

# DIRECTA

**E**n Unipost comprobamos día a día el gran valor que ofrece la carta como medio de comunicación. Conocemos sus grandes posibilidades. Su fuerza. Su personalidad. Por ello queremos dedicarle esta nueva sección. A partir de ahora, en cada número de directa publicaremos cartas históricas, cartas de todos los tiempos. Cartas que trascendieron y que incluso cambiaron vidas.

Y es que, una carta es capaz de declarar guerras. Y también de contenerlas. Algunas, han sido el resultado de una lucha por los derechos. Otras, contenían la verdad para salvar vidas condenadas. Una carta ha logrado mantener un amor a miles de kilómetros de distancia, pues a través de ella crecía la esperanza de la unión. Otras muchas, han sabido guardar el secreto más reservado entre dos personas. Un secreto lleno de sentimientos.



Las cartas han mostrado tantas historias como hechos se han querido contar. No queremos olvidarnos de aquellas que tuvieron un final feliz o, simplemente, un final gracias a la comunicación postal. Hoy, os mostramos una de amor. Una carta en la que Napoleón habla de sus sentimientos a su amada Josephine.

ESPERAMOS QUE DISFRUTÉIS CON ESTAS CARTAS ORIGINALES.



*París, Diciembre de 1795*

*Despierto lleno de pensamientos sobre ti. Tu retrato y la intoxicada tarde que pasamos ayer han dejado mis sentidos en la agitación. ¡Dulce, incomparable Josephine, qué efecto extraño tienes en mi corazón! ¿Estás enojada? ¿Veo tu mirada triste? ¿Estás preocupada?... Mi alma duele de pena, y no puede haber descanso para ti amada; pero ¿todavía hay más guardado para mí cuando, rendido a los sentimientos profundos que me abruma, dibujo desde tus labios, desde tu corazón, un amor que me consume con fuego? ¡Ah! ¡Fue ayer por la noche que comprendí completamente cuán falsa es la imagen de ti que da tu retrato! Estás partiendo al mediodía; Te veré en tres horas. Hasta entonces, mío dulce amor, mil besos; pero no me correspondas ninguno, porque encienden mi sangre.*



## agenda

Aquí te ofrecemos información sobre eventos de interés que se celebrarán próximamente.

→ **TRADE MARKETING FUNDAMENTALS**

Fecha: 20 y 21 de Mayo de 2008  
Lugar: Hotel NH Príncipe de Vergara, Madrid.  
Organización: IIR España  
Teléfono: 902 12 10 15  
Mail: info@iirspain.com  
Web: www.iir.es

→ **EXPOMANAGEMENT 2008**

Fecha: 4 y 5 de junio de 2008  
Lugar: Palacio Municipal de Congresos, Campo De la Naciones, Madrid.  
Organización: HSM  
Teléfono: 902 528 777  
Mail: informes@expomanagement.es  
Web: www.expomanagement.es

→ **PREMIOS IMÁN**

Fecha: 12 de junio de 2008  
Lugar: Hotel Hesperia Tower, Barcelona.  
Organización: FECEMD  
Teléfono: 93 240 40 70  
Mail: squintana@fecemd.org  
Web: www.premiosiman.org

→ **PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DIRECT TO TARGET**

Fecha: 28 y 29 de Mayo de 2008  
Lugar: Hotel NH Príncipe de Vergara, Madrid.  
Organización: IIR España  
Teléfono: 902 12 10 15  
Mail: info@iirspain.com  
Web: www.iir.es

→ **BUSINESS EVENT MK 2008**

Fecha: 11 y 12 de junio de 2008  
Lugar: Can Magí, San Cugat. Barcelona.  
Organización: Ibevents  
Teléfono: 902 93 18 18  
Mail: info@ibevents.com  
Web: www.ibevents.com

→ **SEMINARIO DE MARKETING**

Fecha: 25 de junio de 2008  
Lugar: Hotel Confortel Pio XII, Madrid.  
Organización: HSM  
Teléfono: 91 782 12 00  
Mail: info.es@hsmglobal.com  
Web: www.hsmglobal.com

902 902 242  
www.unipost.es



Servicio Postal Global

El correo  
que comunica

NOTICIAS  
UNIPOST

## Todo bajo control

Unipost lanza un nuevo servicio para envíos certificados.



**L**os clientes de Unipost ya pueden contratar un nuevo servicio para gestionar sus envíos certificados: **Unicontrol**. Con él, podrán disfrutar de una serie de grandes novedades que garantizan la eficacia en las comunicaciones y que responden a las necesidades y objetivos específicos de cada empresa.

El principal atractivo de **Unicontrol** es que permite, de una manera ágil, sencilla y cómoda para el usuario, **controlar en todo momento el estado del proceso envío-entrega** de sus certificados a través de un servicio Vía Web.

A través de la web de Unipost - [www.unipost.es](http://www.unipost.es) y con un nombre de usuario y contraseña personales, los usuarios podrán acceder a la información de estado del envío: si está pendiente de entrega, si el destinatario no se encontraba o si la entrega ya se ha realizado. En este caso, el sistema permite visualizar el **Control de Entrega** firmado por el destinatario conforme ha recibido el envío. Para que este control sea posible, Unipost se encarga de escanear dichos Controles firmados y ponerlos a disposición de sus clientes.

Además, el servicio Web permite obtener **datos concretos del estado del proceso envío-entrega**, descargar **información en ficheros** para ser archivada en documentos electrónicos e imprimir la información que se requiera.

¿Y qué ocurre si el destinatario no se encuentra en el domicilio de entrega? Si esto sucede, se deja en su buzón un **Aviso de Llegada** con la información necesaria para que él mismo o una persona autorizada recojan el envío en el Centro Unipost indicado en los siguientes **10 días**.

Hasta aquí el funcionamiento básico del nuevo servicio. Pero aún hay más. Unipost ha creado un producto realmente sofisticado y por ello **Unicontrol dispone además de una serie de servicios adicionales** que el cliente puede contratar en función de sus objetivos de comunicación. De este modo, **Unicontrol** se puede diseñar totalmente a la medida de cada empresa.

Son muchas las opciones que se pueden contratar adicionalmente. El objetivo, sumar eficacia y éxito en el resultado de la comunicación:

- Se puede personalizar el texto que aparece en los **Controles de Entrega**. Además de la información imprescindible sobre el envío, el cliente puede añadir su logotipo, claim o mensaje que crea conveniente.
- El cliente puede solicitar la recepción del Control de Entrega firmado en formato papel.
- Es posible establecer hasta tres visitas para intentar entregar el envío en mano o acordar una cita con el destinatario en función de su disponibilidad.
- Modificar el número de días de espera en el Centro Unipost.
- Establecer otra dirección, diferente al Centro Unipost, para que el destinatario recoja el envío.

“ **Unicontrol amplía la idea clásica de utilidad del certificado** ”

Con todos estos servicios y características, **Unicontrol** se posiciona como un servicio más completo con múltiples posibilidades y aplicaciones. Si en la mente del consumidor certificado es igual a enviar una notificación, **Unicontrol** añade nuevos usos. Y es que desde Unipost se asesorará a los clientes para que contemplen en su plan de comunicación a **Unicontrol** ya que **es el sistema de envío idóneo en multitud de casos**: contratos, documentos oficiales, invitaciones, campañas de marketing que tendrán continuación con otras acciones y contactos, comunicaciones con otras empresas o proveedores, envío de catálogos, envíos cuya producción supone un coste elevado y se requiere una alta seguridad y un largo etcétera.

Desde Unipost se ofrece asesoramiento personalizado a los clientes para estudiar cuál es su mejor opción de envío.

CON ESTE NUEVO SERVICIO  
UNIPOST SIGUE MEJORANDO SU OFERTA  
DE SOLUCIONES PARA UNA COMUNICACIÓN  
EMPRESARIAL MÁS EFICAZ, MÁS SEGURA  
Y MÁS INNOVADORA.

SIN DUDA, CON Unicontrol,  
UNIPOST REAFIRMA SU DEFINICIÓN  
“EL CORREO QUE COMUNICA”.

“ A través de un servicio Web, el usuario puede visualizar el Control de Entrega firmado ”



# ¿Qué dicen empresas y consumidores acerca del marketing directo?

Unipost apuesta por el marketing directo como el canal de comunicación más eficaz a la hora de llegar al público objetivo y, como especialista, asesora a sus clientes para que descubran todas las posibilidades y beneficios que este medio ofrece. Rentabilidad, creatividad, retorno de información, depuración y optimización de bases de datos y un largo etcétera de aspectos positivos a tener en cuenta a la hora de planificar una campaña de comunicación.

Esta es la visión de Unipost avalada por su experiencia de más de 30 años como partner empresarial en la gestión de correspondencia empresarial y en la planificación y diseño de campañas de marketing directo. Pero, ¿qué opinan empresas y consumidores? Para acercarnos a esta cuestión, hoy ofrecemos algunas de las interesantes conclusiones que se extraen de dos completos y exhaustivos estudios:

→ **Actitudes hacia el Marketing Directo de TNS.** Agosto de 2007.

**Universo:** individuos de 15 y más años residentes en España.

**Muestra:** 6225 individuos y 1213 hogares.

→ **Estudio de Marketing Directo e Interactivo 2007 de AGEMDI FECEMD** (Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo) y **AE ANUNCIANTES** (Asociación Española de Anunciantes). Septiembre de 2007.

**Universo:** 1.000 primeros anunciantes (inversión superior a 0,6 millones de euros).

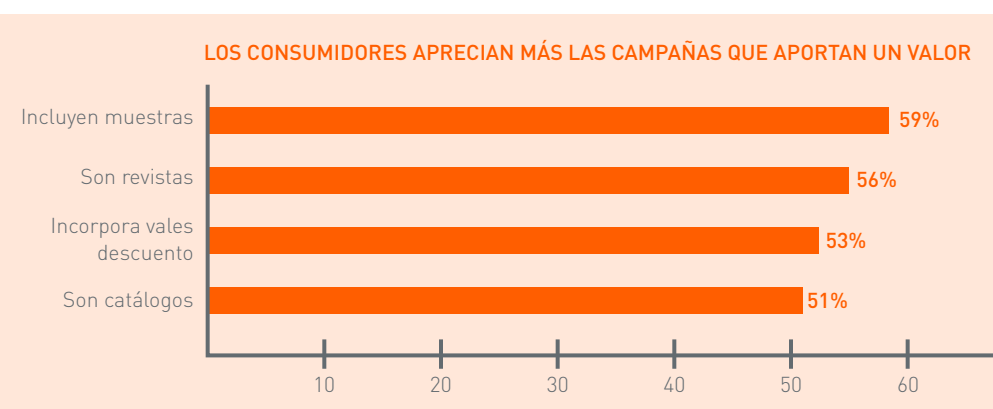
**Muestra:** 211 entrevistas segmentadas según la inversión realizada.

## Hay una carta en el buzón

Los datos de TNS revelan informaciones de gran interés. Como por ejemplo, que el **55% de los entrevistados** declara que acostumbra a leer la información comercial que llega a su buzón. Concretamente, **4 de cada 10 entrevistados reconocen que les gusta este tipo de publicidad.**

Este estudio aporta datos relacionados con la intención de compra, el 33% declara que aprovecha los descuentos u ofertas que recibe a través de mailings, a un 26% les incita a comprar y un 20% dice que le ayuda a tomar decisiones de qué comprar.

Pero este consumidor es cada vez más exigente y muestra preferencia por las campañas que le aportan valor. Al 59% le gusta encontrar en los envíos muestras de producto; al 56%, la información que llega en forma de revistas y al 53%, aquellas que incorporan vales descuento.



En este sentido, **la creatividad es uno de los valores por los que apuesta Unipost.** Por ello, ofrece libertad total a la hora de crear un envío y elimina límites de formato, peso o color.

Si hablamos de información, la mitad de los españoles declara que el marketing directo que recibe en su buzón le ayuda a estar informado.

Por último, los individuos de 20 a 34 años, de clase social media y activos, son los que más valoran el carácter informativo y cercano del marketing directo.

## La voz del emisor

El estudio de AGEMDI FECEMD y AE ANUNCIANTES también nos ofrece información relevante como por ejemplo que un **75,8% de las empresas entrevistadas realizan actividades de marketing directo e interactivo.** Es importante señalar que este porcentaje es 13 puntos mayor que el obtenido en el estudio de 2006.

También se obtiene del estudio que las empresas invierten en marketing directo e interactivo porque este medio permite **medir respuestas (45%), interactuar con clientes (42%) y segmentar (41%).**

“ **En un 82,5 %, el medio utilizado para conseguir estos objetivos es el mailing convencional.** ”

Por otra parte, el 73 % de las empresas estudiadas afirma que aumentarán en el futuro sus actividades de marketing directo.

Señalamos que el 61% de las empresas entrevistadas valora la eficacia del marketing directo por el índice de respuesta y un 47% por la conversión en ventas.

Finalmente, una vez publicados los datos de inversión publicitaria en 2007 por Infoadex, destacamos la subida del 4% que ha experimentado el mailing personalizado que recibió una inversión de 1.929,5 millones de euros en 2007 frente a los 1.864,9 millones del año anterior. El mailing se sitúa como el medio no convencional que mayor porcentaje de inversión alcanza, con un 23,9% del total.



Fuentes: los estudios citados en el artículo y revista IP MARK, septiembre de 2007.

**Y recuerdalo...**

Unipost pone a tu disposición el estudio Direct Marketing Monitor International 2006 (DMMI): un estudio que ofrece una visión general sobre las tendencias del marketing directo en 18 países de Europa, Norteamérica, Sudamérica y la región de Asia-Pacífico.

Una útil y valiosa herramienta para la planificación e implementación de campañas de marketing directo internacionales, con conclusiones de la realización de entrevistas a un total de 10.500 consumidores privados de los países investigados.

Para solicitar el DMMI puedes contactar con nosotros a través de [www.unipost.es/contacto/dmmi.html](http://www.unipost.es/contacto/dmmi.html).

# Cuestión de datos

## Nuevo Reglamento de LOPD

Como expertos y especialistas en marketing directo, desde Unipost hemos creído conveniente dedicar este espacio a hablar del nuevo reglamento de la LOPD. Para los clientes de Unipost que, en mayor o menor medida trabajan en este sector, **el nuevo Reglamento de Desarrollo de la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) aprobado el pasado 21 de diciembre** resulta un tema de gran interés.

La Ley Orgánica de Protección de Datos nace de una directiva europea que **busca principalmente proteger los derechos fundamentales dentro de la esfera personal**, como son el derecho al honor, la intimidad personal y la propia de todas las personas físicas. Por ello, la LOPD regula y limita el uso de la informática y otras técnicas y medios de tratamiento automatizado de los datos de carácter personal.

Dato de carácter personal es cualquier información numérica, alfabética, gráfica, fotográfica, acústica o de cualquier tipo, susceptible de recogida, registro, tratamiento o transmisión relativos a una persona física identificada o identificable.

La LOPD, en términos generales, indica que los datos deben ser tratados de forma leal y lícita y prohíbe recabarlos por medios fraudulentos, regula el tratamiento de los datos de menores y establece que los medios para darse de baja de un fichero (conjunto de información de datos de carácter personal) deben ser sencillos para el interesado y gratuitos.

**Las empresas que trabajan con bases de datos, como lo son las empresas clientes de Unipost, deben atender a las normativas de la LOPD** ya que la legislación actual indica que así sea y porque su no cumplimiento está penalizado con importantes sanciones.

“ **Nuestro servicio de devoluciones permite a nuestros clientes llevar a cabo depuraciones y controles de calidad de sus bases de datos** ”

El nuevo reglamento mejora y aclara algunos conceptos y regula el tratamiento de los ficheros no automatizados. Asimismo garantiza procedimientos sencillos y gratuitos en el ejercicio de los derechos A.R.C.O. (acceso, rectificación, cancelación y oposición) de las personas afectadas. Otra novedad es que prohíbe recabar o tratar datos de menores de 14 años sin el consentimiento de sus padres.

En resumen, el nuevo reglamento supone un mayor grado de exigencia a la hora de cumplir con los requerimientos legales y técnicos establecidos. Sin embargo, la Agencia Española de Protección de Datos asegura que la nueva normativa implica mayor



seguridad jurídica y contribuirá a conseguir una mayor claridad en la aplicación de la norma.

En el sector, este tema de la protección de datos provoca diferentes reacciones. Desde quienes consideran que la Ley es muy restrictiva, a quienes consideran que limitará el desarrollo de la actividad de la Publicidad Directa en España, quienes creen que no supondrá demasiadas diferencias respecto a la norma existente hasta el momento, y hasta quienes consideran que aporta mayor seguridad jurídica.

En referencia a este tema, **Meritxell Solé, directora de marketing de Unipost, ha declarado en el pasado número de la revista Estrategias** “Nos afectará en el trabajo del día a día referente a manipulados e impresión de la misma manera que a cualquier otro proveedor, con el cumplimiento de todos los requerimientos en cuanto a firmas de contratos de confidencialidad, uso exclusivo de los datos, destrucción de fichero, etc.” Y refiriéndose al sector “ cada vez más tener una base de datos legal y cualificada es más importante para las empresas que generan campañas de marketing directo. Nuestro servicio de devoluciones permite a nuestros clientes llevar a cabo depuraciones y controles de calidad de sus bases de datos y, como consecuencia, obtienen una base de datos actualizada y optimizan la inversión que realizan en marketing directo”.



Fuentes: estrategias número 170, febrero de 2008; Marketing Directo, diciembre de 2007; Comunicación Empresarial, febrero de 2008.

## Country Monitor

# EE. UU. La calidad importa más que el precio

Los Estados Unidos son el país de lo «XL». Todo es gigantesco: los coches, los centros comerciales, las hamburguesas y los refrescos. Con cerca de doscientos millones de consumidores, la mayoría de los cuales tienen cierto poder adquisitivo, los Estados Unidos constituyen además el mayor mercado mundial con diferencia. **Muchas tendencias se consolidan primero en el país de las oportunidades antes de llegar a Europa** cruzando el océano. Ello significa que, a pesar del precio de la energía siempre en aumento y de unos tipos de interés cada vez más altos, la economía estadounidense se halla en una sólida vía de expansión. El consumo individual es el pilar más fiable de la actividad económica estadounidense.

Para cualquier empresa estadounidense que desee conquistar el mercado la clave del éxito reside en una estrategia publicitaria bien orientada. Y aquí es donde el marketing directo desempeña un papel importante. **El 85% de los destinatarios de mailings se muestran receptivos a esta forma de publicidad y en el 57% de ellos suscita algún tipo de reacción.** Estos consumidores suelen centrarse en el contenido de los mailings. Asimismo, los vales y las muestras gratuitas constituyen la mejor forma de despertar su interés.

“ **Los hombres tienen más tendencia a confiar en un emisor conocido. La creatividad les importa menos.** ”

Los consumidores estadounidenses dan mucha importancia a los mailings con un claro valor añadido y son especialmente las mujeres las que más tendencia tienen a reaccionar de forma positiva a los cupones y muestras gratuitas.

Aunque a menudo se ha sostenido que los estadounidenses no siempre fomentan una alimentación saludable y equilibrada, **el 34% de los destinatarios de mailings que reaccionan a ellos muestran interés por la gastronomía y los alimentos.** Son muchas las tendencias culinarias estadounidenses que han sido exportadas a Europa y seguirán atravesando el gran charco también en el futuro. Los consumidores estadounidenses se muestran igualmente abiertos a cuestiones de moda, ocio, salud y bienestar y son asimismo muy leales a las marcas, independientemente del sector. **Al 77% de los encuestados y al 84% de los que reaccionan les gusta comprar productos de marcas conocidas y, en general, dan preferencia a la calidad** (un 55% de los encuestados) por encima del precio (un 43% de los encuestados). Es evidente que los consumidores estadounidenses prefieren los productos de calidad a los precios bajos.



Artículo extraído y traducido de "MAILWORLD, Information from DHL Global Mail", diciembre de 2007.