

## Correo directo

### Ingredientes para realizar un buen *mailing*

Informe

¿Quién está preparado  
para perder un hijo?

D. Fernando  
Av. Libertas, 1  
28004 Madrid

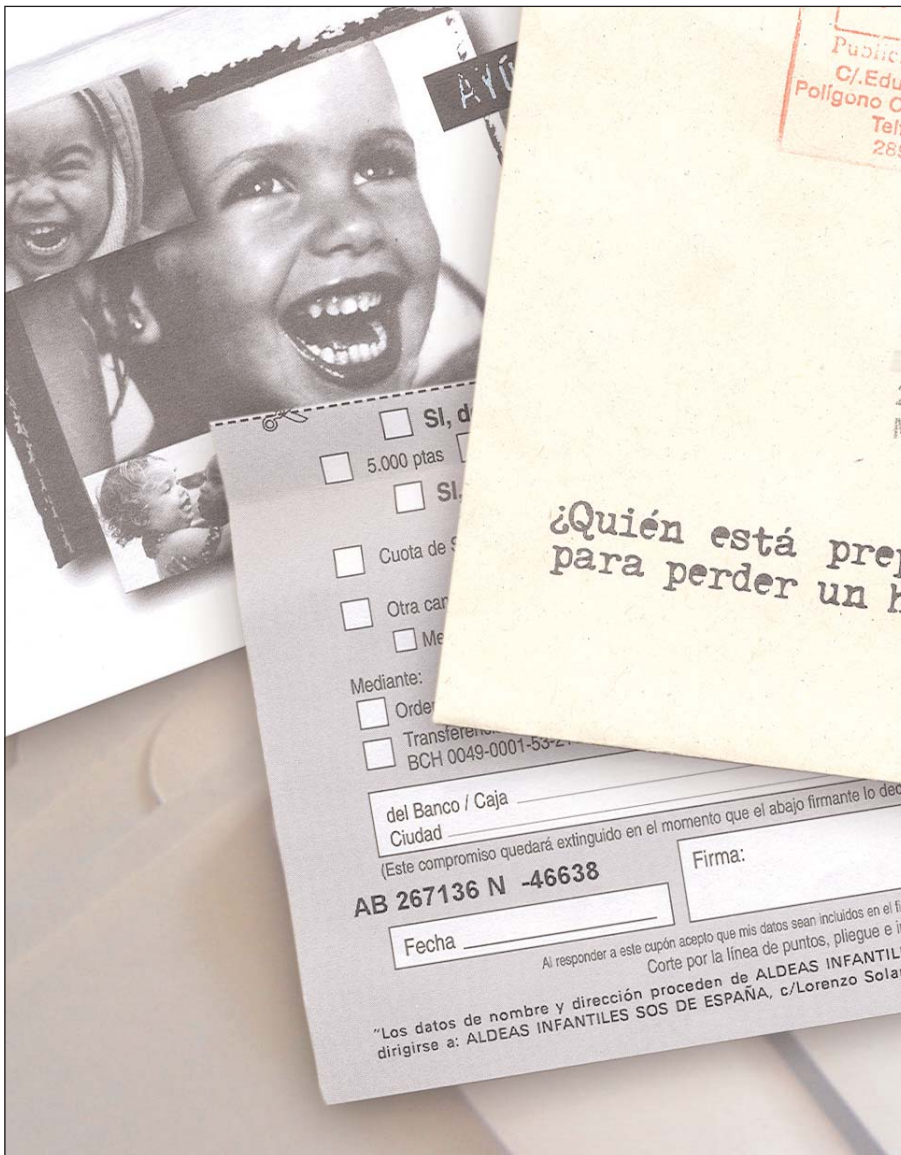
# contenidos

Los elementos de un envío típico .....	4
Las cuatro patas del <i>mailing</i> .....	5
El sobre exterior	
La carta	
El folleto	
El cupón de respuesta	
La comunicación empieza por el sobre .....	5
La primera impresión es la que cuenta .....	6
La carta.....	6
Te la juegas desde el primer párrafo .....	7
Algunos trucos de redacción .....	7
No empieces con mal pie .....	7
El folleto.....	8
El folleto: ventana a la realidad social .....	9
Argumentación	
Una imagen vale más que mil palabras	
Pies de foto	
Titulares y subtítulos	
El cupón de respuesta .....	9

# Correo directo

## Ingredientes para realizar un buen *mailing*

El correo directo es una de las principales técnicas de captación de fondos. Su empleo a escala masiva, particularmente con el uso de "listas frías", resulta relativamente costoso. La rentabilidad del envío, además de la calidad de la lista empleada y de la adecuación de la petición que hagamos al público objetivo, dependerá de que seamos capaces de captar la atención y convencer a sus lectores. En este informe te damos algunos consejos básicos que te permitirán incrementar las posibilidades de éxito de tus *mailings*.

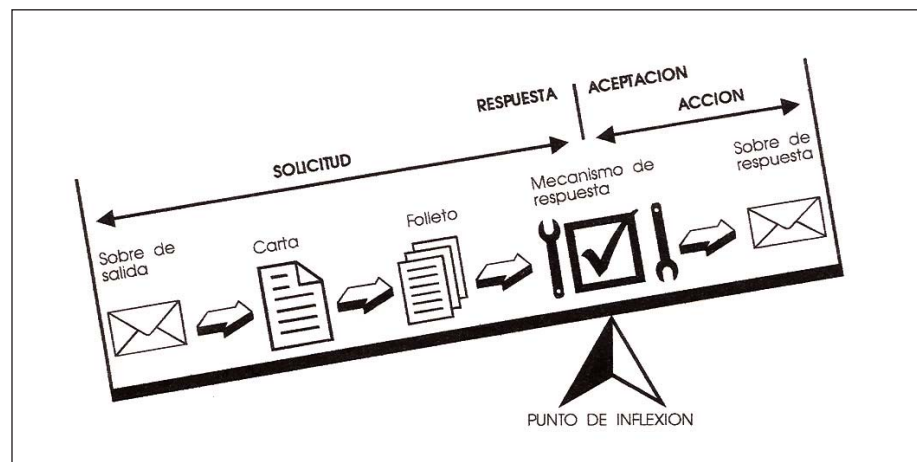


## Los elementos de un envío típico

Un *mailing* es una forma directa de comunicar tu necesidad y solicitar apoyo a tus donantes actuales o potenciales. Aunque su composición puede ser muy variable, desde una simple carta a un conjunto de piezas publicitarias que conformen un grueso paquete, en general tiene un coste relativamente alto, sobre todo como consecuencia del importante incremento de las tarifas de franqueo. Para evitar que tu dinero y tus ilusiones acaben en la papelera, tienes que tener en cuenta algunas normas básicas.

El envío típico se compone de un sobre exterior cuidadosamente diseñado, una carta personal en la que se solicita colaboración, un folleto que da más información sobre la organización o sobre un aspecto específico de su trabajo, un cupón de respuesta en el que consignar las opciones de colaboración (cuantía de la donación, forma de pago, etc.), y un sobre de retorno con franqueo en destino para enviar el cupón.

¿Cuál de estos elementos tiene mayor importancia relativa? ¿A cuál debemos consagrar más tiempo en su redacción y diseño? El principio de Teeter-Totter (abajo) indica que hay dos piezas que tienen un gran peso en el resultado final: el sobre exterior y la carta. Cada pieza adicional conduce al donante potencial cada vez más hacia nuestra propuesta de colaboración. Si el conjunto es suficientemente bueno, inclina su decisión a nuestro favor.



Derecha: gráfica representando el principio de Teeter-Totter.

## Las cuatro patas del mailing

El número de piezas que pueden componer un mailing puede ser muy variado. En el caso del complet, todos elementos pueden ir integrados materialmente en una sola pieza. Pero el envío típico se compone de cuatro elementos separados:

**El sobre exterior.** Cuanto más cuidada sea su presentación, más posibilidades tendrás de que lean su contenido.

**La carta.** Es el principal elemento de contacto con el destinatario de nuestro mensaje. Contiene los principales argumentos en los que basamos nuestra petición e indica cómo realizar la colaboración.

**El folleto.** Es un elemento de apoyo a la carta. Normalmente sirve para dar información adicional sobre nuestra causa o necesidad para que la carta no resulte en exceso prolija. Proporciona además información gráfica que refuerza el interés y la comprensión de la información contenida en la carta.

**El cupón de respuesta.** A menudo se presenta como una pieza separada, que se envía por sí sola o en un sobre de respuesta con franqueo en destino. Contiene las opciones de colaboración. No es un mero formulario, es en sí misma una pieza de comunicación que debe reforzar el argumento principal.

### La comunicación empieza por el sobre

El primer reto es conseguir que el destinatario abra el sobre. Muchas veces, lo primero en que se fijará es en su remitente y en el aspecto general. Así que el nombre de la organización es nuestra primera baza publicitaria. Si trabajamos para una organización prestigiosa y notoria, la propia marca será ya un acicate para ver el contenido. Si la organización es poco conocida, probablemente convenga compensar su baja notoriedad con textos o imágenes atrayentes que estimulen la curiosidad.

En todo caso, conviene que el sobre tenga una cierta sobriedad para diferenciarlo de los envíos comerciales, que suelen exhibir numerosos elementos gráficos y colores para llamar la atención. Hay organizaciones que optan por emplear sobres que apenas se diferencian de los que se emplean en la correspondencia personal, con objeto de producir la impresión de que se trata de una comunicación individualizada.

Incluso tratándose de una organización conocida, a menudo conviene poner en el sobre una frase, una imagen o una combinación de ambas que resulte intrigante o chocante (véanse las ilustraciones inferiores).



Dos ejemplos de cómo llamar la atención desde el sobre de un mailing: "Para millones de niños pisar el suelo es jugarse la vida" corresponde a una campaña contra minas antipersona. La frase "¿Quién está preparado para perder un hijo?" llamaba la atención sobre la pena de muerte.

Para no dar al traste con la impresión de comunicación personal, conviene evitar dos errores bastante comunes: 1) enviar las peticiones con errores evidentes en el nombre de la persona; 2) poner en caracteres destacados códigos de identificación que hacen que el destinatario se sienta un número.

## La primera impresión es la que cuenta

Tu *mailing* tiene que competir con los envíos comerciales que inundan los buzones. La gente, sobre todo las personas más reacias a la publicidad, está poco predispuesta a prestar atención a los mensajes cuya simple apariencia exterior suena a "me quieren vender algo". Sin embargo, algunas pasan este filtro mental. Tienen estas cualidades:

- Apelan a ser abiertas con urgencia.
- Nos dan la sensación de que nos van a comunicar una buena noticia.
- Contienen un mensaje un tanto misterioso que pica nuestra curiosidad.
- Tienen una forma o un tacto irregular que denota que contienen un objeto poco común en su interior.
- Nos gusta la textura del papel o lo atractivo del diseño.

Una vez abierto el sobre, se mira:

1. A quién va dirigida.
2. Quién la firma y qué cargo tiene.
3. De qué entidad se trata (si es que no figura en el sobre).
4. El contenido.

## La carta

Una vez superada la prueba de que el destinatario se sienta impulsado a abrir el sobre, el siguiente reto será que encuentre motivadora nuestra carta, que es el elemento de comunicación personal por excelencia. Lo primero que hay que hacer es asegurarse de que, cuando abra el sobre, la primera pieza que encuentre sea la carta.

Existen entre los expertos grandes diferencias de opinión sobre la extensión que debe tener la carta. Pero en lo que todos coincidirán es que su elaboración tiene que estar muy cuidada para atrapar el interés del lector desde el primer momento y conducirte hasta el final de su lectura.

Elaborar una buena carta no significa hacer algo muy complicado en formato ni excederse en retórica. Se trata de presentar el problema o la necesidad directamente, explicando al lector qué es lo que pasa, de forma que reconozca la importancia del asunto; después hay que decirle cómo vamos a resolverlo y qué debe hacer para contribuir a la solución.

A menudo se emplean subrayados para enfatizar las ideas clave, se intercalan fotografías, se introduce el nombre de pila del lector con impresoras láser en el cuerpo de la carta, se ponen notas con tipografía que imita la letra manuscrita en los márgenes... Estos recursos están muy bien siempre que se empleen con moderación. Expertos inspirados por las tesis del marketing relacional abogan por la

vuelta a lo “elemental”, a las cartas que parecen de verdad, a las que enviaría un amigo a otro, con objeto de construir una relación más “personalizada”, en la que el donante no se sienta uno más entre una lista de nombres sin una vida e intenciones independientes.

El párrafo inicial y el *post scriptum* (esa nota que se pone fuera del cuerpo de la carta, después de firmada, como añadido de última hora, cuando ya estaba redactada) son las partes más leídas. Así que conviene situar en ellas mensajes importantes. A menudo se pone también una frase impactante como encabezamiento de la carta, fuera del cuerpo de la misma. Es lo que en la jerga se conoce como Johnson Box. Es un golpe de efecto para captar la atención de los lectores.

Es aconsejable confiar la redacción de la carta a un profesional especializado en correo directo (no a un mero redactor publicitario, que no tiene por qué saber cómo se escriben este tipo de cartas). Porque no basta con que la carta esté correctamente escrita y sea clara. Tiene que ser persuasiva. Para lograrlo existen técnicas específicas que estos redactores especializados conocen. Sus servicios pueden resultar caros, pero su contribución a los resultados puede ser notable. Y en definitiva lo que importa es el retorno sobre la inversión, no los costes absolutos del envío.

### Te la juegas desde el primer párrafo

La mayoría de las personas no tiene normalmente ni tiempo ni ganas de leer cartas publicitarias. Pero si las líneas que tienen ante sus ojos son sugerentes, la cosa cambia. Si el primer párrafo no motiva lo suficiente, corres un grave riesgo de que no prosigan la lectura. La mente humana no emplea más de un segundo en tomar esta decisión. Aquí tienes algunos consejos para tratar de que lleguen hasta el final de tu carta:

- Estructura la carta en párrafos cortos para que la lectura sea fácil.
- No agotes la paciencia del lector. Llega rápidamente al asunto central y a los beneficios que acarrea su colaboración.
- Después incítale a la acción utilizando el cupón de respuesta. No empieces pidiendo antes de haber presentado el problema y haber convencido al lector de que puede contribuir a su solución.
- Utiliza técnicas de escritura persuasiva (como por ejemplo la AIDA o AIDCA) o una idea creativa que atrape desde el primer momento el interés del lector para conducirlo paso a paso a la acción que le propones.

### Algunos trucos de redacción

- 🔊 Cuando el texto se prolonga en la página siguiente, es aconsejable dejar el último párrafo de la que tenemos delante en una línea que no termine en punto final. Así se crea cierto suspense.
- 🔊 No olvides que el correo directo es una comunicación personal. Además del membrete de la organización, debe figurar con claridad el nombre y cargo de la persona que firma la carta. Nada de estampar sólo la rúbrica o de que lo signe un

## correo directo

### No empieces con mal pie

Algunos errores comunes:

- 1 “Muy Sr. Mío” o “Estimado amigo”: puede que sea señora o amiga.
- 2 “Es la primera vez que nos dirigimos a usted”: refuerza la sensación de que te escribe alguien extraño, en lugar de cercano.
- 3 “Nada le preocupa tanto como...”: ¿y si no es así?
- 4 “Nos ha extrañado que no nos haya respondido a nuestra anterior carta”: hay que tener cuidado con atosigar o de dar una impresión de soberbia.
- 5 “Muchas personas se han planteado...”: la gente no quiere sentirse parte de una masa despersonalizada, sino como seres singulares. Hay que hablarles de tú a tú.
- 6 “Tenemos el gusto de dirigirnos a usted...”: retórica vacía y posible impresión de autocomplacencia

anónimo departamento. La gente no quiere comunicarse con garabatos ni con estructuras desconocidas, sino con otras personas.

- 🔊 Los subrayados, preferiblemente en un color distinto, y otros añadidos gráficos fuera del texto ayudan a orientar al lector hacia los conceptos que más interesa resaltar. Pero no hay que excederse, so pena de hacer una carta recargada o que dé una imagen de poca autenticidad.
- 🔊 Emplea frases cortas, directas y claras. Por más que el tema que expongas tenga enjundia o sea un asunto muy técnico, siempre puedes exponerlo de forma concisa y comprensible para los profanos.
- 🔊 Dale aire a la carta. Aunque el texto sea muy interesante, el lector sentirá una gran pereza si está enladrillado, esto es, si aparece ante su vista un texto largo y compacto. Deja generosos márgenes y pon una línea blanca entre párrafos. Además de no frenar las ganas de leer, transmiten una impresión de frescura y dinamismo.

### El folleto

No es una pieza indispensable. Utilízalo si crees que no has dicho todo lo que tenías que decir en la carta, incluso si ésta tiene cuatro páginas. Puede ser necesaria para no sobrecargar la carta. Tal vez se justifique no porque sea conveniente dar más información escrita, sino porque hay que apoyar lo dicho con información gráfica. Si tienes duda sobre la oportunidad de incluir un folleto, siempre existe la posibilidad de testar su eficacia si vas a realizar envíos a escala masiva en los que salga a cuenta realizar tal prueba.

Conviene que esta pieza tenga un diseño armónico con las que la acompañan. Y que su contenido verdaderamente apoye nuestra propuesta de colaboración. Un error común es rellenar un *mailing* con el folleto institucional. O peor aún: con un boletín o revista. Todo material que integre el envío debe estar enfocado a reforzar la petición que hacemos, tiene que ser relevante como soporte de tal petición.

Una ventaja que tiene el folleto es que permite una mayor libertad creativa que la carta, que está sometida a patrones más rígidos, sobre todo si uno es partidario de las “cartas de toda la vida”. Se pueden realizar con formatos muy originales o con conceptos creativos rompedores que pueden resultar muy útiles para suscitar el interés del donante. Pero hay que tener cuidado con que tal despliegue de creatividad no distraiga al donante de nuestro propósito último: que nos remita el cupón de respuesta con su aportación.



**Voluntariado  
Internacional  
Cooperación al  
Desarrollo**

Séptima edición



## El folleto: **ventana a la realidad social**

Mientras que la carta se centra en argumentar por qué nuestro destinatario debe implicarse en el problema que le exponemos, el folleto sirve para dar más información sobre la realidad social que motiva nuestra petición. A través de él, el lector se puede asomar a una cuestión de la que en la mayoría de las ocasiones tendrá poca información.

### **Argumentación**

Aunque en esta pieza no descansa la responsabilidad principal de convencer al lector, no está de más que se expresen en otros términos los mismos argumentos de la carta. Al menos los principales. Además, con frecuencia se emplea el folleto de forma independiente, no como elemento de un mailing. Para ahorrar dinero, la organización tiene que hacer piezas que funcionen a través de canales diversos (correo, entrega en mano, etc.).

### **Una imagen vale más que mil palabras**

Las cartas normalmente no llevan fotos o no pueden llevar muchas. El folleto proporciona sobre todo una información visual orientada a demostrar lo que se afirma en el texto. Por eso, tienen que corresponderse con lo que se lee. Su poder de evocación la convierte en un poderoso elemento de comunicación, que a menudo tiene más resonancia emocional que las palabras solas.

### **Pies de foto**

Junto con las imágenes, los pies de fotos son las partes de un folleto en las que más repasa el lector. Aprovecha esto para escribirlos de un modo en que refuercen tu argumentación. No te limites a poner pies de foto descriptivos.

### **Titulares y subtítulos**

Un titular sugerente del folleto constituirá una poderosa invitación a leerlo junto con su aspecto gráfico. Evita que el folleto tenga textos largos y corridos, que echan para atrás al lector. Rompe con frecuencia el texto con subtítulos bien pensados que actúen como ganchos para proseguir la lectura o que permitan –si el folleto es extenso– escoger al lector la información que sea de su interés, al modo en que funciona el hipertexto en la web.

## El cupón de respuesta

El objetivo de un *mailing* es mover a la acción. La gente es tan perezosa que aunque esté convencida de que debe hacer algo, a menudo puede dejar de hacerlo sólo por ahorrarse el esfuerzo que supone. Por tanto, cuanto menos esfuerzo conlleve, más fácil es que el interés no se enfríe por el camino. Por eso suele proporcionarse un cupón de respuesta a través del cuál se puede formalizar la donación o cualquier otra forma de colaboración. O simplemente pedir más información antes de tomar una decisión.

El diseño del cupón debe contribuir a resaltar el valor de la petición. No es un formulario sin más. Es en sí misma una pieza de comunicación, por lo que no está demás recoger en ella el beneficio personal o el valor principal de la colaboración. Para hacerlo menos frío, ya que en él se habla de datos personales, de dinero, de métodos de pago, de desgravaciones, etc., conviene ilustrarlo con imágenes, grafismos o citas que recuerden al lector por qué vale la pena el esfuerzo de rellenarlo y de pagar un precio económico o de otra índole.

Debe indicar claramente qué se debe hacer para materializar la colaboración, incluso aunque a uno le parezca que es evidente. Es común poner frases de esta guisa: "Rellena con tus datos este cupón y deposítalo en un buzón de correos. No necesita sello". Es muy conveniente poner en el propio cupón canales de comunicación alternativos, como el teléfono o la dirección web, ya que puede haber personas que prefieran utilizarlos en lugar de tener que desplazarse hasta el buzón o buscar un sobre y un sello si es que no se les ha proporcionado la posibilidad de remitirlo con franqueo en destino. En este caso, no hay que olvidar indicar claramente la dirección donde debe ser enviado.

**AYÚDANOS A QUE MÁS NIÑOS CONOZCAN**

**LA ALEGRÍA DE LA NAVIDAD**

Sí, deseo hacer un donativo adicional

5.000 ptas  10.000 ptas  15.000ptas      Otra cantidad de: \_\_\_\_\_ Ptas.

Sí, deseo hacerme socio de Aldeas Infantiles SOS y que con mi ayuda dejen de estar solos los niños desamparados.

Cuota de Socio: 2.000 Ptas. / mes

Otra cantidad de Socio: \_\_\_\_\_ Ptas.

Mes  Trimestre  Semestre  Año

Mediante:

Orden Bancaria  Talón (a nombre de Aldeas Infantiles SOS)

Transferencia a Aldeas Infantiles: BCH 0049-0001-53-211033332      Autorizo a ALDEAS INFANTILES SOS a cargar en mi cuenta:

Nombre y apellidos \_\_\_\_\_

Domicilio \_\_\_\_\_

Población \_\_\_\_\_ Provincia \_\_\_\_\_

C.P. \_\_\_\_\_ Teléfono ( ) \_\_\_\_\_ DNI / NIF \_\_\_\_\_

Año de nacimiento \_\_\_\_\_ Profesión \_\_\_\_\_

**DATOS DE LA DOMICILIACIÓN BANCARIA**

ENTIDAD	OFICINA	DC	NUM. DE CUENTA

del Banco / Caja \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_ Domicilio Sucursal \_\_\_\_\_  
 Ciudad \_\_\_\_\_ cuyo Titular es \_\_\_\_\_

(Este compromiso quedará extinguido en el momento que el abajo firmante lo decida)

**AB 267136 N -46638**      Firma: \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

\* Las contribuciones para Aldeas Infantiles SOS le permiten una desgravación del 20% en el impuesto sobre la renta.  
 \* El control de los fondos recibidos se lleva a cabo en España a través de la Organización Internacional SOS KINDERDORF y auditorías externas.

Al responder a este cupón acepto que mis datos sean incluidos en el fichero de Aldeas Infantiles SOS para futuras acciones informativas. En caso de no desear recibir información lo comunicaré expresamente Cortes por la línea de puntos, pliegue e introduzca en el sobre de respuesta adjunto. Deposítalo en el buzón más cercano. No necesita sello.  
 \* Los datos de nombre y dirección proceden de ALDEAS INFANTILES. Para ejercer el derecho de acceso, rectificación o cancelación puede dirigirse a: ALDEAS INFANTILES SOS DE ESPAÑA, c/ Lorenzo Solano Tendero, 3 (Esquina Arturo Soria, 148), 28043 Madrid.

Aldeas Infantiles SOS incluyó, en el tercio inferior de la carta de un mailing, el cupón de respuesta. La imagen muestra el anverso (arriba), con una imagen y un texto; y el reverso, con los campos para datos.

Una buena técnica es dar la opción de indicar que uno no quiere colaborar. Las personas que se molestan en devolver un cupón sólo para decir que en este momento no les viene bien colaborar o tienen algún otro tipo de objeción, son personas proclives a colaborar en otra ocasión. ■