

Estafa vía e-mail

Matt Littlejohn

Un engaño puso de manifiesto la increíble efectividad y economía del marketing electrónico como herramienta promocional.

Dos estafadores rusos adictos a la alta tecnología fueron arrestados en Los Ángeles por idear y poner en marcha una estafa masiva a través del correo electrónico. Con su operación fraudulenta demostraron, eso sí, que el correo electrónico es probablemente el instrumento de marketing más barato y efectivo.

De acuerdo con los informes de noticias, Steve Shlovsky y Yan Shtok, dos ingenieros rusos de 23 años vinculados con la mafia, enviaron mensajes electrónicos ofreciéndoles a los buscadores de empleo la posibilidad de ganar "miles de dólares" realizando el trabajo de llenar sobres de correspondencia a cambio de una comisión de 35 dólares pagadera por una sola vez. Enviaron más de 50 millones de mensajes en dos días a cuentas localizadas en las principales empresas de correo electrónico (ISP). Los destinatarios recibían la instrucción de enviar el dinero de la comisión a un apartado aéreo situado en Los Ángeles. Más de 7.000 personas enviaron cheques a dicha dirección y los estafadores recaudaron más de 250.000 dólares. Christopher Johnson, el fiscal norteamericano encargado de conducir el proceso contra Shlovsky y Shtok, comentó que "Internet le ha brindado a este tipo de ladrones nuevas y amplias posibilidades de cometer fechorías".

Según mis cálculos, la tasa de respuesta obtenida por Shlovsky y Shtok en su campaña de correo electrónico directo se situó cerca del 0,14 por ciento, la cual es bastante baja para una campaña de marketing clásica; pero no es mala si se considera: 1. La ridiculez de la oferta (¿a quién se le ocurre que puede ganar miles de dólares llenando sobres?); 2. Los remitentes de la oferta no eran precisamente conocidos como líderes en el mercado y 3. Los "compradores" tenían que estar dispuestos a enviar un cheque a un apartado aéreo anónimo en Los Ángeles para participar en la oferta. Algo muy impresionante fue la capacidad de Shlovsky y Shtok para enviar muy rápidamente la oferta a una audiencia tan amplia. Según el fiscal Johnson, si Shlovsky y Shtok hubieran utilizado la red postal física "el envío del mismo volumen de mensajes les hubiera costado cerca de 16,5 millones de dólares en portes".

¿Cuál es la moraleja de esta historia? Bueno, claramente una de las lecciones es que el crimen no paga y que cualquier campaña de marketing directo por correo electrónico debe ser conducida con ofertas legalmente estructuradas. Otra lección podría ser, citando a pt Barnum, que "cada minuto que llega consagra un tonto en algún lugar del mundo". Sin embargo, la lección más interesante que nos deja esta historia es la increíble efectividad y economía del marketing electrónico como herramienta promocional.

LA IMPORTANCIA DEL CORREO

El e-mail es la actividad más popular y de mayor crecimiento entre los usuarios de Internet de América Latina, de acuerdo con los resultados de las investigaciones de varias firmas especializadas en el campo (los estudios más recientes son de tgi Latina y eMarketer). Según tgi Latina, el 69 por ciento de los usuarios de Internet ingresan regularmente a la red desde su casa, en tanto que el 63 por ciento acceden desde su trabajo. Noah Elkin, de eMarketer, al comentar dichas cifras, hace la afirmación -que no por obvia deja de ser importante- de que los resultados "destacan la necesidad que tienen los latinoamericanos de medios de comunicación baratos y eficientes. En una región caracterizada por las inmensas extensiones geográficas, las elevadas tarifas telefónicas y los sistemas postales lentos y usualmente poco confiables, el e-mail puede aportar un vínculo vital entre amigos, familiares y compañeros de trabajo".

Además de la ubicuidad del correo electrónico, su esencia misma hace de él una gran herramienta de marketing. Como lo han señalado numerosos observadores, no sólo es cierto que los usuarios de Internet emplean el correo electrónico más que cualquiera otra aplicación de sus computadoras, sino que lo utilizan mucho y piensan en él constantemente. De acuerdo con un estudio de Pew Research, el 70 por ciento de los usuarios de correo electrónico dicen que siempre están pendientes de revisar su buzón. El mismo estudio señala que para el 40 por ciento la revisión del buzón es la primera actividad matutina y la última de la jornada. De especial interés es una encuesta realizada por Roper entre los usuarios, según la cual el 51 por ciento prefiere el correo electrónico a otros medios de comunicación (incluyendo el teléfono y el correo). La población en línea revisa su buzón con mucha frecuencia y gran interés.

El otro punto favorable para el correo electrónico es el bajo costo de la producción y la entrega. Si usted dispone de su propio grupo de diseño y estrategia, sus únicos costos serán los del alquiler de las listas de correo (si los destinatarios no se encuentran ya en la lista de correos de su empresa).

La estrategia

El mayor desafío no consistirá en obtener los recursos para la campaña, sino en conseguir los nombres y diseñar la estrategia adecuada y creativa. La buena noticia es que el marketing electrónico está apenas en su infancia en la región y eso significa que las empresas que se muevan con agilidad y prontitud lograrán situar sus mensajes en buzones relativamente despejados. Considerando las altas tasas de impacto que se observan en la región (en comparación con las tasas de impacto globales) y que en algunas ocasiones han resultado superiores al tres por ciento, parece razonable pensar que los expertos en marketing electrónico directo puedan esperar tasas de respuesta muy altas para campañas bien estructuradas (muy por encima del 0,14 por ciento de Shtok y Shlovsky). La mala noticia es que aunque existen millones de cuentas de correo electrónico en la región, no hay millones de nombres disponibles para alquiler. Sin embargo, con el paso del tiempo están resultando más y más disponibles, y con un poco de esfuerzo, los promotores agresivos podrán obtener buenas listas de trabajo.

Los nuevos participantes en el marketing electrónico pueden considerar la posibilidad de trabajar con un vendedor establecido para el diseño de sus campañas por correo electrónico, ya que, no obstante el carácter incipiente del marketing electrónico en la región, ya se están multiplicando los envíos masivos de correspondencia y están comenzando a congestionar los buzones (con lo cual disminuyen las probabilidades de

que su comprador potencial vea y responda su mensaje). Los vendedores con experiencia pueden ayudarlo a aprovechar al máximo las ventajas de una tecnología en rápida evolución y obtener mayor éxito en su campaña optimizando la definición de su público objetivo y otorgándole un máximo de interés para el público.

La tecnología a la cual hay que recurrir actualmente es la de rich media. Permite a los vendedores enviar mensajes de marketing directo que hasta ahora no habían soñado ni los pioneros más audaces. Se pueden enviar prospectos con segmentos de audio y video, así como con grandes cantidades de información complementaria. Pero lo más importante es que rich media permite a los vendedores recabar automáticamente información acerca del número de impactos obtenidos por la campaña, el momento en que el usuario abrió la correspondencia, qué porción del contenido leyó y cuánto tiempo invirtió en revisar el mensaje. La tecnología más reciente también convierte al correo en una gran herramienta para cultivar las relaciones con los clientes y para retenerlos, así como para ganar nuevos clientes.

Lamentablemente para Shtok y Shlovsky (y afortunadamente para la sociedad), ellos no podrán beneficiarse con todos estos avances técnicos en una próxima campaña publicitaria, ya que fueron sentenciados a 27 meses de cárcel, además de que tendrán que restituir cuando menos 104.000 dólares del total de los 250.000 que nunca fueron recuperados. Sin embargo, vendedores honestos y dignos de confianza sí tendrán la posibilidad de obtener utilidades saludables y legales gracias a todas estas innovaciones.