



MARKETING Y PUBLICIDAD DIRECTA

CAMPAÑA OCTUBRE

PARTIDO ANDALUCISTA

GRUPO STAFF S.L. - IMPRESION - 12 72 84



Virgen de Regla, 1 (Pasaje) 1.º ☎ 27 88 77 - 79
TELEX 73.087 - 41011 SEVILLA

- Creatividad en Marketing Postal
- Publicidad directa
- Tratamiento informático de ficheros
- Banco de datos
- Taller de manipulación de documentos
- Franqueo y depósito en Correos



MARKETING Y PUBLICIDAD DIRECTA

ANALISIS DEL PLANING DE TRABAJO

- 1) En primer lugar aportamos el plan que se habia previsto de trabajo, consignando varios grupos como son:

MATERIAL:

- Sobres de 3 tipos, a suministrar por ANDUPAL.
- Papeletas de 2 tipos en 4 provincias a suministrar por -- LAPPI aunque inicialmente parecia iba a ser otro proveedor
- Carta impresa de 2 tipos a suministrar por LAPPI

IMPRESION LASER:

- A desarrollar por nosotros, contando con 3 fases como son:
- Adaptación de textos, composición etc. dependiendo de los textos suministrados por el PARTIDO ANDALUCISTA.
 - Informatica, selección de direcciones, cintas, programas - etc.
 - Impresión personalizada en laser, con 2 tipos de cartas y varios conceptos variables por provincias.

MANIPULADOS:

Dependiendo de nosotros la realización, consiste en:

- Juego de Sevilla:
 - . 1 papeleta senado
 - . 1 papeleta congreso
 - . 1 sobre senado

.../...



MARKETING Y PUBLICIDAD DIRECTA

.../...

- . 1 sobre congreso
 - . 1 carta impresa
 - . 1 sobre ventanilla
- Juego del Resto de Provincias:
- . 3 papeletas senado
 - . 3 papeletas congreso
 - . 3 sobres senado
 - . 3 sobres congreso
 - . 1 carta impresa
 - . 1 sobre ventanilla

ENTREGA EN CORREOS:

A realizar por nosotros, estas operaciones consistian en:

- Clasificar, ensacar, poner maiones etc.
- Transporte a destino.

2) Ahora vamos a intentar analizar en la practica los hechos como se produjeron, tarea bastante dificil , puesto que el suministro de material, así como otros se entregaron muy deslavasadamente.

CARTA IMPRESA:

- Las primeras cartas impresas se entregaron el día 2/10/89, producción que tubo que pararse porque el papel utilizado no era el mas adecuado para la laser y producía muchos atascos.

.../...



MARKETING Y PUBLICIDAD DIRECTA

.../...

LAPPI tubo que buscar otro papel que se empezó de nuevo a entregar el 9/10/89 en adelante, a ritmo bueno, pero por debajo de las necesidades y sobre todo 13 días des pues de la previsión.

- Los textos de la carta también se entregaron bastante tarde, por lo que después de varias rectificaciones se pudo imprimir en laser cuando llegó el papel de imprenta, y aunque se retraso considerablemente, no influyo en la terminación, si bien hay que destacar que llegamos a tiempo porque se retraso la imprenta.
- Por último debemos destacar un hecho puntual, pero interesante como es que la carta de Sevilla estaba personalizada sin embargo se imprimio el encabezamiento en imprenta, con lo que desfiguro la personalización.

MANIPULADOS:

- El principal problema con el que nos encontramos fué que no se pudieron comenzar los manipulados hasta el día 10/10, teniendo el personal preparado, locales etc. para 9 días antes porque:
 - Las cartas impresas no se pudieron contar con ellas hasta el día 10/10.
 - Los sobres que llegaban no correspondian a las provincias que se disponian, es decir que los elementos no estaban coordinados.

.../...



MARKETING Y PUBLICIDAD DIRECTA

.../...

. Exactamente igual ocurrió con las papeletas.

Todo ello desencadenó en un esfuerzo enorme, porque tanto los manipulados, como la impresión por laser, tuvimos que realizarlos en la mitad del tiempo, trabajando por las noches y arbitrando soluciones extraordinarias.

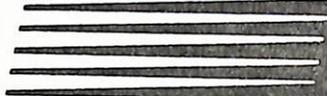
Capítulo aparte merece el hecho de que diariamente las furgonetas tenían que ir al fabricante, por sobres, cartas papeletas, etc. con objeto de no parar la producción y aun así se tuvieron parones por falta de material.

ENTREGA EN CORREOS:

La entrega en correos fué también muy laboriosa, destacando las siguientes cuestiones:

- Tubimos dificultades en la entrega tanto en Huelva como en Málaga porque los subalternos se negaron a descargar, teniendo que buscar personal nuestro de los equipos de buzono que se tienen en estas ciudades.
- En Sevilla se fué entregando en varias etapas, ante la dificultad de terminación total, no obstante esto ha podido ser positivo, puesto que los repartos se iban efectuando poco a poco.
- En general hay que decir claramente que lo mismo que en las elecciones anteriores fuimos los primeros en entregar, en esta ocasión hemos sido de los últimos, y no es recomendable ya que el reparto no se acoge con las

.../...



MARKETING Y PUBLICIDAD DIRECTA

.../...

mismas fuerzas, a pesar de que contamos con medios dentro de correos para pedir toda clase de favores, no es recomendable esta situación, pues lo mismo que no ha pasado nada anormal, si hubiese existido algún problema nos encontraríamos con el trabajo hecho y sin repartir.

- Con algunas incidencias concretas, se les ha seguido la pista y aunque nuestra función termina con la entrega en correos, no nos hemos limitado a ello, haciendo todas las gestiones con los responsables directos, jefes, etc. e incluso con investigación telefónica posterior como es el caso de CORDOBA distrito 8, de cuyo informe adjuntamos copia.



MARKETING Y PUBLICIDAD DIRECTA

CONCLUSIONES FINALES:

Independientemente de los aspectos concretos ya analizados, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- 1) Coordinación: Es imprescindible la coordinación de los diferentes aspectos que intervienen en un mailing, se haga la contratación directa o no, y en cualquier caso una reunión con los proveedores, en la que se pongan en orden los plazos y fechas de comienzo y terminación, con la concreción clara ante los proveedores de nuestra dirección de coordinación.
- 2) La Contratación ha de hacerse con mas tiempo y una prueba de ello es que nuestro contrato se firmo de hecho el 9/10/89 cuando en el planing de trabajo se preveia comen zar la operatividad el 25/9/89.
- 3) Entendemos que nosotros podemos aportar otras acciones independientemente de lo que hacemos, como son determina das opiniones y obciones que se podrian dar a un presupues to cerrado.

En definitiva podemos dar alternativas queentendemos pue-- dan tener una mejor eficacia por peseta invertida.



MARKETING Y PUBLICIDAD DIRECTA

RESULTADO DEL SONDEO TELEFONICO REALIZADO POR MARKEPOST, S.A.

EL DIA 30-10-89 EN EL DISTRITO POSTAL 14008 DE CORDOBA

Se seleccionaron un total de 30 direcciones al azar, intentando que estas direcciones fuesen de las diferentes calles que componen este distrito. La hora en que se hicieron las llamadas fué de 13'00 a 14'15 horas. El censo de cabezas de familia en este distrito postal es de 1.219 personas.

Las preguntas que se realizaron fueron:

- 1) ¿ Ha recibido usted en su domicilio algún tipo de cartas de propaganda electoral ?.
- 2) ¿ Le importaría decirnos a que Partido u Organización Política -- pertenecían estas cartas ?.

A la 1ª Pregunta los resultados fueron:

- Nº de personas que si han recibido propaganda electoral: 22
- Nº de personas que no han recibido ningún tipo de propaganda: 8

A la 2ª Pregunta los resultados fueron:

- Nº de personas que han recibido propaganda del P.A. 8
- Nº de personas que no recuerdan si han recibido propaganda P.A. 14
- Nº de personas que no han recibido ninguna propaganda 8

