**Encuesta de 2022 sobre la publicidad directa y el marketing digital**

**1. Introducción**

El contexto de mercado en el cual opera la publicidad directa ha cambiado considerablemente en los últimos diez años, a medida que el universo se vuelve cada vez más virtualizado y digitalizado para transformarse en un metaverso. Hoy en día, una estrategia de marketing multidimensional incluirá una mezcla de canales físicos y digitales, con diferentes niveles de eficacia.[[1]](#footnote-2) El hecho es que la publicidad directa y el marketing digital aumentan las ventas y siguen desempeñando un papel clave en el desarrollo del comercio electrónico nacional y transfronterizo. Diversos estudios muestran una fuerte correlación entre las tácticas de marketing digital y el crecimiento, el desempeño y la competitividad en el mercado exterior tanto de las grandes empresas como de las pequeñas y medianas empresas.[[2]](#footnote-3)

Las recientes perturbaciones en la cadena logística mundial causadas por la pandemia de COVID-19 aceleraron la adopción del comercio electrónico mientras cada vez más personas trabajaban desde casa y una cantidad cada vez mayor de empresas aumentaba su presencia en línea. Los operadores postales tienen la oportunidad de promover el ingreso de las empresas locales a los mercados transfronterizos a través de los productos y servicios de publicidad directa y marketing digital. Sin embargo, los aumentos de los costos operativos, las exigencias de objetivos precisos y las leyes relativas a la privacidad de los datos siguen ejerciendo presión en la mayoría de los actores en este campo. La UPU tiene que definir y desarrollar un nuevo modelo de Foro para el Desarrollo del Marketing Directo (FDMD), sostenible y con una propuesta de valor única y clara, que pueda apoyar no solo a los miembros del FDMD, sino también a todos los miembros de la Unión, para responder a los desafíos y oportunidades existentes de la publicidad directa y el marketing digital. Su participación en esta encuesta será esencial a este respecto.

Le agradecemos que complete la encuesta, preferentemente en línea a través de SurveyMonkey (www.surveymonkey.com/r/DMAB), **antes del 2 de setiembre de 2022 a más tardar**. Si completa la versión Word que figura a continuación, esta debe devolverse también antes de esa fecha, preferentemente por correo electrónico (directmarketing[@upu.int](mailto:abby.bossart@upu.int)).

**2. Información de la persona que responde el cuestionario**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nombre de la organización o del operador designado | | |
| Nombre completo de la persona que completa el cuestionario | | Sra.  Sr. |
| Función/cargo | | |
| Correo electrónico | Teléfono | |
| Firma | Fecha | |
| Persona de contacto de la UPU designada para las cuestiones relativas a la publicidad directa/al marketing digital | | |
| Nombre y firma del supervisor | | |

**3. Preguntas de la encuesta**

Las preguntas de la encuesta están agrupadas en diversas secciones basadas en áreas temáticas generales.

Sí No

**Sección A – Servicios y productos nacionales**

1. ¿Ofrece actualmente su organización algún servicio/producto de publicidad directa[[3]](#footnote-4) o marketing digital[[4]](#footnote-5) nacional?

a) Publicidad directa

b) Marketing digital

2. Si respondió «No» a alguna de las partes de la pregunta 1, sírvase explicar por qué:

|  |
| --- |
|  |

3. Para las partes de la pregunta 1 a las cuales respondió «Sí», sírvase indicar los tres principales tipos de servicios/productos de publicidad directa y/o marketing digital que su clientela nacional prefiere:

a) Publicidad directa

|  |
| --- |
| 1. |
| 2. |
| 3. |

b) Marketing digital

|  |
| --- |
| 1. |
| 2. |
| 3. |

4. Si tuviera que suspender ciertos tipos de servicios/productos de publicidad directa y/o marketing digital que ofrece actualmente a su clientela nacional (debido a la baja demanda, costos elevados, desventaja competitiva, etc.), ¿cuáles serían?

a) Publicidad directa

|  |
| --- |
| 1. |
| 2. |
| 3. |

Sí No

b) Marketing digital

|  |
| --- |
| 1 |
| 2 |
| 3 |

5. ¿Existen en su país leyes o reglamentos nacionales relativos a la publicidad directa y/o al marketing digital (p. ej., para proteger a los consumidores frente al correo no deseado, para regular el mercado, para controlar la privacidad de los datos, etc.)?

a) Publicidad directa

b) Marketing digital

6. ¿Existen en su mercado nacional otros actores que ofrecen servicios/productos de publicidad directa y/o marketing digital?

a) Publicidad directa

b) Marketing digital

7. En una escala de 1 a 5, en donde 1 representa el nivel más bajo y 5 el nivel más alto, ¿cómo calificaría el nivel de competencia en su mercado nacional de publicidad directa y/o marketing digital? (Marcar con un círculo solo uno en cada categoría.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Publicidad directa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Marketing digital | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

🡨 Baja competencia Alta competencia 🡪

8. En su opinión, ¿cuáles son los desafíos más importantes a los cuales se enfrenta su organización al ofrecer servicios/productos de publicidad directa y/o marketing digital a su clientela nacional?

a) Publicidad directa

|  |
| --- |
| 1. |
| 2. |
| 3. |

b) Marketing digital

|  |
| --- |
| 1. |
| 2. |
| 3. |

**Sección B – Servicios y productos internacionales (transfronterizos)**

9. ¿Ofrece actualmente su organización algún servicio/producto de publicidad directa y/o marketing digital transfronterizo?

*De llegada (pedido por clientes transfronterizos, distribuido en el mercado nacional)*

a) Publicidad directa

b) Marketing digital

Sí No

*De salida (pedido por clientes nacionales, distribuido en el mercado transfronterizo)*

a) Publicidad directa

b) Marketing digital

10. Si respondió «No» a alguna de las partes de la pregunta 9, sírvase explicar por qué:

*De llegada*

|  |
| --- |
|  |

*De salida*

|  |
| --- |
|  |

11. Para las partes de la pregunta 9 a las cuales respondió «Sí», sírvase indicar los tres principales tipos de servicios/productos de publicidad directa y/o marketing digital transfronterizos que su clientela internacional prefiere:

*De llegada*

a) Publicidad directa

|  |
| --- |
| 1. |
| 2. |
| 3. |

b) Marketing digital

|  |
| --- |
| 1. |
| 2. |
| 3. |

*De salida*

a) Publicidad directa

|  |
| --- |
| 1. |
| 2. |
| 3. |

b) Marketing digital

|  |
| --- |
| 1. |
| 2. |
| 3. |

Sí No

**Sección C – Herramientas, aplicaciones, sistemas y soluciones tecnológicas (nacionales e internacionales)**

12. Existen herramientas y soluciones informáticas que le permiten a la clientela encargar servicios/productos de publicidad directa y marketing digital en línea a través de una aplicación web o móvil. ¿Cuenta su organización con una herramienta o aplicación informática en línea para su clientela nacional y/o internacional?

*Aplicación/sistema nacional en línea*

a) Publicidad directa

b) Marketing digital

*Aplicación/sistema internacional en línea*

a) Publicidad directa

b) Marketing digital

13. La UPU tiene previsto desarrollar una aplicación/un sistema transfronterizo en línea para los servicios/productos de publicidad directa, tal como fue aprobado por la Asamblea del FDMD en 2018. Esta aplicación en línea estaría integrada con los sistemas nacionales o incluiría un módulo nacional. ¿Estaría su organización interesada en el desarrollo de este tipo de aplicación/sistema de publicidad directa en línea?

**Sección D – Volúmenes, ingresos y participación en el mercado (a nivel nacional e internacional)**

14. Para las partes de la pregunta 1 a las cuales respondió «Sí», ¿realiza su organización estudios regulares para determinar las tendencias del mercado, los niveles de competencia, las preferencias de la clientela y los niveles de satisfacción en materia de publicidad directa y/o marketing digital?

a) Publicidad directa

b) Marketing digital

15. Para las partes de las preguntas 1 o 9 a las cuales respondió «Sí», ¿cuáles son los volúmenes nacionales y/o transfronterizos de envíos de publicidad directa que su organización procesó en los últimos tres años (en cantidad de envíos)?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Año* | *Volúmenes nacionales (en cantidad de envíos)* | *Volúmenes transfronterizos (en cantidad de envíos)* |
| 2021 |  |  |
| 2020 |  |  |
| 2019 |  |  |

16. Para las partes de las preguntas 1 o 9 a las cuales respondió «Sí», ¿qué porcentaje de los ingresos totales de su organización estimaría usted que es generado por sus servicios/productos de publicidad directa y marketing digital nacionales y/o transfronterizos? (Marcar solo una casilla en cada categoría.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Porcentaje* | *Nacional* | *Transfronterizo* |
| 0–20% |  |  |
| 21–40% |  |  |
| 41–60% |  |  |
| 61–80% |  |  |
| 81% o más |  |  |

17. Para las partes de las preguntas 1 o 9 a las cuales respondió «Sí», ¿cómo evolucionaron los ingresos de su organización relacionados con sus servicios/productos de publicidad directa y marketing digital nacionales y/o transfronterizos desde 2019?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Tendencia de los ingresos* | *Nacional* | *Transfronterizo* |
| Aumento |  |  |
| Disminución |  |  |
| Igual para los últimos tres años |  |  |

18. En su opinión, ¿cuáles son las tendencias o los factores más significativos que tendrán un impacto (positivo y negativo) en la oferta nacional y/o transfronteriza de su organización en materia de publicidad directa y marketing digital en los próximos años?

*Nacional*

a) Publicidad directa

|  |
| --- |
| 1. |
| 2. |
| 3. |

b) Marketing digital

|  |
| --- |
| 1. |
| 2. |
| 3. |

*Transfronteriza*

a) Publicidad directa

|  |
| --- |
| 1. |
| 2. |
| 3. |

b) Marketing digital

|  |
| --- |
| 1. |
| 2. |
| 3. |

19. ¿Qué estrategias y acciones adoptó o adoptará su organización para superar los desafíos que indicó en la pregunta 18?

|  |
| --- |
|  |

Sí No

**Sección E – Reestructuración del FDMD: examen del estado de la adhesión y de la estructura de cuotas**

20. ¿Ha sido su organización miembro del FDMD alguna vez?

21. Si respondió «Sí» a la pregunta 20 *y actualmente no es miembro del FDMD*, ¿cuál fue el motivo de su renuncia?

|  |
| --- |
|  |

22. Si respondió «No» a la pregunta 20, sírvase seleccionar de la lista a continuación el o los motivos por los cuales su organización nunca consideró la adhesión al FDMD (marcar todas las opciones que correspondan):

Ningún beneficio claro ni valor agregado para los miembros

Estructura de cuotas de adhesión prohibitivas

Nuestro principal interés es el mercado nacional, no el transfronterizo

Estatutos demasiado rígidos

Otro (sírvase especificar):

|  |
| --- |
|  |

23. Ya sea que actualmente usted sea o no miembro del FDMD, agradecemos sus sugerencias sobre cómo el FDMD podría mejorar para agregar valor, no solo para sus miembros, sino también para todos los miembros de la Unión (dado que un aumento de los volúmenes de publicidad directa a nivel mundial mejoraría la sostenibilidad de la red postal de la UPU en general):

|  |
| --- |
|  |

24. Si respondió «No» a la pregunta 20 o si respondió a la pregunta 21, ¿estaría su organización dispuesta a adherir al FDMD (si el FDMD estuviera en condiciones de demostrar que su propuesta de valor única y los beneficios para los miembros podrían agregar valor a su organización)?

Sí No

La adhesión al FDMD de la UPU está abierta a todos los operadores designados de los Países miembros de la UPU, a los operadores no designados y a los miembros del Comité Consultivo que comparten el interés común de promover el crecimiento de la publicidad directa y del marketing digital a través de los servicios postales. El FDMD es un órgano autofinanciado cuya financiación proviene de las contribuciones de sus miembros en forma de cuotas de afiliación y cuotas de adhesión anuales. La estructura de cuotas de adhesión actual y la estructura propuesta se presentan a continuación:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Estructura de cuotas de adhesión al FDMD actual* | | *Estructura de cuotas de adhesión al FDMD propuesta* |
| Cuotas anuales | | |
| * Países menos adelantados | 2000 CHF | 500 CHF |
| * Países en desarrollo | 4000 CHF | 1500 CHF |
| * Países industrializados | 8000 CHF | 2000 CHF |
| * Miembros no postales | 2000 CHF | 2500 CHF |
| Cuota de afiliación | | |
| – Miembros postales | 2500 CHF | 2000 CHF |
| – Miembros no postales | 2500 CHF | 3000 CHF |

25. Si esta nueva estructura propuesta de cuotas de adhesión al FDMD fuera aprobada, ¿estaría su organización dispuesta a adherir al FDMD de la UPU?

**Sección F – Varios**

26. ¿Tiene su organización alguna asociación con otras empresas de publicidad directa y marketing digital?

27. ¿Estaría su organización dispuesta a compartir con la UPU algunos estudios de caso que muestren cómo las empresas utilizan sus servicios/productos de publicidad directa y marketing digital para desarrollar sus negocios?

28. Desde el año 2020, la UPU ha organizado un total de ocho seminarios web sobre innovación (*Innovation Talk*) con respecto a una variedad de temas. Esta serie de seminarios tenía el objeto, entre otros, de mejorar la comprensión de los participantes sobre las tendencias actuales y futuras del marketing digital e integrado, y de promover el uso de la publicidad directa y el marketing digital como facilitadores del comercio electrónico y factores de transformación digital ([www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/About-UPU/Cooperatives-Boards/Direct-Marketing-Advisory-Board#activities](http://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/About-UPU/Cooperatives-Boards/Direct-Marketing-Advisory-Board#activities)). Sírvase sugerir tres temas de interés para su organización en torno a los cuales le gustaría que se organizaran futuros seminarios web:

|  |
| --- |
|  |

29. ¿Le interesaría participar en entrevistas de seguimiento para aclarar cualquier cuestión relativa a sus respuestas a esta encuesta y para explorar la propuesta de valor única del FDMD?

Le agradecemos el tiempo dedicado a completar esta encuesta.

1. A BIAS FOR ACTION: The neuroscience behind the response-driving power of direct mail (TENDENCIA A LA ACCIÓN: La neurociencia detrás del poder de generar respuesta de la publicidad directa), Canada Post, 31 de julio de 2015. [↑](#footnote-ref-2)
2. Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets (Orientaciones estratégicas y tácticas de marketing digital en el comercio electrónico transfronterizo: comparar los mercados desarrollados y emergentes), Sjoukje PK Goldman, Hester van Herk, Tibert Verhagen, Jesse WJ Weltevreden, 2021. [↑](#footnote-ref-3)
3. Producto o servicio de publicidad directa: productos o servicios de envíos de correspondencia diseñados específicamente para la recogida y la distribución de envíos publicitarios. Este producto o servicio lleva una marca que les permite a los clientes y posibles clientes determinar que es adecuado para sus fines publicitarios. Además, tiene diversas características (definición del contenido, estructura tarifaria, normas de distribución, exigencias en materia de presentación, etc.) que también permitirían definir el proceso operativo postal. [↑](#footnote-ref-4)
4. Marketing digital: a menudo denominado «marketing interactivo» o «marketing electrónico», se trata del uso de medios digitales como un canal de comunicación con fines de marketing. Los mensajes de marketing se transmiten a través de dispositivos electrónicos tales como computadoras personales, tabletas, teléfonos móviles, consolas de juegos y otros equipos. Los mensajes de marketing digital pueden enviarse a través de canales fuera de Internet, tales como los mensajes SMS y las notificaciones en aplicaciones móviles, así como a través de canales de Internet tales como el correo electrónico, los anuncios gráficos y las publicaciones en medios sociales. [↑](#footnote-ref-5)