

**Tema:**

Marketing directo

**Descripción:**

El marketing directo es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico.

**Antecedentes:**

La mercadotecnia tiene sus bases en la antigüedad, que actualmente juega un papel fundamental en el desarrollo económico, tanto de un país como de una empresa, es un proceso social de satisfacción de deseos de los dos actores de la comunicación que participan.

Podemos plantear que este proceso tiene sus antecedentes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, eran autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado en la cual fueron formando sus roles en la comunidad en desarrollo. Al transcurrir el tiempo comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing a través del proceso de intercambio.

Pero sus comienzos no fueron si no en el período 1800 - 1920, donde las empresas europeas y norteamericanas junto a la revolución industrial francesa, se mostró una clara orientación a la producción. Asociado a la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. Tenemos que decir que el término marketing de origen anglosajón empezó a utilizarse en EE UU a principios del siglo pasado, concretamente fue en 1910 cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado «Métodos de marketing» impartido por Butler. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX.

### **Bases teóricas:**

Nacido hace más de 50 años, el marketing directo es una realidad que se ha consolidado en nuestro país con un fuerte ritmo de crecimiento. Es el medio publicitario en el que más invierten las empresas, ya que se presenta como la mejor alternativa para rentabilizar las inversiones publicitarias, debido, en gran parte, a las transformaciones experimentadas en los medios de comunicación.

En la actualidad, si se mejora la calidad de servicio y atención, seguirá teniendo un futuro prometedor ya que mantiene un contacto directo con el cliente y proporciona información, servicios personales, productos, etc., a las empresas.

Englobado dentro del área de la comunicación integral, el marketing directo es tratado en un capítulo independiente debido a su importancia, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Su éxito radica principalmente en la posibilidad de segmentar el mercado en compartimentos con targets bien definidos y en poder evaluar los resultados de forma directa y medible. Además, con la llegada de internet, ha iniciado una verdadera revolución, al utilizarse la estrategia del one to one.

Se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo, Conviene resaltar que cualquier medio convencional o no que tenga su target plenamente identificado y personalizado puede ser considerado como medio del marketing directo.

### **Conclusión:**

En algunas zonas geográficas existe todavía una visión limitada de la gestión del marketing comercial y de la importancia que posee el proceso comunicativo en el cumplimiento de las metas, que se gesta a partir del rol que se desempeña y la posición que se ocupa en la estructura organizacional.

El marketing contribuye al desarrollo económico, político y social y por lo tanto es un aspecto que no se puede dejar de potenciar en ningún sistema social.

### **Bibliografía:**

<https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo>

<http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-captacion-y-cualificacion-de-clientes/evolucion-del-marketing-directo-de-lo-transaccional-a-lo-relacional/>

<https://prezi.com/cdx8r3fwxbd/unidad-n-1-antecedente-e-historia-del-marketing-directo-y/>

<https://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>