medios que vieron **una disminución en su inversión** respecto al año anterior, aunque muy inferior a la media del sector, fue el de buzoneo y folletos, es decir **toda aquella publicidad repartida sin personalización** en domicilios y lugares de trabajo. Su participación sobre el total de medios no convencionales fue del 11,8%.

*“La tendencia es ser más selectivo en las formas de impactar al consumidor”*

En total, aunque el comportamiento fue negativo tanto en los medios convencionales como en los no convencionales, fueron los primeros los que acusaron en mayor medida esta disminución, hasta el punto de que su porcentaje sobre el PIB fue en 2009 menor en un -0,11% al de 2008, mientras que en los medios no convencionales la disminución fue del -0,04%, lo que demuestra la tendencia a ser más selectivos.



Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2010



## UniBurofax se adapta a su negocio

**U**niBurofax ofrece a sus clientes un **servicio a medida, seguro y rentable** para que puedan enviar los documentos más importantes con certificado de contenido y entrega bajo firma, en cualquier momento y lugar, desde su propio ordenador.

Este servicio cuenta incluso con una **solución avanzada de envíos masivos** con la que podrán automatizar el envío de sus remesas y recibir la documentación en formato electrónico, lo que supone un ahorro de costes y de tiempo.

UniBurofax se adapta perfectamente al negocio de sus clientes, ofreciendo grandes ventajas: todos los documentos enviados tendrán carácter de prueba frente a terceros y **validez legal**. Y de todos ellos el usuario podrá realizar un seguimiento online a través de la web de Unipost, o contratar otros servicios adicionales.



## ¿Son los consumidores receptivos al marketing directo?

**S**egún un estudio publicado por la Asociación de Marketing Directo (DMA), más de la mitad de los consumidores aceptan recibir envíos de marketing directo de anunciantes que conocen.

Entre los anunciantes, sin embargo, la percepción de la popularidad de este canal sólo alcanza el 28% de los consumidores, por lo que la DMA piensa que **las empresas no logran captar lo que quiere su target**. Tal y como afirma Robert Keitch, muchos anunciantes están fallando a la hora de percibir lo que los consumidores piensan realmente, debido a que las empresas están desorientadas y no canalizan en información las herramientas y el conocimiento que tienen.

Por otra parte, Keitch asegura que **los consumidores son ampliamente receptivos al marketing directo**, pero sólo si las circunstancias son las adecuadas.



Fuente: Marketing Directo, 22 de enero de 2010



**V**incent van Gogh y su hermano pequeño Théo compartieron una abundante correspondencia a lo largo de veinte años, cartas que son a la vez una autobiografía y una confesión de estética. En ellas se halla el amor fraternal y su mútua creencia en las obras de van Gogh. Théo era marchante en París y estaba muy al corriente de todo lo que se pintaba y de lo que se vendía, en definitiva, de lo que estaba triunfando. Y es él quien intuyó que no tardaría en llegar el momento de van Gogh.

En esta carta que hemos escogido para DIRECTA, Vincent van Gogh reflexiona sobre su visión de la vida y de las relaciones entre personas, expresándose de forma profunda, al igual que hacía en sus pinturas. El pintor aboga por no dejar apagar nunca el fuego del alma, por creer en la propia conciencia y por seguir la auténtica voz interior como camino al éxito personal, sin olvidar nunca sus raíces y estando en contacto permanente consigo mismo y con la naturaleza.



# agenda

No se pierda las próximas citas con el Marketing Directo.

## → MARKETING PROMOCIONAL

Fecha: 13 de abril de 2010  
Lugar: Barcelona  
Organización: IIR España  
Teléfono: 902 121 015  
Fax: 91 319 62 18  
Web: [www.iir.es](http://www.iir.es)

## → ECOMMRETAIL

Fecha: 15 y 16 de Abril de 2010  
Lugar: Pabellón 8, Fira de Barcelona  
Organización: Fopren  
Teléfono: 93 425 35 25  
Fax: 93 424 16 11  
Web: [www.ecommretail.com](http://www.ecommretail.com)

## → SIL (Salón Internacional de la Logística)

Fecha: del 25 al 28 de Mayo de 2010  
Lugar: Fira de Barcelona - Recinto de Gran Vía  
Organización: El Consorci Barcelona  
Teléfono: 93 263 81 50  
Fax: 93 263 81 28  
Web: [www.silbcn.com/es/](http://www.silbcn.com/es/)

## → EXPO E-COMMERCE ESPAÑA

Fecha: 8 y 9 de Junio 2010  
Lugar: Palacio Municipal de Congresos de Madrid  
Organización: Eventos E-Commerce  
Teléfono: 93 193 33 22  
Web: <http://expo-ecommerce.com>

## → EXPOMANAGEMENT

Fecha: 16 y 17 de junio de 2010  
Lugar: IFEMA Centro de Convenciones Norte, Madrid  
Organización: HSM  
Teléfono: 91 496 24 43  
Web: <http://es.hsmglobal.com>

902 902 242  
[www.unipost.es](http://www.unipost.es)

## Amsterdam, 3 de Abril 1878

Mi querido hermano:

*A veces conviene ir hacia el mundo y frecuentar los hombres pues uno se siente allí obligado y llamado, pero el que prefiere permanecer solo y tranquilamente en la obra y sólo quisiera tener muy pocos amigos, es el que circula con más seguridad entre los hombres y en el mundo. No hay que fiarse jamás al hecho de no tener dificultades y preocupaciones y obstáculos de ninguna naturaleza, pero no hay que hacerse la vida demasiado fácil. Y hasta en los ambientes cultivados y en las mejores sociedades y en las circunstancias más favorables, hay que conservar algo del carácter original de un Robinson Crusoe o de un hombre de la naturaleza, jamás dejar apagar el fuego de su alma, sino avivarlo. Y el que continúa guardando la pobreza para sí y la ama, posee un gran tesoro y oír siempre con claridad la voz de su conciencia; el que escucha y sigue esta voz interior, que es el mejor don de Dios, concluirá por encontrar en ella un amigo y no estará jamás solo...*

*Que esté allí nuestro destino, muchacho, que tu camino sea próspero y que Dios esté contigo en todas las cosas y te haga triunfar, es lo que te desea con un cordial apretón de manos en tu partida, tu hermano que te quiere.*

# Vincent



Uni  
Post  
Servicio Postal Global

El correo  
que comunica