



9  
2EJ

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

---

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

PROCESAMIENTO ELECTRONICO DE LISTAS  
Y SU APLICACION  
EN PROYECTOS DE MERCADEO DIRECTO

**SEMINARIO DE INVESTIGACION INFORMATICA  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:**

**LICENCIADO EN INFORMATICA**

**PRESENTAN:**

GUADALUPE COLIN SUAREZ  
ALFREDO ACATL SANCHEZ BARRIENTOS

**ASESOR DEL SEMINARIO:  
C.P. Y L.A. JOSE ANTONIO ECHENIQUE GARCIA**

**FALLA DE ORIGEN**

**MEXICO, D.F.**

**1994**

1995



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

---

## Dedicatoria

Con un profundo amor, respeto y admiración dedico el presente trabajo a las personas que son mi razón de ser — *mis padres* —, por ellos es que puedo hoy, gozar de esta inmensa alegría, por haber cumplido uno de mis más anhelados sueños. *Papá*, aunque este momento tan feliz no lo puedo disfrutar hoy contigo, sé que habrá un lugar desde el que me estarás viendo y no existirá ningún impedimento para que lo compartas conmigo.

Tantos esfuerzos no son obra de una sola persona, y es por ello que en el resultado se reflejan. Se puede decir que, es la consecuencia de un gran trabajo de equipo en el que participaron todas aquellas personas para las que mi realización es tan importante, como lo es para mí.

Me faltan palabras para poder expresar mi gratitud a mis *Hermanos* y demás familiares, que siempre en las buenas y en las malas pudieron contribuir aunque sea con un granito de arena.

Deseo expresar un especial agradecimiento a mi hermana *Rosa Ma.*, por haber sido uno de mis más fuertes "*pilares*".

**POR TODO LO ANTERIOR**

# Gracias

---

**GUADALUPE COLIN SUAREZ**

**A mis queridos padres:**

Teresa Barrientos de Sánchez y Alfredo Sánchez Mendoza

En mi búsqueda por encontrar el éxito en la vida, ustedes han sido quienes me han impulsado para alcanzar mis metas personales y mis más caros sueños.

*Mamá*, gracias por tu cariño y por tu ternura infinita. Tu has sabido mantener la felicidad en la familia, con tu bondad y dedicación.

Gracias *papá*, por ser un ejemplo para mí. Tu rectitud, esfuerzo y trabajo en la vida me han llevado finalmente a ser un profesionalista —como juntos lo habíamos deseado—. Tus esfuerzos no fueron inútiles.

**A mi hermano:**

Aldo Ehecatl

El camino al éxito se encuentra lleno de retos. Sigue luchando por alcanzar tu superación. Continúa preparándote para que tus anhelos se hagan realidad. En ti está depositada mi fe y mi esperanza de que así será.

POR TODO LO ANTERIOR

**Gracias**

---

**ALFREDO ACATL SANCHEZ BARRIENTOS**

---

## **Agradecimientos**

Han sido muchas las personas que han influido directa o indirectamente para que pudiéramos llevar a cabo este trabajo.

En especial estamos agradecidos a nuestro director de tesis José Antonio Echenique, por sus valiosos consejos, observaciones y el apoyo en general que nos ha brindado desde que empezamos nuestros estudios de Licenciatura en Informática. También queremos hacer público nuestro reconocimiento hacia todos los clientes y colaboradores de la compañía Medios Efectivos de Promoción y Ventas, S.A. de C.V. (Respuesta Directa), sin cuya colaboración este trabajo no existiría. Debemos agradecer a aquellos muchos profesores, compañeros de estudio y de trabajo, ya que su entusiasmo por su labor nos ha impulsado a producir esta obra.

Finalmente, a nuestros familiares y amigos cercanos quienes nos han ayudado física y moralmente, a todos gracias.

**ATENTAMENTE**

**Guadalupe Colín Suárez y,  
Alfredo Acatl Sánchez Barrientos**

---

# Contenido

<b>Introducción . . . . .</b>	<b>v</b>
<b>1 La Empresa . . . . .</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Necesidades de las personas . . . . .</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Los enfoques empresariales . . . . .</b>	<b>8</b>
1.2.1 Enfoque de Producción. . . . .	11
1.2.2 Enfoque de Ventas . . . . .	13
1.2.3 Enfoque orientado al Consumidor . . . . .	15
<b>2 El Consumidor. . . . .</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Importancia de los Consumidores . . . . .</b>	<b>21</b>
<b>2.2 Fenómenos de Consumo . . . . .</b>	<b>21</b>
<b>2.3 Necesidad de conocer al Consumidor . . . . .</b>	<b>23</b>
<b>2.4 El Contacto con el Consumidor . . . . .</b>	<b>35</b>

<b>3</b>	<b>La Lista.</b>	<b>37</b>
<b>3.1</b>	<b>Concepto</b>	<b>39</b>
3.1.1	Las listas y las bases de datos.	41
3.1.2	Importancia de las listas	44
3.1.3	La mercadotecnia directa y las listas	45
3.1.4	La investigación de mercados y las listas.	47
3.1.5	La tecnología y las listas	47
3.1.6	Usuarios de listas.	51
3.1.7	Lo que debe figurar en una lista	54
<b>3.2</b>	<b>La lista y los medios directos.</b>	<b>57</b>
3.2.1	Correo directo	57
3.2.2	Telemercadeo	65
<b>3.3</b>	<b>Manipulación de las listas</b>	<b>68</b>
3.3.1	Segmentación y selección	68
3.3.1.1	La fórmula RFM.	70
3.3.1.2	Perfil del cliente	71
3.3.1.3	Otros criterios	75
3.3.2	Fusión y purga (merge/purge)	76
<b>3.4</b>	<b>Origen de una lista</b>	<b>81</b>
3.4.1	Fuentes Internas	81
3.4.2	Proveedores	85
3.4.2.1	Corredores de listas	86
3.4.2.2	Gerentes de listas	89
3.4.2.3	Tarjetas de datos	90
3.4.2.4	Alquiler de listas	90
3.4.2.5	Venta de listas	93

<b>3.5</b>	<b>Clasificación . . . . .</b>	<b>94</b>
3.5.1	Por su mercado. . . . .	97
3.5.2	Por su origen . . . . .	98
3.5.3	Por su propiedad . . . . .	100
3.5.4	Por su contenido . . . . .	101
3.5.5	Por su cobertura geográfica . . . . .	102
3.5.6	Por su función . . . . .	103
3.5.7	Por su jerarquía . . . . .	104
3.5.8	Por su tamaño . . . . .	104
<b>4</b>	<b>Factores desfavorables para el manejo de listas . . . . .</b>	<b>109</b>
<b>4.1</b>	<b>Calidad de los datos . . . . .</b>	<b>110</b>
4.1.1	Infraestructura . . . . .	118
4.1.2	Experiencia. . . . .	123
<b>4.2</b>	<b>Agencia de servicios para proyectos de mercadeo directo . . . . .</b>	<b>125</b>
4.2.1	La compañía . . . . .	129
4.2.1.1	Objetivos. . . . .	130
4.2.1.2	Políticas . . . . .	130
4.2.1.3	Servicios. . . . .	131
4.2.1.4	Estructura organizacional . . . . .	132
4.2.2	Los proyectos . . . . .	134
4.2.2.1	De promoción . . . . .	135
4.2.2.2	De ventas . . . . .	142
4.2.2.3	De servicios al cliente . . . . .	152



<b>5</b>	<b>Estructura de una Lista . . . . .</b>	<b>159</b>
5.1	Datos de control . . . . .	162
5.2	Datos del consumidor . . . . .	163
5.3	Datos adicionales . . . . .	175
	<b>Conclusión . . . . .</b>	<b>177</b>
	<b>Apéndice A. Abreviaturas . . . . .</b>	<b>181</b>
	<b>Apéndice B. Software . . . . .</b>	<b>194</b>
	<b>Bibliografía . . . . .</b>	<b>202</b>

---

## Introducción

Ultimamente, son cada vez más las empresas que han tenido que replantear sus tácticas de comercialización, ante los avances que se han presentado en los ámbitos de la computación y las comunicaciones. Como se sabe, las computadoras más modernas además de ofrecer una gama de oportunidades para hacer negocios, tienden a incrementar cada vez más sus capacidades mientras que al mismo tiempo disminuyen considerablemente sus costos. Aquellos que ya se han iniciado en esta tarea de automatización, han descubierto que no solo se pueden obtener beneficios directos de las aplicaciones de finanzas y de producción. Hoy en día las áreas funcionales de Mercadotecnia, también emplean a la computadora como un "arma" estratégica.

Con los equipos electrónicos se pueden enfocar los esfuerzos de promoción y publicidad, hacia solo aquellos consumidores que son potenciales. De igual forma se puede simultáneamente, vender, registrar la transacción y recabar información personal del comprador. Con la ayuda de una computadora, también se puede mantener una relación "post-venta" con los clientes, para así conservar su preferencia hacia la "marca" o a la empresa. Precisamente en estos intercambios de mensajes y mercancías, aparecen datos valiosos que podrían formar una lista de clientes actuales y potenciales, que describa el perfil y el comportamiento de compra de éstos.

La lista es una estructura sencilla que permite conservar un banco de datos sobre consumidores. Es una fuente de información, que permite guardar los nombres, los domicilios, los teléfonos y diversas referencias comerciales, de ciertos individuos. Con la computadora se puede disponer del contenido de una lista para investigar mercados potenciales, apreciar el perfil de consumo de la gente, seleccionar grupos de personas deseadas, probar mercados, evaluar resultados, personalizar las comunicaciones con clientes y prospectos, etc. Es a través de la lista adecuada y del buen manejo que se haga de ésta, que se puede promocionar, vender o dar servicios a los clientes vía correo directo ("mailing") o telemarketing ("telemarketing"), de la mejor forma.

La lista, es la base para que cada empresa tenga contacto con sus consumidores de "uno a uno", es decir, personal y directamente. Esto define a la lista como uno de los elementos más importantes que apoyan a las nuevas formas de hacer Mercadotecnia.

Este trabajo pretende ser una guía para las empresas que emplean actualmente las listas, para llevar a cabo sus labores de Mercadeo. De igual forma, se espera que sea de provecho para quienes se inician en este rubro. El tema de investigación se justifica para las empresas usuarias de listas, que desean manejar esta fuente de información de la mejor manera. Si se conoce como se combinan las técnicas de procesamiento electrónico de datos para el servicio de las áreas de mercadeo directo, entonces se evitaría el desperdicio de recursos y la pérdida de tiempo.

Se podrá encontrar en las siguientes páginas una serie de propuestas, que indican cómo manejar las listas de consumidores, tocando el aspecto técnico y el de Mercadeo. El tema se aborda en cinco capítulos, en donde se menciona el caso concreto de México y se proponen alternativas de acuerdo a las condiciones locales del país. En el primer capítulo, se describen los enfoques que las empresas le dan a sus actividades de producción y comercialización, y cómo es que afecta esto a la sociedad. En el segundo capítulo se habla sobre la importancia que tienen los consumidores para el éxito de los negocios de una empresa. Además se estudia la comunicación comercial que se da intencionada o espontáneamente, entre individuos y empresas. Ya en el tercer capítulo, se tratará de explicar con más detalle lo que es y puede hacer una lista, para los proyectos de correo directo y los de telemarketing. En el cuarto capítulo se habla de los obstáculos a los que podría enfrentarse todo usuario de listas, y se explica la forma de contrarrestarlos. Por último se propone un diseño de lo que sería la estructura ideal de toda lista de consumidores.

# **La Empresa**

## **1.1 Necesidades de las personas**

Desde que el hombre habita sobre la superficie de la Tierra, trabaja ardua y constantemente para obtener los elementos que le permitan subsistir. Esto significa, que los seres humanos siempre han requerido satisfacer una gama muy variada de necesidades, que van desde las básicas hasta las complementarias.

Las personas de hoy en día comparten similitudes con los hombres de épocas anteriores, debido a que sus necesidades primarias siguen siendo en esencia las mismas. Por ejemplo, la gente obtiene comida y agua para satisfacer su hambre y sed, cubren sus cuerpos con ropa adecuada para protegerse del ambiente y habitan un lugar cómodo y seguro para descansar y dormir.

También las personas buscan satisfactores que les permitan crecer y desarrollarse en armonía, individualmente y junto con otros miembros de su sociedad. Estas necesidades complementarias para la vida del hombre, se pueden manifestar de acuerdo al lugar y tiempo en el que habiten.

Actualmente, la mayoría de las personas ya no obtienen éstos satisfactores directamente de la naturaleza, como solía hacerse en tiempos remotos. Hoy en día, la empresa — una de las más importantes organizaciones de la sociedad —, satisface la demanda de las personas.

## **1.2 Los enfoques empresariales**

Las empresas llevan a cabo actividades de producción de bienes o la prestación de servicios, para satisfacer necesidades humanas, a cambio de una beneficio. Las actividades productivas de una empresa, involucran al sector agropecuario o el Industrial, donde se llevan a cabo actividades de extracción y/o transformación de materias para obtener un producto final.

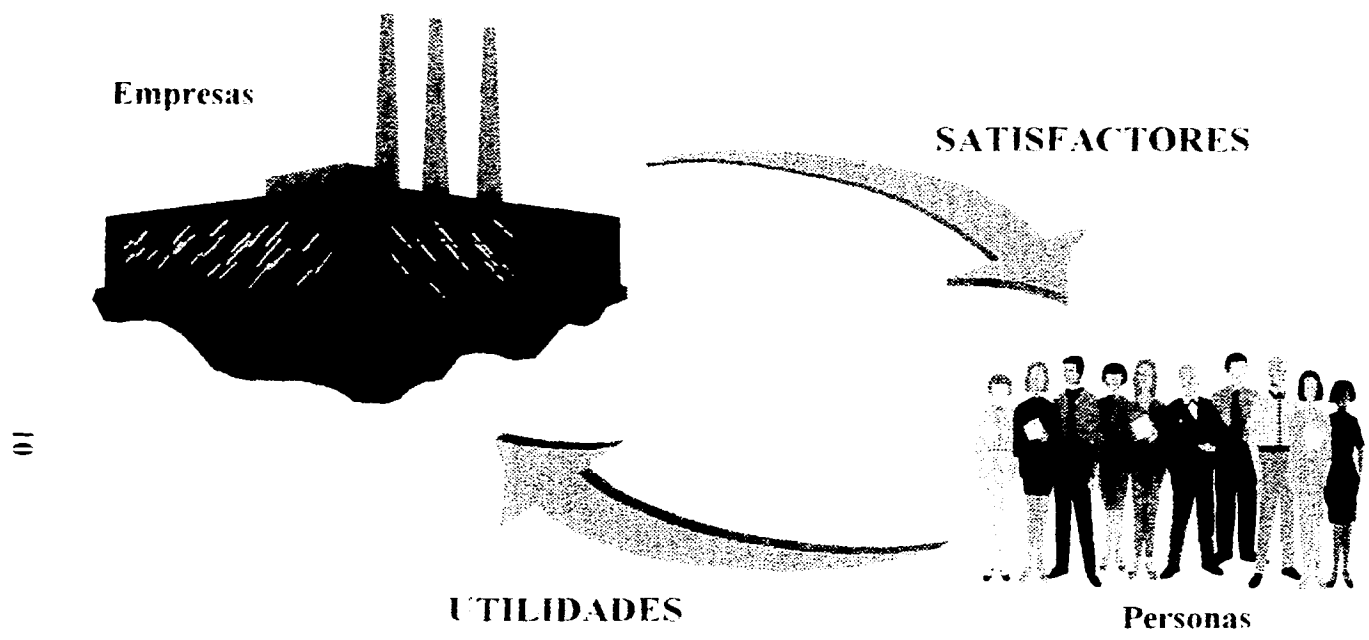
Por otro lado, están las empresas que ofrecen sus servicios a las sociedad. Como se sabe, un servicio es intangible, sólo de él se pueden observar los efectos causados cuando resuelve algún problema o cubre alguna necesidad. Los servicios más comunes que ofrecen las empresas son, los de comercio, hospedaje, vivienda, bancarios y de crédito, asesoría profesional calificada, seguridad, transporte (terrestre, marítimo, aéreo), comunicación (correo, teléfono, televisión, radio), salud, educación, diversión, esparcimiento, entre otros.

La finalidad de una empresa es la de hacer crecer su capital y la de sus inversionistas por lo que debe obtener y maximizar las utilidades recibidas, a partir de la venta de los bienes o servicios que demande el mercado.

Como se puede apreciar, las personas demandan bienes que satisfagan sus necesidades y deseos, mientras que por otro lado, las empresas buscan obtener utilidades, al ofrecer productos o servicios a la sociedad (ver figura 1.1).

Los directivos de una empresa deben mantener en equilibrio los intereses de la empresa y los del mercado, para cuando lleven a cabo sus operaciones. A propósito se le llaman operaciones al conjunto de actividades que se dan en una empresa para producir y comercializar bienes o servicios. Existen tres tipos de enfoques para dirigir las operaciones de la empresa hacia el cumplimiento de sus metas (ver figura 1.2):

- **Enfoque de producción**
- **Enfoque de ventas**
- **Enfoque orientado al consumidor**



Las personas obtendrán la mayoría de los productos y servicios que satisfacen sus necesidades, a partir de lo que ofrecen las empresas. Estas, estarán dispuestas a intercambiar sus productos y servicios, siempre y cuando obtengan una utilidad por ello.

Figura 1.1 Intercambio de productos y/o servicios

### 1.2.1 Enfoque de Producción

Las empresas que operan bajo el enfoque de producción, dedican la mayoría de sus esfuerzos a maximizar el aprovechamiento de recursos, para generar productos o servicios que le den a los inversionistas altas utilidades.

La satisfacción de las necesidades o deseos de los consumidores queda en segundo término para las decisiones que tomen los ejecutivos bajo este enfoque.

Las operaciones presentan las siguientes características:

#### **De Producción:**

- La gerencia de producción asume funciones clave para la empresa.
- No se produce precisamente lo que necesita la sociedad, sino lo que proporciona a la empresa utilidades mayores, prontas y seguras. El "Mercado libre", permite a los empresarios decidir que y cuanto producir.
- Los productos se fabrican en serie, en grandes cantidades, y bajo un diseño y calidad "standard".
- Los costos de producción son bajos, a causa de los grandes volúmenes producidos.
- Se lleva un gran control de inventarios.
- Los métodos y técnicas de trabajo, se basan en la optimización de la productividad.
- Los beneficios de la tecnología se emplean para la automatización (mecánica y electrónica) de las áreas de producción, más que para las áreas de servicios.

Para el caso de las empresas prestadoras de servicios, éstas ofrecen un servicio "standard", sin considerar las necesidades específicas de cada uno de sus clientes.

#### **De Comercialización:**

- Las mercancías se trasladan a través de canales de distribución al mayoreo, a precios bajos. Posteriormente, los intermediarios serán quienes hagan llegar las mercancías al consumidor final.
- Se puede dificultar la distribución de mercancías debido a que no hay muchas opciones para elegir canales de distribución apropiados.
- En la mayoría de los casos, la empresa productora no tiene contacto o comunicación, con los consumidores finales de sus mercancías.



- Para activar las ventas, los ejecutivos de la empresa productora, recurren a la promoción de ventas.

Como se puede entender, las empresas que adoptan el enfoque de producción para dirigir sus operaciones, deben generar grandes volúmenes de artículos para poderlos ofrecer a grandes compradores a un precio reducido. Sin embargo, este enfoque puede traer algunas consecuencias, por ejemplo:

- Saturación de mercancías en el mercado, debido a que se produce más rápido de lo que se vende.
- Cuando la oferta es mayor que la demanda se generan ciclos económicos.
- Estacionamiento de grandes volúmenes de mercancías en almacenes.
- Abaratamiento de los productos.
- La empresa no llega a otros mercados que puedan estar también interesados en adquirir sus mercancías, debido a que ésta sólo distribuye a compradores mayoristas ubicados cerca de la planta productiva.
- Los consumidores buscarán alternativas en productos de importación o en empresas competidoras, cuando no se satisfacen las necesidades específicas del mercado.

Las empresas que trabajan bajo este enfoque, crecen en forma limitada. Sólo sobreviven si se mantiene alguna de las siguientes situaciones:

- Los productos que se ofrecen son de consumo básico y/o general.
- La empresa es la única que produce cierta mercancía sin tener competencia alguna.
- La empresa conserva la independencia en decidir qué y cuánto producir.
- Existen mercados aún sin explotar.
- La sociedad no exige mejores ofertas que satisfagan sus necesidades reales.

*"...un negocio no consta tanto en productos y servicios como en una relación mutuamente satisfactoria con los clientes...Hoy, es cierto, las necesidades del mercado pueden satisfacerse con ciertos productos y servicios, pero mañana quizá tales necesidades tendrán que cubrirse con ofertas muy diferentes" (1)*

---

(1) David W. Ewing, *Los Secretos de la escuela de Harvard*, p. 96

### **1.2.2 Enfoque de Ventas**

En esta segunda categoría las empresas concentran sus esfuerzos en fomentar el consumo de productos o servicios en la sociedad, con el propósito de incrementar el número de ventas.

La gerencia de ventas es la que tiene la mayor responsabilidad en el proceso de intercambio de bienes y servicios. Ventas lleva a cabo sus funciones bajo la filosofía de llegar a un máximo de auditorios y estimular su consumo, a través de las campañas de publicidad y técnicas de promoción de ventas.

#### **La Publicidad**

La publicidad proporciona información visual y sonora para atraer la atención de la gente e inducirla a que adquiriera cierto producto o servicio. Crea una imagen de la empresa y de la marca de sus mercancías, misma que se queda en la mente de los consumidores. Posteriormente cuando la persona quiera comprar un producto o servicio, elegirá bajo la influencia de la publicidad.

Para que la publicidad logre su efecto, una serie de mensajes persuasivos, se deben diseminar constante y repetitivamente a través de los medios de comunicación de alcance masivo, tales como, la televisión, radio y prensa.

Sin embargo, existen desavenencias, que afectan a las relaciones comerciales de empresas y consumidores. La causa es que algunos anuncios publicitarios:

- Forman una imagen del producto o servicio diferente a la realidad, cuando exageran sus cualidades.
- Desprestigian a la competencia con mensajes agresivos.
- Promueven ofertas limitadas y restringidas a condiciones del productor.
- Saturan los medios de comunicación, y terminan por cansar las mentes de los consumidores.
- Generalizan el consumo de productos y servicios para toda la población.
- Instigan a los consumidores a comprar por impulso.
- Modifican las costumbres de los consumidores, para crearles necesidades artificiales.

Como consecuencia, los consumidores permanecen indiferentes ante los mensajes publicitarios, ya que los consideran como poco creíbles.

Una desventaja adicional que se tiene, cuando se utilizan los medios de comunicación masiva para campañas de publicidad, es que, a pesar de alcanzar auditorios muy extensos, no permite enfocar todos los esfuerzos sólo para aquellos prospectos potenciales. El mensaje llega tanto a candidatos de primer nivel como a prospectos no potenciales. Estos últimos, representan un desperdicio de recursos, ya que un mensaje de publicidad requiere de una reiterada y constante emisión a través de los medios masivos que son muy costosos de emplear.

A pesar de que es difícil justificar, cómo la publicidad en los medios masivos, afecta directamente a el total de ventas realizadas, aún así, se destinan grandes presupuestos para campañas de publicidad.

### **Promoción de Ventas**

También para dar a conocer las mercancías que ofrece la empresa, se combinan con la publicidad, las acciones orientadas a la promoción de ventas.

Las promociones tienen como finalidad activar las ventas, por lo que la empresa otorga premios y estímulos, a los consumidores por las compras que hagan. Por ejemplo, cupones, descuentos, muestras, regalos, trato especial, premios, visitas a exhibiciones, etc. Esto ayudará a que los clientes mantengan una predilección por la empresa y su marca, además de atraer a nuevos clientes. Sin embargo una promoción de ventas debe planearse y organizarse correctamente, ya que si los premios o regalos, prometidos no llegan a quienes los solicitaron, se deteriorará la imagen y confianza que tengan los consumidores de la empresa y su marca.

### **Productos**

Las empresas producen mercancías similares a las de la competencia, sólo se distinguen dentro de una marca en particular, por tener algún rasgo de mejoría o cambio menor en la utilidad del producto. Esto significa que las empresas tienden a diversificar los productos del mismo tipo.

La aparición de nuevos productos es muy alta, sobre todo en aquellos casos donde los productos han tenido éxito en su demanda. Las empresas competidoras, rápido propondrán su propia versión y emplearán la publicidad y la promoción de ventas, para atraer a los consumidores. Desde luego, la desaparición de los nuevos productos va de la mano de la disminución pronunciada de sus ventas.

Los canales de distribución al menudeo como las tiendas de autoservicio, tratarán de ceder espacios en sus anaqueles para la diversidad de productos. Sin embargo, llegan a ser tan grandes las opciones de marcas de un mismo producto, que hacen que el consumidor elija por el de menor precio.

El enfoque de ventas llega a su ocaso, cuando los consumidores se percatan que sus expectativas y necesidades concretas, no se han visto satisfechas del todo, cuando pagaron por el producto o servicio. Esto genera en los consumidores un sentir de "*...desconfianza de lo dicho acerca del producto, por los vendedores y la publicidad*" (2)

Por lo tanto, la empresa no sólo debe crear productos o servicios a precios razonables, y luego persuadir a la sociedad para que los adquiera. En vez de ello, las empresas deberán:

- Generar productos y servicios que satisfagan necesidades específicas de cada grupo de consumidores, a precios justos.
- Hacer publicidad "sincera", sólo para aquellos compradores potenciales.
- Emplear diversos canales de distribución para hacer llegar las mercancías a los consumidores.

### 1.2.3 Enfoque orientado al Consumidor

En este último enfoque las empresas dirigen sus esfuerzos hacia la producción y distribución de mercancías que satisfagan las necesidades y expectativas reales de los consumidores. "*El éxito en el tratamiento con el mercado es llenar una necesidad por la cual los compradores están dispuestos a pagar*". (3)

---

(2) Harry A. Lipson y John R. Darling, *Fundamentos de Mercadotecnia, textos y casos*, p. 12

(3) Ewing, *Los Secretos...*, p. 95

El área funcional de Mercadotecnia surge de esta filosofía, para asumir la responsabilidad de orientar las operaciones de la empresa hacia el consumidor. Mercadotecnia, no sólo ejecuta funciones de venta, sino además, abarca todas las relacionadas con el intercambio de productos y servicios.

### **La Mezcla de la Mercadotecnia**

Para que una persona tome la decisión de comprar un producto o servicio, y elija por una marca descartando las demás opciones de la competencia; las empresas deberán llevar a cabo diversas actividades de mercadotecnia.

Si se tomara como ejemplo el caso de una familia que decide almorzar hamburguesas en un restaurante de comida rápida, se podrían observar algunos de los factores que influyen en la elección del establecimiento ideal, tales como:

- El conocimiento previo que tenga algún miembro de la familia, sobre el local que se desea visitar.  
Tomando en cuenta recomendaciones de conocidos y los anuncios publicitarios.
- Si el local deberá estar abierto en el horario que se desea visitar, considerando además que este localizado en un lugar cercano y de fácil acceso. Deberá contar también con un servicio de estacionamiento (gratuito de preferencia) por si se desea arribar en automóvil.
- La forma en la que las hamburguesas y demás alimentos se preparan. Esperando que sea con higiene, ingredientes de buena calidad y servidas en cantidad suficiente para dejar satisfecho el apetito de los clientes.
- La rapidez con la que se atienden las órdenes de consumo.
- El precio, evaluando si es el razonable acorde al mercado. Además, se esperaría que la forma de pago no se limite al efectivo sino también a tarjetas de crédito y/o vales de comida.
- Si cuenta el restaurante con instalaciones espaciosas, seguras y limpias, dentro de un ambiente y trato agradable.
- La posibilidad de que el establecimiento cuente con alternativas eficientes, para atender pedidos en el automóvil y/o a domicilio.

Como se puede apreciar, los consumidores además de optar por el lugar que ofrezca las hamburguesas más apetitosas, también evalúa otros factores que están alrededor del producto final que desea adquirir.

La serie de valores que distinguen a un producto de otro, se generan a partir de una combinación de cuatro variables mercadotécnicas. Estas son:

**1. Producto**

Se buscará el nivel óptimo de calidad y satisfacción, en los productos que ofrezca la empresa al consumidor.

**2. Precio**

Se fijarán precios accesibles para el consumidor, tomando en cuenta la demanda, competencia y costos de producción.

**3. Promoción**

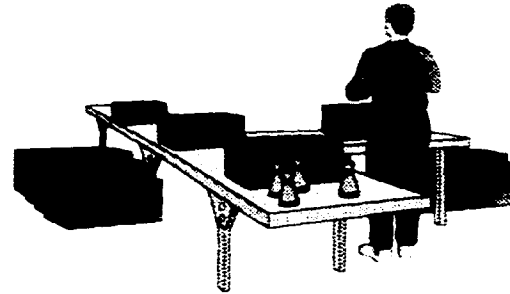
Se darán a conocer los productos y estimular su venta, a través de mensajes publicitarios y de actividades de promoción.

**4. Distribución**

Deberá hacerse llegar el producto a las manos del consumidor, en el momento y lugar requerido.

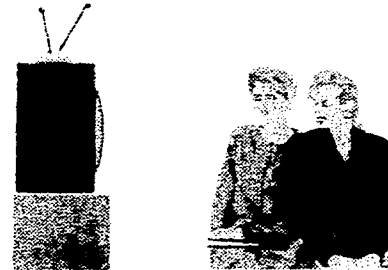
- **Enfoque de Producción**

Algunas empresas producen grandes cantidades de una misma mercancía, para luego venderlas a precios de mayoreo



- **Enfoque de Ventas**

Quienes operan bajo este enfoque, tratan de estimular el consumo de sus mercancías, a través de la publicidad masiva y la promoción de ventas



- **Enfoque Orientado al Consumidor**

Otras empresas, primero se acercarán a los consumidores para conocer sus necesidades reales, y luego ofrecerles las mercancías que satisfagan su demanda



Figura 1.2 Los tres enfoques que las empresas dan a sus operaciones

**El**  
**Consumidor**



## **El Consumidor**

Como se pudo observar, las empresas que orientan sus operaciones hacia el consumidor "...primero debían determinar cuáles eran los deseos del consumidor, y después producirlos, en lugar de fabricar artículos y luego tratar de cambiar las necesidades del cliente hacia lo ya fabricado" (1), como se vio en los dos primeros enfoques.

Precisamente la esencia de la mercadotecnia, es la de facilitar el intercambio de productos y servicios de la empresa a las manos del consumidor. Para lo cual el cliente deberá quedar totalmente satisfecho por la transacción. Muchas empresas continúan adoptando el concepto de la mercadotecnia, ya que ofrece diversas ventajas, como las siguientes:

- Los consumidores recuperan la confianza hacia la empresa y su marca, ya que se satisfacen sus necesidades y deseos oportunamente.
- Se maximizan los recursos de producción y comercialización, cuando se concentran los esfuerzos, sólo en aquellos grupos de clientes o prospectos que consumen las mercancías que ofrece la empresa. A este tipo de grupos se le conoce como segmento de mercado.
- Se asegura la estabilidad y crecimiento de la empresa

Por lo tanto esto hace que el centro de las actividades sea el consumidor. A continuación se darán más detalles al respecto.

---

(1) Pride y Ferrell, *Marketing / Decisiones y conceptos básicos*, p. 15

## 2.1 Importancia de los Consumidores

### El consumidor y su poder de compra

Cada vez más personas están dispuestas a comprar lo que una empresa ofrece, siempre y cuando al poseer el producto o servicio, les resuelva un problema o satisfaga una necesidad (básica o complementaria). Sin duda, el consumidor puede estar en la posición de elegir entre varias marcas y adquirir la que él considere mejor tanto en precio, calidad, presentación y satisfacción.

Las empresas deben estar alertas ante este poder de elección que tiene los consumidores. En un mercado "libre", las empresas se arriesgan a que la competencia atraiga la atención de sus clientes para ofrecerles mejores ofertas de mercado, que cumplan con sus expectativas actuales y futuras.

Pero a pesar de que ya son muy conocidas las frases del tipo "el cliente siempre tiene la razón", son pocas las empresas que realmente operan bajo este entendimiento. En ocasiones, los ejecutivos culpan al mismo cliente de retrasos y pérdidas en las operaciones que realiza la empresa. Es común que los clientes cancelen pedidos o modifiquen las especificaciones del producto acostumbrado. Sin embargo, la razón de ser, de toda la empresa se debe a que existe un cliente que le compra. No tiene sentido los esfuerzos que haga una empresa si no obtienen utilidades al final de cada período. Por lo tanto, los ejecutivos de las empresas, deben considerar a los consumidores en primer plano, ya que son ellos quienes a través de su preferencia definen el éxito de una compañía.

## 2.2 Fenómenos de Consumo

No es una tarea fácil, entender todas las necesidades de los consumidores. Existen diversos fenómenos ambientales que influyen en las personas, para que tomen una decisión de compra. Estos factores pueden ser de carácter económico, político, socio-cultural y/o tecnológico.

Los acontecimientos económicos que se presentan en un país, afectan el poder adquisitivo de los consumidores y por consecuencia a las operaciones de la empresa. Para los ejecutivos, es muy importante identificar y evaluar los fenómenos económicos, tales

como, la devaluación de la moneda, la inflación, deuda externa, etc. Esto permitirá acercar más a la realidad los pronósticos y estimaciones de la venta de un producto.

Por otro lado, están los fenómenos que se generan a partir del gobierno y de sus políticas. Estos pueden ser del tipo de elecciones populares, política de impuestos, leyes y normas que regulen las transacciones comerciales entre empresas e individuos, conflictos locales o internacionales, etc.

También el consumidor se verá influenciado por factores sociales y culturales que se presenten en su persona y en los demás miembros de su comunidad. Por ello, los ejecutivos cuando deciden abordar un mercado, sus ofertas toman en cuenta, la escolaridad promedio, la religión predominante, los usos y costumbres de la comunidad en particular. México cuenta con una población extensa y variada, con características, gustos y preferencias propias de cada región.

Otro factor que está cambiando el perfil de los consumidores, es la tecnología. Hoy en día las personas demandan más y mejores servicios, a partir del hecho, de que la tecnología se encuentra más al alcance de la sociedad para su beneficio. No sólo la ciencia y la tecnología le permite a la empresa producir las mercancías acostumbradas, en mayor cantidad, mejor calidad y a precios más bajos. Ahora, también las personas pueden disfrutar directamente de los avances logrados en la manufactura de productos y la prestación de servicios, aplicados a las labores cotidianas de las personas.

Las áreas funcionales de servicios en la empresa, también pueden ser usuarias de los beneficios de la tecnología. Por ejemplo, en el área de mercadotecnia, se podrán automatizar algunas de sus actividades para conocer y medir los fenómenos ambientales que influyen en el consumidor. Las computadoras pueden hacer mucho para lograr este propósito. Estas, son herramientas electrónicas que permiten básicamente procesar y almacenar grandes volúmenes de datos, en un tiempo muy corto y con una precisión matemática. Además, la inversión que se haga en la implantación de un sistema de cómputo en las áreas de comercialización, es recuperable, puesto que los beneficios que se generen se reflejarán en mayores ganancias para la empresa. Por otro lado los programas de computadora aplicados (paquetes de software), son cada vez más accesibles en su uso.

## 2.3 Necesidad de conocer al Consumidor

La mayoría de las fuentes que alimentan a un sistema de información de mercadotecnia, provienen de los consumidores. Por tal motivo, las áreas de investigación de mercados, promoción, publicidad, ventas y distribución, necesitan conocer los actos y perfiles de los consumidores. Quiénes son, cómo son, qué compran, dónde viven, etc. Esto le permite a los ejecutivos responsables de las áreas de comercialización, tomar mejores decisiones y llevar acabo sus actividades con certeza y precisión.

Las empresas que escuchan y aprenden de su mercado, podrán aprovechar los beneficios que esta experiencia les ofrece. Por ejemplo, se podrán realizar las siguientes tareas:

- Identificar las necesidades y deseos de segmentos específico de consumidores.
- Diseñar nuevos productos para un mismo mercado u ofrecer el mismo producto a un nuevo mercado.
- Entablar diálogos con los clientes, para conservar su preferencia hacia la empresa y su marca.
- Identificar a prospectos de primer nivel, para que la empresa los aborde antes de que lo haga la competencia.
- Dirigir los esfuerzos de promoción y publicidad, sólo hacia los clientes o prospectos deseados.
- Medir la efectividad de las promociones y publicidad.
- Planear y controlar algunas actividades de ventas.
- Proponer nuevas alternativas para distribuir mensajes y mercancías a los consumidores.

### Conociendo a los Consumidores

Las empresas tienen mayores oportunidades de desarrollo y crecimiento, cuando deciden crear una infraestructura ideal, que les permita conocer y tratar más de cerca a sus clientes actuales y potenciales. Para obtener la información que se desea de los consumidores, las áreas involucradas en las actividades de comercialización deberán:

- 1 Hacer contacto con el consumidor.
- 2 Recolectar datos.
- 3 Registrar y ordenar datos.
- 4 Interpretar y utilizar los datos.

### **1 Hacer contacto con el consumidor.**

A lo largo de las relaciones comerciales, las empresa y los consumidores hacen contacto mutuamente. Por ejemplo, cuando:

- La empresa se presenta ante el consumidor para dar a conocer sus productos. En ese momento las personas conocen a la empresa y sus ofertas.
- El consumidor se presenta ante la empresa para hacer una compra. En ese momento la empresa sabe que existe un cliente, le extiende una factura y le entrega la mercancía.

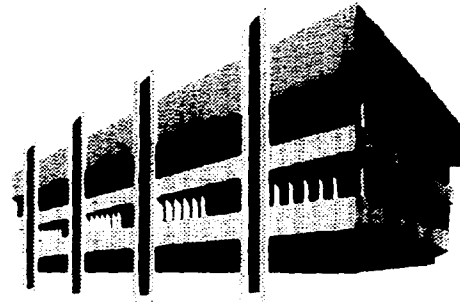
Desde luego, se pueden suscitar más encuentros entre empresas y consumidores a lo largo del proceso de intercambio de mercancías, para que tenga lugar éste contacto, debe de existir un sistema de comunicación comercial.

El diálogo que tenga la empresa con sus clientes y prospectos, puede surgir espontáneamente de las actividades comerciales. Sin embargo, las empresas prefieren diseñar a propósito, sistemas de comunicación comercial, que se adapten a las características particulares de cada negocio.

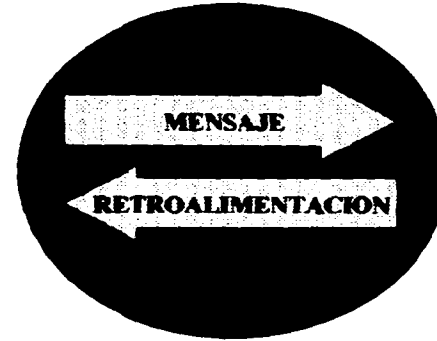
### **Sistema de comunicación comercial**

El sistema de comunicación comercial, tiene como propósito, facilitar las actividades de intercambio de mercancías. Para entender, cómo funciona éste, a continuación se explican cada uno de los elementos que lo conforma (ver figura 2.1).

25



**EMPRESA**  
*(EMISOR)*



**MEDIO DE**  
**COMUNICACION**



**CONSUMIDOR**  
*(RECEPTOR)*

---

Figura 2.1 Sistema de Comunicación Comercial

**Emisor o Fuente**

La empresa es quien da el primer paso en la comunicación. Su objetivo principal es obtener una respuesta de los consumidores, para convertirla más tarde en una venta de mercancías.

**Mensaje**

El mensaje es un conjunto de imágenes, textos, símbolos y/o sonidos, que el emisor desea exponer ante los consumidores, para causar en ellos una reacción, que favorezca los objetivos de la empresa.

La intención de hacer llegar un mensaje a los consumidores, obedece a alguna de las siguientes razones:

- Dar a conocer productos o servicios y motivar su venta, a través de la publicidad y la promoción.
- Cerrar una venta.
- Ofrecer servicios de información a los consumidores.

**Medio de Comunicación**

Es el canal a través del cual viajará el mensaje de un punto a otro. Con la particularidad de que los medios se pueden clasificar, de acuerdo a la forma en que se abordan a los consumidores. Estos son:

- **Masivos y,**
- **Directos o selectivos.**

Los medios masivos de comunicación pueden hacer llegar un mensaje a miles o millones de personas en un sólo momento. Los medios más comunes son la televisión (transmitida por ondas, por cable), las estaciones de radio, las publicaciones periódicas (revistas, periódicos, gacetas), la publicidad impresa (carteles, folletería, cartas, catálogos), y otros.

Las características de los medios masivos son:

- Abordan en un sólo momento, a auditorios muy grandes, localizados en lugares dispersos y distantes.
- El trato con los consumidores es indirecto e impersonal. Se abordan de igual forma a cientos, miles o millones de personas.
- Difunden los mensajes para el público en general. A pesar de que se tengan las condiciones ideales para llegar al tipo de espectadores deseados, no se puede seleccionar con precisión a las personas con las que se quiere hacer contacto.
- El costo de utilización de estos medios, se incrementa cuando deben repetirse constantemente los mensajes para lograr su propósito. A eso, se puede agregar, los desperdicios de recursos, para los casos en los que el mensaje llega a los consumidores que no se tiene interés en abordar.

Por otro lado, se tienen los medios selectivos o directos de comunicación. Estos, por su naturaleza pueden abordar a los consumidores de uno por uno y con un trato personal. Los medios directos son:

- **El correo**
- **El teléfono**
- **El trato persona a persona**

El **correo** hace llegar el mensaje, desde la empresa hasta el domicilio particular del consumidor, sin que la distancia sea un obstáculo. El mensaje puede plasmarse en algún documento escrito como en una carta, que puede venir acompañada de folletos, muestras, regalos, catálogos, y demás piezas de tamaño y peso reducido. Los recursos destinados al preparar y distribuir el correo se justifica, más aún, cuando sólo se dedican para un mercado objetivo. Sin embargo, a diferencia de otros medios, el mensaje puede tomar más tiempo en llegar a su destino final.

El **teléfono** es uno de los medios de comunicación más usados por la sociedad. Permite enviar y recibir mensajes, a través de la voz humana y tonos de aparatos de comunicación - como el fax y los modems de computadoras. Su alcance es muy amplio, ya que no importa que tan dispersas o lejanas estén las personas unas de otras para hacer contacto con ellas en su hogar u oficina. El teléfono permite una interacción inmediata entre la empresa y los consumidores. En una sola llamada telefónica que dure apenas algunos



minutos, se pueden dirigir y escuchar diversos mensajes a la vez. El teléfono como medio de comunicación es más caro que el correo. Sin embargo, por las facilidades que ofrece el teléfono para la comunicación, es uno de los medios más rentables para emitir cierto tipo de mensajes.

El mejor medio de comunicación es el verbal y visual. Esto se da plenamente, cuando un representante de la empresa se presenta ante el consumidor para entablar una conversación. Cara a cara, el representante de la empresa emite fácilmente su mensaje — por muy complejo que sea —, al utilizar el lenguaje verbal y corporal. Además, el representante puede apoyarse para su exposición en materiales de presentación audiovisual, modelos, muestras y hasta en el mismo producto terminado. El representante, mientras va exponiendo su mensaje, observa al mismo tiempo el comportamiento del consumidor, para ajustar el rumbo que adopte la conversación. Por otro lado, el consumidor capta fácilmente el mensaje, cuando lo escucha y observa en vivo. Se perciben mejor las características físicas de las mercancías, como dimensiones, colores, olores, sabores y texturas. **El trato persona a persona** se da en centros de exhibición, puntos de venta o en el domicilio de los consumidores. Sin embargo este tipo de comunicación, requiere de muchos recursos financieros y humanos. La cantidad de contactos que un representante de la empresa logre alcanzar en una hora, es menor que la obtenida por otros medios. El problema se agrava aún más, si los consumidores son muchos, se encuentran dispersos unos de otros y/o se localizan en zonas geográficas distantes de la empresa.

En resumen se puede decir que los medios masivos de comunicación llegan a un mayor número de personas, a diferencia de los medios directos. Sin embargo, el correo, el teléfono y el trato persona a persona, aportan grandes beneficios, ya que permiten definir el tamaño y perfil exacto del auditorio que se desea alcanzar.

### **Receptor**

Finalmente, se logra entablar una comunicación, cuando el consumidor percibe a través de sus sentidos el mensaje que le envía la empresa. En este evento, el consumidor puede asumir una de dos actitudes: reaccionar con entusiasmo e interés y tratar de responder al mensaje, o bien, permanecer indiferente ante los esfuerzos que haga la empresa por comunicarse con él. Todo dependerá, de que el mensaje haya llegado oportunamente a la persona indicada.

### **Retroalimentación**

Los consumidores motivados por los mensajes que han captado, buscarán consciente o inconscientemente la forma de dar una respuesta a la empresa.

La respuesta es el vínculo de comunicación que va de regreso hacia la empresa. Le permite a la empresa conocer a sus consumidores, cuando aprende de las respuestas. En este proceso de comunicación, se intercambian los roles, ya que el consumidor se convierte en emisor y la empresa en receptor. Bajo este entendido, se puede esperar que los consumidores hagan contacto con la empresa, entre otras razones para:

- Comprar un producto o servicio.
- Solicitar información sobre los productos o servicios que ofrece la empresa.
- Pedir muestras gratuitas, regalos, cupones, catálogos, etc.
- Hacer sugerencias y aclaraciones diversas.
- Proporcionar información diversa a través de cuestionarios.

Los consumidores sólo se podrán comunicar con la empresa a través de los medios directos, ya que los medios masivos no le permiten a las personas interactuar con la empresa. A través de los medios masivos la empresa sólo puede emitir mensajes más no puede recibirlos. (2) Es decir, los consumidores no hacen llegar su respuesta a la empresa a través de la televisión, radio o prensa ya que no requiere llegar a un público de masas. En vez de ello, acostumbran a escribir una carta, marcar un número telefónico o suelen presentarse personalmente con un empleado de la empresa, para hacer llegar su respuesta. La empresa puede obtener respuestas del mercado, a través del servicio postal, llamadas telefónicas o entrevistas personales.

Cuando las respuestas se canalizan a través del correo, se debe esperar algún tiempo después de haber emitido el mensaje, para empezar a recibirlas. Por el contrario, por medio del teléfono se pueden recibir respuestas en el mismo momento en el que se emite la llamada, esto permitirá ajustar el mensaje a las características particulares de los consumidores. Así también cuando la empresa tiene de frente al consumidor, se pueden ver y escuchar las respuestas simultáneamente, por lo que facilita la tarea de comunicación.

---

(2) Sin embargo últimamente se ha hablado de la televisión interactiva, que ofrece entre otras ventajas, la retroalimentación con los tele-espectadores.

Las empresas pueden emitir sus mensajes empleando medios masivos y/o directos. Sin embargo, las respuestas se recibirán exclusivamente a través de uno o varios medios directos.

Como se puede apreciar, se obtiene una retroalimentación de los receptores, cuando éstos deciden responder a los mensajes. A este tipo de contacto se le conoce como sistema de comunicación comercial en dos sentidos.

El número de respuestas que se obtendrán a partir de la difusión de un mensaje, es imposible de predeterminar con exactitud. Sólo se puede estimar una cantidad aproximada de respuestas, basándose en experiencias anteriores o cálculos matemáticos.

## **2 Recolectar datos.**

Surge la oportunidad de conocer el mercado, cuando se reciben respuestas de los clientes actuales y potenciales.

Por ejemplo, cuando un dependiente de una mueblería tramita la venta de una sala, le pedirá al cliente el nombre y domicilio donde se entregará la mercancía junto con la factura. También las organizaciones que no persiguen el lucro, solicitan datos sobre las personas. Cuando un individuo desea inscribirse en un club social, antes de ser aceptado, se le solicitarán algunos datos como nombre, edad, domicilio, teléfono, lugar de trabajo, nivel de ingresos, recomendaciones, etc.

Los datos que se piden a los consumidores, en muchos casos, tiene como finalidad única, facilitar la organización y control de las actividades de la empresa. Como se vio en los dos ejemplos anteriores, la mueblería requería los datos necesarios para ejecutar sus actividades de distribución y el club social deseaba conocer lo suficiente para investigar los antecedentes de uno de sus futuros miembros.

La recolección de datos, obedece a las necesidades específicas de información, de cada área funcional. Por ejemplo:

**Crédito y cobranza.-** Necesita un cúmulo de conocimientos sobre los consumidores, para evaluar la viabilidad de otorgar créditos. Más adelante estos datos permitirán hacer contacto con los clientes para mantenerlos informados de su situación de pagos con la empresa.

**Ventas.-** Para concertar entrevistas con los clientes o prospectos, identificar sus necesidades específicas, y ofrecerles oportunamente los productos de la empresa.

**Distribución.** - Requiere saber la cantidad, la fecha, la hora y el lugar donde se entregará la mercancía.

**Servicios al cliente.-** Debe dar informes, atender opiniones y sugerencias, solucionar quejas e inconformidades de los consumidores.

**Mercadotecnia.-** Para identificar las necesidades reales del mercado, a través de fuentes de información propias y de datos ya captados por otras áreas funcionales de la empresa.

Para cumplir con sus propósitos, el área de mercadotecnia puede tomar los datos que necesita, de los diferentes encuentros que tiene la empresa con el consumidor. Por ejemplo, para que el restaurante de comida rápida que se cito en la sección 1.2.3., pueda atender ordenes de consumo en el domicilio de los consumidores, deberá seguir varios pasos. Primero, un empleado del restaurante, recibirá las llamadas telefónicas de los clientes que soliciten una orden. Se deberá tomar el nombre, domicilio y teléfono del cliente, así como la cantidad y variedad de comestibles deseados. Entonces, el empleado confirmará que la orden este en posibilidades de despacharse. Siendo así, se procederá a dar el precio total de la orden. Posteriormente, se prepara la orden y una vez terminada se enviará con un repartidor. El repartidor le entregará al cliente los alimentos y el comprobante de pago. Finalmente el repartidor recibirá el pago por la orden de consumo.

Los datos que proporciona el clientes al restaurante, no sólo le dicen al repartidor cómo llegar al domicilio correcto. También le permiten a los ejecutivos de las áreas de mercadotecnia, observar el comportamiento de las variables de consumo en el mercado. Por tal motivo, se deben incluir algunos instrumentos adicionales para recolectar información relevante para las actividades de mercadotecnia. Por ejemplo, el restaurante puede incluir en sus productos, tarjetas de promoción que contengan pequeños cuestionarios. Estos, tienen como propósito recolectar información sobre el perfil de los clientes. Para motivar la devolución de las tarjetas de promoción a la empresa, con los cuestionarios ya contestados, se podrán otorgar premios, descuentos, regalos u otro tipo de incentivos a los clientes.

### 3 Registrar y ordenar datos.

Para que la empresa pueda ampliar sus conocimientos sobre el mercado, deberá recolectar datos relacionados con los consumidores. Sin embargo, esta información no es útil cuando aún se encuentra en su estado original.

Como se sabe, los datos sobre clientes y prospectos pueden estar contenidos en facturas, recibos, ordenes de venta, ordenes de entrega, directorios, archivos electrónicos, diversos formatos en papel, garantías, tarjetas de respuesta, cupones, bolchos, cuestionarios, etc. Estos datos pueden provenir de diversas áreas de comercialización incluyendo las relacionadas con mercadotecnia. Pero la información, que permanece en su forma original es difícil de aprovechar, puesto que cada entidad la obtuvo bajo circunstancias particulares.

Por ello mismo, una vez recolectados los datos provenientes de diversas fuentes, deberán vaciarse en un formato único.

La estructura que ofrece mayores ventajas, para registrar y organizar datos sobre consumidores, es la "Lista".

Una *Lista* podrá almacenar un conjunto de datos sobre consumidores, que mantendrá ordenados en forma secuencial (uno después de otro). Lo que quiere decir que la *Lista* de consumidores, será en donde se resuman claramente, los datos más relevantes de cada consumidor, empezando por el nombre y la dirección.

La tecnología actual, permite que las *Listas* de consumidores puedan construirse bajo la arquitectura de un medio electrónico de cómputo. Al introducir las *Listas* en la computadora, se disfrutarán las facilidades que ofrecen los equipos y programas de cómputo para almacenar y procesar datos. (ver figura 2.2)

Un restaurante de comida rápida puede formar una *Lista* de clientes, a partir de los datos, que obtiene al momento de tomar las ordenes de consumo por teléfono. Además si el restaurante, ofrece incentivos o premios a los consumidores a través de tarjetas de promoción, cuando se reciban éstas, se podrán vaciar los datos que contengan en la *Lista* de clientes.



#### 4 Interpretar y utilizar los datos.

Una vez que se tiene en una *Lista*, los nombres, domicilios y demás datos de los consumidores, la empresa podrá realizar dos actividades:

- Conocer a sus clientes y/o prospectos.
- Hacer contacto selectivo, directo y personal con cada uno de los consumidores.

Los datos que están contenidos en una *Lista* de consumidores, le permiten a los ejecutivos de la empresa tomar decisiones sobre las operaciones que debe seguir la empresa, para mantenerse al frente de la competencia. Por ejemplo al interpretar los datos que contienen una *Lista*, se podrán apoyar las fuentes de la investigación de mercados, hacer estimaciones de ventas, medir con mayor precisión los resultados de una campaña de promoción o publicidad, etc.

También los datos contenidos en una *Lista*, como nombres, domicilios y teléfonos, permiten hacer contacto con cada uno de los consumidores a través de los medios directos (correo, teléfono, trato persona a persona).

La comunicación con los consumidores puede ser selectiva, ya que se pueden escoger de la *Lista* sólo aquellos consumidores que reúnan las características que se desean. Por ejemplo, se podrán seleccionar únicamente los consumidores que tengan una posición económica solvente, los que acostumbren pagar con tarjeta de crédito, los que no hayan hecho alguna compra desde hace seis meses, los que vivan en la delegación Coyoacán, quienes solo sean del sexo femenino, etc.

La *Lista* puede ser el punto de partida, para planear, organizar y controlar las actividades de emisión y recepción de mensajes. Una vez que se tomaron de la *Lista* los consumidores que forman un mercado objetivo, se podrán emplear estos datos, para enviarles mensajes de promoción, publicidad, ventas o de información. Posteriormente, cuando los consumidores envíen sus respuestas a la empresa, se vaciarán los datos en una *Lista* de respuestas.

Cuando se poseen los nombres y apellidos de las personas, se podrán personalizar los mensajes que la empresa dirija a sus espectadores. Es decir, la empresa podrá hablarle a los consumidores por su nombre en vez de tratarlos con un número de cuenta, o con el

denominador "estimado cliente". También se podrá dar un seguimiento particular a cada cliente a lo largo de su relación comercial con la empresa.

En el ejemplo del restaurante de comida rápida, se podrá aprovechar la *Lista* de clientes para:

- Tratar personalmente a los clientes cuando soliciten una nueva orden de consumo.
- Conocer opiniones y sugerencias sobre el servicios y dar seguimiento a las compras de los consumidores.
- Enviar publicidad impresa a los domicilios de los consumidores, para brindar información sobre los productos que vende el restaurante.
- Medir la efectividad de las campañas de promoción.
- Identificar mercados objetivo para el lanzamiento de nuevos paquetes de alimentos.
- Mantener a la venta los alimentos de mayor preferencia.
- Descontinuar los alimentos de menor demanda.
- Pronosticar las ventas por sucursal.
- Actualizar los días y horarios de servicio, de acuerdo a la demanda.
- Determinar la localización de nuevas sucursales.

## 2.4 El Contacto con el Consumidor

La *Lista* de consumidores, es una fuente de información de mucha utilidad para los propósitos que persigue la Mercadotecnia. Le permite a la empresa conocer mejor al mercado objetivo que desea abordar y le proporciona los datos más relevantes de cada uno de los consumidores, para poder comunicarse con ellos. Sin embargo, las *Listas* no son utilizadas por una mayoría de empresas. Por la razón de que cada empresa tiene su propia forma de tratar a sus clientes y de hacer negocios con ellos.

En algunas empresas, no se requieren sistemas electrónicos de procesamiento de datos, que registren información sobre los consumidores. Puede bastar con hacer anotaciones en archivos de papel, agendas o directorios improvisados. Las empresas utilizan sistemas manuales cuando los clientes son pocos y bien conocidos por el personal.



Otras empresas, sólo se preocupan por almacenar los datos que surgen de las transacciones comerciales con los consumidores. Esta información sólo permite conocer los tipos y cantidades de productos y servicios que se demandan, pero no se pueden saber los nombres, los perfiles ni los domicilios de la gente que le compra a la empresa. Al no existir una *Lista* de consumidores, la información del mercado que se requiere para tomar decisiones, se obtiene a través de encuestas y estadísticas de ventas. Pero, ¿qué hay de las empresas que por sus operaciones, requieren conocer con mayor precisión a sus consumidores?. Sin duda alguna, deberán poseer una *Lista* de sus clientes actuales y de prospectos potenciales.

La mayoría de los usuarios de *Listas*, se concentran en las empresas que emplean la Mercadotecnia Directa como base para dirigir sus tareas de promoción, publicidad, ventas y servicios al cliente.

### **Mercadotecnia Directa**

La Mercadotecnia Directa, es una rama de la Mercadotecnia Tradicional, que surge como una consecuencia de la dinámica evolutiva de las relaciones comerciales, que se han dado entre empresas y consumidores.

La Mercadotecnia Directa, pretende estimular las respuestas de los consumidores, empleando uno o la combinación de varios medios de comunicación. Su propósito es el de elevar el número de transacciones comerciales. Pero, a diferencia de otros sistemas de mercado, en la mercadotecnia directa se deberán registrar en un medio electrónico de procesamiento de datos, todo tipo de información que fluya de esta actividad. La *Lista* puede ser el medio donde esté contenida esta información.

La mercadotecnia directa no es una propuesta que desplace a los conceptos generales de mercadotecnia que todos conocen. Es más bien, un refinamiento de las actividades que tengan que ver con el contacto hacia los consumidores, a través de la óptima utilización de los medios masivos y directos de comunicación.

Las compañías que venden por correo o teléfono son un ejemplo de las empresas que utilizan las técnicas de la Mercadotecnia Directa para llevar a cabo sus operaciones. Para este tipo de empresas, la *Lista* representa uno de los activos más importantes de su negocio.

# **La Lista**

Ahora con los avances en el campo de informática y la reducción de costos en equipos y programas de cómputo, las empresas pueden ampliar sus posibilidades para hacer mercadotecnia. Por ello, las *Listas* pueden mejorar de manera notable la rentabilidad de la mercadotecnia, al ayudar a las empresas a asignar mejor sus recursos de promoción para conseguir la maximización de sus inversiones.

La *Lista* es una fuente de información que describe lo que sucede en algún mercado de consumo, para luego disponer de su contenido; con la intención de investigar mercados potenciales, apreciar el perfil de consumo de la gente, seleccionar grupos de personas deseadas, probar mercados, evaluar resultados y personalizar las comunicaciones con clientes y prospectos. El uso adecuado que se le da a una *Lista* y la combinación de los medios (el correo y el teléfono), mejoran mucho la eficiencia de las promociones, ventas y servicios al cliente.

El término de "*Lista*", es bien conocido por quienes hacen mercadeo directo, al igual que el concepto de "mercadotecnia de base de datos" -- esta última es el nivel máximo que puede adquirir una *Lista* --. En detalle se puede decir, que la *Lista* es una estructura de datos sencilla que le permite migrar a diversas aplicaciones, dentro y/o fuera de la empresa. Técnicamente hablando, la *Lista* podría tratarse de una "archivo plano" o de hasta una "base de datos" (jerárquica, de red o relacional).

De cualquier forma, no es del todo una cuestión técnica sino estratégica. La información que existe en un centro de proceso de datos de una empresa, también debe organizarse para satisfacer las necesidades de mercadotecnia. Como es de suponerse, esto implica una estructura totalmente distinta a los requisitos impuestos por el departamento de contabilidad o las unidades operativas. Por ello, la gerencia de mercadotecnia y los especialistas en procesamiento de datos, son los ideales para llevar a cabo las actividades basadas en listas. Ejecutivos y especialistas en mercadeo directo junto con administradores de datos por computadora, deben recabar en toda la empresa, la información sobre los clientes y reunirla en un lista.

"Gracias a la computadora es posible desarrollar perfiles detallados de millones de personas y de clientes, empleando características geográficas, demográficas y psicográficas, además del historial de compras. Es posible diseñar productos, servicios y ofertas especiales «a la medida» de cada segmento seleccionado de la base de datos con miras a incrementar, tanto el rendimiento sobre la inversión como la satisfacción del cliente" (1). En las siguientes páginas se explicarán las características y consecuencias, que trae consigo el uso de las listas.

### 3.1 Concepto

Cuando se habla de una "lista", se puede estar haciendo referencia al enfoque interactivo de la mercadotecnia que utiliza medios de comunicación directa (tales como correo, teléfono y vendedores), los cuales pueden dirigirse individualmente con el propósito de:

- Elevar el nivel de asistencia y servicios a la audiencia objetivo de la empresa.
- Estimular su demanda.
- Mantener un estrecho contacto con los integrantes del mercado al registrar y conservar, en una fuente electrónica, toda la información concerniente a la clientela, a los prospectos y a todas las comunicaciones y contactos comerciales; con el fin de mejorar las relaciones futuras y asegurar una planeación más realista de todas las actividades mercadotécnicas de la empresa.

Pero también se puede conceptualizar una lista, desde un punto de vista más concreto. En tal caso se estaría hablando de un:

*... cúmulo de conocimientos sobre un grupo de consumidores, contenidos en una estructura secuencial compuesta por renglones y columnas; registrados bajo un medio de almacenamiento electrónico. Se podrá ver un ejemplo en la figura 3.1*

Los otros nombres con los que se conoce a una *Lista* de consumidores, son:

**Lista de nombres.**- Es el nombre con el que se conoce frecuentemente a las *Listas* de consumidores. El nombre es uno de los datos más importantes que debe tener una lista.

---

(1) Rapp y Collins, *Maximarketing*, p. 8

LISTA 95.DBF

Archivo Edición Ver Insertar Formato Herramientas Datos Ventana ?

N K S

NOMBRE	DOMICILIO	COLONIA	CP
MARIA GUADALUPE LÓPEZ MARTÍNEZ	JOSE SANCHEZ TRUJILLO NO. 30	SAN ALVARO	02090
MARGARITA SERRATOS PARRA	NORTE 75 294 4 BAUDOS	JARDIN AZPETA	02500
TERESA AYALA DE NAVARRO	XOCHIMILCAS NO.40	TEZOCOMOC	02459
FERNANDO RIOS MUNDO	UNIDAD TLATILCO 20 F	NUEVA SANTA MARIA	02000
ALICIA MORALES MANJARREC	NUECES NO. 20	NUEVA SANTA MARIA	02000
SILVIA TAPIA VDA. DE GARCIA	AV. CENTRAL 370	EUCADÍ	02600
ROSA MA. RODRIGUEZ ESPINOSA	LUCIO BLANCO NO.481 EDIF. 10-7 DEF. TO. 404	ROSENDO SALAZAR UHAE	02400
MA. CRISTINA HERRERA ALDARE	ANDALUCIA NO.80	SAN RAFAEL	02010
HECTOR SALAZAR RIVERO	PIÑA NO.103 DEPTO. 10	NUEVA STA. MARIA	02000
ELSA ROMO HERRERA	ALLENDE 162	CLAYERIA	02080
MARIA LUISA MARTINEZ GONZALEZ	SAN LUCAS NO.10	CLAYERIA	02080
ELIZABETH SALES MAJERA	LAS OCHOAS 199	PETROLERA	02480
EMPILETRALA CAMORA	FRANCITA NO.167	PETROLERA	02480
MARPA VIRGINIA RUANO CALVA	FRAMBUESA NO. 278	NUEVA SANTA MARIA	02200
OLGA CARLOTA SILVE DE MALDONADO	CAMPO ENCANTADO NO.563 EDIF. P DEPTO. 7	PETROLERA AMPLIACION	02470
RODOLFO RAMIREZ DAVILA	PLAN DE SAN LUIS 559	NUEVA SANTA MARIA	02000
MERCEDES SAUCECO DE OLVERA	CALZ. CAMARONES 327	NUEVA SANTA MARIA	02000
ANTONIO MOTA CASRILLO	AV. AZCAPOTZALCO NO.750	AZCAPOTZALCO	02000
ALFREDO CAUDURO SANCHEZ	CAMPO SABANA NO. 10	SAN ANTONIO	02060
JAVIER MANDANERA MIRANDA	DASIS NO. 10	CLAYERIA	02080
FRANCISCO GARDUÑO ALLEGAS	EMILIO CARRANZA NO.100 INT. 3	SAN PEDRO YALPA AMPL.	02710
VICTORIA GUADALUPE RUIZ DE GARCIA	CAPILLA DE LOS REYES NO. 7	LOS REYES	02010
CASAB ADUINO JULIO	CLAYELLINAS 195-6	NUEVA SANTA MARIA	02000
SARAGODA FRIAS MARIANES	FLORESTA 36	SANTIAGO AHUICOTLA	02750
YAZQUEZ MONTEV. ERNESTO	PAPAYO 11	ARENAL	02080
...	...	...	...

Lista NUM

Figura 3.1 Lista de Consumidores

**Lista de direcciones.-** Se le denomina así por la importancia que asumen los domicilios de las personas en una *Lista* de consumidores.

**Lista de clientes.-** Se refiere a la *Lista* de consumidores que contiene exclusivamente los datos de las personas que son actualmente clientes de una empresa.

**Lista de prospectos.-** Son el grupo de consumidores que por sus características podrían convertirse en clientes de la empresa.

**Lista de correo (mailing list).-** Es una *Lista* de nombres y direcciones de clientes y prospectos potenciales que se utiliza para enviar información o material de publicidad, a través del servicio postal.

**Base de datos mercadotécnica (database marketing).-** También en el ambiente de la Mercadotecnia Directa, se puede encontrar el término base de datos mercadotécnica para hacer referencia a una *Lista* de consumidores. Sin embargo, este término se presta a confusión.

Aunque la palabra "base de datos", puede aplicarse a una lista, el término "mercadotécnica", es muy amplio para el propósito que realmente persigue una lista. Como se menciona en la sección 2.3, la *Lista* se limita a los conocimientos sobre los consumidores. Por otro lado, una base de datos orientada a la mercadotecnia, deberá incluir además, información detallada y precisa sobre las variables: producto, precio, promoción y distribución.

### 3.1.1 Las listas y las bases de datos.

La *Listas* pueden "convivir" con las bases de datos que ya existen en el equipo central de la compañía. Estas pueden ser contables, de producción o inclusive mercadotécnicas. Lo importante es que la *Lista* pueda interactuar con cualquier base de datos en dos formas:

- Como una entrada de datos (input). Es decir, la *Lista* puede contener actualizaciones que puedan incluirse en una bases de datos. Cuando alguna *Lista* se integra a una base de datos, siempre deberá conservarse la integridad de ambas estructuras. Los datos deberán ser de la misma naturaleza (estructura, tipo, formato). Además, debe evitarse la presencia de elementos duplicados, incompletos y/o truncados.

Cuando no existen antecedentes sobre los consumidores, la primer *Lista* puede convertirse en una base de datos .

- También la *Lista* puede ser una salida (output). Una *Lista* puede nacer de alguna base de datos que ya exista. Por ejemplo, se puede tener un archivo (*Lista*) de salida al extraerse de un base de datos contable, los nombres de aquellos que han realizado alguna transacción comercial con la empresa.

La mayoría de las *Listas* están estructuradas como archivos únicos, que organizan sus datos en arreglos de columnas y renglones. En cada renglón (o registro) se hace referencia a un consumidor y en cada columna (o campo) se describen las características de todos y cada uno de los consumidores.

La estructura de una *Lista* es simple — por eso el nombre de archivo plano — y se diseña bajo una estructura relacional (a manera de tablas normalizadas) para facilitar el acceso a su contenido.

Algunas listas, poseen estructuras de datos adicionales que son más pequeñas. Estas reciben el nombre de catálogos. Un catálogo depende de una *Lista* y tiene como propósito complementar la información de ésta última.

En cuanto a la forma en la que se manipulan los datos de una lista, ésta normalmente se procesa en lote. Los procesos por los cuales pasa una lista, se hacen uno después de otro. Por ejemplo, si una editorial publica un semanario especializado en temas de cómputo y, desea despachar un "lote" de nuevas suscripciones, podría hacerlo de la siguiente forma (ver figura 3.2):

- ① **CAPTACION.** Primero, se introduce en una *Lista* todas las suscripciones de los consumidores, que se van recibiendo a través del teléfono, por parte de los consumidores.
- ② **DEPURACION.** Ya que se tiene una cantidad acumulada de pedidos, la *Lista* pasa por un proceso de depuración. Este consiste en la estandarización, verificación y — si es necesario — corrección de domicilios. De igual forma se verifica que no hayan registros duplicados.

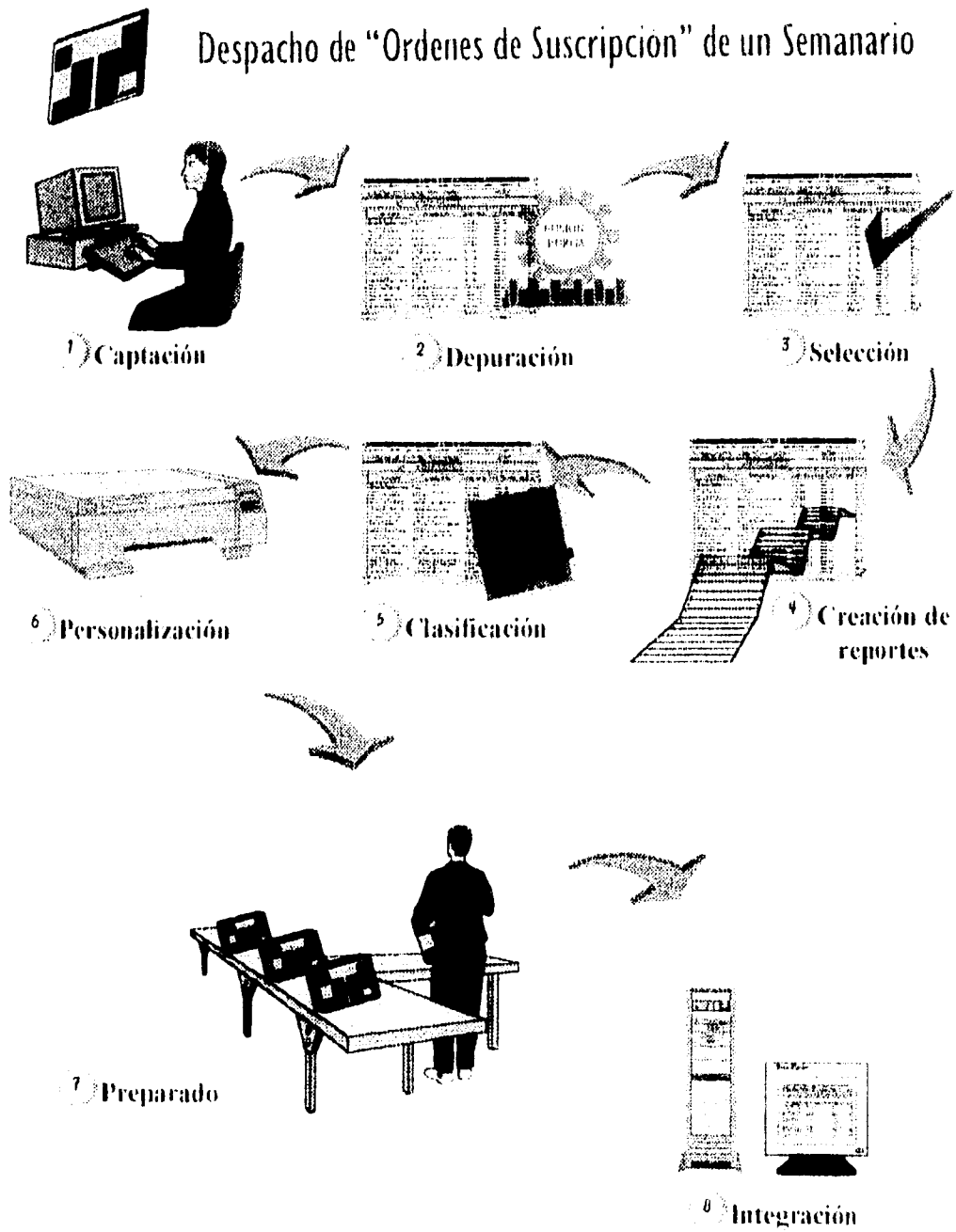


Figura 3.2 El proceso en lote de una lista



- ③ **SELECCION.** Posteriormente se cruza la *Lista* contra otras, para desechar los registros que sean de aquellos que han solicitado una cancelación de su suscripción. También se pueden quitar a los consumidores que han tenido un pésimo historial de pago.
- ④ **CREACION DE REPORTE.** Se generan reportes, para conocer cuántos son, quienes son, cómo son y de dónde son, los nuevos suscriptores del "lote".
- ⑤ **CLASIFICACION.** Los registros que han llegado hasta ahora, se clasifican por códigos postales y áreas de reparto.
- ⑥ **PERSONALIZACION.** Luego, se da formato a los datos para que se puedan imprimir etiquetas de correo (con los nombres de los destinatarios) y un listado de referencia.
- ⑦ **PREPARADO.** Se preparan los semanarios (se enfajillan y se etiquetan). Más tarde se entregan por correo o mensajería especializada.
- ⑧ **INTEGRACION.** Finalmente esta lista, pasa a formar parte de la base de datos de suscriptores del semanario.

### 3.1.2 Importancia de las listas

En la mercadotecnia directa, una preocupación fundamental es establecer relaciones permanentes con el cliente. Se trata de un proceso de dos partes:

1. Se buscan clientes que tengan el potencial de efectuar compras periódicas.
2. Se despliega y amplía la actividad de compras por parte de los clientes actuales y pasados.

Para que sean eficaces desde el punto de vista económico, ambas actividades requieren un perfil exacto de las características que distinguen a los posibles clientes. Una de las herramientas con que se recaba esta información de capital importancia es la investigación de mercados. Las entrevistas y cuestionarios son un medio de distinguir entre los que responden o son candidatos potenciales y los que no responderán. La otra disciplina complementaria que ayuda a alcanzar este objetivo es el desarrollo y utilización de las *Listas* de consumidores.

La mercadotecnia apoyada en las listas, consta de dos etapas:

1. **Obtención y clasificación de la información.** Esto tiene por objeto reunir las características pertinentes y aprovechables en la toma de decisiones de mercadotecnia.
2. **Análisis de datos.** La finalidad de esta etapa es determinar los patrones que son indicadores importantes del comportamiento de compra.

La meta principal de la mercadotecnia realizada a partir de las listas, es la pertinencia o aplicabilidad. Si se cuenta con la información adecuada y las metodologías apropiadas para analizar la información, se pueden concentrar los esfuerzos de la mercadotecnia en los que tienen medios, disposición y prontitud para responder — comprando el producto, pidiendo más informes, etc. —. Como los costos y expectativas son cada vez mayores, la eficiencia es deseable aun en los programas tradicionales de mercadotecnia efectuados a través de un solo medio. Para la mercadotecnia directa es más que deseable; es absolutamente esencial.

### 3.1.3 La mercadotecnia directa y las listas

La mercadotecnia directa está centrada en un segmento <sup>(2)</sup> específico. La mercadotecnia directa basa su rentabilidad en identificar el universo meta que merece un contacto exhaustivo y en determinar la frecuencia del contacto que se requiere para suscitar cierta respuesta.

Los expertos en mercadotecnia que aplican las técnicas de esta disciplina quieren lograr la venta cruzada <sup>(3)</sup> de una gama de productos y servicios que ofrecen las compañías. Para conseguir esto, se necesitan las *Listas* a fin de suministrar información en profundidad sobre esos clientes. El que posee una cuenta de cheques en un banco y tiene una hija de 17 años debería ser contactado mediante la respuesta directa sobre la posibilidad de obtener (por

---

(2) Porción de un mercado o *lista* que identifica a un grupo muy específico de consumidores actuales o potenciales. Al hecho de crear segmentos se le conoce como "Segmentar". Más adelante se darán amplias explicaciones al respecto.

(3) Técnica que propone cruzar datos de ventas de productos relacionados, con el fin de tener una nueva oportunidad de hacer una venta. Esta es muy usada por Bancos y Aseguradoras.

ejemplo) un préstamo para la colegiatura de su hija. Puede hacerse esa oferta individualizada si se ha recopilado suficiente información sobre el posible cliente y si se posee una *Lista* organizada que sea sensible a las necesidades de mercadotecnia.

Por una parte, la mercadotecnia directa impone mayores exigencias en las intrincadas técnicas del proceso de datos; por otra, es al mismo tiempo una herramienta valiosa en la creación de *Listas* más útiles y, por lo mismo, más rentables.

Se pueden establecer canales múltiples de comunicación con prospectos a través de la mercadotecnia directa. Se puede tener una respuesta a un número telefónico de servicio al público y además una respuesta por correo, una visita personal de ventas, la asistencia a un seminario, por parte de un determinado individuo de la lista, todo ello mientras se realiza una campaña individual. Cada dato histórico es una fuente rica en información sobre ese posible comprador. La finalidad es utilizar este recurso de información capturando los datos que revele y analizándolos para descubrir las tendencias y patrones significativos que describa.

Identificar el medio a través del cual se generó una respuesta en el cliente individual puede ser un factor importante al clasificar una *Lista* en el futuro. Las personas que responden siempre en un medio pueden mostrar un patrón de compras considerablemente distinto a las que se sirven de otro canal. Por ejemplo, podría descubrirse que los que responden a través de la teléfono hacen pedidos más frecuentemente que los que prefieren la respuesta por correo. Esto justificaría el envío más frecuente de correo al segmento de la lista correspondiente a los que responden por teléfono.

Se ha estado hablando de los individuos y empresas que constituyen la actual base de clientes; pero es importante no prescindir de la información referente a los que no contestan. Una forma de determinar de manera confiable los factores que distinguen a los que responden de modo positivo o negativo es comparar los dos grupos. Es posible que las características del universo formado por el segundo grupo ayude a eliminar los grupos de poco potencial en las pruebas subsecuentes. También es posible que en el proceso de ventas falte un elemento que se detectará al evaluar activa y creativamente el patrón de decisión de los que responden en forma negativa.

Se dispone de dos métodos para generar información sobre los que no responden. Uno consiste en analizar esos nombres y compararlos con la *Lista* en su conjunto, buscando los criterios que definen el perfil que sirva para identificar el segmento. El otro es hacerles

preguntas para averiguar sus razones. Esto último puede lograrse por medio de la investigación de mercados o, si se está aplicando el teléfono, por medio de un seguimiento de una respuesta negativa preguntando cortésmente la causa.

### **3.1.4 La investigación de mercados y las listas**

La creación y análisis de las *Listas* y la metodología de la investigación de mercados tiene una meta común: producir un perfil cada vez más exacto de los individuos que constituyen el mercado.

El análisis de la *Lista* y la investigación de mercados se complementan mutuamente. La *Lista* es útil para identificar áreas donde se necesita más investigación. Se recurre al análisis de las *Listas* para determinar las formas en que los individuos se distribuyen en segmentos. Para entender por qué se realiza esta segmentación y descubrir las motivaciones que originan el comportamiento, se recurre a la investigación de mercados. Se usan *Listas* y su análisis para determinar las áreas que se desean explorar en la investigación de mercados.

Gran parte de las actividades de la investigación de mercados se centra en determinar el tamaño del mercado para un producto. Pero con las *Listas* puede ya no ser necesario, pues las *Listas* casi siempre permiten hacer una estimación razonable del tamaño del mercado a partir de las áreas genéricas donde se esté operando. La cuestión central para los investigadores es descubrir cuáles características son más importantes para el consumidor de esos productos.

### **3.1.5 La tecnología y las listas**

La creciente calidad e importancia de la mercadotecnia basada en *Listas* de consumidores se fundan en la ampliación y mejoramiento de las capacidades tanto en el aspecto tecnológico como analítico. Las computadoras proporcionan una potencia cada vez mayor de recopilar hechos y cifras. Para entender el significado de estos datos tan abundantes, los expertos analíticos siguen perfeccionando su capacidad de sintetizar la información sobre el perfil del consumidor, con el propósito de descubrir los patrones y modelos significativos, haciendo siempre más previsible la respuesta a los estímulos de la mercadotecnia.

Por lo que respecta a la computación, esos adelantos comprenden los siguientes elementos.

### **Capacidades de almacenamiento**

El tamaño no es por sí mismo un importante factor limitante de las *Listas* y bases de datos en el momento presente, gracias al desarrollo de capacidades tecnológicas y a la disminución del precio al emprender un trabajo en particular. El tamaño físico del archivo es un aspecto fundamental no sólo por el aumento de la población, sino también (y esto es más importante) por el creciente número de factores que se quieren guardar sobre cada individuo en la lista. Antaño el nombre y la dirección constituían un registro completo del individuo en lo tocante a la mercadotecnia; en cambio, ahora se buscan números telefónicos; lo reciente, frecuente y monto de las compras anteriores; y, en ocasiones, otros datos descriptivos del "status" que se utilizarán al segmentar la *Lista* con métodos científicos.

### **Presentación de informes.**

Introducir enormes cantidades de información en una computadora es un trabajo inútil, si la información no puede extraerse de las *Listas* en forma oportuna y eficiente. La posibilidad de producir informes en poco tiempo, teniendo en cuenta las combinaciones cada vez más complejas de factores, ha avanzado rápidamente y sigue haciéndolo.

Un adelanto importante en esta área es la capacidad de comprobar eficazmente los archivos. Lo que comenzó como una mera supresión de nombres repetidos entre *Listas* se ha convertido en un medio potente de descubrir relaciones importantes entre una *Lista* conocida y analizada rigurosamente y una segunda *Lista* de individuos cuyas principales características mercadológicas se desconocen. De ese modo, las *Listas* que pertenecen a una empresa adquieren un valor enorme al ser sometidas a un análisis refinado de su correlación con *Listas* "comerciales". Más adelante se explicará estos conceptos con mayor detalle.

### **Personalización**

En una época con menos exigencias, era una verdadera hazaña la capacidad de personalizar las piezas de correo con el nombre de un individuo. Captaba la atención, intensificaba el impacto del correo y generaba grandes utilidades.

Hoy se ha superado ya este nivel de complejidad. Se pueden hacer maravillas con la impresión en láser a bajo costo y otros logros tecnológicos, todo lo cual evidencia que se ha puesto mucho empeño para preparar una correspondencia especialmente para tal o cual persona. Y tal vez ella se sienta lo bastante impresionada para prestar mayor atención a ese sobre tan personalizado, aumentado de ese modo las respuestas. Pero eso no es suficiente.

No hay que olvidar que el centro verdadero de la personalización no es la mecánica de la producción, sino la selección de individuos para recibir la oferta. Cuanto mejor se centre el contacto de respuesta en las necesidades percibidas del individuo que la recibe, más alta será la tasa de respuestas. A medida que la recopilación y manipulación de las *Listas* han ido aumentando su complejidad, se dispone más de los recursos necesarios para una selección más exacta de prospectos y sólo falta que los aprovechen los expertos en mercadotecnia con bastante visión y capacidad. Y dado que el costo por contacto se incrementa en todos los medios, adquiere mayor importancia la necesidad de transmitir el mensaje a segmentos selectos de la población.

### **La computadora en la empresa**

El auge de las computadoras personales (las PC) ha tenido una fuerte repercusión en muchas áreas de la mercadotecnia directa, desde el representante de telemarketing (4) que recibe información muy completa sobre el producto a través de una computadora personal a su disposición hasta el trabajador del almacén que manipula el inventario en una PC cada vez que se procesa un envío.

Igualmente importante para el futuro son las redes de computadoras. Como permiten a los usuarios compartir un conjunto común de datos, entre otras cosas el representante de telemarketing tiene acceso a información muy actualizada sobre la disponibilidad de los productos, lo cual refleja exactamente lo sucedido en la bodega unos cuantos momentos antes. La información en línea puede ser de gran utilidad no sólo para actualizar los aspectos internos de la actividad de mercadotecnia, sino también en favor del consumidor. Por ejemplo, Federal Express invirtió millones en un sistema de manejo de paquetes

---

(4) Actividades donde se utiliza el teléfono como medio de comunicación con los consumidores. Más adelante se explicará con mayor detalle.

extraordinariamente preciso. Ese sistema dio a la empresa un mejor control interno del negocio y también la capacidad de contestar en unos minutos las preguntas telefónicas acerca del paradero de un paquete. Este excelente beneficio se convirtió en un punto clave de la publicidad hecha en un mercado muy competitivo.

La importancia de las redes de computadoras personales para la función de una *Listas* se traduce en un mejor flujo de información en dos direcciones. Conforme vayan necesitándose, los datos pueden extraerse de los archivos guardados en sitios remotos. El ejemplo anterior de control de inventarios es una demostración de esta capacidad. Otra es el representante de servicio al cliente que tiene acceso inmediato a los registros más actuales.

No menos importantes son las diversas fuentes de información que pueden introducirse fácilmente en las listas. Cada contacto entre el cliente y la empresa puede guardarse en una *Lista* unitaria y coordinada entre líneas de departamentos, y luego puede ser de gran utilidad para los usuarios.

Por ejemplo, si el departamento de servicio al cliente introduce registros de problemas de productos en una base de datos, el departamento de mercadotecnia directa puede recuperar después esa información y buscar las oportunidades que ofrecen los problemas descritos, obteniendo su propia lista. Debería por lo menos que tomar medidas especiales para asegurarse de no perder un cliente por problemas de servicio. Al mismo tiempo, la información referente al servicio al cliente puede indicar al departamento de investigación y desarrollo la posibilidad de introducir mejoras en el producto.

Finalmente, los avances tecnológicos de los últimos años han permitido desarrollar un rico recurso de información de mercadotecnia, compartir datos entre los departamentos y hacerla accesible a cuantos la necesitan.

Sin embargo, lo anterior no significa que las empresas han sabido aprovechar esta oportunidad y utilizar el acervo de datos disponibles sobre los clientes en sus actividades de mercadotecnia.

Al respecto se puede decir, que en la generalidad de las compañías, la informática no está orientada a una estructura de mercadotecnia, sino a una operación general del negocio. En muchas empresas con operaciones grandes y ya con grandes infraestructuras de cómputo, como los sistemas de reservaciones de las aerolíneas, los bancos y las compañías de seguros, el sistema de información es su operación. Sin embargo, con el advenimiento de la

computadora personal ha ocurrido un cambio considerable en los últimos años. Se advierte ahora una orientación a tomar la información inicial y hacer que el ejecutivo use una computadora personal con los programas apropiados para organizarla a fin de que obtenga información en una forma adecuada para la toma de decisiones.

### 3.1.6 Usuarios de listas

Por lo general, una *Lista* se desarrolla a partir de las actividades de mercadeo directo. Normalmente, estas actividades se implantan para cumplir una tarea muy específica, con frecuencia relacionada con alguna labor táctica de venta, tales como proveer contactos de mayor calidad para la red de ventas o manejar las tarjetas de crédito propias. Sin embargo, existen muchas aplicaciones potenciales que se le pueden dar a las *Listas* y que no están incluidas entre las tradicionales de los usuarios del mercadeo directo. Entre esas aplicaciones están:

- Operaciones de telemercadeo, en las que se utilizan las *Listas* para atender algunos clientes casi exclusivamente por teléfono.
- Apoyo a la red de ventas, en operaciones en las que el equipo de ventas de la oficina puede llegar a constituir el centro de todas las operaciones de la clientela, y la red de ventas externas se controla y dirige más en función de las *Listas* de la clientela que mediante los criterios y administración personal de los directores comerciales locales.
- Servicios a la clientela, particularmente en empresas que comercializan equipos muy complejos, en los que la *Lista* constituye el factor clave y central para la organización de una gama completa de actividades pre y postventa.
- Operaciones de cobranza, en las que la situación de crédito y pagos de la clientela se utiliza como el criterio principal para definir las relaciones futuras, convirtiéndose en un valioso recurso adicional de los encargados de cobros.



### Usuarios potenciales por industria

- **Organización de servicios públicos.** Estas organizaciones satisfacen algunas de las necesidades básicas de las personas, empresas y organizaciones: energía eléctrica, luz, agua, etc. Las organizaciones públicas que operan en este sector están explotando, cada vez con mayor frecuencia, las oportunidades que las comunicaciones del mercadeo les ofrecen. Las aplicaciones más usuales van desde el uso de la comunicación para pedir el pago con mayor "tacto", al explicar a los usuarios los amplios beneficios que obtienen con el servicio. El correo con respuesta como medio de comunicación interactiva de doble vía, es el medio más usado. Por ejemplo, el servicio de recaudación de impuestos de la SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público), se apoya en sus bancos de datos y el correo, para informar a empresas e individuos, sobre sus obligaciones fiscales.
- **Sector financiero.** Las empresas en el sector financiero proveen diferentes formas para que los usuarios controlen y dispongan de sus activos y pasivos (incluyendo el control del efectivo) y para que alcancen, a lo largo de sus vidas, los niveles deseados de ingresos y gastos. El sector incluye empresas comercializadoras de seguros, ahorro y crédito, tarjetas de crédito y débito, hipotecas y bancos.

Una aplicación que facilita esta transición es la de las tarjetas de crédito e instrumentos similares. Vistas desde la perspectiva de las listas, las tarjetas de crédito no sólo son una tecnología, relacionada con la identificación del cliente, que se utiliza para facilitar determinadas transacciones de venta o de crédito. Las tarjetas se convierten en una importante adición al acervo tecnológico. Las tarjetas generan tráfico postal y electrónico y, en consecuencia, mayores oportunidades para vender directamente. Más importante aún, el uso de las tarjetas de crédito puede provocar la generación de un cuadro coherente sobre el comportamiento y las necesidades de los clientes: un requisito para la implantación de un verdadero sistema de mercadeo por listas. Algunas instituciones de esta industria, son Master Card, Visa, AMEX (American Express), Diners, Bancomer, Serfin, Banamex, Carnet, entre otros.

- **La industria de los viajes y ocio.** El sector de los viajes y del ocio incluye a todos los proveedores de transporte personal (líneas aéreas, cruceros, alquiler de automóviles, etc.), de servicios de pernoctación y estancia (hoteles, tiempo compartidos, etc), de viajes vacacionales en "paquetes" o diseñados "a la medida", agencias de viajes, organizaciones automovilísticas, operadores de centros de

diversión (clubes de juegos, centros de apuestas, parques de atracciones, y similares), tiendas de recuerdos, revelado fotográfico, editores, teatros, cines, etc. Dada la solidez de esta categoría de gastos y (en algunas áreas, como hoteles, paquetes vacacionales, alquiler de automóviles) la concentración de una alta proporción de las operaciones en pocas empresas, el potencial de las *Listas* es muy alto. Hoy en día en México, este tipo de industria tiene gran éxito con las listas. Por ejemplo, entre las empresas usuarias se tienen a: Aeroméxico, el grupo Posadas, Century Resort, MVS Multivisión, Televisa, etc.

- **Organizaciones sin fines de lucro.** Los partidos políticos y las organizaciones de caridad asistirán a una importante expansión del uso de listas, al recurrir a un diálogo continuo con sus bases en acciones para reclutar miembros o para influir sobre el comportamiento de los votantes. Las organizaciones de caridad son grandes usuarios del correo directo y conocen bien las características de los donantes más importantes; igualmente, mediante el intercambio de *Listas* entre ellas, llegan a conocer la predisposición de las personas o empresas para donar a diferentes organizaciones. El PRI (Partido Revolucionario Institucional), en las elecciones de 1994, para elegir al ejecutivo federal; empleo el correo directo para hacer proselitismo entre diversos sectores de la población mexicana.
- **Fabricantes de productos.** Los productos pueden incluir equipos para el hogar, automóviles, productos para el cuidado de las viviendas y productos de rápido consumo masivo, tales como alimentos. En términos generales, los fabricantes de este tipo de productos han reaccionado muy lentamente ante las oportunidades que les ofrecen las listas. Una excepción la constituye la industria automovilística, que lo utiliza para mantener un diálogo interactivo después de la compra y para la prospección de nuevos clientes. La Volkswagen de México es un ejemplo.
- **Minoristas.** Los minoristas pueden ser comercializadores de bienes básicos: alimentos y ropa. Desempeñan un rol muy importante en las transacciones financieras globales ya que constituyen el destino de la mayor parte del efectivo. Los minoristas son utilizados con tanta frecuencia, por lo menos, como los bancos. Son también proveedores de servicios, pero al mismo tiempo son "comercializadores" de productos bajo sus propios criterios y derechos. El volumen de la información sobre las necesidades del consumidor que pueden recopilar las grandes cadenas de distribución es muy grande a consecuencia de la existencia de un contacto más directo y frecuente. Esto las convierte en candidatas de primer orden para la aprovechar las listas. Por ejemplo, SAMS CLUB México, constantemente hace uso de sus listas.

- **Empresas de venta por correspondencia.** Las empresas de venta por correspondencia representan uno de los más fuertes usuarios del correo directo. En la actualidad, sus *Listas* y bases de datos son utilizadas por para promociones y como parte de actividades promocionales de otras empresas. El uso de catálogos especializados es cada vez más amplio. Estas organizaciones desarrollan todas sus operaciones al rededor de del concepto de lista. La empresa líder en ventas por correo en México, es la conocida multinacional Reader's Digest (Selecciones).

### 3.1.7 Lo que debe figurar en una lista

El valor de una *Lista* depende de la información que contenga. Cuanto más adecuada sea, mejor será la lista.

Los usuarios de listas, deben saber más sobre la clase de gente de que se trate, la ciudad o pueblo en que viven, cuántos componentes tiene la familia, cuáles son sus edades y qué tipo de vivienda ocupan. Tal vez, se necesite conseguir información adicional de otro tipo, mientras se va observando lo que hace falta.

Todo dato que se pueda conseguir, contribuye al éxito de las campañas de mercadeo directo. Supongase que se desea vender servicios de mejoras en el hogar. Será mejor si los esfuerzos se dirigen a ciertos tipos de personas que viven en ciertos tipos de viviendas. Si una empresa desea vender juguetes infantiles, querrá encontrar domicilios donde haya niños de la edad adecuada, etc.

Igualmente, si esta gente ya le ha comprado a una empresa o ha recibido anteriormente sus mensajes, este dato debe figurar en la lista. Si ellos han comprado, cuándo, si fue hace poco, cuánto gastaron y cómo pagaron; todo esto constituye valiosa información que ayuda a establecer un diálogo y a entablar una relación con clientes y prospectos.

Para saber que información se quiere tener, a continuación se exponen los tipos de datos que podría tener una *Lista* "ideal" de consumidores:

### **Datos personales**

Los datos personales permiten a los usuarios de las listas, conocer las características propias de cada uno de los consumidores. Los datos que podrían contenerse en una *Lista* son:

- Nombre ( nombre(s) y apellido(s) )
- Sexo
- Edad
- Estado civil
- Configuración familiar (Hijos, cónyuge, padres, hermanos)
- Grados académicos o tratos sociales
- Ingresos económicos

El dato "Nombre", permite personalizar el mensaje que se dirige a cada uno de los consumidores.

### **Información geográfica y de contacto**

Este tipo de datos le permiten a los usuarios de las *Listas* saber dónde están los consumidores. A través de éstos se podrá:

- Formar grupos de consumidores con características particulares.
- Dirigir mensajes al lugar donde se encuentran las personas.

Para lograr ambos propósitos la *Lista* deberá contener los siguientes datos:

- Calle y número
- Colonia
- Ciudad o población
- Entidad federativa
- Teléfono

Los datos que proporcionan los consumidores, pueden ser del lugar donde acostumbran a recibir mensajes y/o productos, ya sea en su hogar, buzón particular (apartado postal) lugar de trabajo, o cualquier otro.

### **Historial de compras y tendencias de consumo**

Se debe diseñar una *Lista* que contenga datos históricos de compra de los consumidores. No debe ser sólo una *Lista* de nombres y direcciones.

Se sugeriría que los registros de compras de los consumidores, contengan los siguientes campos:

- Fechas de las transacciones comerciales (para determinar lo reciente y la frecuencia de las compras)
- Artículos comprados ( por categorías: hogar, ocio, recreación, modas, gastronomía, viaje, deportes, hágalo usted mismo, etc.)
- Monto en dinero por concepto de compras (cantidades de productos, precios, etc.)
- Modalidad de Pago (efectivo, vales, cheques, tarjeta de crédito, cuenta abierta, plazos, etc.)

Este tipo de datos, permiten identificar las tendencias y preferencias de compra de clientes y prospectos. Por lo tanto, cada empresa deberá determinar las variables que desea conocer, para observar el comportamiento de sus consumidores actuales y/o futuros.

### **Otros**

De igual forma, existen datos adicionales que pueden enriquecer las *Listas* de consumidores para hacerlas más productivas. Esto dependerá del tipo de empresa que se este tratando. Sin embargo, los datos extra que figuran con más frecuencia en las *Listas* — sin que dejen de ser importantes —, son:

- Fuentes de procedencia del nombre (historiales de promoción)
- Medios por el que se obtuvieron los nombres (correo directo, llamadas telefónicas, visitas de vendedores)

- Manifestaciones de interés por otros productos o servicios, expresadas por parte de los mismos consumidores.

## 3.2 La lista y los medios directos

Un sistema de mercadeo basado en *Listas* de consumidores, puede utilizar como elemento integral de su estrategia de contacto, uno o más medios de comunicación directa. Como se sabe, este tipo de medios le permite a la empresa dirigirse específicamente a un consumidor. Sólo en los casos en donde no se tengan referencias sobre los consumidores, se podrá recurrir a los medios masivos (T.V., radio, prensa, etc.) para difundir el mensaje. Posteriormente, se deberá esperar que los consumidores se identifiquen individualmente.

Junto con la fuerza de ventas, el correo directo y el teléfono (ver figura 3.3) constituyen los medios que más fácilmente pueden dirigirse a consumidores específicos y, en consecuencia, son los más utilizados por las empresas que adoptan las *Listas* como parte estratégica para hacer mercadeo directo.

### 3.2.1 Correo directo

El correo directo o "mailing", podrá emplearse para cualquiera de las siguientes aplicaciones principales:

- Constituir un medio principal. El correo directo, se puede considerar como un vehículo (por si mismo), que facilita la venta de un producto o servicio, la promoción de un evento, la atención al público etc.
- Apoyar a otros medios. Con el fin de ayudar o dar curso a otras actividades.
- Ayudar a un canal de comunicación. Ya sea antes de la venta (por ejemplo, para generar prospectos) o después de la venta (continuación a la visita de un agente de ventas)

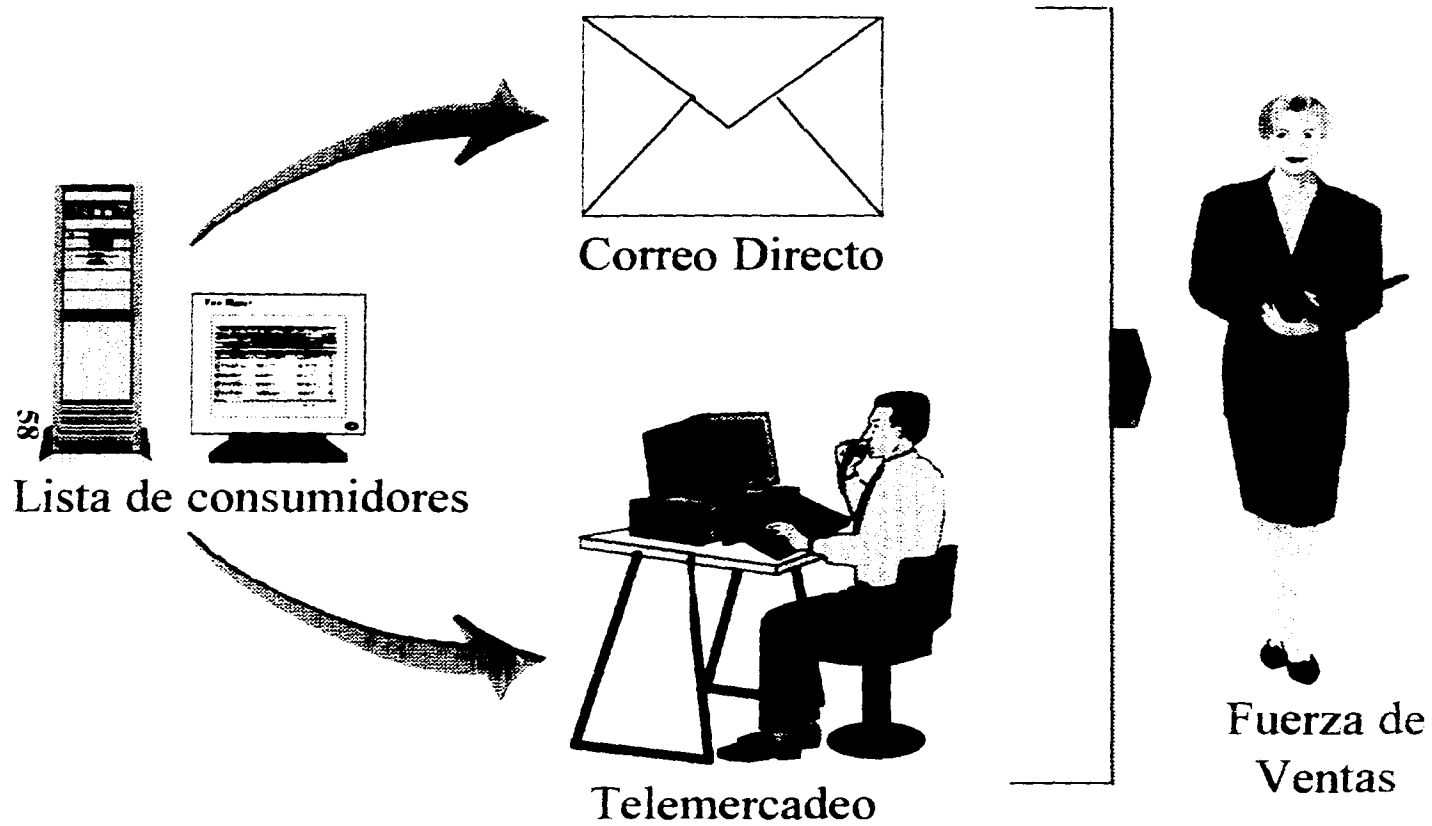


Figura 3.3 La Lista y los Medios Directos

El correo directo, permite tener bajo control a la campaña. El correo directo tiene su propia forma de comunicar, porque la empresa puede controlar el medio y el mensaje. Cuando se compra un anuncio en una revista o periódico, o un comercial en radio, sólo se compra una parte del medio. Con el correo directo el mensaje está solo. La empresa controla todo, desde el tamaño, la textura y el color del papel hasta la cantidad de páginas y el modo de interpelar a los clientes o candidatos. Además de controlar el mensaje, se puede controlar quién y cuándo lo recibe. Se puede enviar un mensaje a sus clientes actuales y otro a sus clientes potenciales o, si trabaja con empresas, a gente de determinada industria o profesión. Excepto por las incertidumbres del reparto de correspondencia, se puede tener control del momento en que se verá el mensaje, al margen de las fechas de cierre de los periódicos y la antelación requerida para reservar espacios publicitarios.

El control que brinda el correo directo también supone que rara vez deberá competir con mensajes publicitarios rivales. El anuncio no tendrá que luchar contra el anuncio de la página opuesta. El mensaje no estará emparedado entre dos comerciales. Tal vez, los lectores puedan hallar otros mensajes de correo directo en sus buzones o bandejas de recepción, al igual que llegue a los clientes el mismo día en que lo hace un competidor. Aún así, la gente abrirá el mensaje para leerlo si se logra llamar la atención.

Una campaña de correo directo sigue sus propias normas o reglas. Estas, son compatibles pero independientes de las que se aplican a las listas. Para diseñar una campaña se deben tomar en cuenta varios puntos:

- El mercado objetivo.
  - La reacción que se espera del destinatario.
  - Factores que provocan interés en el destinatario.
  - Nombres y domicilios correctos del consumidor.
  - Los costos por cada venta o solicitud de información.
  - La verificación de resultados.
  - Lista de clientes.
- **El mercado objetivo**

En una campaña de correo directo, contrariamente a como sucede con el teléfono y algunos otros medios, no permite ajustar instantáneamente las respuestas de la empresa (remitente) cuando interactúa con el consumidor (destinatario). No se puede saber, hasta el final del evento, si se trata del consumidor correcto o si esa era la forma que él consideraba correcta para establecer contacto. A pesar que el coste de establecer cada contacto aparenta



ser bajo, los costes de una gran campaña no lo son. Los envíos mal dirigidos producen desperdicio de material impreso y de franqueo y terminan por aburrir a los consumidores. Cuanto más precisión se tenga en la selección del mercado, menos dinero se gastará enviando publicidad a gente que no tiene interés para utilizar el producto o servicio. Se puede enviar un mensaje a cada hogar que esté a cierta distancia de la empresa, a los médicos del vecindario, a gente que ha comprado pizzas, etc. De cualquier forma, para evitar desperdicios es necesario saber que tan viable es una *Lista* antes de producir las piezas de correo directo. Normalmente las *Listas* que se estructuran con base en los datos existentes en la empresa son las más adecuadas para explotarse: estas *Listas* han sido estructuradas por las mismas personas que las van a utilizar, quienes deberán conocer sus niveles de calidad y si son o no las apropiadas para cada campaña.

- **La reacción que se espera del destinatario**

Un envío de correo directo constituye un "paquete" formado por un "vendedor", una presentación de ventas y un formulario de pedido, orientados, a través de la relación creada, a generar una reacción (por ejemplo, solicitar el envío de más información, aceptar una visita de comercial, visitar un establecimiento detallista, colocar un pedido). Es necesario conocer con precisión lo que se desea del consumidor.

- **Factores que provocan interés en el destinatario**

Una vez definido el objetivo, se habrán de concentrar esfuerzos en persuadir al consumidor para que reacciones de la forma como se desea que lo haga. Cuando el envío llegue a la mesa de trabajo o al buzón del destinatario, no habrá nadie que le ayude al remitente en esa tarea de persuasión.

- **Nombres y domicilios correctos del consumidor**

Eso depende de la calidad de las *Listas* que se desean emplear. Si bien es cierto que ese aspecto se controla en las primeras etapas del desarrollo de la campaña, también es cierto que se debe ser diligente en el empleo de la *Lista* a lo largo de todo el proceso, estructurando campañas que permitan consolidar y motivar las relaciones con los consumidores y, al mismo tiempo, generar información adicional para la empresa.

- **Los costos por cada venta o solicitud de información**

Para realizar una prueba con el correo directo, es necesario centrar la atención en el análisis de la efectividad que ofrecen los diferentes enfoques en la relación costes-resultados.

Debido a que los costos de los medios electrónicos y la prensa son muy altos, sólo los grandes corporativos pueden, aprovechar sus beneficios. Por el contrario, el correo directo puede ser empleado por empresas grandes al igual que por las empresas pequeñas. De esta forma, la micro-empresa puede contar con una opción para comunicarse con el mercado. Se pueden gastar sumas razonables y mucho menores que los medios masivos, para despachar cartas y folletos a los clientes potenciales.

- **La verificación de resultados**

Como la respuesta directa es medible, también es la forma más verificable de publicidad. Cada anuncio de respuesta directa es una oportunidad para verificar algo y obtener información que ayude a mejorar el mercadeo en el futuro.

El correo directo permite comparar *Listas* y ofertas. Se pueden seguir los resultados de cada envío postal. La capacidad para rastrear, analizar y evaluar las respuestas y aprovecharlas es un beneficio esencial de la mercadotecnia directa.

También, un beneficio clave del correo directo es la capacidad para planificar el presupuesto y conocer los frutos de la inversión en publicidad. El presupuesto de la publicidad en general está plagado de incertidumbres. Los resultados de la respuesta directa, al ser medibles, brindan más información para basar un presupuesto.

- **Lista de clientes**

La elaboración de una *Lista* mediante el correo directo, es una actividad propia de la mercadotecnia directa, que se sostiene así misma. Cuando un cliente hace un pedido a la empresa se logra una venta y, simultáneamente, información que se puede añadir a la lista. Muchas compañías grandes y pequeñas usan anuncios impresos de respuesta directa para ofrecer información gratuita y este recurso les permite construir una lista. Cuanto más se perfecciona la elaboración, la organización y el uso de una lista, mejor aprovechará el mercadeo directo. Esta mejora le ofrecerá información adicional sobre los clientes y nueva información sobre los candidatos probables. Más tarde la *Lista* permitirá seguir vendiendo a los mismos clientes actuales una y otra vez.

Un paquete o pieza de correo directo, puede estar conformada por algunos de los siguientes elementos:

- a) Envoltura o sobre exterior
- b) La carta
- c) Folletos
- d) El catálogo
- e) Orden de compra
- f) Insertos

**a) Envoltura o sobre exterior**

El sobre exterior es el elemento que motiva al destinatario a dar el primer paso: abrirlo para ver si contiene alguna información útil para él. Esto quiere decir, entre otras cosas, altos costes de impresión y el uso de papel con apariencia de alta calidad.

**b) La carta**

La mayoría de los hombres de hacen mercadotecnia creen firmemente en el valor de la inclusión de una carta que acompañe a la comunicación que se envía a los consumidores.

Una carta es la forma persuasiva personal y efectiva de mercadeo, a través de correo directo. Para promover un producto o servicio, basta con escribir una carta a los compradores potenciales.

Una carta proporciona un formato probado por millones durante decenios. Las empresas emplean cartas para comunicarse dentro y fuera de la compañía.

La carta tiene una función muy clara. Así como nunca le se le pide a un vendedor que muestre el producto sin decir palabra, de la misma forma nunca debe enviarse un folleto sin una carta. Sin embargo, algunas campañas han tenido un gran éxito sin necesidad de incluir una carta (o sin folleto). Pero son excepciones.

En realidad, las cartas tienen en comparación con otros medios, muy pocos recursos para atraer y retener la atención de los lectores. En un espacio comercial de radio, se dispone del sonido; en uno de televisión, del sonido y de la imagen en movimiento; en la prensa o en un folleto, se puede leer el mensaje en uno de varios puntos de lectura sin necesidad de tener

que leer todo el folleto. Un miembro de la red de ventas puede ver al prospecto y modificar su presentación o el tono de voz de acuerdo con las reacciones del interlocutor. También puede utilizar sus ojos, su voz y los movimientos de su cuerpo para atraer la atención y mantener el interés del prospecto. Pero una carta siempre tiene una buena oportunidad de ser leída, de manera tal que los esfuerzos que se inviertan en escribirla siempre serán recompensados.

Todas las reglas referentes a la redacción comercial de texto valen por igual a la redacción de cartas; sin embargo, existe una serie de normas adicionales para las cartas que son demasiado detalladas para ser analizadas en este trabajo.

### ***El mensaje directo y personalizado***

La carta se considera más personal o individual que el texto publicitario que le pueda acompañar, de modo que la carta puede fijar un tono, introducir un producto o idea, y dirigir la atención de los lectores hacia otras partes de la publicidad.

Además, al margen de la conversación no hay nada más inmediato y personal que una carta. Los medios impresos y electrónicos carecen de la presencia inmediata de una carta bien escrita dirigida al cliente.

Afortunadamente, hoy en día con los modernos sistemas de cómputo es más fácil "personalizar" no solo las cartas sino folletos, cupones, tarjetas, sobres, etc. A este respecto, Roger Dawson, asevera en una de sus recomendaciones para influir sobre los demás, lo siguiente:

"Su nombre es para la persona la música más dulce para los oídos. En nuestra sociedad despersonalizada siempre es grato pensar que usted ha sido diferenciado de las masas y llamado por su nombre" (5)

### **c) Folletos**

Estos complementan la carta. Si la carta sustituye al representante o vendedor, el folleto constituye la demostración del producto o servicio.

---

(5) Dawson Roger, p. 140

El folleto debería ser capaz de "mostrar" el producto o servicio y convertir en ilustraciones lo que se dice en la carta. Si es posible, el producto debe enseñarse generando los beneficios que se dice produce. Esta demostración ha de apoyarse con un argumento lógico y con garantías y premios.

**d) El catálogo**

Bien utilizado, el catálogo indica una sólida relación con el consumidor. Constituye un "representante" de ventas permanente en la oficina o casa del consumidor, vendiéndole los productos de la empresa sin costes adicionales y sin actividades de seguimiento. También sirve como apoyo a otros canales. Puede ayudar al mensaje a vender la gama completa de productos y servicios sin tener que presentarlos o explicar cada uno de ellos. Para lograr su cometido, el catálogo ha de ser concebido como un vehículo de respuesta directa, más que como una *Lista* de productos, ilustraciones y precios. Debe ser diseñado para crear el deseo de comprar y para que resulte fácil de leer, y tan productivo como cualquier otro material de mercadeo. El catálogo puede ser distribuido de varias formas: por correo, en exposiciones y ferias, llevado a mano por los agentes de ventas, en el mostrador de una tienda, etc.

**e) Orden de compra**

Esto se puede hacer en un formulario o cupón de pedidos, que deberá formar parte del folleto, del catálogo o de la carta, aunque sea independiente. El formulario de pedidos representa el "cierre" que debería hacer el agente de ventas, pero, dado que éste no se encuentra ahí, es importante que dicho elemento sea más fácil posible de comprender, llenar y enviar. Para lograr este último propósito, debe aparecer atractivo, incluir el franqueo pagado, tener ya impresos los datos del destinatario y contener claras y precisas instrucciones sobre cómo debe ser llenado y enviado.

**f) Insertos**

Muchas piezas de correo han probado con gran éxito los insertos o encartes (materiales o elementos diversos que se agregan al envío). Estos insertos incluyen regalos, incentivos, formas imaginativas para mostrar el producto en uso, muestras, juguetes, guías y otros artículos que se incluyen con el propósito de elevar el valor que se espera produzca el envío. La cantidad de insertos puede variar dependiendo de las necesidades de la campaña.

De igual forma, los insertos pueden tener la intención deliberada de llamar la atención o señalar un punto.

Además, el correo directo más que otros medios, permite que el lector participe no solo mental sino físicamente. Se puede lograr que el lector anote respuestas a un cuestionario, arranque adhesivos para ver que hay debajo, escuche una cinta de audio o abra un sobre sellado que se incluye en otro sobre. El solo acto de abrir el sobre significa una participación en el mensaje.

### 3.2.2 Telemercadeo

El teléfono desempeña un papel importante en las campañas. El uso de números que permite recibir llamadas sin cargo, muestra una tendencia progresivamente creciente. Los consumidores comienzan acostumbrarse a que se les pida que llamen a esos números. En un sistema basado en *Listas* de consumidores, el teléfono se utiliza de formas muy diferentes; entre ellas:

- Como medio en sí, en campañas de telemercadeo ("telemarketing") en las que se utiliza el teléfono para manejar todas las relaciones con la clientela. Algunas empresas atienden parte de su clientela exclusivamente por teléfono, excepto para la entrega o envío de productos o de folletos.
- Como apoyo a otros medios (por ejemplo, seguimiento de los consumidores que han contestado o no a un envío de correo directo).
- Como apoyo a otro elemento de la mezcla mercadotécnica, como es el caso de la red de ventas (evaluación y calificación de prospectos o para concertar entrevistas, por ejemplo).
- Para elevar los niveles del servicio a los clientes (por ejemplo, recepción de pedidos, información sobre el progreso de los pedidos, verificar la recepción o instalación insatisfactoria de productos vendidos).
- Para reactivar la clientela, mediante el restablecimiento del diálogo con los clientes que hubieran dejado de comprar durante un tiempo.
- En actividades de cobro.

El teléfono constituye un instrumento de uso diario en la mayoría de las empresas como medio para establecer contacto con la clientela. Existe, en consecuencia, el riesgo de que el concepto de las *Listas* pase inadvertido cuando se emplea el teléfono como un instrumento de mercadeo.

Si el teléfono se utiliza para establecer el primer contacto con un consumidor, este medio condicionará la impresión que dicho consumidor tendrá, por largo tiempo, de la empresa. En consecuencia, es necesario que ese primer contacto sea realizado de la forma más correcta posible. El teléfono es un medio muy "sensible al uso de presiones": un exceso de presión (en momentos en que no se pueden ver las reacciones del interlocutor) puede provocar una caída dramática en los niveles de productividad. Se necesita entrenamiento especializado y un adecuada dirección y supervisión para asegurarse de que el personal de telemarketing cuida de forma correcta y apropiada las relaciones con los consumidores.

Las campañas de telemarketing requieren una planificación muy detallada. Se utilice o no un "escenario", texto o estructura, cada llamada debe estar debidamente planificada y controlada. El telemarketing mide y sus resultados se someten a un análisis detallado. Esto permite que los diferentes elementos del telemarketing sean medidos y probados, al igual que se hace para el correo directo (la lista, el texto, la oferta, el calendario de ejecuciones, etc.). Como parte de una estrategia de contacto debe, además, medirse el telemarketing en contraste con otros medios y, también, con una combinación de medios.

La administración y dirección de una campaña de telemarketing ha de ser muy precisa, incluyendo un cuidadoso control de los costos (por ejemplo, tiempo de los operadores, selección de las listas). Esto se logra mediante la adecuada planificación y elaboración de los presupuestos. Debe controlarse de manera especial la calidad general de la operación. Por ejemplo, es posible que se diseñe y efectúe una campaña de telemarketing cuyo objetivo sea el de concertar entrevistas para el personal de ventas, y en contraste, al final de la campaña, con que las entrevistas logradas son de muy baja calidad y, en consecuencia, poco productivas. El telemarketing, en consecuencia, debe evaluarse y medirse como parte de una estrategia global de contacto cuyo objetivo final es el producir más ventas y beneficios, y no solo entrevistas. Esto quiere decir que la *Lista* ha de estructurarse de manera tal que permita verificar la efectividad de cada medio de contacto utilizado desde el inicio hasta el cierre de la venta.

Comparado con los otros medios utilizados en los sistemas de mercado basados en listas, el telemarketing presenta determinadas ventajas y desventajas:

## VENTAJAS

- Inmediatez, fuerte impacto, contacto personal.
- Medio que establece una comunicación de vía doble:
  - Permite la calificación activa e interactiva.
  - Información verificable.
- Flexible:
  - Variedad de enfoques.
  - Variedad de objetivos.
  - Diferentes textos.
  - Permite responder a preguntas y objeciones.
- Controlable:
  - Es posible planificar y coordinar con los demás medios.
  - Fácil de dirigir a un segmento específico.
  - Mensaje controlado: Utiliza textos estructurados.
  - Se pueden medir los resultados de cada llamada.
  - Se pueden medir los resultados aun con bajos volúmenes.
- Permite optimizar los contactos:
  - Para la venta o para contactos de categorías cruzadas.
  - Permite concertar citas.
  - Permite actualizar las *Listas* en el transcurso de las llamadas.
  - Facilita la retroalimentación con información del mercado.

## DESVENTAJAS

- Alto costo por contacto (pero, si el segmento objetivo se ha seleccionado bien, entonces se tendrá costos bajos por cliente y por venta).
- Riesgo de ausencia de un compromiso formal (sólo verbal): Requiere de un sistema de seguimiento perfeccionado.
- Fácilmente, puede ser objeto de abusos:
  - Precisa cuidadoso control.
  - Sensible a la presión.



- Unidimensional:
  - Sólo voz.
  - No se puede incluir la ilustración del producto.
  - No existe un compromiso escrito.
- Debe ser auxiliado eficazmente:
  - Con otras estrategias de mercadeo.
  - Difícil de utilizar aisladamente.

### 3.3 Manipulación de las listas

Actualmente, las computadoras poseen la capacidad de almacenar millones de registros de prospectos y clientes, no sólo sus nombres y sus direcciones, sino su edad, sexo, estado civil y configuración familiar, hábitos e historial de compra, perfiles demográficos y psicográficos. Los individuos pueden extraerse de estas *Listas* partiendo de una, dos, tres o más de sus características identificadoras. La gente de mercadotecnia ya no se ve limitada a mandar el mismo mensaje a los prospectos potenciales y a los menos potenciales por igual. Ahora se puede tratar una campaña según sea el caso.

La computadora tiene dos facilidades — entre otras más — que son de suma importancia para el manejo de listas:

**La facilidad de encontrar (Segmentación y selección).** Significa que las selecciones pueden realizarse desde el expediente del prospecto o cliente partiendo de cualesquiera definiciones de campo o combinación de definiciones de campo.

**La facilidad de comparar (Fusión y purga).** Significa que puede combinarse la información de un individuo registrado en dos o más listas.

#### 3.3.1 Segmentación y selección

Para que una *Lista* sea efectiva debe tener la capacidad de segmentarse productivamente y utilizarse en forma selectiva.

Segmentar una lista, significa: discriminar dentro de una misma *Lista* a los consumidores que presentan determinadas características en común, para luego agruparlos en diferentes categorías. Después de que una *Lista* ya ha sido segmentada, se podrán elegir exclusivamente los grupos de consumidores que son de mayor utilidad para el usuario. Si se desea llevar a cabo esta tarea, se deberán utilizar criterios de selección (por ejemplo, la mercancía adquirida o el lugar de residencia del consumidor), aunque rara vez todos los criterios están disponibles. En algunos casos tal vez se necesita una *Lista* entera, pero casi siempre se debe ser más selectivo para obtener sólo la parte de la *Lista* que satisfaga los requerimientos del usuario. Entre más se pueda clasificar una lista, más valiosa resultará.

Se puede decir que la segmentación, se apoya en la teoría de que ciertas partes de una lista tienen más potencial de ventas para un producto o servicio determinado que otras partes de esa misma lista.

La segmentación es práctica en relación con el tamaño de una lista. Si la *Lista* consta solamente de unos cuantos centenares de nombres, la segmentación apenas vale la pena. Pero si una *Lista* incluye por lo menos 5,000 nombres, la segmentación puede resultar muy valiosa. Y si la *Lista* incluye centenares de miles, la segmentación viene a ser esencial para maximizar utilidades.

Antes de producir las piezas de correo o empezar las llamadas telefónicas, se deben seleccionar las *Listas* o segmentos de ellas, que representen al mercado que se desea abordar. Sin duda, entonces deberán quedar claros los criterios que identificarán a los consumidores ideales.

Por ejemplo, el valor del cliente o la definición de un buen cliente depende de la dinámica de la empresa.

La función del esfuerzo de mercadeo tiene que dirigirse a convertir a compradores de primer vez en compradores leales y reiterados. Esto se puede entender como "mercadeo objetivo". Un método para objetivizar el mercadeo consiste en utilizar la historia anterior del cliente para proyectar futuras compras.

Si se diseña una *Lista* para almacenar ciertos fragmentos de información sobre cada cliente, la base no es simplemente una *Lista* de clientes — es un banco de datos que describe los perfiles de algunas personas —.

Si se desea lograr más ventas a partir de los clientes ya existentes de deberán equiparar las ofertas con las preferencias de compra.

Para encontrar a los candidatos ideales, podrán emplearse tres criterios de selección muy poderosos:

- **La fórmula RFM**
- **Perfil del cliente**
- **Otros**

### 3.3.1.1 La fórmula RFM

El criterio RFM (Reciente, Frecuente y Monetario) se basa en la idea de que la gente tiende a repetir sus actitudes. Por ello mismo, si se desean identificar a las personas que probablemente van a comprar de nuevo, posiblemente se encuentren a los mejores candidatos entre aquellos que han comprado recientemente, con más frecuencia dentro de un periodo determinado y en cantidades específicas.

**Reciente.** El factor "reciente" es uno de los más cruciales para las ventas por correo directo. La gente que ha pedido algo por correo recientemente tiende a hacerlo de nuevo más que la gente que pidió hace un año.

La mayoría de las *Listas* de alquiler<sup>(6)</sup> tienen una selección "potencial" que incluye sólo a las personas que han hecho pedidos recientemente. "Reciente" suele significar de uno a seis meses, según la lista. El periodo correspondiente deberá estar aclarado.

**Frecuencia.** Naturalmente, las personas que piden con frecuencia son clientes deseables. Estos "multicompradores" están disponibles en las listas, pero es preciso saber cuán recientes fueron las compras y la cantidad gastada para que el criterio de frecuencia tenga sentido. Un multicomprador reciente que gasta una cantidad superior al promedio en cada oferta sería un espléndido cliente de pedidos por correo directo.

---

(6) Este tipo de *Listas* no son propiedad de la empresa, sólo les son facilitadas por su dueño, a través de un convenio de "renta" o "alquiler" (Más adelante se explicará a detalle).

**Monetario (monto promedio de la venta).** Esta medida indica el monto promedio que los clientes gastan en cada pedido o, en el caso de una recaudación de fondos, el monto de los aportes. Algunas selecciones de *Listas* se dividen por diversos promedios de gasto. Por ejemplo, se podría adquirir una *Lista* de personas que pagan por un producto que vale \$ 300.00 por pedido, o una *Lista* de personas que gastan sólo \$ 20.00 por pedido.

Los grandes usuarios de *Listas* (en su mayoría, vendedores por correo directo) saben que por medio de pruebas y de los criterios de reciente, frecuente y monetario, se pueden maximizar utilidades.

Para distinguir a los prospectos potenciales, se podrán definir criterios de selección — a través de estadísticas o sistemas de puntaje — en "tablas" predefinidas, que hayan sido elaboradas a partir de los criterios de RFM. De esta forma, podrían seleccionarse sólo a las personas que vale la pena tratar más de cerca desde un punto de vista productivo.

### 3.3.1.2 Perfil del cliente

Se debe trazar un perfil del cliente, como primer paso en la selección de los mejores nombres. Cuanta más información se reúna sobre los clientes, más capacitado se estará para encontrar clientes nuevos. En cierto sentido, la campaña deberá basarse en ese perfil porque se buscarán nuevos clientes entre las personas que respondan al perfil de los clientes actuales.

Ese perfil es algo más que una conjetura acerca del comprador: debe ser exacto y detallado. La información que un usuarios de *Listas* busque acerca de sus clientes será la misma información que examine cuando piense en *Listas* alquiladas. He aquí algunas categorías que permiten a los usuario trazar un perfil útil de los clientes.

**Demografía.** El término demografía alude a diversas características socioeconómicas utilizadas para identificar a la gente. Los datos sobre edad, sexo, ocupación, educación, estado civil, hijos en el hogar, propiedades e ingresos son importantes para predecir los hábitos de compra. Si bien el impacto de los cambios sociales realmente puede alterar estos valores, los factores demográficos siguen siendo un método efectivo por el cual se puede agregar otra dimensión al perfil de los clientes.

**Geografía.** El lugar donde vive la gente también indica varias cosas, porque la gente similar suele vivir en el mismo vecindario. Además el área geográfica puede ir correlacionada con lo reciente de la compra, la frecuencia y el aspecto monetario.

Bajo este rubro, los códigos postales (C.P., código de zonas de correo), tienen una gran utilidad para darle un nuevo valor a los nombres de una lista. Los CP permiten hacer análisis geográficos con mayor refinamiento, sobre la población que habita en ciertas zonas.

**Geodemografía.** El término geodemografía se utiliza para combinar ambas categorías, lo cual permite encontrar a más candidatos probables.

Los datos por área de un censo y algunos refinados programas de análisis grupal (por vecindarios) permiten realizar supuestos sobre los ingresos anuales, los valores hogareños y otros factores demográficos de la clientela (ver figura 3.4). Los propietarios de Listas pueden usar información de los censos para incluir datos demográficos sobre las personas enumeradas en sus listas. A diferencia de los distritos geopolíticos (ciudades, municipios, estados e inclusive códigos postales), los estratos o zonas censales son relativamente pequeñas y homogéneas. Casi todos los residentes de un estrato censal van a presentar más similitudes demográficas que diferencias. Como ya se ha venido mencionando, este tipo de análisis puede conducir a más segmentación de la lista.

En algunos casos se agregan valores inferenciales del estilo de vida con base en los factores demográficos que resulten.

**Psicografía.** Las personas con características demográficas similares pueden tener distintos estilos de vida que las transforman en distintos tipos de consumidores. La psicografía describe los hábitos, actividades, intereses, actitudes y patrones de conducta de una persona. Si se posee esta información se puede usar para segmentar una lista.

No todas las Listas poseen información psicográfica. Sin embargo, algunos datos psicográficos básicos se pueden inferir de los otros criterios de la lista, tales como los tipos de mercancía adquiridos.

No es difícil que una empresa tenga al alcance de la mano, esta información. Quizá la empresa no se haya preguntado si las personas que compran sus productos son casadas, solteras, pues sólo puede importarles que compren. ¿ Pero que haría si averiguará que 75 por ciento de sus clientes son solteros ? ¿ No modificaría sus planes de mercadeo y el enfoque

NIVEL SE DBF

Archivo Edición Ver Insertar Formato Herramientas Datos Ventana ?

N X S E

NOMBRE	DOMICILIO	COLONIA	CP	NIVEL SE	PO
ANA LUNA MERIDA	GALEANA NO 101 BIS	SAN ANGEL	01000	A/B-	MEXIC
ANA MA ETCHEGARAY ORTIZ	ARBOL 21	SAN ANGEL	01000	A/B-	MEXIC
ANA MA Q DE AGUIRRE	FASEO DEL PEDREGAL 301P DE	SAN ANGEL	01000	A/B-	MEXIC
ANA LLZ TREJO LERDO	REINA NO 43	SAN ANGEL	01000	A/B-	MEXIC
ANA L TREJO LERDO F	REYNA 43	SAN ANGEL	01000	A/B-	MEXIC
ANA JIMENEZ MONTAÑEZ	BARRANCA DEL MUERTO NO 485	SAN ANGEL	01000	A/B-	MEXIC
ALEJANDRA C DE TORRES	REFORMA 18	SAN ANGEL	01000	A/B-	MEXIC
ALEJANDRA ACOSTA AGUILAR	INSURGENTES SUR NO 2047 4	SAN ANGEL	01000	A/B-	MEXIC
MA LUISA CARDENAS G	ETNA NO 107	LOS ALPES	01010	B/C-	MEXIC
MA TERESA S DE OCHOA	CALZ DE LAS AGUILAS 30 5	LOS ALPES	01010	B/C-	MEXIC
MARIA L GONZALEZ M	ETNA 107 CASAS	LOS ALPES	01010	B/C-	MEXIC
MARY E DE RIVERO	ELVD ADOLFO LOPEZ MATEOS 1969 1	LOS ALPES	01010	B/C-	MEXIC
NORA DIAZ DE PEREZ	ETNA 46 204	LOS ALPES	01010	B/C-	MEXIC
NORMA H DE DE LA FUENTE	CLAZ DE LAS AGUILAS 94 404	LOS ALPES	01010	B/C-	MEXIC
PATRICIA GARCIA AGUIRRE	CALZ DE LOS LEONES 142 101 B	LOS ALPES	01010	B/C-	MEXIC
PATRICIA E VELAZQUEZ P	ETNA 8 5	LOS ALPES	01010	B/C-	MEXIC
ROSA L PAREDES A V	ETNA NO 16	LOS ALPES	01010	B/C-	MEXIC
ROSE MAR		LOS ALPES	01010	B/C-	MEXIC
ANA M GO		GUADALUPE INN	01020	B/C-	MEXIC
ANA D LOF		GUADALUPE INN	01020	B/C-	MEXIC
ADELINA F		GUADALUPE INN	01020	B/C-	MEXIC
ANGEL A N		GUADALUPE INN	01020	B/C-	MEXIC
ANGEL CA		GUADALUPE INN	01020	B/C-	MEXIC
ANGEL CA		GUADALUPE INN	01020	B/C-	MEXIC
ALEJANDRO		SAN ANGEL	01000	A/B-	MEXIC
ALEJANDRO		SAN ANGEL	01000	A/B-	MEXIC

**NIVELES SOCIO-ECONOMICOS**

A/B+	CLASE MUY ALTA
B/C+	CLASE ALTA Y MEDIA ALTA
C	CLASE MEDIA NORMAL Y MEDIA BAJA
D/E	CLASE POPULAR ALTA, MEDIA Y BAJA

Listo

MAY NUM

73

Figura 3.4 Segmento de una lista: consumidores del tipo A/B- y B/C- de sexo femenino, que habitan en el D.F.

de la publicidad ?. Este es sólo un ejemplo de cómo el perfil del cliente influirá en las decisiones que tome el usuario de listas.

Hay que valerse de datos concretos para definir a los clientes. Por ejemplo, tal vez se crea que sólo las personas de ingresos elevados compran un producto dado. Sin embargo, las investigaciones pueden revelar que muchas personas de ingresos medios también lo compran como símbolo de estatus, para ser vistas como parte del grupo de altos ingresos.

Las empresas deben tratar de no limitar el mercado por la distancia. Si hubiesen clientes potenciales que concuerdan con el perfil en todos los sentidos excepto por la proximidad geográfica, se podrá recurrir a los pedidos postales. El propósito de una definición precisa es hallar personas interesadas en comprar. Cuando se encuentren, la distancia puede tener menos importancia de lo que se cree. Se deben localizar a los candidatos probables a través de varias listas.

La excepción aparece cuando se quiere desarrollar un nuevo mercado para un nuevo producto o servicio, o expandir el mercado para un producto existente. En tal caso hay que elaborar un perfil del cliente potencial, comparándolo con los originales para hallar diferencias y similitudes útiles. Por ejemplo, si una empresa vende software para empresas y uso hogareño y se decide vender software educativo, se tendrá que expandir el perfil para incluir estudiantes, educadores y otros candidatos probables. Quizá se descubra que los clientes previos también pueden estar interesados en los nuevos productos.

Si una empresa comienza a emplear las *Listas* en sus operaciones, tendrá que trazar un perfil potencial que describa a la clase de personas que, según se cree, comprarán el producto o servicio. En ese caso, las compañías competidoras serían uno de los primeros lugares para iniciar la investigación. Idealmente, una copia de la *Lista* de la competencia constituiría una magnífica fuente de información. La empresa podría analizar las *Listas* geodemográficamente para averiguar cómo llegar a esos clientes. Sin embargo, no es fácil conseguir una *Lista* de un competidor.

A medida que crece una empresa, se debe reunir información sobre los clientes y cotejarla con el perfil potencial con que se comenzó. Si los clientes reales difieren de ese perfil, se deberá modificar el perfil. Es esencial mantener un perfil actualizado, a pesar de que la empresa tenga mucho tiempo realizando sus operaciones.

La investigación de mercados aplicada al mundo de las *Listas* es muy útil en más de un sentido. Sobre todo cuando se crea un perfil de cliente, pero la investigación no es garantía de éxito. Algunos empresarios realizan investigaciones porque les parece ingenioso, no porque necesiten información. La investigación sin propósito sólo consume tiempo. Antes de emprender un proyecto de investigación, el usuario de *Listas* debe preguntarse qué necesita averiguar y que efecto tendrán los resultados sobre los planes empresariales y de mercadeo.

### 3.3.1.3 Otros criterios

Existen otras variables, que podrán también tomarse en cuenta para seleccionar nombres:

- Modalidad de pago: efectivo, cuenta abierta, plazos, tarjeta de crédito.
- Tipo de producto comprado: rotulado por categorías de producto: hogar, ocio, recreación, modas, gastronomía, viaje, deportes, hágallo usted mismo, etc.
- Lapso en la lista: una indicación del interés en la publicación, club del libro, catálogo, etc.
- Fuente: correo directo, radio, TV, espacio, Teléfono, TV cable, insertos, cooperativas, etc. Es importante observar que el uso de varios medios de comunicación contribuye con otro dato estadístico de estilo de vida para la lista.
- Fecha de la última transacción: incluye pago, cambio de dirección, correspondencia, renovación, contribuciones no solicitadas, etc.

Otros criterios de selección, se deben determinar con base en lo que vende la compañía. Un editor de revista, por ejemplo, no utilizará los mismos factores de una compañía de catálogo o una organización para conseguir fondos.

Algunas técnicas de regresión matemática permiten al vendedor relacionar cada elemento de los datos del cliente que hay en la lista, con otros datos transaccionales y en esta forma predecir el comportamiento del cliente. Es importante entender que no hay ninguna ecuación universal que se aplique a todos los tipos de análisis de regresión. Cada ecuación tiene que diseñarse para el cliente con base en la dinámica de la compañía particular y debe utilizarse, evaluarse y actualizarse continuamente.



Debidamente estructurado, este tipo de investigación conducirá al análisis de la demanda del cliente y segmentación sobre la teoría de que las partes de una *Lista* tienen más potencial de ventas (y por tanto más utilidades) para un producto determinado que otras. Hay que hacer todo lo posible para optimizar la segmentación del archivo del cliente para uso interno y para alquiler de la *Lista* de los demás, puesto que ambos aspectos contribuyen sustancialmente a la estructura de las utilidades.

### 3.3.2 Fusión y purga (merge/purge)

Se conoce como fusión/purga al proceso que compara dos o más *Listas* de consumidores a través de medios electrónicos (computacionales).

La fusión, en su concepto más sencillo, consiste en unir la *Lista* de la empresa (o segmentos de la lista) con otras listas, de tal manera que lógicamente formen una sola. Posteriormente, se debe depurar esta combinación, identificando — ya sea marcando, borrando o separando — los elementos que se repiten. A este último proceso se le conoce como purga. El proceso de fusión/purga permite comparara una *Lista* contra otra, aquella con ésta o todas contra todas.

Cuando se eliminan posibles errores y/o duplicidades, básicamente se consigue:

- Asegurar que cada destinatario reciba solamente una pieza de correo directo o una llamada telefónica. Con esto se evita molestar al destinatario de recibir mensajes iguales, casi al mismo tiempo.
- Reducir costos innecesarios.

Además, con la fusión y purga de *Listas* también se pueden:

- Identificar los nombres que aparecen repetidos en diferentes listas, ya que probablemente se tratan de "multicompradores". Estos se pueden trasladar a un archivo (*Lista*) independiente ya que la comparación *Lista* a *Lista* ofrece otras oportunidades de mercado.
- Analizar las respuestas de los consumidores. Esto se hace, comparando la *Lista* que contiene los nombres de aquellos que finalmente respondieron al mensaje, contra la lista original que se utilizó para hacer contacto.
- Realizar comparaciones para suprimir elementos específicos, tales como:

- Las personas que ya son clientes de la empresa, para abstenerse en enviarles solicitudes. (ver figura 3.5)
  - Aquellos que no desean recibir piezas de correo directo o llamadas telefónicas.
  - Los nombres poco o nada productivos. Omitir a quienes, con base en experiencia previa, no hayan tenido buena respuesta o hayan demostrado tener un factor alto de mala retribución. Como los nombres de quienes tienen malos antecedentes de pago y/o crédito.
- Eliminar la duplicación interna. También descrita como duplicados intra-listas que representan nombres y direcciones que aparecen más de una vez dentro de una lista. Sólo deben existir registros únicos dentro de una lista.

Para facilitar el proceso de fusión/purga, se necesita crear un código único de identificación (CUI), que permita reconocer las duplicidades. El CUI está constituido por una serie de caracteres extractados uniformemente del nombre y dirección de cada una de las personas aludidas en una lista. Este código, permite identificar plenamente a cada persona a través de un valor que pueda interpretar la computadora.

Sin embargo, el CUI es vulnerable a los errores y omisiones que aparezcan en los datos de las personas, principalmente en los domicilios (ciudad, estado, código postal). A este tipo de errores se les conocen como "errores de edición".

En qué cantidad tiene sentido fusionar/purgar con relación a la *Lista* de la empresa, es una pregunta compleja. Algunas gerencias mantienen una política estricta contra cualquier duplicación de su archivo interno independientemente de la cantidad de nombres de otras listas con las que se desea hacer la comparación. En tales casos la fusión/purga es imperativa.

Los índices de duplicidad se incrementa cuando se comparan muchas *Listas* y/o cuando se manejan grandes cantidades de nombres. Por el contrario, una *Lista* con pocos registros tiene muy poca probabilidad de que tenga elementos repetidos al compararse con otra(s).

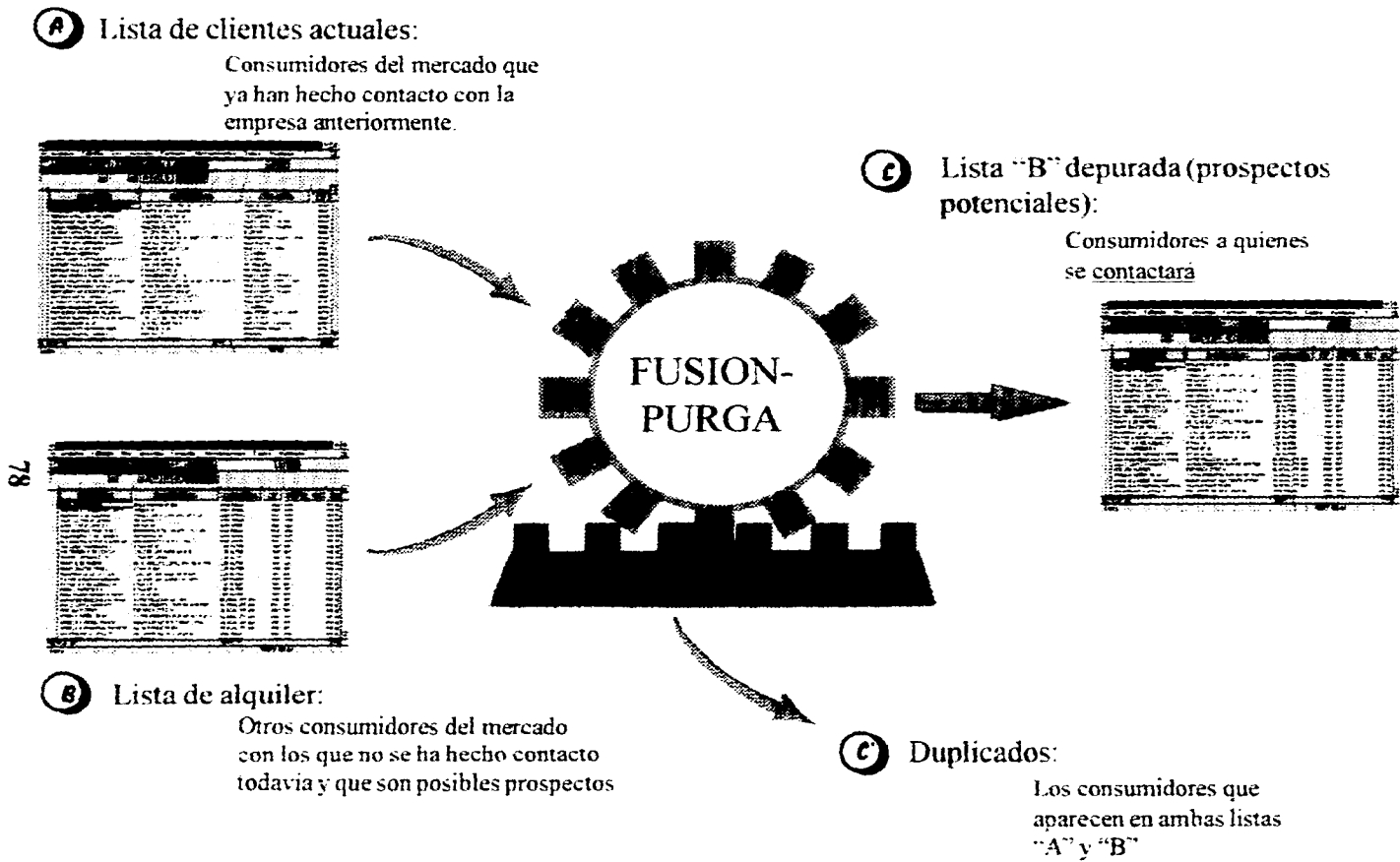


Figura 5.5 Proceso de Fusión / Purga

Mientras más grande es la *Lista* más alto será el porcentaje de duplicación que se pueda esperar de las otras *Listas* con las que se compara. De esta manera, si la *Lista* de la empresa tiene 1'000,000 nombres, por ejemplo, la fusión y purga se aconseja casi siempre sin que importe el número de nombres que contenga otra lista. Por el contrario, si la *Lista* de la empresa es, más o menos, de sólo 50,000 nombres, apenas tendría sentido fusionar/purgar 5 *Listas* de 5,000 cada una frente a la *Lista* de la empresa porque el factor de duplicación sería muy pequeño.

Sin embargo, la duplicación no debe ser el único factor para tomar una decisión en favor o en contra de una fusión y purga. Una empresa con un una *Lista* de 50,000 nombres podría decidir mejorarla. Para lo cual podría someter a prueba 20 *Listas* de 5,000 nombres simultáneamente. Las posibilidades de gran duplicación entre estos 100,000 nombres podrían llegar a un 25%. Por lo tanto, la fusión/purga podría tener sentido aun cuando la duplicación frente a la *Lista* de la empresa, probablemente sea pequeña.

Para deduplicar muchos de los elementos contenidos en una *Lista* de consumidores, implica que la fusión y purga de *Listas* muy grandes requiere de programas de cómputo ("software") que se adapten a las características de las listas.

El proceso de fusión/purga se facilitaría al:

- Introducir los datos en una *Lista* siguiendo un formato estándar.
- Crear procedimientos y software, que permitan advertir errores o duplicidades, para corregirlos al momento o posteriormente.
- Solicitarle al consumidor que indique a la empresa cualquier error o duplicidad que haya en sus datos.

#### **Algunas ventajas adicionales que ofrecen las listas.**

**Métodos avanzados para calificar a los prospectos.** El éxito de mercado de una empresa no sólo depende de la forma como cubre un mercado, sino, además, del modo como trata eficazmente a los consumidores que parecen ser los mejores prospectos para un producto en particular. En consecuencia, las organizaciones se preocupan por invertir en mecanismos de calificación que se les permitan predecir la forma como se comportarán sus consumidores. La posibilidad de cumplir este objetivo dependerá no sólo de la posesión de

ESTE DOCUMENTO ES UN  
 PRODUCTO DE LA  
 COMERCIALIZADORA

una *Lista* de alta calidad, sino también del desarrollo de los procesos y rutinas estadísticas que suministren los instrumentos de predicción y del uso de las pruebas o "testings" en cada una de las campañas. Nótese que no se hace referencia únicamente a identificar la intención de compra, sino la intención de respuesta a cada uno de los elementos individuales de la estrategia de mercadeo. ¿Este prospecto en particular podría responder mejor a una visita de ventas sin haber tenido antes contacto con el consumidor o podría reaccionar mejor a una llamada telefónica seguida por una visita de ventas ?

**Atención de las respuestas.** Si una empresa mejora sus estrategias de comunicación con sus consumidores o clientes, también deberá mejorar su capacidad para atender sus respuestas y ofrecerles un servicio integral. En esta etapa, las empresas comienzan a trabajar para asegurarse de que su capacidad de atención de las respuestas de la clientela aumenta y mejora en rapidez y eficacia.

**Pruebas o "test".** Sin un adecuado proceso de pruebas, todos los perfeccionamientos señalados con anterioridad serán de difícil logro o sus resultados serán sólo temporales. En la práctica, las pruebas o "test" constituyen la mejor vía para perfeccionar las aplicaciones de las disciplinas mercadotécnicas. La ausencia de pruebas, por el contrario, constituye la vía más rápida para desperdiciar los recursos de la empresa y para perder, además, la credibilidad de la dirección de la organización. Las pruebas constituyen el único método que permite determinar con precisión si los criterios que se utilizaron para definir una campaña o una oferta fueron los correctos.

**Sistemas de administración como apoyo a la planificación y ejecución de las campañas.** Con el volumen de información producida por las *Listas* de consumidores y la creciente complejidad que genera la investigación de los distintos mercados objetivo, la dirección deberá disponer de mecanismos que permitan efectuar de forma más metódica sus campañas de mercadeo directo.

### 3.4 Origen de una lista

Las empresas usuarias que deseen obtener una *Lista*, lo podrán hacer por medio de fuentes internas o de externas (ver figura 3.6).

Las *Listas* internas (los archivos propios de una empresa) incluyen clientes actuales, antiguos clientes, suscriptores, antiguos suscriptores, donantes, antiguos donantes, solicitudes, clientes en perspectiva, tarjetas de garantía, etc.

Por otro lado, las *Listas* externas incluyen aquellas que provienen de fuentes de afuera de la compañía. Estas se compran o alquilan a un "proveedor", para ser utilizadas en una empresa o para construir una propia *Lista*. La habilidad para comprar *Listas* externas constituye la clave del éxito de muchas campañas de mercadeo directo.

#### 3.4.1 Fuentes Internas

Si se desea obtener una *Lista*, casi siempre el primer paso consiste en examinar la información de que se dispone en la propia organización. Esta información está a menudo dispersa en muchos departamentos en documentos o en archivos electrónicos. Las fuentes internas incluyen, entre otras:

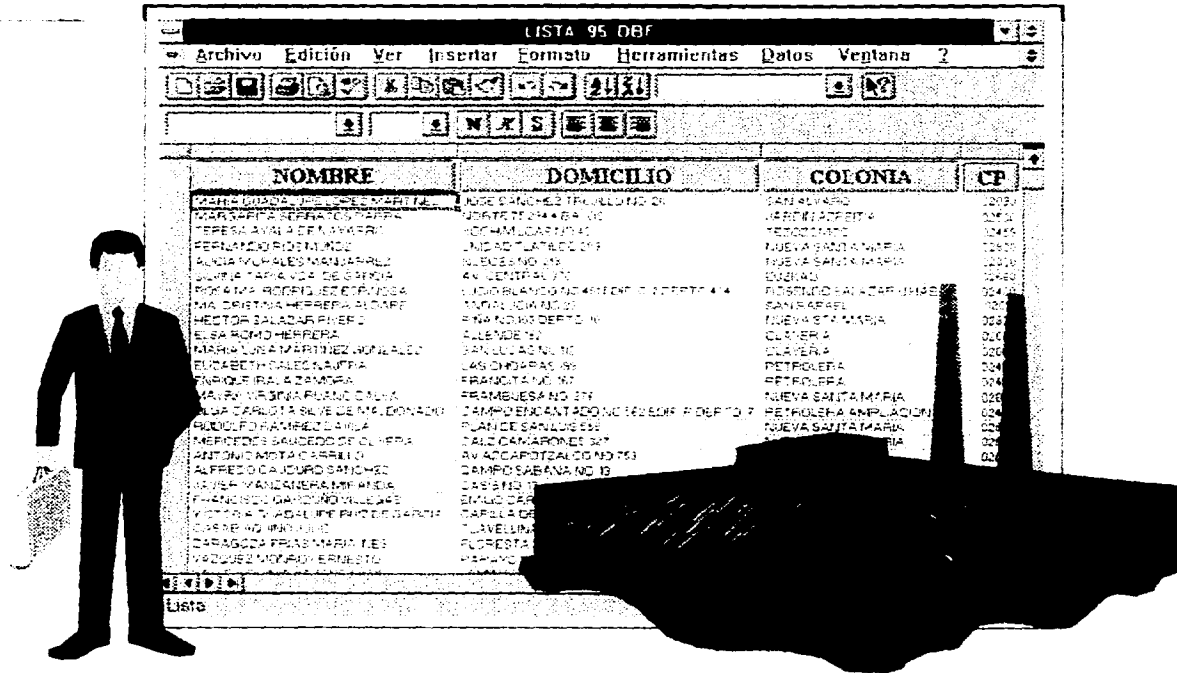
Archivos de clientes.

- Registros de pedidos.
- Informes del área de servicios, quejas, etc.
- Informes sobre devolución de productos.
- Informaciones sobre la red de ventas.
- Formularios de solicitud (por ejemplo, de créditos, de seguros, de beneficios promocionales).
- Investigaciones de mercado.
- Solicitudes.
- Tarjetas de garantía.

Los registros de ventas pueden existir en diferentes áreas del producto, mientras que el historial de pagos se encuentra en los archivos contables y los registros de servicio al cliente se guardan en alguna otra parte. Y la fragmentación aumenta cuando las transacciones se manejan en canales diferentes. Por ejemplo, las ventas iniciales de equipo pueden pertenecer a un área, en tanto que las transacciones de suministros y servicios permanentes pueden registrarse en otra área.

## Origen de una lista

82



Corredor de listas  
(Fuente externa)

La misma empresa usuaria  
(Fuente interna)

Figura 3. Fuentes que dan origen a una lista

La información interna que se recaba en una *Lista*, es importante en varios aspectos. Es bien sabido que los clientes que ya se tienen, son los mejores, además de ser prospectos ideales. También la *Lista* centraliza en un solo lugar, los datos de clientes antiguos y actuales.

Es menos difícil venderles a los clientes antiguos que a prospectos similares que nunca le han comprado a una empresa. Esto se debe, a que al igual que en los negocios, a todo el mundo le gusta tratar con alguien conocido. Se presenta este fenómeno con mayor frecuencia en la venta por correo, donde los clientes necesitan confiar en el vendedor. Por eso, hay que recordar principalmente que si las personas ya han hecho negocios o han tenido algún contacto con la empresa, sus nombres y direcciones tendrán mucho valor.

Otra ventaja de las *Listas* internas, es que en las descripciones de los clientes contenidas en los registros de sus transacciones anteriores con la compañía, se pueden averiguar sus patrones de compra, sus áreas generales de interés y su valor como clientes. Si se evalúa esta información, es posible seleccionar eficientemente los contactos por áreas de interés en productos y por períodos cronológicos de máxima actividad. Se pueden identificar con precisión aquellos clientes actuales que apuntan a ser prospectos potenciales de lo que se está ofreciendo. Luego se les enviarán comunicaciones hasta que no valga la pena seguir haciéndolo, por que se sabrá que ya no habrá de responder. No hay que olvidar que una *Lista* de clientes satisfechos, permite comunicarse con ellos frecuentemente para retenerlos.

También puede determinarse el nivel de los gastos de mercadotecnia directa justificados por el potencial de utilidades que presenta la actividad anterior de compra por parte del cliente, y con base en esto se aumentarán o disminuirán las inversiones en mercadotecnia.

Es oportuno aclarar, que en un principio la *Lista* interna contiene gran parte de la información que existe en la empresa sobre los consumidores o clientes, pero la organiza de manera diferente de como lo hacen las bases de datos operativas — por ejemplo la de finanzas, logística, etc. —, que tienden a eliminar o a no tener en cuenta gran parte de la información relacionada con los consumidores.

Es de vital importancia recoger el nombre de cada cliente que se tenga o que se haya tenido en el pasado. Las empresas que aún no poseen algún antecedente de sus clientes, tendrán que buscar en otra parte. Por ejemplo:



- Hacer que todo empleado que trate con clientes recoja sus nombres y direcciones. Las telefonistas; las recepcionistas en las salas de exposiciones; el departamento de reclamaciones; el personal del servicio técnico; los vendedores; el personal de mercadotecnia.
- Si se tienen locales de venta al detalle, agentes o una cadena de representantes, se debe pedirles que hagan lo mismo.
- Si el producto que se ofrece a los consumidores incluye una garantía, entonces se podrán archivar todos esos nombres y direcciones.
- De los archivos históricos o antiguos, como los son: facturas enviadas a viejos clientes (un cliente antiguo es uno de los mejores prospectos); antiguas peticiones de información, etc.
- Si se asiste a exposiciones y ferias, se pueden recolectar nombres ahí.
- A partir de los concursos, conviene crear un elemento de respuesta que permita recoger nombres de participantes, que también serán útiles.

Existen tres alternativas más, para conseguir nombres:

- Identificándose los prospectos potenciales a sí mismos contestando a comunicaciones de un tipo u otro (publicidad por correo directo, llamadas por teléfono, anuncios comerciales en medios masivos, folletos de mostrador, cuestionarios, etc.).
- Elaborando cuestionarios donde a los consumidores se les ofrecen incentivos — por lo general, muestras gratuitas o a precio de ganga — normalmente a cambio de que llenen un cuestionario, cuyas preguntas se refieren a las características de la vivienda y de las personas que la ocupan, con gran detalle: qué compran, de qué marcas, cuándo compran, con qué frecuencia, cuáles son sus hobbies, intereses y hábitos...prácticamente todo cuanto se necesita saber para enfocar ofertas con la máxima precisión.
- Ya que se tienen algunos clientes se puede recurrir a ellos para que proporcionen los nombres de nuevos candidatos. Esta actividad, que se conoce como "Member-get-Member" o "Amigo-amigo" tiende a ser la manera más eficaz y económica de conseguir nuevos clientes. Los propios clientes son las personas más

adecuadas para ser la fuente de clientes nuevos. Normalmente la empresa ofrece incentivos a cambio de los nombres de los amigos o conocidos de los clientes actuales de la empresa. (los incentivos sólo se han de entregar cuando el nuevo cliente haga su primera compra). Generalmente, se debe también de compensar con un regalo al nuevo cliente, que de esa manera no se sentirá explotado.

Es conveniente, mencionar que una vez que se tiene la primer versión de una *Lista* interna, sólo se tiene que hacer que ésta se enriquezca añadiéndole información sobre esas personas.

Además de los recursos propios con los que cuenta una empresa, también el usuario de *Listas* puede recurrir a otro tipo de fuentes para conseguir la *Lista* deseada. De personas u organizaciones externas a la empresa — mejor conocidos como proveedores —, se pueden obtener *Listas* de prospectos potenciales, que sirvan para algún proyecto de mercadeo directo en especial.

### 3.4.2 Proveedores

Un Proveedor, es quien vende o alquila la información en forma de una *Lista*.

En México, comienzan a aparecer algunas empresas que se dedican al negocio de las listas. Sin embargo, todavía no se tiene un mercado muy variado de *Listas* de donde escoger. La demanda no se alcanza a cubrir con eficiencia y actualmente la mayoría de las empresas optan por construir sus propias *Listas*.

En los países donde esta industria es aún joven, no existen medios que informen sobre las *Listas* disponibles. Sólo se consiguen por tanteo, y sobre todo por mediación de amigos y conocidos. Mientras madura el mercado de *Listas*, este es el ambiente ideal para aquellos "piratas" quienes siempre están dispuestos a vender (o incluso robar) *Listas* por encargo.

A diferencia de los países pioneros en este campo, los Estados Unidos de Norte América posee un mercado de *Listas* muy diverso y bien organizado — debido a su evolución comercial —. En ese país, existen asociaciones de usuarios y proveedores que mantienen en equilibrio el mercado de *Listas*. También hay publicaciones especializadas con relaciones de *Listas* disponibles, y otras fuentes de información sobre el tema. Con esta organización los empresarios norteamericanos se aseguran de recibir exactamente la *Lista* por la que pagaron.

En nuestro país al igual que en Estados Unidos, existen dos figuras que intervienen en la industria de las *Listas*: los corredores de *Listas* y los gerentes de *Listas*.

#### 3.4.2.1 Corredores de listas

Un corredor de *Listas* (List broker) es el intermediario entre el propietario y el usuario de la *Lista*.

Los dueños de la *Lista* recurren a los corredores para que manejen sus *Listas* y además las coloquen en el mercado, mientras que por otro lado también los usuarios recurren al corredor para que éste les consiga la *Lista* que necesitan. El método de corretaje de *Listas*, es similar al de valores o al de bienes raíces.

Encontrar la *Lista* correcta podría ser sencillo, si se busca a un mercado especialmente identificado y altamente especializado — por ejemplo, el de médicos, abogados, contadores, etc —. Bastaría con que el usuario trate directamente con el propietario de la *Lista*, sin la necesidad de recurrir a un intermediario.

Sin embargo, esto se vuelve más complejo cuando se desea abordar a un público más amplio. Aquí es donde el corredor puede ofrecer invaluable ayuda sugiriendo aquellas *Listas* que parezcan representar el mercado al cual uno está tratando de llegar.

Al tratar con un corredor, siempre deberá buscarse y aprovecharse su consejo. Si son experimentados no solo conocerán detalladamente las *Listas* sino el correo directo y telemarketing en general. Como manejan muchas *Listas* por día, conocen su desempeño para diversos clientes y ofertas. Una *Lista* puede parecer perfecta desde el punto de vista demográfico, pero un corredor puede indicarle a su cliente que no brinda buenas respuestas a determinadas ofertas, o que no está actualizada ni depurada. De esta forma, se obtienen los beneficios de expertos que hacen de las *Listas* una especialización de tiempo completo.

Una empresa que esté buscando cierto tipo de *Lista*, podría aprovechar la ayuda de un corredor de *Listas* calificado. Para alquilar una *Lista* (éste punto se detalla más adelante), se puede contratar un corredor para que hable con el dueño de *Lista* o con su representante. El corredor podría tratarse de una persona física que trabaje por su cuenta, o bien podría ser una organización, como una firma de corretaje. Estas últimas, tienen la ventaja de no sólo poner en contacto a las partes interesadas, sino también de encargarse de todos los detalles de alquiler y de administración de *Listas* — por tener una gran capacidad informática —.

Hay corredores que suelen constituir firmas pequeñas y especializadas. Algunas se especializan en un solo mercado, como *Listas* de inversores o de suscriptores.

Una relación profesional no funciona cuando el consultor de *Listas* se le pide que actúe en el vacío o en términos abstractos. Se debe considerar al corredor como parte integral de todo el proceso de mercadeo. Es necesario que se especifiquen las necesidades con la suficiente anticipación para que el corredor pueda investigar el mercado de las *Listas*. (Esta investigación también es una herramienta valiosa para la gente creativa. Trabajar sin un conocimiento claro y completo del mercado de las *Listas* dificulta el enfoque apropiado del texto promocional).

Para hacer incipiente en esto, se explicarán algunos factores necesarios para establecer una relación competente de trabajo con un corredor de *Listas*:

- Lo mejor es tratar con el corredor personalmente. Se le puede preguntar sobre su trayectoria, comentar sus productos o servicios, y verificar si sus personalidades congenian con las del cliente. Además se puede escoger a uno, entrevistando a varios de ellos personalmente o por teléfono, pidiéndole sus recomendaciones, etc. Luego, se deberá tomar una decisión para elegir al corredor con el que se desea trabajar.
- Se le debe hacer conocer al corredor todas las circunstancias del caso en una etapa inicial para que ayude a definir el mercado.
- Se debe dar al corredor tiempo para realizar un trabajo profesional. Las recomendaciones para una *Lista* específica y con objetivos toma tiempo. Informaciones tales como equilibrio, selectividad, segmentación, aspectos geográficos, etc. son esenciales para una adecuada selección de *Lista*.
- Las solicitudes de alquiler de *Listas* (acompañadas de la pieza de correo y una fecha específica desanda de envío) deben quedar claros para la aprobación de propietario de la *Lista*. Hay que dejar tiempo para este proceso.
- El corredor querrá reseñar tácticas de evaluación de corto plazo con el usuario y le aconsejará efectuar tantas evaluaciones como el presupuesto lo permita. También esto, le ayudará al usuario a analizar los resultados de cada campaña basada en correo directo (mailing) y a decidir cuál es el mejor modo de continuar.

- Tal vez el corredor le ofrezca ayuda a su cliente en la preparación de material publicitario de correo directo. Algunos corredores prestan servicios creativos o puede recomendar a redactores y diseñadores publicitarios.
- Es posible que el corredor ofrezca consejos sobre otras posibilidades de hacer mercadotecnia, como los insertos (inserts) o telemarketing.
- Los corredores obtienen un 20 por ciento de comisión de los dueños o representantes de *Listas* cuando alquilan una.

He aquí otros puntos que deberán considerarse al momento de trabajar con corredores:

- Aunque los corredores tienen conocimientos, rara vez saben tanto sobre una *Lista* como los dueños de éstas. Para obtener la información más precisa sobre *Listas*, posiblemente sea conveniente contactar también con el propietario o con su representante.
- Algunos usuarios creen que los corredores que poseen *Listas* de su propiedad pueden privilegiar éstas sobre las ajenas. Sin embargo, el corredor gana más dinero si el cliente tiene éxito con todas las recomendaciones de la *Lista*, pues el cliente recurrirá a él en más ocasiones.
- Por otra parte, el mayor inconveniente para una empresa pequeña que trabaja con un corredor es el tamaño. Su interés natural es trabajar con un cliente grande que podría alquilar millones de nombres y no con una empresa pequeña que sólo puede alquilar cantidades pequeñas. No es preciso aclarar que se piensa alquilar sólo una cantidad determinada de nombres, pero no se tratará de engañarlo insinuándole que se lanzará una campaña gigantesca, sólo para obtener su asesoramiento.
- Un corredor no gana mucho dinero con una *Lista* inicial de 15,000 o menos nombres, así que quizá desee brindar mucho asesoramiento antes de que se efectúe el primer pedido.

Teniendo en cuenta todas las posibilidades, lo mejor es seleccionar un corredor de listas y trabajar con él. Si es experimentado sus conocimientos pueden traducirse en los mejores consejos que se pueden obtener en el mercado directo. Algunos corredores examinan el producto o servicio y le dicen a su cliente qué *Listas* usar y cuándo efectuar los envíos postales iniciales. Esto no significa que no convenga aprender a usarlas por cuenta

propia. Conviene realizar primero una investigación independiente, y luego pedir recomendaciones a varios corredores. Si uno parece ser sobresaliente, entonces se habrá encontrado al asesor ideal. Se podrá recibir más asesoramiento que si no se hubiese contratado a nadie, pero aún se está en libertad de ignorar los consejos cuando uno lo desee.

### 3.4.2.2 Gerentes de listas

Un gerente de *Listas* o "list manager", es quien maneja las *Listas* por cuenta del dueño. Es decir, el gerente representa los intereses del propietario de la(s) *Lista(s)*, por lo que se encargará de todos los detalles que esto implique ante corredores y/o usuarios.

Durante los últimos años ha existido la tendencia hacia la gerencia de *Listas* en virtud de la cual un corredor de *Listas* asume el manejo completo de una *Lista* para fines de alquiler. Sin embargo, en la mayoría de los países en donde comienza el negocio de las *Listas*, todavía no suelen darse estas diferenciaciones concretas. La mayoría de los corredores hacen de gerentes de *Listas*, y la mayoría de los gerentes hacen de corredores.

Bajo estas circunstancias, el gerente de *Listas* desempeña todas o casi todas las siguientes funciones:

- Maneja los contactos con los corredores de *Listas*.
- Determina el correo de muestra y la fecha de envío con el propietario de la *Lista*.
- Procesa las solicitudes de alquiler de *Listas*.
- Continúa hasta completar las solicitudes de alquiler de *Listas* para asegurar la entrega de la solicitud dentro de la fecha determinada de regreso.
- Cobra al corredor a nombre del propietario de la *Lista*.
- Recauda el pago y lo remite al propietario de la *Lista* menos la comisión del corredor y los honorarios de la gerencia de *Lista*.
- Asume la responsabilidad por todas las promociones de la *Lista* y actividad de ventas sin cargo (por encima de los honorarios establecidos) para el propietario de la *Lista*.
- Si el propietario de la *Lista* así lo desea, el gerente asume la responsabilidad por mantenimiento de la *Lista* en casa o con una oficina de servicio computarizado de fuera.
- Suministra al propietario de la *Lista* un informe detallado de las actividades — que incluya información sobre cobro y recaudo — en un lapso de tiempo determinado.

El solicitar el apoyo de un gerente de *Listas*, se justifica en varios beneficios. Por ejemplo, el negocio de alquiler de *Listas*, para algunos propietarios de éstas, es una actividad de tiempo parcial. Además muchos de los detalles que tengan que ver con conocimientos técnicos en informática, habilidades para promocionar las *Listas*, conocimientos en mercadotecnia directa y seguridad de la información, podrán atenderse con profesionalismo por un gerente de *Listas* experimentado.

Las funciones de un gerente de *Listas*, las puede asumir un individuo experto en la materia, o bien, una empresa especializada en la administración de *Listas*.

#### **3.4.2.3 Tarjetas de datos**

Los corredores y los gerentes de *Listas* presentan información sobre *Listas* en lo que se denomina una tarjeta de datos. La tarjeta de datos indica el precio de la *Lista*. La tarifa se cita sobre una base de nombre por mil (por M).

#### **3.4.2.4 Alquiler de listas**

Las *Listas* se pueden solicitar directamente a un propietario de *Listas*, pero la mayoría de las solicitudes se hacen a través de los corredores. El corredor maneja todos los detalles con el propietario de la *Lista*: aprobaciones, colocación de la solicitud, seguimiento para completar la solicitud, cobros, recaudo y pago al propietario de la *Lista*, menos el acostumbrado 20% de comisión que se aumenta para el corredor de *Listas*.

El alquiler de *Listas* implica ciertas condiciones:

- El corredor y su cliente (el usuario) seleccionan *Listas* y hacen un pedido. Si el usuario trabaja por su cuenta o es un cliente nuevo, tendrá que pagar de antemano. Una vez que se alquilen *Listas* con regularidad, se podrán pagar los honorarios después del envío de las piezas de correo directo — una ventaja financiera —.
- El convenio de alquiler permite efectuar un solo envío de correo directo a los nombres de la *Lista*. No se puede retener ninguna copia de la *Lista* bajo ningún punto de vista.

Para cerciorarse de que se respetará el trato, los gerentes de *Lista* incluyen ("siembran") determinados nombres y domicilios para recibir los despachos postales.

Estos "señuelos" le permiten al gerente seguir el rastro de la actividad del usuario y mantener los archivos de todos los despachos postales remitidos a sus *Listas*.

- Los gerentes de *Listas* habitualmente solicitan el envío de una o más copias del material postal antes de prestarse a alquilar una. Quieren ver si la oferta del usuario compete con la de ellos.

El uso se debe aclarar con el propietario de la *Lista*, por anticipado. La pieza de envío por correo que se apruebe es la única que se puede utilizar.

- Algunos propietarios o gerentes de *Listas* también quieren saber cuándo se efectuarán los envíos postales, para que puedan coordinar sus propios despachos.

Hay que ajustarse a la fecha de envío aprobada por el propietario de la *Lista*.

- Se debe especificar el modo en que el usuario desea que se le entregue la *Lista*. El modo favorito es cinta magnética de computadora. Esto permite usar un centro de procesamiento de datos para realizar varias operaciones con la *Lista* y trasladar la información a cartas personalizadas y sobres o etiquetas. También se puede suministrar la *Lista* en disco blando (floppy) para la computadora personal, en etiquetas, *Listas* de papel o tarjetas de "telemarketing".
- Se pueden solicitar que los nombres de una *Lista* aparezcan ordenados de una forma en particular.
- Se deben pedir detalles sobre cualquier criterio que no quede claro en un directorio o tarjeta de datos. Por ejemplo, sobre quiénes más han alquilado la *Lista*. También el usuario puede ir más allá y llamar a las compañías que hayan alquilado las mismas listas; para averiguar qué experiencia han tenido. Es importante recordar la información que figura en las tarjetas de datos a veces incluyen texto promocional que no tiene nada que ver con la *Lista*.
- Para asegurarse qué vigencia o nivel de actualización tiene una *Lista*, se deberá preguntar sobre las fechas en las que se obtuvieron los nombres, independientemente de lo que diga la tarjeta de datos.
- El usuario deberá estar consciente, si una *Lista* de suscripciones a revistas representa únicamente a los suscriptores que compraron, o incluye también a personas que han respondido a pruebas gratuitas o que todavía no han pagado.



- Se debe asegurar que se recibe lo que se desea. Por ejemplo, si se desea enviar piezas de correo a un sólo miembro por familia o por hogar, deberá cerciorarse de no tener nombres y/o domicilios repetidos en la *Lista*. La duplicidad de domicilios, se le puede atribuir al hecho de haber compilado en una *Lista* los datos de más de un integrante de una misma familia, como podría ser la del cónyuge, los hijos, etc.; que viven en una misma casa. De igual forma, un nombre puede repetirse ya que se puede tener en la *Lista* el domicilio particular y el de trabajo, de una misma persona.
- Se tendrá que preguntar el porcentaje de respuesta en promedio que da la *Lista*, así como también la procedencia de los nombres.
- Los alquileres de *Listas* se cobran sobre la base de un nombre por mil.
- Los arreglos por nombres netos varían, pero casi todos los propietarios de las *Listas* especifican el porcentaje (de los nombres suministrados) por el cual se debe pagar el costo total del alquiler de la *Lista* por M.
- Cuando un proceso de fusión y depuración reduce una *Lista* determinada, no hay que pagar por esos nombres que no se usan por que ya figuran en otra *Lista*, posiblemente en la *Lista* interna del usuario. Algunos gerentes de *Listas* aceptan reducir los costes para compensar las superposiciones (duplicados) que se identifican en una fusión/depuración, pero a menudo son reacios a otorgar nuevos descuentos, sin importar cuántos nombres se utilicen.
- La mayoría de los propietarios de las *Listas* cobran extra por selecciones tales como: sexo, actualidad, código postal (CP), estado, unidad de venta o cualquier segmentación disponible en una *Lista* determinada. Los precios varían.
- Las personas que responden a los despachos del usuario se transforman en clientes, y entonces se les puede enviar tanta correspondencia como se desee. Se añaden a la lista interna del usuarios o a su base de datos.

Los empresarios más experimentados saben que alquilar su propia *Lista* a otros es buen negocio, por las siguientes razones:

- Si se hacen piezas de correo directo con regularidad, la *Lista* se conserva limpia, porque se va actualizando a razón de detectar los cambios de domicilio, las personas finadas, etc.

- Los ingresos por alquiler de la propia *Lista* representan un ingreso extra para la empresa usuaria.
- Esta actividad favorece a la industria, al permitir que otros dispongan de oportunidades de venta.

Por desgracia, muchas veces también hay buenas razones para no alquilar a otros la propia *Lista*. Algunos empresarios temen que se las copien. Hay que tomar precauciones. Primero deberá tomarse todo tipo de precauciones, sobre la honestidad y reputación que distinguen al usuario candidato que se interesa por la *Lista*. Se debe elaborar por escrito un acuerdo (de perfil legal), donde ambas partes adquieran compromisos de acuerdo a su posición de proveedor y usuario. El siguiente paso sería "sembrar" la *Lista* antes de alquilarla. Con los nombres de empleados, proveedores y amigos, que sirvan para comprobar cómo se usa la *Lista* del proveedor. Naturalmente, hay que hacer saber a quien alquila la *Lista* está protegida de este modo. Además, antes de dejar que nadie use la *Lista*, se habrá de averiguar qué producto se pretende enviar a los clientes de la empresa.

También es común que dos empresas, tengan vínculos cooperativos en el uso de *Listas*. Ambas partes pueden intercambiar sus *Listas*, y así nadie tiene que pagar nada, y ambos se sentirán protegidos.

#### 3.4.2.5 Venta de listas

El dueño de una *Lista*, puede ejercer sobre ésta sus derechos de propiedad. Puede gozar y disponer de ella a su voluntad.

Anteriormente ya se había mencionado que el propietario de la *Lista* podía alquilarla con toda libertad. Como se sabe, un convenio de alquiler obliga solamente al dueño, a conceder el uso temporal y condicionado de la *Lista* a otra persona. Desde luego a cambio de una utilidad.

De una forma más amplia, el empresario también puede venderle sus *Listas* a otros. La venta obliga a transferir la propiedad de una copia de una *Lista* a un usuario, a cambio de una cantidad de dinero previamente pactada. De esta forma, una vez que el usuario ha identificado la *Lista* ideal — para lo que aplican las mismas recomendaciones hechas para el alquiler de *Listas* — podrá comprar una copia fiel y autorizada de ésta. Ya que se tenga la licencia, se podrá disponer de los datos como mejor convenga al usuario. Es casi seguro que el dueño anteponga ciertas restricciones al posible usuario para que se autorice una copia.

Para concluir esta sección, vale la pena mencionar que de acuerdo al autor Bob Stone <sup>(7)</sup> — uno de los pilares de la mercadotecnia directa —, En términos generales hay tres cosas que son fundamentales e indispensables para el mercadeo directo por medio de *Listas*: primero se debe identificar a los mejores clientes de las *Listas* internas (de la casa); después se debe encontrar más por medio de *Listas* externas; y por último de debe vender con máxima ganancia y mínima pérdida.

### 3.5 Clasificación

Al rededor del tema de las *Listas*, surgen muchas confusiones porque a veces no se habla en los términos adecuados.

La visión de lo que es y puede hacer una *Lista*, la puede definir la misma experiencia adquirida en el campo de trabajo. Pero en ocasiones, el sólo basarse en experiencias personales, da lugar a malos entendidos y limita la comunicación entre las personas que utilizan las *Listas*. Por ello, es de suma importancia que de igual forma, tanto técnicos como usuarios, conozcan las variantes que pueden adoptar las *Lista*, desde que se crean hasta que se aplican.

En anteriores secciones, ya se había discutido el por qué se le denomina "*Lista*", a diferencia de otros nombres con los que también se le conoce. Ahora toca explicar en esta sección, los tipos de *Listas* que existen en el medio.

En la figura 3.7 se muestra un resumen de las categorías en las que puede estar una lista, y en los párrafos siguientes se da una amplia explicación al respecto.

---

(7) Stone Bob, *Manual de Mercadeo Directo*, p. 154

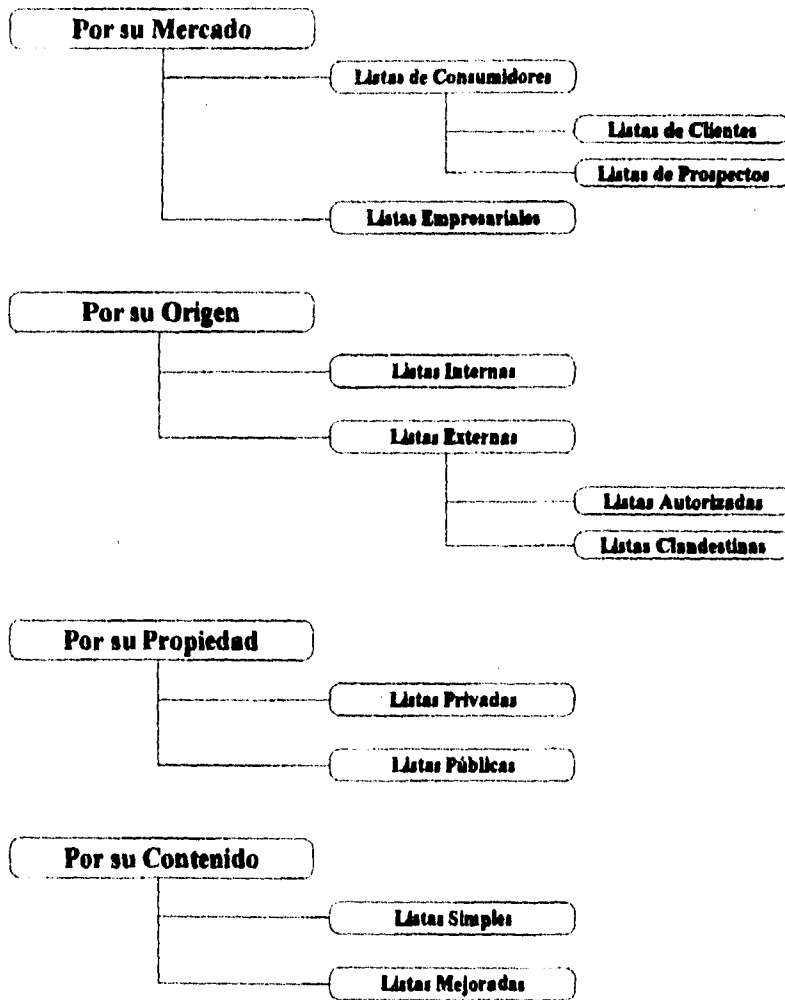


Figura 3.7 Clasificación de Listas

(Continúa..)

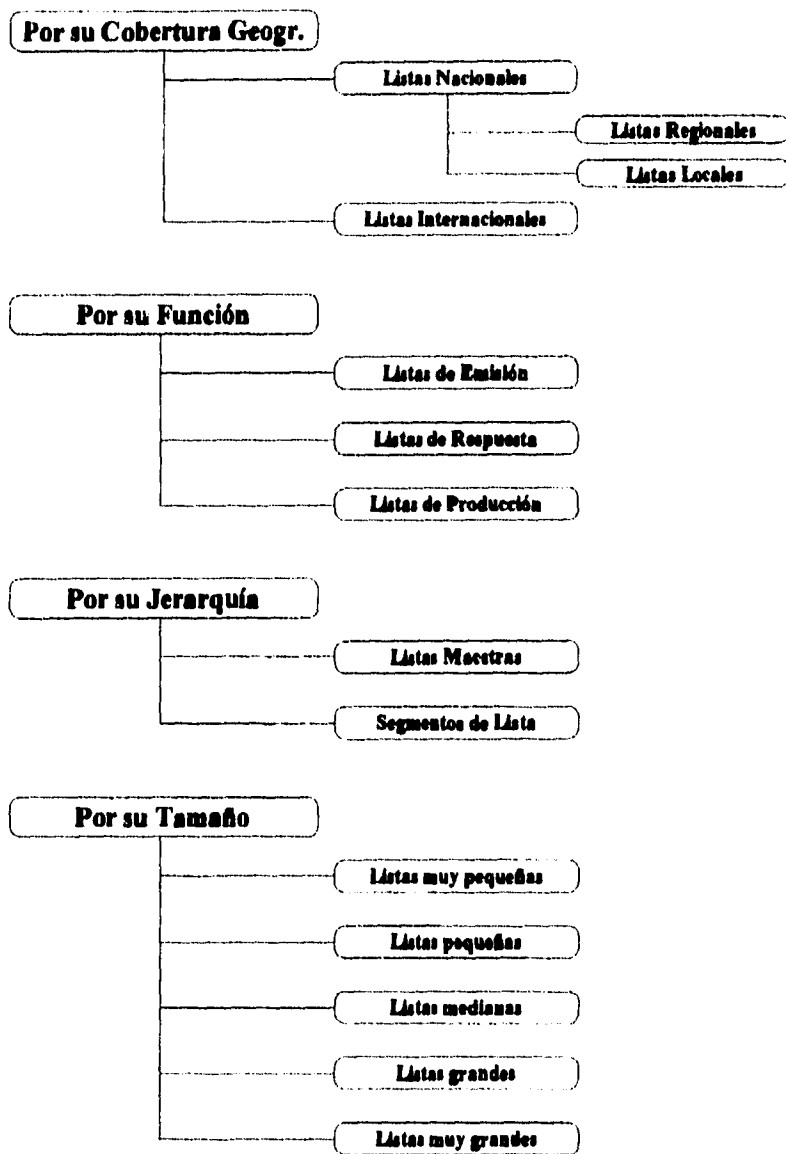


Figura 3.7 Clasificación de Listas

(...Concluye)

### 3.5.1 Por su mercado

Quienes estén involucrados en el manejo de *Listas*, podrán encontrar dos variantes de éstas: las que contienen datos de consumidores y las que se refieren a empresas.

#### Listas de consumidores

Este tipo de *Listas* contienen básicamente, los nombres y domicilios de individuos pertenecientes a un grupo de consumidores o usuarios de algún producto o servicio. Las listas de consumidores son empleadas por empresas cuyas operaciones están encaminadas a satisfacer la demanda de un mercado formado por personas físicas.

Sin embargo, para tratar a un mercado de consumidores en la forma correcta, se deben tener a los clientes actuales y a los prospectos potenciales, en *Listas* separadas.

Las *Listas* de clientes, deben poseer exclusivamente información sobre aquellas personas que han adquirido por lo menos una vez, los productos o servicios de la empresa.

Es muy importante para las empresas, poseer una *Lista* de sus propios clientes, ya que eso le permitirá conocer quiénes y cómo son sus compradores presentes.

Usualmente, estas *Listas* se forman a partir de la información que surge de las transacciones comerciales que se dan entre la empresa y sus clientes. Con esto, se puede tener la información base para estimular compras repetitivas de los clientes actuales.

Por otro lado, se tienen las *Listas* de prospectos. Estas, contienen los datos de individuos potencialmente susceptibles para adquirir un producto o servicio de la empresa, por primera ocasión.

Una *Lista* de prospectos tiene como finalidad, la de ofrecer a la empresa que disponga de ella, un máximo de nuevos clientes. Para lograr esto, antes que nada deben seleccionarse los consumidores que se asemejen lo mejor posible, al perfil del "cliente ideal".

### **Listas empresariales <sup>(8)</sup>**

La segunda clasificación que adoptan las *Listas* en relación a su mercado, es la que se refiere a las empresas.

Las *Listas* empresariales, son para quienes venden de empresa a empresa. Esto quiere decir que las *Listas* empresariales, contienen los datos de personas morales que pertenecen a una industria productiva, extractiva o de servicio.

Este tipo de *Listas* pueden contener los siguientes datos:

- Nombre y dirección de la empresa.
- Tipo de negocio.
- Número de empleados.
- Ventas anuales.
- Números telefónicos.
- Nombres, títulos y puestos, de las personas con las que se tiene contacto dentro de la empresa.
- Información de casas matrices y sucursales.
- Propietarios.

Al igual que las *Listas* de consumidores, las *Listas* empresariales pueden ser de clientes o prospectos.

### **3.5.2 Por su origen**

La *Lista* que emplean las empresas para sus diversos proyectos, pueden provenir del interior de la empresa o de alguna fuente externa a la misma. A continuación se explica cada una de ellas.

---

(8) Cabe aclarar que las *Listas* empresariales no se tratarán en este trabajo. Sólo se explicarán las listas de consumidores.

### **Listas internas**

Se consideran como *Listas* internas, a todas aquellas que se han construido con fuentes de información pertenecientes a la misma empresa. Dicho en otras palabras, las *Listas* internas son las que se hacen en "casa", a partir de sus documentos fuente y/o archivos electrónicos.

Por ejemplo, si una empresa desea construir una *Lista* interna, podrá hacerla con la información que tenga de sus clientes actuales. Hasta podría obtenerse con fuentes propias una *Lista* de prospectos. Bastaría con pedirle a los clientes actuales su cooperación, para que proporcionen los datos de personas conocidas que podrían también interesarse por los productos o servicios de la empresa. A cambio, los clientes podrían recibir un insetivo por cada prospecto de primer nivel que proporcionen a la empresa.

### **Listas externas**

En ocasiones no se puede conseguir la *Lista* deseada a partir de fuentes de información propias, por lo que deberá buscarse la *Lista* afuera de la empresa. A estas *Listas* se les conoce como *Listas* externas, puesto que provienen de fuentes ajenas a la misma empresa.

Las *Listas* externas pueden ofrecerle a la empresa, los nombres y direcciones de los candidatos ideales que podrían convertirse en sus futuros clientes.

Para conseguir la *Lista* deseada, se puede recurrir a la ayuda profesional de un corredor de *Listas*. Este, buscará primero la *Lista* entre sus diferentes contactos y una vez que la encuentre, negociará a nombre de la empresa la utilización de dicha *Lista* con su dueño.

Una vez que las *Listas* externas, cuentan ya con la aprobación de su dueño para que sean usadas por otro, adoptan el nombre de "listas autorizadas". Desde luego, el usuario de la *Lista* y el dueño, deberán respetar en todo momento el convenio al que hayan llegado.

Sin embargo, al margen de los convenios legales, existe un mercado negro donde se comercian "listas clandestinas". Este tipo de *Listas*, también conocidas como "piratas", son extraídas de los centros de cómputo sin el consentimiento de sus propietarios.



Las empresas que tienen su información en medios de almacenamiento electrónico pero que no cuentan con los niveles de seguridad óptimos, corren el riesgo de que su banco de datos llegue a manos extrañas, como a las de sus competidores.

Quienes extraen los datos de los clientes de la empresa para obtener un beneficio propio, normalmente pertenecen al personal técnico de los centros de cómputo.

Las *Listas* clandestinas, se venden a precios por debajo del valor que podrían alcanzar en condiciones legales. Esto atrae a muchas empresas usuarias de *Listas*, aunque ignoren la procedencia de este material.

Pero quienes adquieran *Listas* externas de procedencia clandestina, corren el riesgo de ser demandadas junto con el "pseudo-corredor" de *Listas*, una vez que el auténtico propietario descubra esta falta.

Ya por último, vale la pena mencionar que al final de cierto ciclo, los nombres y domicilios de una *Lista* externa pasarán a formar parte de una *Lista* interna. Esto quiere decir, que cuando los prospectos de la *Lista* externa se conviertan en nuevos clientes, la empresa los incluirá en su *Lista* de clientes actuales, dándole la libertad, de aquí en adelante, de disponer de éstos datos.

### 3.5.3 Por su propiedad

Otra clasificación de *Listas* es la que se refiere a la propiedad de las mismas.

#### **Listas privadas**

Se puede considerar como privada, a la *Lista* que tenga un propietario que pueda ejercer libremente y en forma exclusiva sobre ella, todo derecho de uso y propiedad.

Una *Lista* le permite a su dueño, aprovecharla sin límite alguno para sus propios intereses.

Pero las *Listas* de uno, también le pueden servir a otros. Por eso, algunos propietarios estarán dispuestos a compartir sus propias *Listas* con otras personas, siempre y cuando obtenga a cambio un beneficio. Una vez que el dueño ha decidido ceder sus *Listas*, lo podrá hacer bajo las modalidades ya conocidas de alquiler o venta.

### **Listas públicas**

A diferencia de las *Listas* privadas, las de carácter público sirven a varios usuarios sin que éstos tengan que pagar alguna tarifa por usarlas. Las *Listas* públicas, pueden usarse racionalmente con mayor libertad, por aquellas personas que se interesen en su contenido, a pesar de no ser los dueños.

El propósito que persiguen la mayoría de este tipo de *Listas*, no es el de obtener un beneficio económico. Más bien, está enfocado a labores de difusión, información, investigación, actualización, cooperación, etc.

Algunas organizaciones sociales como las de gobierno, cámaras de comercio, asociaciones, clubes, y otras; facilitan diversa información a sus afiliados, a través de *Listas*.

### **3.5.4 Por su contenido**

#### **Listas simples**

Se dice que una *Lista* es simple, cuando sólo tiene una referencia comercial que indica cómo es el perfil de todos sus miembros. Por ejemplo, si se tuviera una *Lista* de una aerolínea, sólo se podrían conocer los nombres y domicilios de sus viajeros, así como los destinos que a los que acostumbran ir. Todo relacionado al mismo servicio. De tal modo que de esta *Lista*, no se podrían saber si sus miembros también son usuarios de otros servicios.

#### **Listas mejoradas**

A diferencia de las *Listas* simples, las mejoradas contienen más de una referencia comercial, que indican cómo son sus miembros, con mayor detalle.

De acuerdo al ejemplo anterior, la versión mejorada de la *Lista* de la aerolínea, podría contener también información sobre los lugares donde se hospedan los pasajeros (hoteles, albergues), los lugares donde pasan su tiempo (restaurantes, bares, centros de diversión, tiendas, parques, museos), otros medios de transporte que utilizan (trenes, autobuses, automóviles rentados) y la forma de pago a la que recurren (tarjetas, cheques, efectivo). Con esta información adicional, se podrían distinguirse a los viajeros de acuerdo a una clase: turista, ejecutiva, eventual, etc.

Para obtener una *Lista* mejorada, se debe comparar una *Lista* contra otra(s) *Lista(s)*, y las coincidencias que resulten deberán identificarse y guardarse. Con este proceso, se podrá enriquecer una *Lista*, ya que se tendrán más referencias sobre las mismas personas.

De igual forma se pueden cruzar las *Listas* contra información censal o demográfica, lo que permitiría asignar a cada miembro de la *Lista* un nivel socio-económico y psicográfico.

### **3.5.5 Por su cobertura geográfica**

De acuerdo a los domicilios contenidos en una *Lista*, se pueden desprender dos tipos de *Listas*: las nacionales y las internacionales.

#### **Listas nacionales**

Son aquellas *Listas* que sólo contienen los domicilios de personas que radican dentro de la República Mexicana. Dentro de esta categoría se encuentran las *Listas* regionales y locales.

Las *Listas* regionales contienen domicilios de dos o más entidades federativas. Por ejemplo, si una *Lista* abarca el mercado de la región centro del país, probablemente incluiría domicilios ubicados en las entidades de: Aguascalientes, Distrito Federal, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Morelos, Puebla, Querétaro y Tlaxcala.

Por su parte las *Listas* locales, se limitan a tratar áreas reducidas dentro de una sola entidad, ciudad o pueblo. Un ejemplo podría ser una *Lista* que sólo incluya domicilios ubicados en las Delegaciones Políticas de Miguel Hidalgo y Alvaro Obregón del Distrito Federal.

También se pueden considerar como locales, a las *Listas* que incluyan domicilios de áreas metropolitanas.

#### **Listas internacionales**

Estas *Listas* contienen los datos de personas que viven en otros países. Las *Listas* internacionales, presentan características particulares en su estructura y contenido, ya que cada país posee sus propias normas para registrar y codificar nombres y domicilios.

### 3.5.6 Por su función

Hay tres variantes de las *Listas*, que se distinguen por el rol que desempeñan en proyectos o campañas mercadotécnicas.

#### Listas de emisión

Con este denominador, se conocen a las *Listas* que sirven de plataforma para empezar una comunicación, de empresa a consumidores.

Una vez que la *Lista* de emisión esté disponible, se pueden dirigir cúmulos de mensajes directos y personalizados, hacia mercados objetivo.

#### Listas de respuesta

Después de haber emitido un mensaje, la empresa esperará que el mercado le conteste. Cuando empiecen a llegar los primeros mensajes, éstos se deberán acumular en una *Lista* de respuesta. En ella, se guardarán todos los datos que se reciban del público.

#### Listas de producción

Son una copia total o parcial, de las *Lista* de emisión o de respuesta y sólo a través de estas replicas, se puede concretar el envío y la recepción de mensajes.

Normalmente, una *Lista* de emisión no se utiliza tal y como está. Antes debe sufrir una transformación, que le permita ajustarse a las características propias del medio de comunicación que se usará. Por ejemplo, si se ha decidido emplear el correo directo como medio, entonces se deberá crear una *Lista* de producción, donde se darán los siguientes cambios:

- Eliminación de datos irrelevantes o anti-estéticos.
- Asignación de códigos que permitan rastrear el envío.
- Transformación de datos para mejorar su lectura y presentación.
- Ordenación de la *Lista* de acuerdo a zonas postales o de reparto.
- Organización de la *Lista* para optimizar la producción de sobres y cartas personalizadas.

Por otro lado, cuando empiezan a llegar las respuestas del mercado, también se pueden emplear las *Lista* de producción. En éstas se pueden acumular provisionalmente las respuestas, conforme vayan arribando a la empresa. A través de las *Listas* de producción, se puede además monitorear el desempeño que tenga cada capturista.

Finalmente cuando se desee tener una *Lista* de respuesta, sólo tendrá que sumarse las listas de producción donde se acumularon los datos.

### **3.5.7 Por su jerarquía**

#### **Listas maestras**

Se les llaman así, a las *Listas* que se conservan en su estado original y que no han sufrido modificación alguna.

Sin importar si una *Lista* proviene de fuentes propias o externas, es recomendable conservar siempre la primer versión de la *Lista*.

La existencia de una *Lista* maestra, se justifica cuando los usuarios desean consultar o extraer datos, a partir de una fuente única que conserve un tamaño y calidad original.

#### **Segmentos de *Lista***

Así se nombran a las fracciones que por su utilidad, se extraen de una *Lista* maestra.

Un segmento de *Lista*, es en sí la copia de sólo algunos de los registros que contiene una *Lista* maestra.

El usuario, puede extraer las partes de la *Lista* que realmente necesite, a partir de criterios de selección predefinidos.

### **3.5.8 Por su tamaño**

Las *Listas* se pueden agrupar de acuerdo a la cantidad de nombres que contengan, formando la siguiente sub-clasificación:

- Listas muy pequeñas, hasta 10,000 registros.
- Listas pequeñas, de 10,001 a 50,000 registros.
- Listas medianas, de 50,001 a 300,000 registros.
- Listas grandes, de 300,001 a 1,000,000 registros.
- Listas muy grandes, mas de 1,000,000 de registros.

El tamaño de una *Lista* define el medio de almacenamiento, velocidad de proceso y el tipo de software requerido para manipular sus datos. Por ejemplo, si se está hablando de software, una *Lista* muy pequeña puede trabajarse hasta en una hoja de cálculo. Sin embargo, cuando se trata de una *Lista* con más nombres, es recomendable emplear un manejador de base de datos poderoso.

Las *Listas* pueden entrar en una o más clasificaciones y sub-clasificaciones, como se podrá ver en el siguiente ejemplo.

Cierta empresa que manufactura refrigeradores, estufas, hornos de micro-ondas y demás aparatos eléctricos para el hogar, desea conocer que efecto tendrá en el mercado el lanzamiento de sus nueva línea de productos. Para conocer su posible aceptación, se hará una prueba piloto en las entidades de Campeche, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán. Esta prueba consiste en organizar demostraciones, en varios centros de exhibición, distribuidos en puntos estratégicos, donde se espera contar con la asistencia de varias personas. Para organizar este evento, se podrían invitar a los clientes actuales de la empresa, a través del correo. Más tarde se confirmaría su asistencia por medio de llamadas telefónicas. Para alcanzar las metas, se requerirá crear una *Lista*. Los datos de los clientes se obtendrían a partir de las tarjetas de garantía que se han enviado a la empresa. Se estimaría sumar una cantidad aproximada de 250,000 nombres de las entidades antes mencionadas. En las tarjetas se incluyen el nombre y apellidos del cliente, domicilio completo, teléfono, fecha y lugar de compra, así como el modelo y número de producto.

De acuerdo al ejemplo anterior, la *Lista* por crear sería una de consumidores y clientes, ya que se trata de compradores actuales que pertenecen al mercado de consumo de electrodomésticos. Por construirse con fuentes propias de la empresa (con tarjetas de garantía), esta *Lista* adoptaría el calificativo de interna, y también sería una *Lista* privada por ser propiedad de la empresa. Por su contenido la *Lista* sería simple, ya que los datos contenidos en las tarjetas de garantía se limitan a dar una sola referencia comercial: el producto que compró el cliente. Ahora bien, la *Lista* contendría únicamente domicilios de la región del golfo del país, por lo que se consideraría como una *Lista* nacional y regional. Por la función que ejercería dicha *Lista*, se consideraría como una de respuesta, ya que en

ella se acumularían los datos contenidos en las tarjetas que se han recibido del mercado. También, el resultado sería una *Lista* maestra, a partir de la cual se desprenderían otras categorías, que más adelante cumplan con las expectativas marcadas por el proyecto. Ya por último, la *Lista* sería mediana, ya el número de sus elementos llegaría a un promedio de 250,000.

En una segunda fase se tratarían los procesos relacionadas con el uso de esta *Lista*. Primero se procedería a seleccionar sólo aquellos clientes que vivan en zonas aledañas a los centros de exhibición y que además tengan teléfono. El resultado sería entonces, un segmento de *Lista*, puesto que sólo se estarían extrayendo algunos nombres de la *Lista* original. Una vez que se apruebe el segmento de *Lista*, éste serviría como base, para comenzar la comunicación con los clientes. Cuando llegue ese momento, adoptaría el nombre de *Lista* de emisión. Sin embargo, haría falta otro proceso para que puedan aprovecharse los nombres de los clientes elegidos. Debido a que se enviarían las invitaciones a través del correo, se deberían personalizar éstas con el nombre y domicilio de cada cliente. Por ello, se generaría una *Lista* de producción — a partir de una copia de la *Lista* de emisión —, donde se llevarían a cabo los cambios y ajustes necesarios, para producir las piezas de correo. También se generaría otra *Lista* de producción, para ayudar a las actividades de telemercadeo.

**Factores desfavorables  
para el manejo  
de Listas**



## Factores desfavorables para el manejo de listas

Las *Listas* de consumidores representan para los ejecutivos, una fuente de información de mucho valor para la toma de decisiones. De igual forma, la empresa también puede organizar y controlar mejor la comunicación que tenga con su mercado a partir de la existencia de una *Lista*.

Sin embargo, algunos usuarios desisten en emplear las *Listas* de consumidores cuando no obtienen los resultados esperados. Hasta las empresas que tienen amplio conocimiento en el manejo de *Listas*, se han visto envueltas en experiencias desagradables e improductivas.

La pérdida de tiempo, dinero y esfuerzo se debe a la utilización de *Listas* que contienen defectos en su contenido y estructura. También, los contratiempos se presentan, cuando se manipula una *Lista* en una forma inadecuada.

Los problemas que se presentan en el manejo de *Listas*, pueden provenir de las siguientes causas:

- Calidad de los datos
- Infraestructura
- Experiencia

### 4.1 Calidad de los datos

Los problemas más comunes que se presentan en la aplicación comercial de una *Lista*, pueden provenir de la forma en la que se encuentren redactados y organizados sus datos. A continuación se describen los problemas más comunes al respecto.

#### **Problemas de contenido y estructura.**

Cuando los datos de los consumidores no fueron obtenidos premeditadamente para formar una *Lista*, entonces podrían presentarse inconsistencias en su contenido. La *Lista* que no haya sido creada a partir de una captura planeada de datos, podría presentar defectos, tales como los que se presentan en la figura 4.1, que son:

**Omisión de datos importantes.**

- La *Lista* carece de las columnas: COLONIA, CIUDAD/POBLACION Y ESTADO.

**Presentación incompleta o errónea de los datos.**

- A los renglones 03, 07, 08, 10 y 12 les hace falta su código postal.
- El código postal del renglón 01 es incorrecto, ya que el código postal 22330, corresponde realmente a una colonia ubicada en la ciudad de Tijuana, en el estado de Baja California Norte. Como se sabe, Presidente Masarik, que se localiza en la delegación Miguel Hidalgo del Distrito Federal.

**Distribución incorrecta de los datos.**

- En la figura 4.1, se puede observar que en la columna NOMBRE aparecen también los títulos de algunas personas (renglones 9 y 11).
- En el renglón 09, se puede encontrar un desfazamiento de datos. El valor de la columna NOMBRE está invadiendo cuatro posiciones de la columna DIRECCION.
- También se puede observar, que no existe una columna específica que guarde el código postal. Este dato se encuentra en la columna dirección.

**Aparición de datos irrelevantes.**

- Las preposición "C.P.", que sirve para indicar que el valor le sigue se trata del código postal, no será necesario una vez que se asigne este dato a una columna específica.
- Para que la empresa pueda enviar correo directo a un grupo de consumidores, requiere que la *Lista* contenga los datos que conforman el domicilio de cada persona. En especial, se necesitará el código postal para que las cartas lleguen a su destinatario, pero si la *Lista* se creó a partir de contactos telefónicos (como es el caso de la figura 4.1), donde el código postal no se consideró como un dato primario, difícilmente se podrá emplear esta *Lista* para contactar al consumidor a través del servicio postal.

Probablemente los motivos que en un principio dieron origen a una base de datos de consumidores, no concuerde con los objetivos de una *Lista*. Cada *Lista* debe contener cierto tipo de datos, obedeciendo a las características propias de cada aplicación.

NO	NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
01	RAFAEL AGUIRRE SANCHEZ	PDTE MASARIK 149 DEP 102 C.P. 22330	545-8298
02	ENRIQUE BRACAMONTES LARA	ALPES 345 C.P. 11000	202-2571
03	ADRIAN CASTILLO SANCHEZ	AVENIDA LOPEZ MATEOS 382	765-0474
04	ELISA DAVALOS CUEVAS	ITZOPAN MZ 13 LT 79 B C.P. 55120	774-5344
05	J LUIS ESQUIVEL QUIROZ	RETORNO 7 SUR 20 NO 9 C.P. 08500	756-9929
06	ROBERTO GALVAN ALVAREZ	CERRADA SN PEDRO 9 C.P. 09850	688-8098
07	DOLORES LOPEZ VDA DE GARCIA	1 DE MAYO 14	373-3744
08	PATRICIA GONZALEZ ESCOBAR	SUR 107 NO 536	582-8469
09	DRA MARIA LETICIA GUTU CASTILL	EJOS BOLIVAR 767-102 C.P. 03400	596-0198
10	LEOBARDO GUZMAN AGUIRRE	HACIENDA LAGUNA 11	560-6152
11	ING DANIEL LOPEZ CAPISTRAN	PLAZA DE BUENAVISTA 3 INT 3 C.P. 06300	566-9078
12	JOSE NATIVIDAD IBARRA GOMEZ	OTE 172 NO 405-1	762-9313

**Figura no. 4.1**  
**Doce muestras extraidas aleatoriamente de una lista de consumidores,**  
**obtenida a partir de contactos hechos por teléfono con clientes y prospectos.**

Por otro lado, los defectos de una *Lista* se pueden atribuir al tipo de software que permitió la entrada de datos a la computadora. Los programas de cómputo que no cuentan con restricciones para evitar errores, crearán una *Lista* con datos inconsistentes.

### **Duplicidad de datos.**

Las *Listas* de consumidores pueden tener los datos de un mismo consumidor repetidos dos o más veces. Por ello, los usuarios de *Listas* que no verifiquen previamente la posible existencia de datos duplicados en su *Lista*, correrá el riesgo de darse cuenta demasiado tarde.

Los tres tipos de duplicidades que se presentan en una *Lista* son:

- Nombres repetidos
- Domicilios idénticos
- Nombres y domicilios repetidos

### ***Nombres repetidos.***

Esta categoría se refiere a la coincidencia de nombres que se presenta en algunos renglones de la *Lista*. Por ejemplo, si se observan el conjunto de renglones 03, 06 y 07 de la figura 4.2, se advertirá que se trata de personas diferentes pero con nombres y apellidos idénticos. Estos consumidores son homónimos. Lo mismo sucede con la pareja de renglones 09 y 10.

NO	NOMBRE	DIRECCION	COLONIA	CIUDAD/ESTADO	C.P.	TELEFONO
01	ADOLFO AGUILAR CARMONA	CALLE 806-A NO 122	SAN JUAN DE ARAGON	MEXICO, D.F.	07920	796-9465
02	ESTHER GONZALEZ GUZMAN	OTE 172 NO 443 ZP 9	MOCTEZUMA	MEXICO, D.F.	15530	762-7211
03	JAVIER FERNANDEZ TORRES	ARROYO DE GPE 229 EDIF NUBE 304	ESCALERA	MEXICO, D.F.	07320	754-2660
04	JAVIER FERNANDEZ TORRES	LAGO TANA 65-3	TORRE BLANCA	MEXICO, D.F.	11280	399-8043
05	JAVIER FERNANDEZ TORRES	LAGO TANA 65-A-3	TORRE BLANCA	MEXICO, D.F.	11280	399-2194
06	JAVIER FERNANDEZ TORRES	NTE 72-A NO 5847-2	FAJA DE ORO	MEXICO, D.F.	07850	751-0123
07	JAVIER FERNANDEZ TORRES	PROL AV MEXICO 319	PUEBLO DE CUAJIMALPA	MEXICO, D.F.	05000	812-3991
08	MONICA SANCHEZ MARTINEZ	3RA CDA SN ISIDRO NUM 16	NVA AMPL PETROLERA	MEXICO, D.F.	02720	353-2185
09	MARTIN ORTIZ CAMPOS	KRAKATOA MZ 125 LT 16	LOMAS DE CUAUTEPEC	MEXICO, D.F.	07110	303-0655
10	MARTIN ORTIZ C	PLAN DE SN LUIS MZ 28 LT 25	EJIDOS DE TEPEPAN	MEXICO, D.F.	16018	641-5828
11	MERCEDES GONZALEZ GUZMAN	ORIENTE 172 NO 443	MOCTEZUMA	MEXICO, D.F.	15530	762-7211
12	ROSA MONICA SANCHEZ M	3A CERRADA SAN ISIDRO 16	NVA AMPL PETROLERA	MEXICO, D.F.	02720	353-2185

Figura no. 4.2  
Fragmento de una lista donde se encuentran datos duplicados

***Domicilios idénticos.***

Una *Lista* de consumidores puede contener domicilios repetidos. Por ejemplo, en la figura 4.2, se puede observar que Esther González Guzmán (*renglón 02*) posee el mismo domicilio que Mercedes González Guzmán (*renglón 11*). Este par de nombres indican que probablemente se trata de dos hermanas que viven bajo el mismo techo. El usuario de la *Lista* es quien decidirá finalmente, si desea emitir un mensaje por cada domicilio o por persona sin importar que se localice en un mismo domicilio a más de una.

***Nombres y domicilios repetidos.***

Este es el caso de los datos totalmente duplicados. Como se puede observar en la figura 4.2, los renglones 08 y 12 se refieren a la misma persona. Sólo se tienen algunas variantes en la forma en la que se redactaron los datos.

Se recomienda que el usuario de la *Lista* sólo conserve uno de los renglones duplicados. Sin embargo debe tener cuidado de no desaparecer el renglón por completo, sin antes asegurarse que se trata de un renglón duplicado en todas sus columnas. Por ejemplo, si se observan los renglones 04 y 05, se podrá advertir que se trata de un mismo individuo, pero este par tiene un valor diferente para cada renglón bajo la columna TELEFONO. Si en este caso el usuario desea conservar un sólo renglón por consumidor, deberá guardar sólo el número telefónico que está en el renglón duplicado.

Al emplear una *Lista* con nombres y domicilios duplicados para proyectos de correo directo, se corre el riesgo de generar piezas de correspondencia repetidas. Entonces el consumidor recibiría dos o más cartas idénticas en su buzón.

También los proyectos de telemarketing se complican, cuando se emplea una *Lista* con datos repetidos. Una operadora emite llamadas telefónicas, a partir de los nombres y teléfonos que se le asignen de una *Lista*. Si se trabaja con una *Lista* que contenga duplicidades, es probable que diferentes operadoras tengan los mismos datos. Al final de las actividades de telemarketing, habrá consumidores que recibirán el mismo mensaje dos o más veces. Las mismas veces que estén repetidos los datos en una *Lista*.

Los consumidores se sienten confundidos, cuando reciben un mensaje duplicado. Pueden asumir una actitud de indiferencia o aburrimiento y en el peor de los casos de enfado. Lo que es seguro, es que el mensaje pierde fuerza en sus intenciones y además genera una imagen contraria a los propósitos que persigue la empresa.

Los problemas originados por duplicados, se extienden más allá de la simple molestia que se cause a los consumidores. Repercute gravemente en los presupuestos, ya que se desperdicia trabajo, materiales, equipo y tiempo.

Una de las posibles causas de la duplicidad, se debe al Software que permitió la entrada de datos al computador central. Si al momento de ingresar renglones a una *Lista* no se verifica su previa existencia, se corre el riesgo de guardar datos que ya se poseen. Otra razón por la que una *Lista* puede tener dos o más renglones por persona, se debe a los procesos en los que haya sido sometida una *Lista* para mezclarla con otras.

Un consumidor puede aparecer en más de una *Lista*, por lo que al momento en que se combinan dos o más de éstas, se pueden juntar los datos de una misma persona. Para identificar esas posibles duplicidades, se requiere de un valor clave que identifique a cada renglón. Sin él, probablemente queden atrapados varios renglones duplicados dentro de la lista. A esto se le conocen como intraduplicados. No hay que olvidar que una *Lista* debe contener sólo un renglón por cada consumidor.

#### **Deficiencias en la conversión de datos.**

En ocasiones, los usuarios se quejan de la aparición de caracteres "raros" en los datos de una *Lista*. Estos símbolos extraños, principalmente se encuentran donde debería aparecer una letra ñe ("ñ") o una vocal acentuada.

Este tipo de problemas se presentan cuando se traslada una *Lista* de un sistema de cómputo a otro (exportación/importación). Como se sabe, para llevar una *Lista* de una plataforma a otra, se necesita extraer la información del sistema original, traducirla (conversión de datos) e instalarla en su nuevo ambiente. Sin embargo, en cada sistema de cómputo se interpretan de forma particular los datos. Por lo tanto, si al momento de convertir los caracteres no existe un equivalente idéntico, éstos se perderán o se sustituirán por otros.

Eduardo López Garduño	Eduardo L&#243;pez Gardu&#243;
Rubén Núñez Sánchez	Rub&#252;n N&#225;ez S&#225;nchez
Paola Ortega Muñoz	Paola Ortega Mu&#243;oz
Juan Carlos Yáñez Ortiz	Juan Carlos YB&#225;ez Ortiz
Silvia Peña Palomares	Silvia Pe&#225;a Palomares
Esperanza Pérez Patiño	Esperanza P&#225;rez Pati&#243;
Dolores Quiñones Arellano	Dolores Qui&#225;ones Arellano

Se recomienda que se reemplacen los caracteres extraños por los que corresponden realmente, de lo contrario se puede perder la estética y legibilidad de cartas, sobres o etiquetas, cuando éstas se personalicen.

Con la presencia de caracteres desconocidos, se dificulta el manejo de una *Lista*, ya que no se sabe que datos están correctamente escritos y cuales tienen caracteres sustituidos. (1)

Cuando los datos no se convierten a un código de caracteres correcto, pueden aparecer en una forma ilegible y desconocida. Por ejemplo, una *Lista* que esté en formato ASCII (Código de caracteres utilizado por la mayoría de fabricantes informáticos) será imposible de leerse en un sistema que emplee el código de caracteres EBCDIC (Es un código de caracteres apoyado por IBM)

De igual forma, una *Lista* puede aparecer con sus datos fuera de lugar (es decir, desfazados), cuando al recuperar los datos no se utiliza una estructura de datos correcta.

#### **Datos sin vigencia.**

Los esfuerzos de una empresa pueden verse frustrados, cuando el mensaje no llega al consumidor deseado. Pueden pasar días o inclusive meses, desde que se crea una *Lista* hasta

(1) Por ejemplo, en algunas ocasiones es sustituido el carácter *ene* ("ñ") por el carácter *ampersand* ("&"), ya que algunos programas no reconocen a la *ene* como alfabética.



el momento en que se aproveche para algún proyecto. Es claro que las personas tienden a estar en continuo movimiento y cambio, por lo que las *Listas* pueden perder su vigencia.

Cuando se utiliza una *Lista* con demasiados nombres caducos, puede provocarse un grave desperdicio de esfuerzos y recursos.

Las actualizaciones que se tienen que hacer a una *Lista*, son las que se refieren a:

- Cambios de domicilio.
- Bajas por fallecimiento del consumidor.
- Cambios de números telefónicos
- Cambios de títulos académico o tratos sociales.

#### **4.1.1 Infraestructura**

Algunos de los conflictos que surgen en el manejo de *Listas* se deben por no contar con la infraestructura adecuada.

##### **Equipo de cómputo insuficiente.**

Uno de los elementos de la infraestructura lo compone el hardware. La empresa que quiera trabajar con *Listas* de consumidores, deberá disponer de un equipo de cómputo. Este debe tener la capacidad suficiente para almacenar y procesar eficientemente la(s) *Lista(s)* que posee la empresa, a un costo razonable.

El volumen de datos, la velocidad, la diversidad de formas en las que se desea recuperar la información y la cantidad de usuarios que consultarán las *Listas*, serán los factores que definan el tipo del equipo de cómputo y periféricos que se requiere. Podría tratarse de una simple computadora personal o bien de hasta el más sofisticado hardware multiusuario.

Sin embargo, se puede caer en el error de comprar un equipo de cómputo, sin haber considerado previamente las necesidades actuales y futuras de la empresa. De esta manera, el aprovechamiento de las *Listas* dependerá básicamente de las facilidades que pueda ofrecer el hardware que se posee.

### Programas de aplicación inadecuados

Los programas de cómputo que intervienen en una *Lista* sirven para dos funciones básicas:

- 1) Administrar la *Lista*.
- 2) Dar un uso práctico a la *Lista*.

El primer tipo de software, le permite a los usuarios: crear, actualizar, modificar y borrar una *Lista* de consumidores. Para lograr esto, se requiere de sistema operativo, manejador de base de datos, programas de utilidad, herramientas de desarrollo de programas, etc.

Por otro lado, los programas que dan un uso práctico a las *Listas*, le permiten a los usuarios transformar los datos para proyectos específicos de correo directo, telemarketing, investigación y análisis de mercados, entre otros propósitos.

El software que hay actualmente en el mercado, se puede adquirir por separado. Lo que representa para el usuario de *Listas*, una posibilidad de equivocarse en la elección de programas que no sean compatibles entre sí. Los programas de cómputo que contienen ambas facilidades, las de manejo y aplicación de una *Lista*, pueden decepcionar a los usuarios.

Algunas empresas han sufrido grandes pérdidas, en el momento en que invirtieron en un software integrado que costo miles de dólares y al final de todo no hizo lo que se esperaba. Esto sucede, cuando el software no es compatible con los sistemas de trabajo que se tienen en la empresa así como en el resto del mercado nacional.

También, se debe tener cuidado con la implantación de un paquete de software de origen extranjero, para manejar *Listas* nacionales. Cada país posee características particulares para recolectar y organizar datos de los consumidores. El orden en que aparecen las direcciones, varía dependiendo del país que se trate. En el extranjero sucede a menudo que el número de la calle antecede al nombre de ésta, o que el número del apartamento aparece en otro lugar. También la configuración del nombre del consumidor es diferente (ver figura 4.3).

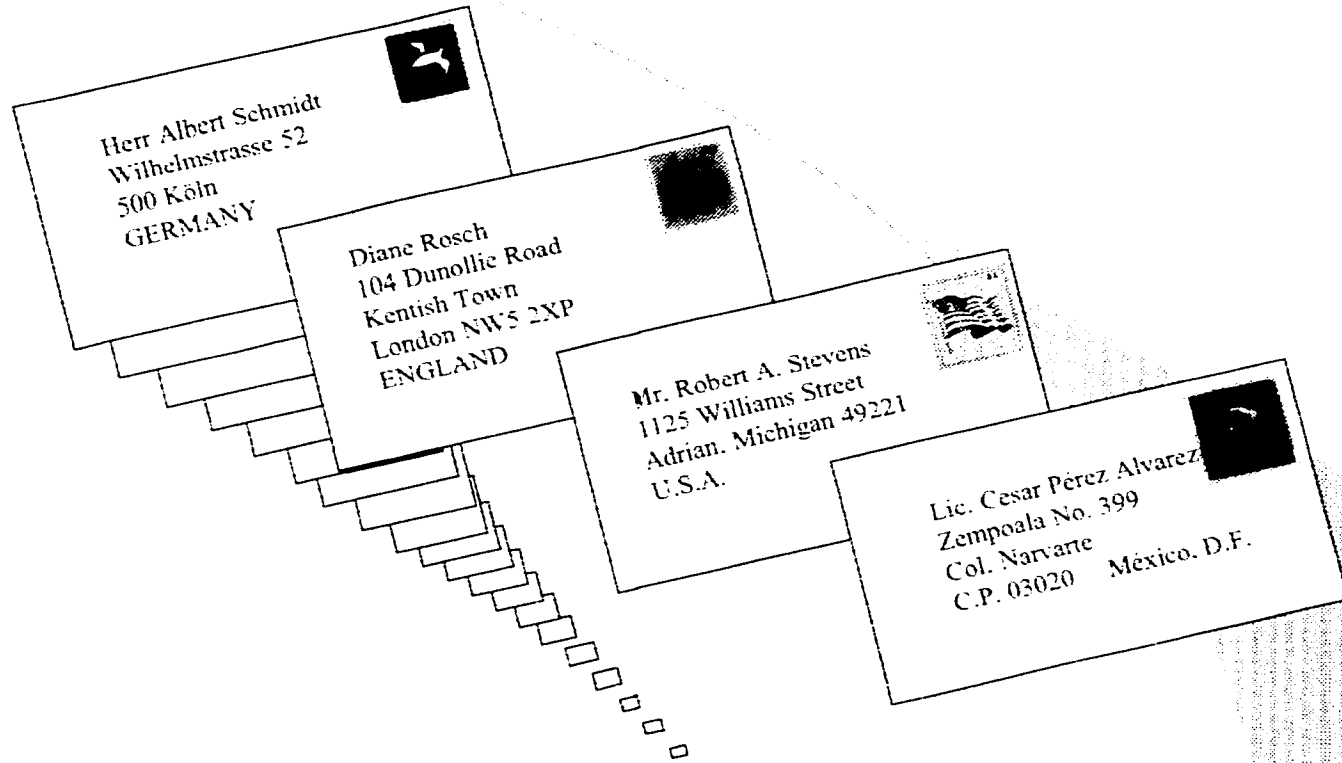


Figura 4.3 Diferentes tipos de configuración de direcciones internacionales

**Poca diversidad en los tipos de *Listas*.**

En países con economías desarrolladas, como en los Estados Unidos, Inglaterra, Japón, Francia, etc., existe una gran oferta y demanda de *Listas* de consumidores. Las *Listas* son empleadas por las empresas como base para realizar transacciones comerciales, a través del correo directo o del telemarketing. Se podrá encontrar una gama muy variada de *Listas* de consumidores, en los países donde se han empleado éstas, desde hace mucho tiempo.

Por ejemplo, existen *Listas* que contienen datos sobre:

- Consumidores de alimentos y bebidas.
- Usuarios de computadoras.
- Propietarios de aparatos electrónicos.
- Cuentahabientes de un banco.
- Poseedores de pólizas de seguros.
- Practicantes algún deporte.
- Aficionados diversos.
- Consumidores de productos para el hogar.
- Fumadores.
- Compradores por correo.
- Dueños de mascotas.

Con la gran variedad de *Listas* que existe, las empresas pueden escoger la que más se ajuste a sus necesidades.

Sin embargo, en los países donde se empiezan a manejar las *Listas*, no se puede disponer de una extensa variedad de éstas. Las *Listas* son escasas y sólo unas cuantas empresas las poseen. Normalmente las empresas emplean sus propias fuentes de información para crear una *Lista*.

En el caso de México, los usuarios de *Listas* son en su mayoría empresas grandes. Como por ejemplo, Empresas financieras (Bancomer, Banamex, Citibank) y de crédito (American Express, Carnet, Visa, Diners Club), tiendas departamentales (Liverpool, Palacio de Hierro, Sears), de ventas por correo (Reader's Digest de México) y por teléfono (Ventel, Telecasa), atención a clientes (MVS Multivisión, Cablevisión), etc.

### **Peligro en la seguridad de una *Lista*.**

Las empresas en ocasiones se muestran renuentes para emplear sus *Listas* en proyectos de correo directo o telemarketing. No permiten que los datos de sus clientes y/o prospectos salgan de sus instalaciones.

Las *Listas* de la empresa se ponen en manos de otros, cuando en "casa" no se cuenta con la infraestructura adecuada para manejarlas y hacer un uso adecuado de ellas. Se requiere del apoyo de empresas especializadas en el ramo de la mercadotecnia directa para: darle mantenimiento a las *Listas*, producir y distribuir piezas de correo, para emitir llamadas telefónicas, etc. El usuario, automáticamente pierde el control directo que tenía sobre sus listas, cuando entrega una replica de éstas, a personas externas. Por lo tanto, el propietario debe definir los instrumentos necesarios que garanticen la seguridad de sus *Listas*, cuando estén fuera de sus instalaciones. De lo contrario, las *Listas* quedarían expuestas a los peligros de la "piratería".

### **Resistencia al cambio.**

Cuando se desea implantar un sistema de administración de *Listas* en la empresa, se pueden presentar algunas dificultades. Ya que se requiere hacer algunos ajustes en las labores cotidianas de áreas de cómputo y usuarias.

Mercadotecnia como usuario, tendrá la responsabilidad de decidir cómo y cuándo hacer uso de las *Listas*. Mientras que por otro lado, el departamento de sistemas se encargará de administrar físicamente las *Listas* de consumidores.

Mercadotecnia y Sistemas deberán unir esfuerzos y estar en coordinación para adoptar sus nuevas funciones. Es claro, que esto representa una responsabilidad y una carga de trabajo adicional de lo que actualmente venían haciendo ambas áreas.

Se deben proporcionar los recursos necesarios para que se puedan realizar las nuevas labores. Sin embargo, puede haber escepticismo y en el peor de los casos hasta negación total, en la aceptación de un sistema de *Listas*.

El factor cambio puede producir tensión en el personal de las áreas afectadas. Algunos usuarios pueden tener un sentimiento de pérdida de poder, inseguridad por desconocimiento, descontento por el incremento en las cargas de trabajo, etc.

#### 4.1.2 Experiencia

Como se ha visto en las anteriores secciones, los problemas que se tienen al momento de estar usando una *Lista*, se deben a la calidad de los datos y a los recursos que se poseen para manejarlos.

Pero además, es indudable que para manejar una *Lista* de consumidores, se necesita conocer sobre la materia. De lo contrario, los resultados que se obtengan podrían distar bastante de lo que se esperaba en un principio.

Los usuarios que por primera vez incursionan en el campo de las *Listas*, deben asegurarse de que poseen por lo menos, los conocimientos básicos que se necesitan para manejar una *Lista*. Los principiantes, no poseen experiencias previas que le permitan disponer de conocimientos acumulados a lo largo del tiempo.

Por otro lado, los usuarios que actualmente utilizan *Listas* de consumidores, se sienten inconformes con los resultados obtenidos. Hasta la fecha no han podido alcanzar el nivel óptimo de experiencia.

Para cada uno de estos usuarios, se explican los problemas a los que podrían enfrentarse de acuerdo a su nivel de experiencia.

##### **Los nuevos usuarios de *Listas***

Existen ejecutivos responsables de las actividades de Mercadotecnia que desconocen lo que es una *Lista*, y los beneficios que podría aportar a sus estrategias de mercado. Bien podrían utilizar las *Listas* en combinación con otros medios para hacer mercadotecnia. Sin embargo desconocen este recurso. Finalmente, cuando los usuarios descubren los beneficios que les puede ofrecer una *Lista*, desean inmediatamente poseer una y empezar a obtener de ésta el máximo provecho. Pero el entusiasmo desmedido, junto con la poca seriedad que le dan a las *Listas*, terminan por obstaculizar el manejo de éstas.

Cuando se comienza a trabajar una *Lista*, se puede pensar que es algo realmente sencillo. Posiblemente se crea esto, porque se trata en apariencia de un archivo de computadora que se puede manipular a través de algún paquete de software comercial. Sin embargo en el manejo de una *Lista*, se deben conjugar conocimientos especializados en mercadotecnia y en sistemas de procesamiento electrónico de datos.

Para utilizar una *Lista* de consumidores, se debe conocer el área de aplicación. Es decir, si la *Lista* se utiliza para proyectos de promoción, publicidad, ventas y/o servicios al cliente, el usuario debe contar con tales conocimientos. Es indudable que se deben poseer habilidades para comunicarse con los consumidores.

Además, los volúmenes de información que se manejan en una *Lista* pueden ser muy grandes. Por lo tanto, un experto en sistemas de procesamiento electrónico de datos, intervendrá en el manejo de la *Lista*. El experto, permitirá dar entrada en el computador central, al cúmulo de datos que se obtengan del consumidor. Estos datos se deberán organizar y procesar apropiadamente para poder recuperarlos con rapidez y eficiencia en cualquier momento. De lo contrario, sino se emplean ambos conocimientos en la medida apropiada, se corre el riesgo de no cumplir con las expectativas cuantitativas y cualitativas de los proyectos.

Los usuarios sin experiencia, por error pueden borrar o mezclar los datos de los consumidores. Si se emplea una *Lista* en tales condiciones, sería inminente la incorrecta interpretación que se le de a los datos y el desperdicio de recursos que esto implicaría.

Para librar estas desventajas, los usuarios novatos normalmente recurren al apoyo de empresas especializada en mercadotecnia directa, corretaje de *Listas* y/o en el procesamiento electrónico de datos.

### **Los que ya son usuarios de *Listas***

Quienes actualmente están trabajando con *Listas* de consumidores, ya se habrán dado cuenta de la serie de pasos que hay que seguir para obtener los mejores resultados. Se requiere de conocer muy bien las *Listas* que se adaptan a las necesidades de la empresa. Sin embargo, algunos usuarios sub-utilizan sus *Listas*, por desconocer su manejo.

Por ejemplo, existen usuarios que a pesar de la experiencia que ya tienen, no segmentan sus *Listas*. Consideran que todos los nombres de los consumidores son igual de útiles para usarse en un proyecto. Pero no es verdad. Sólo una parte de la *Lista* tiene el mayor potencial de uso. Se deben seleccionar de una *Lista*, sólo aquellos datos de los consumidores que reúnan las características deseadas. De lo contrario, se perderá una de las ventajas más distintivas que ofrece una *Lista*: el poder de seleccionar la audiencia a la que se quiere llegar. Si no se aprovecha este poder, entonces los medios directos de comunicación cuando se basen en una *Lista*, imitarán a los medios masivos. Ambos tratarán de hacer contacto con públicos indefinidos.

Otro descuido en el que caen algunos usuarios de *Listas*, es cuando se olvidan de aprovechar las ventajas que ofrece la personalización de mensajes. Como ya se mencionó, al hablarle a los consumidores por su nombre, se favorece la intención del mensaje. Además el usuario de *Listas*, debe adaptar el mensaje a las características propias de cada consumidor.

Finalmente, los usuarios deben percatarse, que una *Lista* es sólo una parte de todo un proyecto. La *Lista* por sí sola no cumplirá su cometido. Para que un proyecto cumpla con las expectativas, se requiere que además del adecuado manejo de *Listas* se tenga un medio directo de comunicación, un mensaje bien diseñado, y otros elementos que permitan mejorar la comunicación entre la empresa y sus consumidores.

## 4.2 Agencia de servicios para proyectos de mercadeo directo

Muchas cosas pueden salir mal en lo referente al soporte utilizado (tipo de cinta para computadora, por ejemplo) y a la seguridad de que se recibirá lo que se ha pagado (número de direcciones en la *Lista*, o nombres que corresponden realmente a personas todavía vivas) que normalmente se tiene que contratar a un experto para que controle todo esto.

Hay que dedicar cuanto tiempo haga falta a conocer todos los detalles de la *Lista*, o hacer que los "corredores" se encarguen de ese examen.

Se trata de un mundo muy complicado para los usuarios, lleno de muchos tecnicismos. Aquí resultan aplicables todos los criterios que relacionaba al principio de este trabajo, además de otras cuestiones tan abstractas como la de si la computadora podrá conseguir una selección enésima para una "prueba", si los nombres figuran por orden de código postal o en secuencia alfanumérica, que tipo de etiquetas van a imprimirse, si el propietario de la *Lista* insiste en despachar él mismo los envíos, cuál ha sido la fecha más reciente en que se hizo un envío de correo directo a la *Lista*, o cuánto habrá que esperar antes de efectuar un segundo envío. Cada uno de estos puntos podría ser la causa de horas extras de trabajo, sobre todo si no se ha sabido atender correctamente.

Es mejor encomendar ciertas tareas a profesionales. Se pueden efectuar varias operaciones en *Listas* propias y alquiladas para eliminar registros duplicados, corregir datos y para clasificar, realzar y expandir la información. "Agencia de servicios" (Service bureau) es el nombre genérico de las compañías de procesamiento de datos quienes realizan estas tareas. El corredor de *Listas* con quien se ha entablado una relación puede remitir al usuario a una agencia de servicios con la cual haya trabajado.



Es precisamente en las agencias de servicio, donde se presentan la mayoría de "casos problema", al momento de estar manejado las *Listas* de consumidores. En seguida se presentará el caso de "Direct Marketing de México", que al igual que muchas empresas de su giro, ha sido víctima de los malos manejos que se le han dado a sus *Listas*. Es muy importante aclarar, que esta empresa se escogió como base de estudio para identificar los problemas que se presentan al momento de estar trabajando con *Listas*; al igual que sus posibles soluciones.

## **Caso práctico: Direct Marketing de México, S.A. de C.V.**

---

La empresa Direct Marketing de México (DM), es una de las empresas que ofrece sus servicios de mercadotecnia directa, en nuestro país. Sus clientes actuales representan los más diversos ramos de la industria mexicana y extranjera. El manejo de *Listas* de consumidores, es uno de los diversos servicios que presta DM de México. Las *Listas* son la base de muchos proyectos que se llevan a cabo en esta empresa. Con las *Listas* se pueden desarrollar campañas de promoción, ventas y servicios al cliente, siempre y cuando se elija la *Lista* adecuada, para cada caso. Esto significa, que la calidad de la *Lista* define en gran parte el éxito de cada uno de los proyectos.

DM de México, mantiene un compromiso con sus clientes, para ofrecer sus servicios con eficiencia y excelente calidad. Sin embargo, cuando la empresa inició sus operaciones, se presentaron una serie de problemas que influyeron negativamente en los resultados obtenidos en los proyectos. Esto se debió en parte al inadecuado manejo que se le daban a las *Listas* de consumidores.

Los problemas que se presentaron en la empresa al emplear las *Listas*, fueron:

### **1. Altos volúmenes de correspondencia devuelta**

Las mensajerías especializadas y el correo, devolvían una gran cantidad de cartas o paquetes a DM de México, debido a la incorrecta o incompleta codificación de los domicilios de los destinatarios. Estos defectos se originaron a partir de las *Listas*.

### **2. Desperdicios de recursos a causa de nombres duplicados**

Las *Listas* contenían registros repetidos sobre un mismo consumidor. Esto provocaba, que cuando se producían piezas de correspondencia a partir de una *Lista* con duplicidades, se enviarán más de una carta a la misma persona. La presencia de dos o más copias de la misma carta en el buzón del consumidor, además de haber sido un desperdicio de recursos, provocó que los consumidores se molestaran.

### **3. Baja productividad en actividades de telemarketing**

Se perdía tiempo y recursos cuando la *Lista* empleada para la emisión de llamadas, tenía teléfonos y nombres de consumidores sin actualizar.

### **4. No se alcanzaban a cubrir el mínimo de respuestas esperadas**

Cuando no se elegía la *Lista* apropiada o de ésta no se extraían únicamente a los registros útiles, se corría el riesgo de no llegar a la audiencia deseada.

### **5. Poca versatilidad en la aplicación de una *Lista***

Los métodos de entonces para administrar las *Listas* restringían la libertad de:

- Producir piezas de correo directo con nuevas alternativas de diseño.
- Interpretar y analizar el contenido de una *Lista* y de los efectos causados a consecuencia de su uso.

DM de México, en aquel momento demandaba una propuesta de solución, que resolviera de una vez por todas, el problema. La solución tendría que ser viable para administrar tanto *Listas* propias como ajenas.

#### 4.2.1 La compañía



La compañía DM fue fundada en el año de 1992. Sus instalaciones que constan de oficinas y áreas de trabajo, se encuentran en Bosques de Duraznos # 43, en México D.F. DM surge para satisfacer la creciente demanda de servicios especializados en mercadeo directo, empleados por empresas y organizaciones de diversa índole.

Las empresas saben muy bien que el mercado se encuentra en un estado dinámico, debido a los cambios demográficos y de estilos de vida que sufren sus integrantes. Los ejecutivos, necesitan aplicar soluciones efectivas que estén a la altura de esos cambios. Las medidas tradicionales, como la publicidad de masas y la promoción de ventas, ya no garantizan — para varias empresas, la fidelidad de los clientes hacia la marca —. Cada vez más, los consumidores tienen opciones adicionales para elegir y comprar.

DM ofrece a sus clientes, una gama de servicios que van desde los más comunes en mercadeo directo hasta los más refinados en procesamiento de datos por computadora. Con DM, se cuenta con el apoyo técnico y estratégico para la creación y aplicación de *Listas* — aquellas que conservan los registros de las preferencias y compras de los consumidores —. DM está en posibilidades de llegar a los clientes propios y a los de los competidores con el mensaje especial, todo esto diseñado según la información personal acumulada en las *Listas*. Además, DM cuenta con la infraestructura para tratar en forma precisa con el mercado a través del teléfono y el correo directo, de acuerdo con el perfil de los consumidores. Por ello la misión DM es:

*"ofrecer a sus clientes alternativas de solución eficaces en la realización de campañas de promoción y/o ventas, a través de medios personalizados y directos de comunicación".*

Los accionistas de DM, en busca de consolidar su empresa, hacerla crecer y ver maximizadas sus utilidades, se han fijado los siguientes objetivos.

#### 4.2.1.1 Objetivos



- Cubrir operaciones en toda la República Mexicana.
- Estar dentro de los diez primeros lugares de la industria.
- Consolidar la estabilidad de la compañía en el mercado.
- Ofrecer servicios a empresas de diversas industrias nacionales y extranjeras.
- Acumular experiencia de mercado de consumo de los diversos productos o servicios que se ofrecen en México.
- Contar con opciones informáticas que ofrezcan mayor cantidad de soluciones para los clientes y mejoren la calidad de los servicios, así como reduzcan costos y tiempos de operación.

#### 4.2.1.2 Políticas



- Los proyectos deberán ajustarse al perfil de cada cliente en lo particular.
- Las campañas deberán ajustarse a los recursos del cliente obteniendo de éstos el mejor provecho, cumpliendo lo mejor posible con las expectativas del cliente.
- Los clientes podrán solicitar los servicios que requieran en lo particular o en "paquete de servicios".
- DM deberá especializarse en mercados de consumo.



#### 4.2.1.3 Servicios

A continuación se mencionan algunos de los servicios disponibles en DM de México:

- **Estrategias de Marketing.** Asesoría en la planeación de campañas de promoción, ventas y servicios a clientes a través de medios directos y personalizados.
- **Creatividad y diseño:**
  - Compra y producción de medios (masivos y directos).
  - Creatividad publicitaria.
- **Correo directo:**
  - Desarrollo de estrategias para informar, promocionar y/o vender productos o servicios, a través de este medio.
  - Diseño y creación de mensajes publicitarios en medios impresos.
  - Maquilado de paquetes con información, muestras y productos, para enviarse por correo.
  - Distribución domiciliaria de cartas y paquetes.
- **Telemercadeo.** Aplicación del teléfono para contactar a prospectos y/o clientes con el fin de:
  - Identificar y evaluar prospectos.
  - Promocionar y vender productos o servicios.
  - Mantener informado al cliente.
  - Dar seguimiento a proyectos de correo directo.
- **Proceso de datos:**
  - Creación de *Listas* de prospectos y clientes.
  - Corretaje de *Listas* nacionales de varios mercados.
  - Depuración de *Listas*.
  - Identificación de mercados objetivo, a través de la selección de consumidores por sexo, nivel socioeconómico, perfil psicográfico, comportamiento comercial, etc.
  - Personalización de documentos.
  - Administración de *Listas* de emisión y de respuesta para telemercadeo.
  - Medición de respuestas de campañas publicitarias.
  - Seguimiento de proyectos de mercadeo.



#### 4.2.1.4 Estructura organizacional

DM de México cuenta con una dirección general y cuatro subdirecciones (ver figura 4.4) que le permiten ejecutar sus objetivos adecuadamente. Estas son:

- **Subdirección Administrativa.** Esta área se responsabiliza de la administración de los recursos financieros y humanos de DM de México.
- **Subdirección de Ventas.** Es la responsable de investigar las necesidades de los clientes, para poner a su disposición la gama de servicios ofrecidos DM.
- **Subdirección de Producción.** Esta área es la encargada de cumplir con los proyectos de los clientes. Para ello cuenta con equipo de creativos y expertos en medios.
- **Subdirección de Sistemas.** Es el área encargada de operar los sistemas de cómputo para procesar *Listas* y demás información que se genere en torno a los proyectos.

**DM** **Direct Marketing de México, S.A. de C.V.**  
Estructura General de la Organización

133

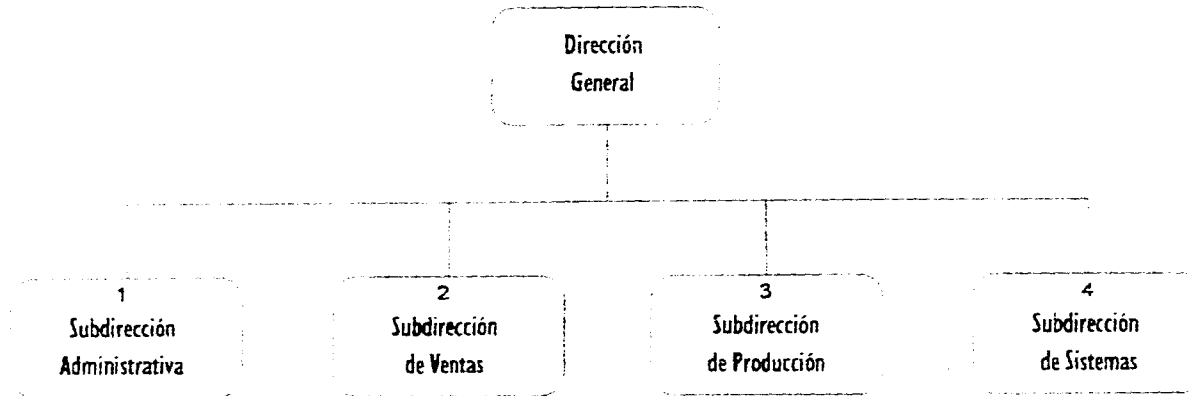


Figura 4.4 Estructura General de DM de México, S.A. de C.V.





#### 4.2.2 Los proyectos

DM de México ofrece sus servicios a través de proyectos. Un proyecto lo conforman el conjunto de actividades encaminadas a satisfacer las necesidades específicas de cada cliente.

La subdirección de producción es el área funcional de DM de México, responsable de proponer y ejecutar cada uno de los proyectos. Es importante aclarar que los proyectos no son uniformes ni tampoco se aplican de igual forma para todos los clientes. Los proyectos se diseñan de acuerdo a los requerimientos particulares de cada caso.

Para interpretar y analizar las actividades involucradas en cada proyecto, se clasifican en tres tipos:

- **Proyectos de promoción.**
- **Proyectos de ventas.**
- **Proyectos de servicios al cliente.**

## 4.2.2.1 De promoción

**Objetivo:** Los proyectos de promoción tienen como finalidad dar a conocer un producto o servicio, para fomentar su consumo o uso.

<b>Medios para emitir mensajes</b>	<b>Descripción</b>
<p><i>Masivos</i> (Televisión, radio, prensa, impresos)</p>	<p>Se deben emitir mensajes o anuncios a través de este tipo de medios, cuando no se posee una <i>Lista</i> de consumidores</p>
<p><i>Directos</i> (correo y teléfono)</p>	<p>Solo la existencia de una <i>Lista</i> de clientes o prospectos, permitirá emplear medios directos para promocionar.</p> <p>El correo directo puede ser el medio ideal para enviar a los consumidores publicidad impresa, muestras de productos, regalos, cupones de descuento, catálogos, etc.</p> <p>En el caso del telemarketing se pueden emitir llamadas promocionales y evaluar el interés de los consumidores</p> <p>También, las actividades de telemarketing, apoyan el seguimiento de proyectos de correo directo.</p>



Medios para recibir mensajes (Respuestas)	Descripción
<i>Masivos</i>	Ninguno
<i>Directos</i> (correo, teléfono, punto de venta)	<p>Un consumidor puede responder a una promoción, cuando solicita una muestra, regalo o información.</p> <p>Para hacerle llegar al consumidor lo que solicita, DM podrá entregárselo en su domicilio a través del correo directo. También se puede solicitar, por medio del teléfono, la presencia del consumidor para que recoja una muestra, regalo o folleto, en algún punto de venta o centro de promoción.</p> <p>Las respuestas de los consumidores deberán registrarse en una <i>Lista</i> de respuesta.</p>

### Ejemplo representativo

El siguiente ejemplo ilustra como DM de México realiza un proyecto de promoción para uno de sus clientes:



### Promoción de los juguetes KINDER

KID TOYS, desea lanzar una promoción a los compradores de la línea de productos KINDER (juegos para niños de 3 a 6 años). La promoción consiste en que los padres envíen los datos del niño(a), el comprobante de compra (factura, ticket), y el código de barras, a las oficinas de KID TOYS. Más tarde, se les enviara un regalo sorpresa — el cual consiste en una alberca inflable con el logotipo y los colores de la línea KINDER — a vuelta de correo.

#### PROYECTO

<b>Núm.:</b>	00026
<b>Tipo:</b>	Promoción
<b>Objetivos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener la fidelidad que le tienen los clientes a la marca KINDER.</li> <li>- Atraer la atención de nuevos compradores.</li> <li>- Conocer las características de los clientes actuales, por medio de la <i>Lista</i> de respuesta que resulte al final del proyecto.</li> </ul>

#### CLIENTE

<b>Cuenta:</b>	000120
<b>Empresa:</b>	KID TOYS, S.A. de C.V.
<b>Giro:</b>	Fabricación de juguetes.
<b>Contacto(s):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lic. Javier Torres (Gerente de marca)</li> <li>- Verónica Chávez (Asistente)</li> </ul>
<b>Teléfono(s):</b>	375-4562
<b>Fax:</b>	389-899
<b>Dirección:</b>	Av. Manuel Salazar Num. 139 Azcapotzalco C.P. 02000 México, D.F.

#### MEDIOS PARA EMITIR

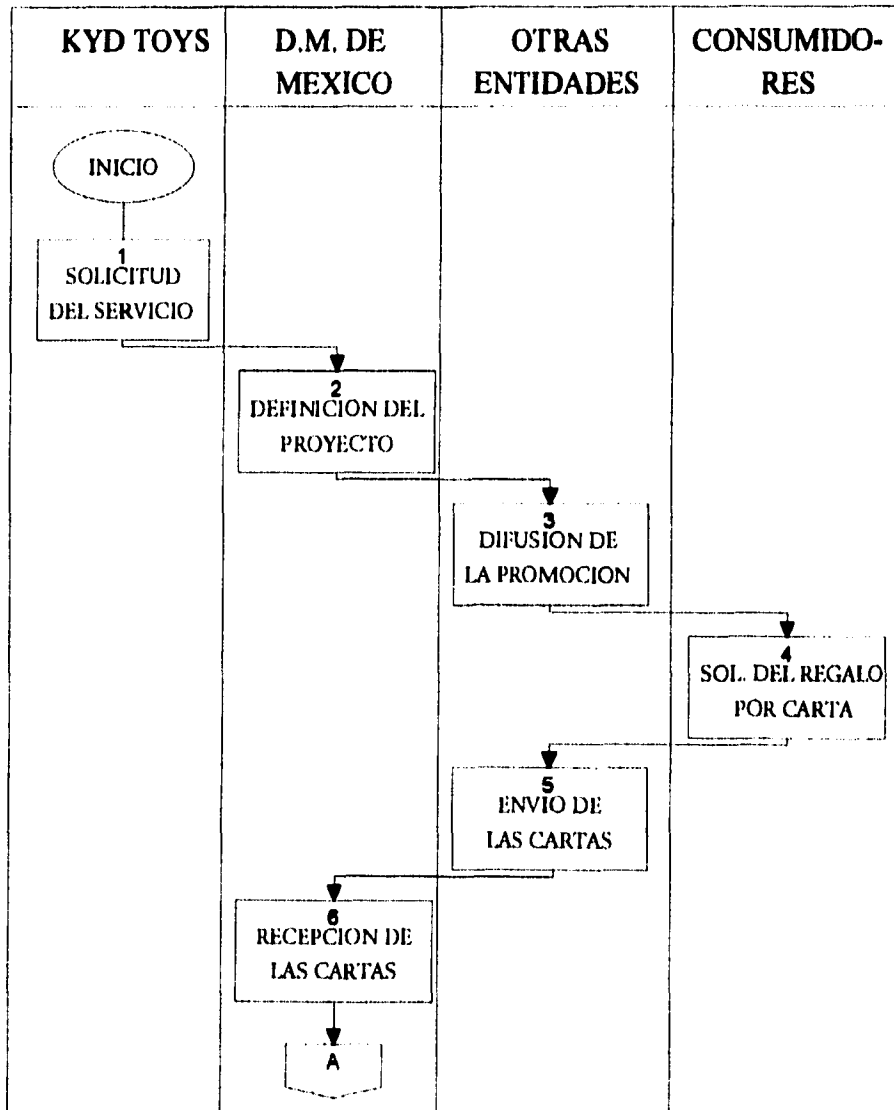
<b> Mensajes</b>	Masivos, Televisión y carteles en los puntos de venta
------------------	---

#### MEDIO PARA RECIBIR

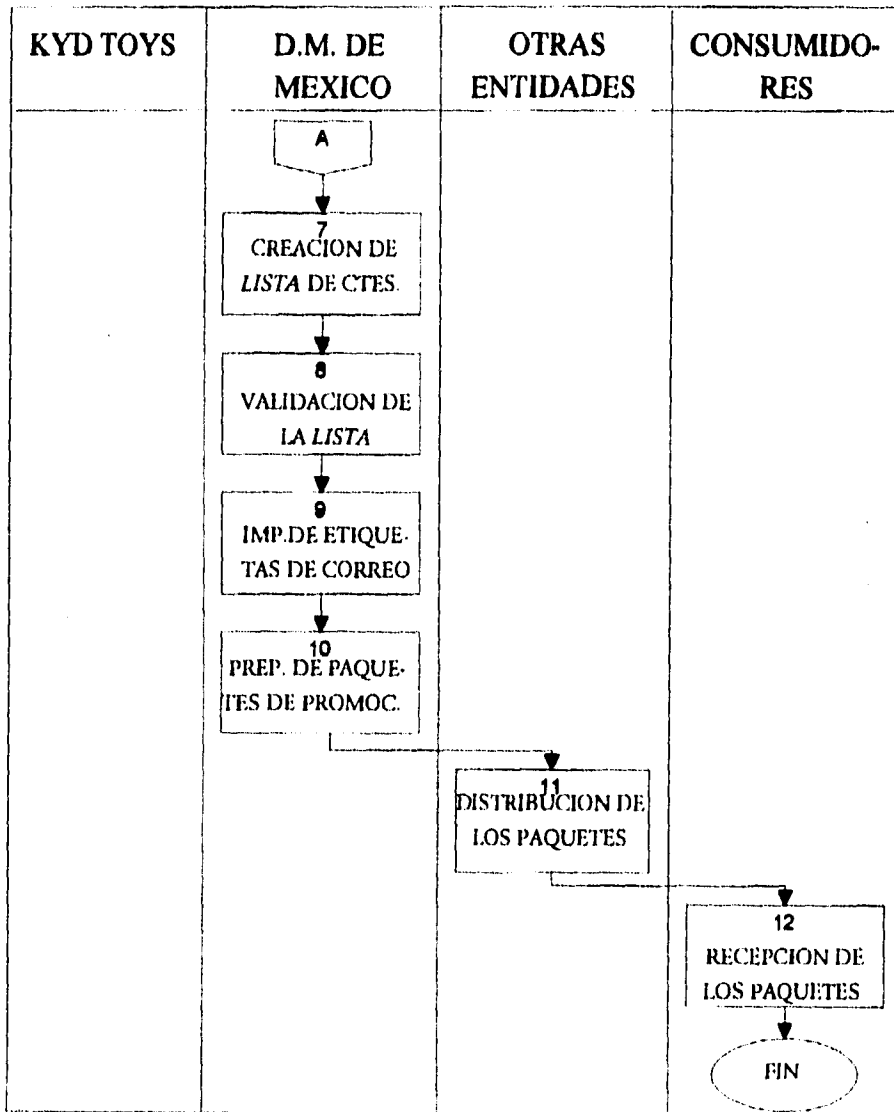
<b> Respuestas</b>	Directo: correo
--------------------	-----------------

<b> Tipos de Listas:</b>	De respuesta y de clientes
--------------------------	----------------------------

**FLUJO DE ACTIVIDADES PARA LA PROMOCION  
DE LOS JUGUETES KINDER**



**FLUJO DE ACTIVIDADES PARA LA PROMOCION  
DE LOS JUGUETES KINDER**





### Flujo de Actividades

1. Solicitud del servicio. KID TOYS hace contacto con DM, para solicitar sus servicios. En respuesta DM envía un representante a las oficinas del cliente. Una vez que ambas partes llegan a un acuerdo, se definen los detalles sobre la campaña de promoción.
2. Definición del proyecto. DM de México, entonces elabora una o más alternativas de solución para el cliente (KID TOYS). Después, una vez que se aprueba alguna propuesta, se organizan las actividades de trabajo. Para ello deben reunirse: el ejecutivo que llevará la cuenta, el responsable de creación y diseño, el experto en medios directos, el especialista en proceso de datos, y el encargado del ensamble y maquilado de paquetes y piezas de correo directo.
3. Difusión de la promoción. En esta etapa intervienen los medios de comunicación que DM contrate, para que se de a conocer al público (padres de familia) la forma en la que pueden recibir un regalo sorpresa para su niño(a). Los anuncios incluyen espacios en los los diarios de mayor circulación, comerciales en TELEVISIÓN y carteles en los puntos de venta (tiendas de autoservicio, tiendas departamentales, jugueterías, etc.)
4. Solicitud del regalo por carta. Después de que el consumidor se entera de la promoción, procederá a enviar su solicitud a KID TOYS. Para ello, los padres deberán elaborar una carta donde se incluyan los datos del niño(a) y los de su tutor, el domicilio al que se enviará el regalo, el comprobante de compra y el código de barras del producto.
5. Envío de las cartas. El servicio postal mexicano (SEPOMEX), será quien haga llegar todas las cartas de los consumidores hasta el buzón de DM.
6. Recepción de las cartas. Se reciben en el buzón todas las cartas enviadas por los consumidores. Después de que se acumule un número determinado de cartas, se envían al personal de captura de datos.
7. Creación de una *Lista* de clientes. Se procede a dar entrada a los datos contenidos en las cartas, para formar una *Lista* de respuesta (conformada por los datos de aquellos niños y niñas que compran los productos KIDMER).



8. Validación de la *Lista*. Una vez que se tiene la *Lista*, se procede a estandarizar y verificar la integridad de su contenido. También en este proceso se pueden corregir algunos datos, al igual que se pueden excluir registros innecesarios como: los repetidos, los incompletos, etc.
9. Impresión de etiquetas de correo. Más tarde se generan etiquetas de correo a partir de *Lista* de respuesta previamente validada. Con las etiquetas se pretende identificar cada uno de los paquetes promocionales que se entregaran más tarde a los consumidores.
10. Preparado de los paquetes de promoción. El personal de ensamblado y maquilado, se encarga de preparar los paquetes promocionales que incluyen: el regalo sorpresa y un catálogo de los productos de KINDER TOYS.
11. Distribución de los paquetes. Cuando estén preparados los paquetes promocionales, se organiza el reparto domiciliario de éstos, con la ayuda de una mensajería especializada.
12. Recepción de los paquetes. Finalmente, los consumidores reciben en su domicilio los paquetes promocionales que se les prometieron.

#### **Cierre de la campaña de promoción.**

Se dará por concluido el proyecto, una vez que se llegue a la fecha límite o se agoten los paquetes promocionales. Para este efecto DM de México, le entregará a su cliente:

- La correspondencia que se recibió a lo largo de la promoción.
- La *Lista* de los niños y niñas que participaron en la promoción. Identificando a los que recibieron su promoción de los que por algún hecho no se les envió (posiblemente por falta de datos).
- El material sobrante: cartas, sobres, folletos, regalos, etc.
- Los paquetes promocionales que no se entregaron por algún motivo.



## 4.2.2.2 De ventas

**Objetivo:** Los proyectos de ventas tienen como finalidad ofrecer un producto o servicio a los consumidores. Para ello, se deberán seleccionar los medios adecuados para cerrar una venta con éxito.

*Nota:* También se incluyen en esta categoría los proyectos que combinan promociones y ventas.

Medios para emitir mensajes	Descripción
<p><b>Masivos</b> (Televisión, radio, prensa, impresos)</p>	<p>Se deberá elegir uno o varios medios masivos de comunicación, en forma precisa, para que estos ofrezcan un máximo de beneficios al momento de vender productos o servicios.</p> <p>Estos medios, deben indicarle claramente al consumidor la forma en la que pueden ponerse en contacto con la empresa para comprar sus productos o servicios, la forma en se puede pagar y las condiciones en las que se recibirá lo solicitado.</p> <p>Los proyectos que empiezan sin una <i>Lista</i> de prospectos, deben apoyarse en los medios masivos para hacer llegar el mensaje a los consumidores.</p>
<p><b>Directos</b> (correo, teléfono, persona a persona)</p>	<p>Cuando se usa una <i>Lista</i> para fines de ventas, se puede elegir exactamente la audiencia a la que se desea llegar. Se deberán elegir solo aquellos prospectos que sean potenciales. Si se desea vender a clientes actuales, se procurará seleccionar sólo aquellos que tengan un historial de compras bueno (solventes y buenos pagadores).</p> <p>Ya que se tienen los datos (a través de la <i>Lista</i>) de quienes pertenecen al mercado objetivo, se procederá a contactar a cada uno de ellos, utilizando el correo directo, el telemarketing o el trato persona a persona.</p>



Cuando se desea utilizar el correo directo como medio para hacer ventas, entonces se le debe facilitar el camino al consumidor para que haga el pedido. Esto implica:

- Incluir una orden de compra para que sea enviada de regresos a la empresa. Esta puede ser una tarjeta con franqueo ya pagado, una orden de compra para enviarse por fax, o un número telefónico para hacer el pedido.
- Ofrecer descuentos atractivos, dar regalos, enviar productos a prueba por determinado tiempo, etc.
- Diversificar la forma de pago: cheques, tarjetas de crédito, etc.
- Dar garantías sobre la completa satisfacción del producto o servicio.

En las ventas por teléfono, las operadoras podrán:

- Cerrar una venta cuando contacten al prospecto.
- Persuadir al consumidor para que le conceda una cita en su domicilio a un representante de ventas.
- Organizar visitas de los consumidores a un punto de venta o de exhibición.

Todo contacto persona a persona, deberá registrarse en una *Lista*. Esto puede suceder, después de haber cerrado una venta en el domicilio del consumidor, en un punto de venta o en una sala de exhibiciones y demostraciones.

*Nota:* Existen otros medios que pueden considerarse como directos. Por ejemplo, las revistas que se manejan por suscripción pueden emplearse como un medio directo para vender a ciertos grupos de consumidores.



Medios para recibir mensajes (Respuestas)	Descripción
<p><i>Masivos</i></p> <p><i>Directos</i> (correo, teléfono, persona a persona)</p>	<p>Ninguno</p> <p>El consumidor responde a un proyecto de ventas, cuando pide más información sobre el producto o servicio, o en el mejor de los casos, cuando el consumidor finalmente hace un pedido. La venta se puede cerrar por medio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenes de compra, que llegaron por correo.</li> <li>• Pedidos tomados por teléfono o fax.</li> <li>• La visita de un representante de ventas que tome un pedido en el domicilio del consumidor, o por la presencia del consumidor en el mismo punto de venta.</li> </ul> <p>Antes de confirmar un pedido se deberán consultar las políticas de ventas, los límites de crédito, las existencias en almacén, las capacidades de entrega, etc.</p> <p>Las respuestas de los consumidores deberán registrarse en una <i>Lista</i> de respuesta.</p>
Medios para entregar el producto	Descripción
<p><i>Masivos</i></p>	<p>Ninguno</p>



<p><b>Directos</b> (correo, persona a persona)</p>	<p>Para entregarle al consumidor el producto que compró con su correspondiente factura, se podrá hacer a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Un representante de la empresa.</li><li>• El servicio postal.</li><li>• Alguna mensajería especializada.</li></ul> <p>Por otro lado, cuando el consumidor adquiere un servicio, es a través de éstos mismos medios, por los que recibe comprobantes, tarjetas, credenciales, cupones, o cualquier otra documentación que lo acredite como comprador del servicio.</p>
--	---

**Ejemplo representativo**

El siguiente ejemplo ilustra como DM de México realiza un proyecto de ventas para uno de sus clientes.



### Venta de la tarjeta de crédito CARD-PLUS Dorada

La compañía CARD-PLUS, es una de las empresas líderes en la prestación de servicios crediticios a través de tarjetas. En esta ocasión, se pretende lanzar una campaña para ofrecer la tarjeta CARD-PLUS Dorada a grupos de personas que tengan altos índices de ingresos. Esto incluye a usuarios de otras tarjetas similares a CARD-PLUS.

#### PROYECTO

Núm.:	000380
Tipo:	Venta
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar a grupos de personas (a través de <i>Listas</i>), que sean candidatos potenciales para adquirir la tarjeta CARD-PLUS Dorada</li> <li>- Atender las respuestas de aquellas personas que se muestran interesadas en adquirir la tarjeta.</li> <li>- Dar de alta a los nuevos miembros de la tarjeta CARD-PLUS Dorada.</li> </ul>

#### CLIENTE

Cuenta:	00015
Empresa:	CARD-PLUS, Corp
Giro:	Servicios crediticios.
Contacto:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lic. Jaime Saenz</li> <li>(Jefe de Mercadeo directo)</li> </ul>
Teléfono(s):	580-1022
Dirección:	FAX 575-458 Av. Patriotismo Núm. 58 C.P. 03000 - Mexico, D.F.

#### MEDIO PARA EMITIR

MENSAJES

Directo, correo

MEDIOS PARA RECIBIR

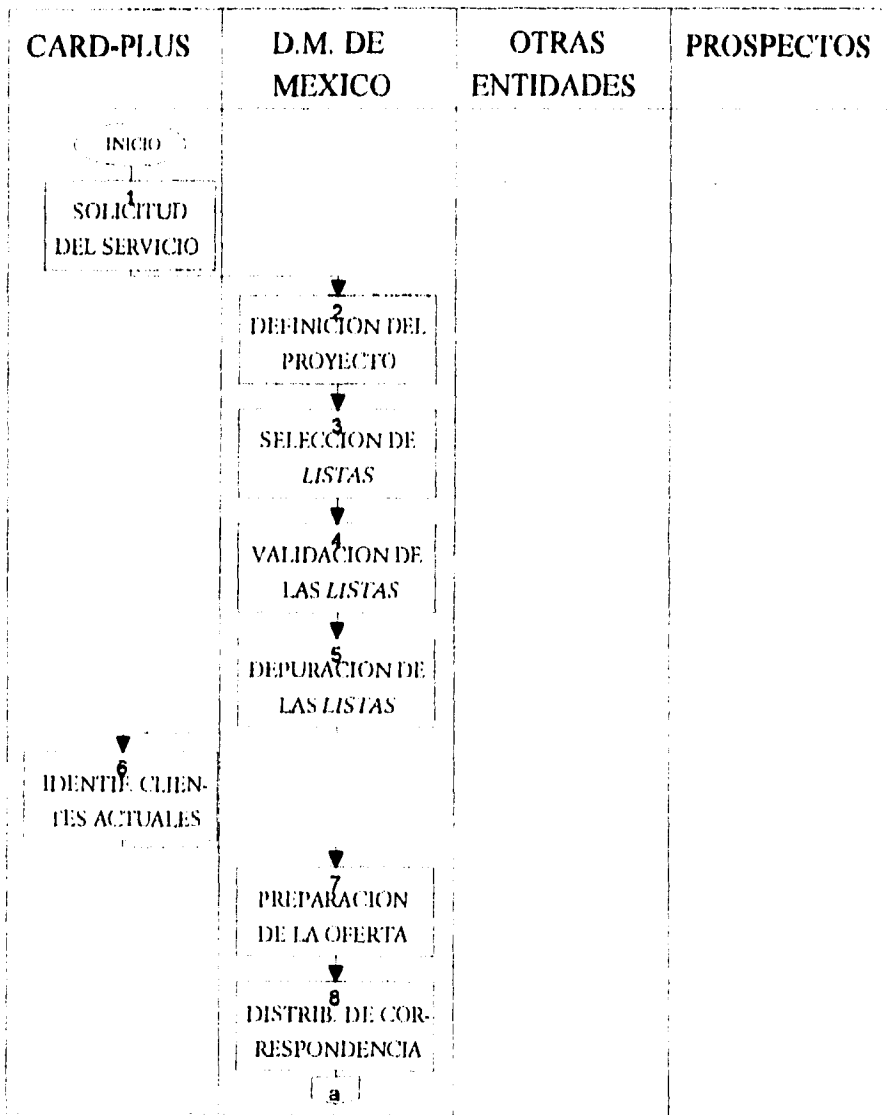
RESPUESTAS

Directo, correo, teléfono, fax, punto de venta

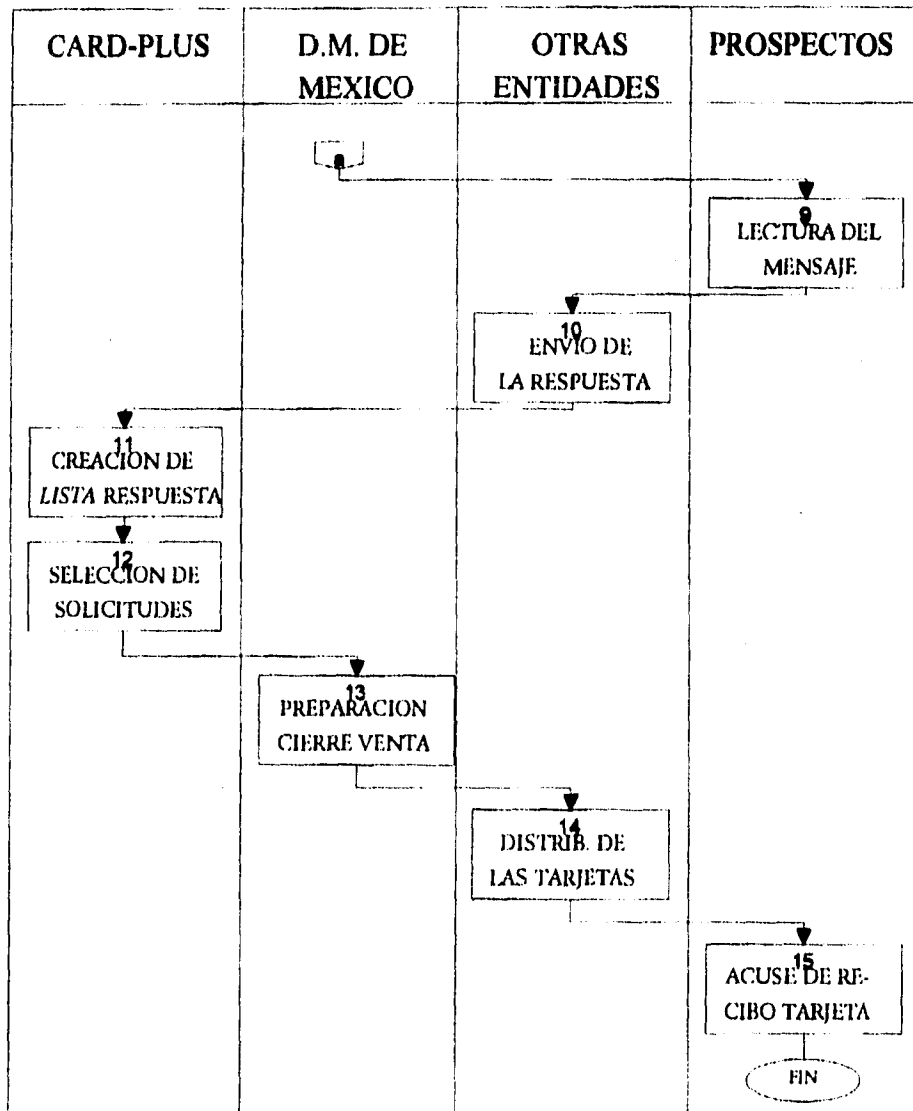
TIPOS DE *Listas*:

De emisión, de respuesta, de prospecto y de clientes

**FLUJO DE ACTIVIDADES PARA LA VENTA DE LA  
TARJETA DE CREDITO CARD-PLUS DORADA**



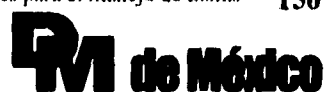
**FLUJO DE ACTIVIDADES PARA LA VENTA DE LA  
TARJETA DE CREDITO CARD-PLUS DORADA**



**Flujo de Actividades**

1. **Solicitud del servicio.** CARD-PLUS Corp., le solicita a DM, que le elabore una cotización de un proyecto de ventas para sus tarjetas. Anexo, se envían las especificaciones de la campaña, las fechas de entrega, y un pago anticipado por el servicio.
2. **Definición del proyecto.** El personal de la subdirección de Producción y Sistemas, estudia la petición del cliente de acuerdo a las características particulares de este proyecto, considerando los compromisos que previamente adquiridos con los otros clientes de DM.
3. **Selección de las *Listas*.** DM, hace el corretaje de *Listas* para conseguir un total de 600,000 prospectos potenciales -- después de la depuración de *Listas* --. DM también se hace cargo de los detalles del alquiler de *Listas*.
4. **Validación de las *Listas*.** Una vez que se consiguen las *Listas* de prospectos, DM procede a prepararlas para que en ellas se lleven a cabo los procesos fusión/purga, segmentación y selección. Esto significa que las *Listas*, deberán sufrir una verificación de la calidad de su contenido; para que después cada uno de sus registros pueda estandarizarse, corregirse o desecharse -- este último, si es que ya no tienen remedio --.
5. **Depuración de las *Listas*.** Después de que los datos de las *Listas* se encuentran en un formato estándar se podrán mezclar (fusionar) en una sola *Lista*. Inseguida se eliminan los elementos duplicados (Purga) que aparezcan en esa *Lista*. Posteriormente se eligen a los candidatos que tienen los niveles de ingresos más altos y que coinciden con un nivel socioeconómico "alto" y "medio alto". En caso de sobre pasar el número de elementos deseado (600,000), se ajustará la cantidad deseada aleatoriamente.





- 6. Identificación de clientes actuales.** CARD-PLUS Corp., recibe la *Lista* de 600,00 prospectos de parte de DM. Sin embargo, esta *Lista* todavía necesita pasar por un segundo proceso de fusión/purga. Este se realiza comparando la *Lista* de prospectos contra la base de datos de clientes actuales y clientes antiguos de CARD-PLUS. Se pretende con este proceso, descartar de esta campaña a los que ya tienen la tarjeta. De igual forma es pertinente descartar de la *Lista* de prospectos, a los individuos que por algún motivo presentaron anteriormente malos antecedentes de pago. Además la compañía, aprovechara la ocasión para verificar por su cuenta la calidad de la *Lista*.  
Este proceso lo lleva a cabo CARD-PLUS por razones prácticas y de seguridad.
- 7. Preparación de la oferta.** DM recibe de CARD-PLUS, la *Lista* que finalmente se utilizará como base, para comunicar la oferta a los prospectos. Para preparar las piezas de correo directo (el paquete de mailing), se necesita:

  - Seleccionar el sobre, redactar la carta, diseñar los folletos y elaborar el formulario de respuesta.
  - Personalizar la carta.
  - Ensobretar las piezas.
  - Pre-clasificar las piezas para su entrega domiciliaria.
- 8. Distribución de la correspondencia.** Posteriormente se depositan las piezas de correo, en el la oficina postal. El Servicio postal mexicano (SEPOMEX) será quien haga llegar el mensaje a los prospectos.
- 9. Lectura del mensaje.** Se espera que una mayoría de mensajes sean atendidos con interés y prontitud, tiempo después de que hayan arribado a los buzones de cada uno de los prospectos.
- 10. Envío de la respuesta.** Los prospectos interesados podrán hacer uso del servicio postal o telefónico, para hacer llegar sus respuestas a CARD-PLUS. También si así lo prefieren, los prospectos pueden presentarse directamente en cualquier mostrador de CARD-PLUS.
- 11. Creación de una *Lista* de respuesta.** A partir de las cartas, los faxes y llamadas telefónicas recibidas, al igual que las visitas que hagan los clientes a los mostradores de CARD-PLUS, se crea una *Lista* única de respuesta.



12. **Selección de solicitudes.** Una vez que se tiene la *Lista* de respuesta, se confirma que los prospectos reúnan los requisitos que se necesitan para poseer una CARD-PLUS Dorada.
13. **Preparación del cierre de la venta.** Llega a DM una *Lista* de los prospectos que fueron aceptados. Se procede a preparar las piezas de correo directo (ensobretar y clasificar), que contendrán: una carta personalizada y un folleto de bienvenida; y la tarjeta CARD-PLUS Dorada — si es el caso también se incluirán las tarjetas adicionales —.
14. **Distribución de las tarjetas.** En este caso se recurre a una mensajería especializada, para que haga entrega de las tarjetas a sus respectivos propietarios.
15. **Acusación de haber recibido la tarjeta.** Se cierra oficialmente la venta, cuando el prospecto se convierte en cliente, al momento de firmar la tarjeta CARD-PLUS Dorada.

#### **Cierre de la campaña de venta**

Se dará por concluido el proyecto, una vez que se termine de despachar las entregas de tarjetas, que provienen de la *Lista* original de prospectos. Para cuando llegue ese momento, DM de México le entregará a su cliente:

- La *Lista* que le fue entregada para producir las piezas de correo que incluían la tarjeta.
- El material sobrante: cartas, sobres o folletos.
- Las piezas de correo que no se entregaron a su destinatario — entre otras causas, por no encontrar al interesado en el domicilio indicado —.



## 4.2.2.3 De servicios al cliente

Objetiva: Los proyectos de servicios al cliente tienen como finalidad crear, fortalecer y mantener la relación comercial entre la empresa y el cliente después de haber cerrado una venta.	
Medios para emitir mensajes	Descripción
<p><b>Masivos</b> (Televisión, radio, prensa, impresos)</p>	<p>Por medio de estos canales de comunicación, se puede mantener informada a la clientela, sobre cualquier acontecimiento que surja al rededor de los productos comprados o los servicios prestados.</p> <p>Se recurre a los medios masivos, cuando no se cuenta con una <i>Lista</i> de clientes, o bien, cuando se desea que el mensaje llegue lo más pronto posible a todos los compradores.</p>
<p><b>Directos</b> (correo y telefonía)</p>	<p>Este es el medio más usual para mantener informado a los compradores. Para lo cual se debe contar con una <i>Lista</i> actualizada con los datos de los clientes actuales.</p> <p>Por medio del correo y el teléfono, se puede informar al público consumidor, sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Su aceptación a escuelas, clubes, asociaciones, etc.</li> <li>• Sus estados de cuenta y posición crediticia.</li> <li>• Cambios de precios o condiciones de venta.</li> <li>• Vencimientos de cuentas, suscripciones, membresías, etc.</li> <li>• Atención de garantías y servicios de mantenimiento.</li> </ul>



Medios para recibir mensajes (Respuestas)	Descripción
<p><i>Masivos</i></p> <p><i>Directos</i> (correo, teléfono, punto de venta)</p>	<p>Ninguno</p> <p>La empresa deberá escuchar a sus clientes, para conocer el nivel en el que han sido aceptados sus productos o servicios. Para ello, se deberán elegir los medios directos que permitan recibir y atender. A partir de los clientes: sus quejas, opiniones, sugerencias, dudas, preguntas y aclaraciones diversas.</p> <p>Los medios directos, le permiten a la empresa mantener actualizadas sus <i>Listas</i> y bases de datos de su clientela. Es por medio de las respuestas de los clientes, que se puede saber si las personas cambian de domicilio, o si éstas desean cancelar la entrega de un producto o la prestación de un servicio.</p> <p>También, a través de estos medios se pueden registrar y atender las garantías de productos y servicios.</p>

### Ejemplo representativo

El siguiente ejemplo ilustra como DM de México realiza un proyecto de servicios al cliente para uno de sus clientes.



### Avisos a la clientela de los ALMACENES GONZALEZ

Los ALMACENES GONZALEZ, son una cadena de tiendas que operan en el valle de México. Su negocio es la venta de muebles, electrodomésticos y demás artículos para el hogar. La mayoría de sus transacciones las realizan en base a créditos. Es por ello que el departamento de cobranzas, tiene la obligación de recordarle a sus clientes morosos, que paguen lo más pronto posible para que se eviten molestias (recargos, suspensión de créditos, demanda jurídica, etc.). Por tal motivo, es necesario enviar periódicamente mensajes por escrito (mejor conocidos como "Avisos") a los domicilios de los deudores, para mantenerlos informados de su situación de pagos.

#### PROYECTO

<b>Núm.:</b>	000395
<b>Tipo:</b>	Servicios al cliente
<b>Objetivos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener informada a la clientela sobre el vencimiento y atraso de sus pagos.</li> <li>• Tener una referencia que indique, quien recibió el "Aviso" y cuando se dio este hecho — para aclaraciones que pudiesen suscitarse en un futuro —</li> </ul>

#### CLIENTE

<b>Cuenta:</b>	00012
<b>Empresa:</b>	ALMACENES GONZALEZ, S.A. DE C.V.
<b>Giro:</b>	Comercializadora de muebles para el hogar.
<b>Contacto</b>	Lic. Gustavo Domínguez Gutiérrez, (Gerente de crédito y cobranza)
<b>Teléfono(s):</b>	769-0877
	FAX: 789-5113
<b>Dirección:</b>	Oficinas centrales: Avenida del Peñón 158 C.P. 15520 México, D.F.

#### MEDIO PARA EMITIR

#### MENSAJES

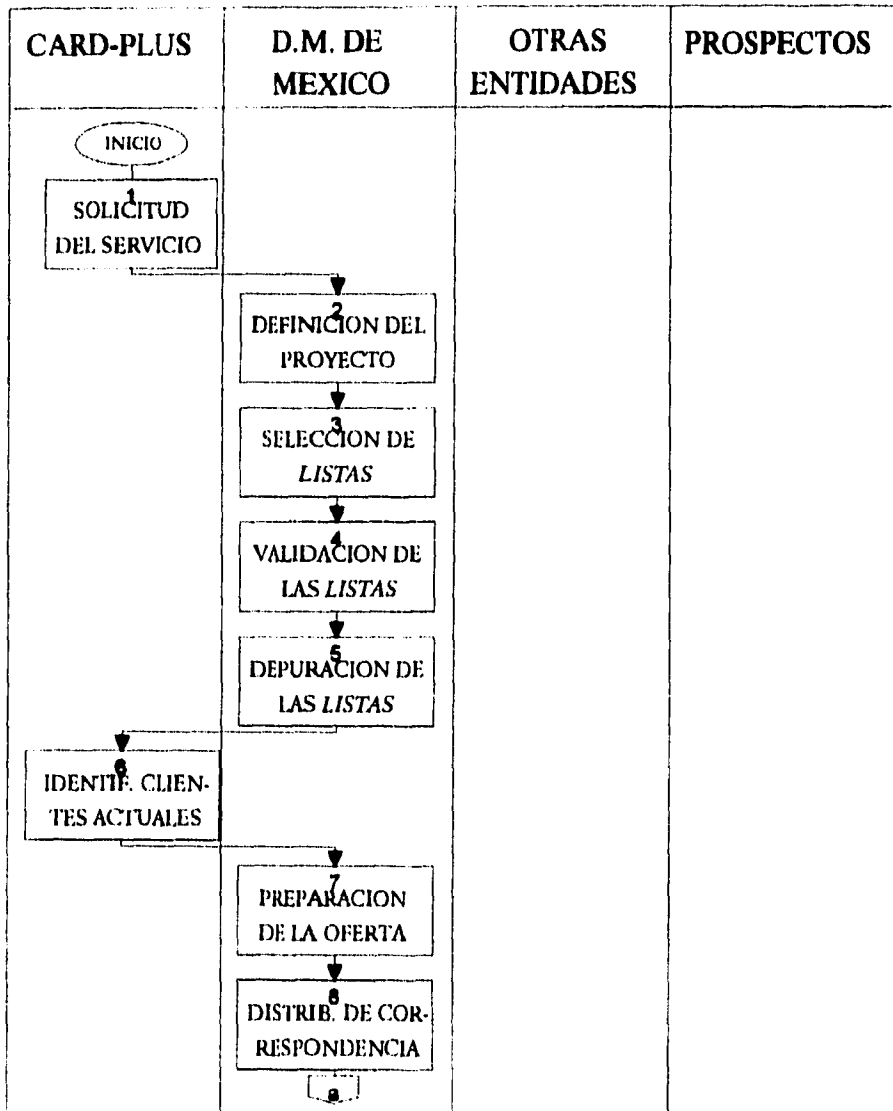
Directo, correo

#### MEDIO PARA CONFIRMAR

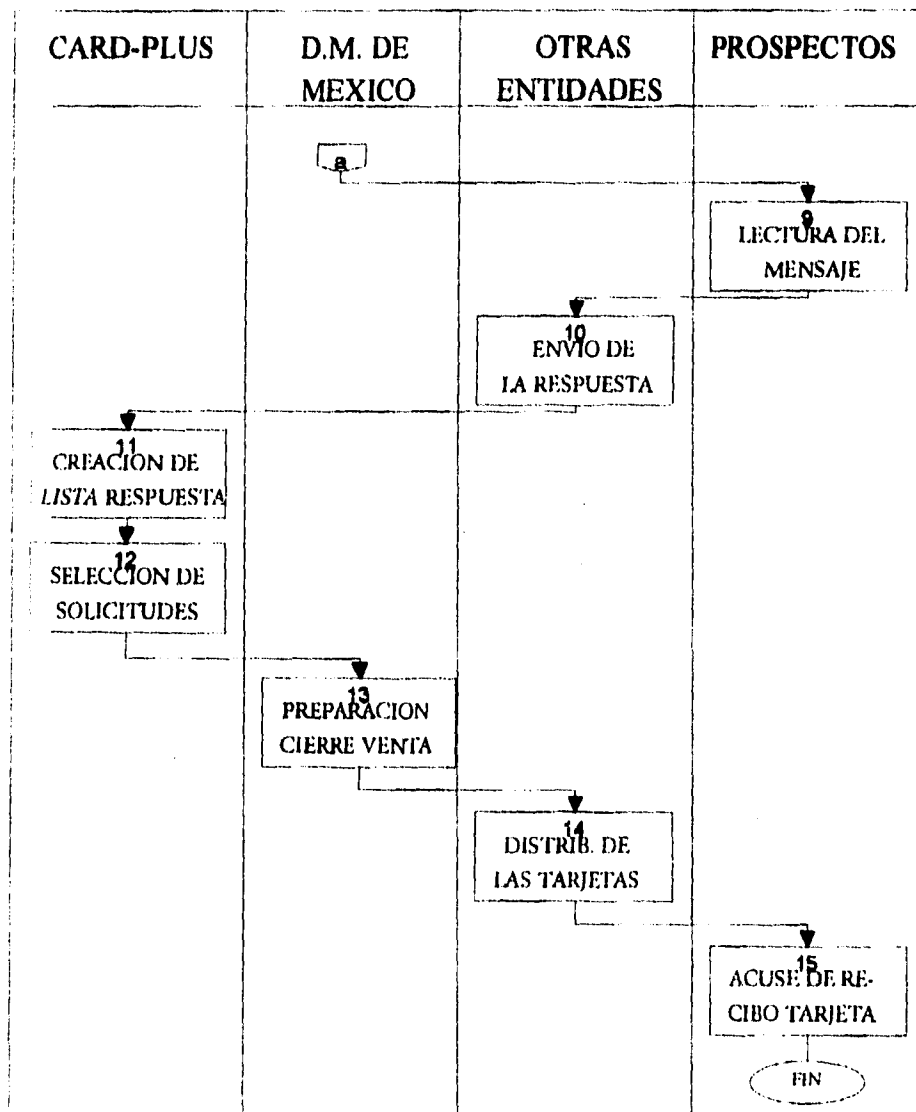
#### ENTREGAS

Directo, correo

**FLUJO DE ACTIVIDADES PARA LA VENTA DE LA  
TARJETA DE CREDITO CARD-PLUS DORADA**



**FLUJO DE ACTIVIDADES PARA LA VENTA DE LA  
TARJETA DE CREDITO CARD-PLUS DORADA**





### Flujo de Actividades

1. **Solicitud del servicio.** La gerencia de crédito y cobranza de los ALMACENES GONZALEZ se apoya en DM, para manejar sus *Listas* de clientes morosos, preparar las piezas de correo, y para organizar la entrega domiciliaria de los "Avisos".
2. **Definición del proyecto.** DM define los textos y los detalles que deberán destacarse en los "Avisos", para lograr el impacto deseado. De igual forma se organizan todas las áreas funcionales que se involucrarán en el proyecto.
3. **Manejo de las *Listas*.** DM recibe del departamento de sistemas de los ALMACENES GONZALEZ, la cinta magnética que contiene la *Lista* de sus clientes morosos. Una vez que se ha instalado la *Lista*, en el equipo de cómputo de DM, se procede a darle "formato" para personalizar los "Avisos".
4. **Preparación de las piezas de correo.** Después de que se hayan producido las cartas, estas se ensobretarán y se preclasificarán para su envío.
5. **Distribución de la correspondencia.** Será una mensajería especializada, quien realice el reparto domiciliar de los "Avisos". DM estará muy cerca para dar seguimiento de este proceso.
6. **Recepción del Aviso.** El destinatario recibirá el aviso, y deberá firmar el acuse de recibo (comprobante que ratifica la entrega del "Aviso"), mismo que le facilitará el mensajero. Posteriormente, el mensajero agregará al acuse de recibo, la fecha de entrega y algunas referencias que describan las características particulares del domicilio del destinatario (color tamaño o ubicación de inmueble). Esto último tiene el propósito de comprobar que efectivamente se entregó el "Aviso".
7. **Envío de los acuses de recibo.** Más tarde la mensajería especializada regresará a DM, los acuses de recibo y las piezas de correo que por algún motivo no pudieron entregarse.
8. **Creación de una *Lista* de respuesta.** DM capturará en forma semiautomática los acuses de recibo, para crear una *Lista* de respuesta que permita dar seguimiento a la entrega de los "Avisos". Es decir, que por medio de esta *Lista* se podrá saber quienes recibieron el "Aviso" y quienes no, detallando motivos, fechas de entrega, características del domicilio, etc.





9. **Recepción de las *Listas*.** En este momento se habrá dado por concluido el proyecto, ya que para entonces se habrán entregado los "Avisos". Los ALMACENES GONZALEZ, recibirán de DM el siguiente material:

- La *Lista* que fue entregada para producir las piezas de correo.
- La *Lista* de respuesta en donde quedaron asentadas, las referencias del reparto domiciliario.
- Las piezas de correo que no se entregaron a su destinatario — entre otras causas, por no encontrar al interesado en el domicilio indicado —.

**Estructura  
de una  
Lista**

## Estructura de una Lista

Los usuarios que optan por crear sus propias *Listas*, primero consideran las características y necesidades particulares de su negocio. De esta manera, se puede averiguar cual es la mejor propuesta que hay para diseñar una *Lista* interna. Por otro lado, si se prefiere trabajar con *Listas* externas, entonces se deben buscar por lo menos, las que se acerquen más al perfil de la empresa, aunque probablemente se tengan que realizar algunos ajustes.

De cualquier forma, se trate de *Listas* propias o ajenas, ambas comparten características en común con respecto a su estructura. Fácilmente se puede aprovechar una lista, cuantas veces sea necesario, puesto que su estructura permite colocar a cada dato en el lugar que le corresponde. Se puede decir que la mayoría de las *Listas* poseen una estructura "básica", ya que se conforman principalmente por dos tipos de datos:

- Los "control", que permiten dar seguimiento a toda una *Lista* y a cada uno de sus elementos; y
- Los "datos del consumidor", que le dicen al usuario quiénes son y cómo son, los individuos que él desea abordar.

Por lo tanto, valdría la pena proponer una estructura de datos básica que sea una guía para quienes diseñen *Listas* de consumidores. La composición de los datos (*Layout* de campos), quedaría entonces de la siguiente forma:

<i>Tipo de Lista:</i>	<i>Lista Maestra.</i>
<i>Longitud del Registro (renglón):</i>	155 posiciones.
<i>Tipo de Registro:</i>	Fijo.
<i>Tipo de Organización:</i>	Secuencial.
<i>Formato de consulta:</i>	La del software que maneje los datos.
<i>Formato estándar:</i>	Texto (con o sin delimitadores).
<i>Código de Caracteres:</i>	En ASCII o EBCDIC.
<i>Medio de almacenamiento:</i>	Cinta magnética o dispositivo de acceso directo (disco blando o rígido).

NUM	CAMPO (COLUMNA)	DESCRIPCION	POSICIO- NES	LOCALIZACION DE	A	TIPO DE DATO
<b>Datos de Control</b>						
1	CUI	Código Único de Identificación	17	1	17	X
2	FUENTE	Código Fuente	6	18	23	X
<b>Datos del Consumidor</b>						
3	SEXO	M- Masculino o F- Femenino	1	24	24	A <sub>X</sub>
4	NOMBRE	Nombres(y Apellidos)	35	25	59	A
5	DIRECCION	Calle y Número	35	60	94	X
6	COLONIA	C o l o n i a , Fraccionamiento, etc.	35	95	129	A
7	CP	Código Postal	5	130	134	X
8	CIU-POB	Ciudad o Población	25	135	159	A
9	ENTIDAD	Entidad Federativa	2	160	161	A

A - Alfabético      X - Alfanumérico

Ahora bien, el usuario puede conocer más detalles sobre los consumidores, siempre y cuando la estructura reserve otros campos para guardar "datos adicionales". Tales datos pueden ser, entre otros:

T-SOCIAL	Trato social
EDAD	Edad en años cumplidos.
EDO-CVI	Estado civil.
TELEFONO	Teléfono

La longitud y el tipo de datos varía para cada "dato adicional". Este tipo de datos pueden estar dentro de la misma *Lista* ocupando un campo, o también se pueden guardar aparte, en una estructura menor — como en un "catálogo" —

A continuación se explican con mayor detenimiento cada uno de los campos, de acuerdo al grupo de datos al que pertenece.

## 5.1 Datos de control

### CUI (Código Único de Identificación)

Para los procesos de fusión o integración que tienen lugar en la computadora, es necesario crear un "código único" que permita representar, en el lenguaje de la computadora, a cada consumidor de la *Lista*. A continuación se presenta un ejemplo de un CUI, de 17 dígitos, derivado de un nombre y un domicilio.

Campos	Valores del campo	Factores con los que se integra el CUI	Valores del CUI
NOMBRE	JOSE-LUIS TORRES-CARRERA	Del nombre: 1o. 3o y 4o Del apellido: 1o. 3o y 4o	JSI TRR
DIRECCION	PASEO PRIMAVERA 100 DE P 3	1o. 2o y 3o numérico 1o. 3o y 4o alfabético	100 PSI
COLONIA	JARDINES DE LA FLORIDA		
CP	53130	Completo	53130
CIU_POB	NAUCALPAN		
ENTIDAD	FM		
CUI	JSITRR100PSI53130		

Los campos COLONIA, CIU\_POB y ENTIDAD no se necesitan incluir en el CUI, ya que el CP contiene esta misma información.

## FUENTE

Un código fuente (Source Code), puede constar de seis caracteres, suficientes para que el usuario "etiquete" — creando "n" combinaciones — a una *Lista* y a cada uno de sus elementos.

El usuario puede conocer a través de este código: de qué fuente proceden los nombres de una *Lista*, cuándo se hizo la actualización más reciente, cuántas veces se ha utilizado cada nombre y a que proyectos a servido (de promoción, ventas o servicios al cliente).

Usualmente cuando empiezan a llegar las respuestas o los pedidos de compra de los consumidores, se evalúa la eficiencia de la(s) *Lista*(s) involucrada(s) en el proyecto, a través del código fuente. Es indispensable identificar las *Listas* de consumidores más productivas, desde el punto de vista de adquisición de más y mejores clientes a un costo menor.

## 5.2 Datos del consumidor

### SEXO

En caso de que no exista este dato explícitamente en la *Lista*, se puede identificar el sexo de una persona a partir de su nombre, en la mayoría de los casos, con excepción de los nombres dobles (que se usan tanto para hombres como para mujeres). Esto tiene relevancia al momento de saludar o tratar por escrito al consumidor. Por ejemplo:

SEXO	Trato o Saludo	NOMBRE
D	Apreciable	CRUZ SANDOVAL-ROMERO
M	Estimado	FELIX BAUTISTA-BRISÑO
F	Estimada	IRENE VAZQUEZ-FELIZ
F	Estimada	JOSEFINA-MARIA JIMENEZ-FLORES
M	Estimado	JOSE-GABRIEL GARCIA-BALAZAR
M	Estimado	JORGE RODRIGUEZ-BARRAGAN
D	Apreciable	J-MARIA ESQUIVEL-RUIZ
D	Apreciable	J-GUADALUPE CARREÑO-SANCHEZ
F	Estimada	LUISA CAZAREZ-SOLIS
F	Estimada	MARIA-DE-LOURDES URIBE-FREJO
D	Apreciable	MICHEL ZUNIGA-HERNANDEZ
M	Estimado	ROBERTO ANDRADE-GALLEGOS
X		GERICH ZYCHLINSKY
X		HILGANTUBBERS
X		HIROSHI HORIE YOSHIOKA
X		ISU LIEN CHONG CHUI

M - Masculino

F - Femenino

D - Doble

X - Nombre para el cual se dificulta distinguir si es "M", "F" o "D".

El campo SEXO, sirve de argumento para seleccionar registros y crear segmentos de mercado.

## NOMBRE

El nombre forma parte integral de la identidad profunda del individuo. El contenido del campo NOMBRE, se refiere a nombre(s) de pila y apellido(s) de cada una de las personas contenidas en la *Lista*. Este dato, permite tratar personalmente con el público, al momento de que se entable un dialogo por escrito o por teléfono. Por ello, la persona que transcriba estos nombres debe ser consciente de la importancia de esta tarea. La señorita "Yvette Vásquez" podría irritarse cada vez que reciba ofertas por correo a nombre (mal escrito) de la señorita "Ivette Vazquez" o "Ivet Vasquez". Surte el mismo efecto que si un representante, que vaya a visitarle personalmente, en el transcurso de su presentación, pronuncia mal su nombre diez veces consecutivas. Sin embargo, no se puede, en todos los casos, atribuir el error al empleado que transcribe los nombres. A veces los propios titulares de estos nombres y apellidos los escriben con inconsistencias. Para evitar este tipo de errores, se le debe pedir al consumidor que deletree su nombre y apellido, aunque parezca algo redundante.

El nombre y el apellido deben permanecer separados dentro de este campo. Cuando haya dos o más nombres de pila (incluyendo siglas y abreviaturas), deberán unirse con un guión. De igual forma, el apellido paterno y materno (Incluyendo siglas y abreviaturas) deberán permanecer ligados por un guión. Sólo deberá quedar un espacio en blanco entre los elementos nombre y apellido. Si más tarde se desea identificar, el nombre o el apellido, el espacio en blanco servirá para delimitar un elemento de otro. Por ejemplo:

*Formato de un formulario:*

(1)	Juan Guillermo	Estrada	De la Torre
	<b>Nombre(s)</b>	<b>Apellido Paterno</b>	<b>Apellido Materno</b>
(2)	Ma Cristina	Saavedra	Luna
	<b>Nombre(s)</b>	<b>Apellido Paterno</b>	<b>Apellido Materno</b>



*Formato de una Lista:*

## **NOMBRE**

JUAN-GUILLERMO ESTRADA-DE-LA-TORRE  
MA-CRISTINA SAAVEDRA-LUNA

## **DIRECCION**

El campo DIRECCION está compuesto por el nombre de la calle y el número (interno y/o externo) del lugar en donde reside el consumidor. Este campo conforma una de las partes más importantes del "Domicilio" <sup>(1)</sup> de una persona. Sin duda, la dirección constituye un elemento fundamental para la *Lista*. Se deben tomar medidas oportunas ante la posibilidad de tener una *Lista* con direcciones incompletas, ya que de no hacerlo así, se tendrían muchas cartas devueltas por Correos con la inscripción "No vive en la Dirección indicada" o "Dirección incompleta".

## **COLONIA**

Otro de los elementos que conforman un "Domicilio", es el nombre de la colonia en la radica el consumidor. Las colonias sólo existen en las poblaciones "Sectorizadas" <sup>(2)</sup> como es el caso del Distrito Federal (D.F.) y el de otras ciudades de la República Mexicana. La organización territorial, por colonias facilita las operaciones de Correos y de las Mensajerías especializadas. Bajo el concepto de COLONIA se pueden considerar también algunos barrios, fraccionamientos, conjuntos residenciales, o unidades habitacionales.

- 
- (1) Los términos "Domicilio" y "Dirección", usualmente se aplican para referirse a lo mismo. Sin embargo, en este trabajo se le da un significado diferente a cada uno. El "Domicilio" lo conforman los campos: DIRECCION, COLONIA, CP, CIU\_POB y ENTIDAD. Y por otro lado, la "Dirección" solo es parte de un "Domicilio".
- (2) Se dice que una población está *sectorizada* — como sería el caso de una ciudad o población grande — cuando se encuentra dividida en zonas más pequeñas (colonias), con el afán de organizar de mejor forma su territorio. Por el contrario, los pueblos más pequeños no están sectorizados.

El campo COLONIA perderá importancia, cuando el consumidor habite en una población "no Sectorizada".

### **Delegación Política**

Sólo existen Delegaciones Políticas, dentro del territorio del D.F. Existen 16 de estas, y cada una de ellas agrupa a cierto número de colonias. Se debe advertir que en el D.F., hay colonias con el mismo nombre en dos o más delegaciones.

Sin embargo, no se asignó al principio un campo para que guardase este valor, como se puede observar. Lo que sucede es que se puede saber a que delegación pertenece una colonia, con sólo interpretar el Código Postal (CP). Efectivamente, no es indispensable que las *Listas* posean un campo que albergue este dato, pero si lo tuviese, se conservaría de todos modos el campo como una referencia. Desde luego se consideraría como una "Dato adicional"

Para conocer a que delegación pertenece una colonia del D.F. (posiblemente se necesite saberlo al momento de organizar los envíos postales), se deben extraer las dos primeras cifras de la izquierda del CP, y luego se debe comparar contra la siguiente tabla:

#### **CP Delegación Política**

01---	ALVARO OBREGON (OBR)
02---	AZCAPOTZALCO (AZC)
03---	BENITO JUAREZ (JUAR)
04---	COYOACAN (COY)
05---	CUAJIMALPA (CUAJ)
06---	CUAUHTEMOC (CUAUH)
07---	GUSTAVO A MADERO (MAD)
08---	IZTACALCO (IZTAC)
09---	IZTAPALAPA (IZT)
10---	MAGDALENA CONTRERAS (CONT)
11---	MIGUEL HIDALGO (HGO)
12---	MILPA ALTA (MILP)
13---	TLAHUAC (TLAH)
14---	TLALPAN (TLAL)
15---	VENUSTIANO CARRANZA (CARR)
16---	XOCHIMILCO (XOCHI)

El límite inferior de un Código Postal asignado para el D.F. es de 01000 y el máximo es 16000. Como se puede observar en estos límites, también coincide con lo dicho anteriormente, ya que las dos primeras cifras del límite inferior son 01 (a partir de la delegación OBR.) y las del límite superior son 16 (hasta la delegación XOCH.). Por ejemplo:

<b>COLONIA</b>	<b>CP</b>	<b>Delegación</b>
SAN MIGUEL	08650	IZTACALCO
SAN MIGUEL	09360	IZTAPALAPA
SAN MIGUEL	12400	MILPA ALTA
PROGRESO	16820	XOCHIMILCO
PROGRESO DEL SUR	09810	IZTAPALAPA
PROGRESO NACIONAL	07600	GUSTAVO A MADERO

### **CP (Código Postal)**

El Código Postal consiste en un sistema de números que identifica y ubica geográficamente el lugar de destino de una carta. El uso de este se inició en México desde 1981, con la finalidad de reducir el tiempo de entrega de la correspondencia. Anteriormente se utilizaba las zonas postales (que eran 23).

El código Postal permite procesar más rápidamente la correspondencia que depositan los usuarios. Asignar un número de código para identificar ciertas áreas geográficas facilita enormemente la distribución y clasificación de la correspondencia y disminuye el tiempo de entrega con solo la lectura de un número. El Código Postal es un lenguaje numérico que utilizan las máquinas de clasificación (como las computadoras) y se define como una clave numérica que identifica el destino de las piezas que lo presentan, sin que una persona tenga que memorizar ninguno de ellos.

El Código Postal Mexicano es de 5 cifras que permiten 99,999 posibilidades de codificación del destino de correspondencia.

Estructura del Código					
Posición de las Cifras	1	2	3	4	5
Para el D.F.	Delegación	Conjuntos de Colonias	Colonias	Conjunto de manzanas y números específicos.	
Para los Estados	Estado o Parte de un Estado.	Conjunto de Municipios. - Un Municipio Importante. - Parte de una Ciudad. - Una ciudad Importante.	- Municipio o Colonia de una Ciudad	- Localidad (Dentro de un Municipio) o Conjunto de Manzanas y Números Específicos	

SI-POMEX (Servicio Postal Mexicano) además de haberle asignado Códigos Postales a las poblaciones y ciudades mexicanas, también ha considerado a otro tipo de entidades. Estos son, los Grandes Receptores de Correspondencia quienes son organizaciones o instituciones que poseen su propio Código Postal para que puedan manejar grandes volúmenes de correspondencia: gobiernos de los Estados, Universidades, Secretarías de Estado, etc. También tienen su Código, las Administraciones, Sucursales y Agencias de correos de cada Entidad Federativa.

#### CIU\_POB (Ciudad o Población)

De acuerdo a la organización territorial de nuestro país, los Estados Federales de la República Mexicana se dividen en Municipios, y el Distrito Federal se conforma por Delegaciones Políticas (este último ya se explicó).

Los municipios abarcan territorios en donde puede haber uno o más poblaciones de tamaños diferentes. En los Municipios se podrían encontrar ciudades y/o pueblos pequeños. Estos últimos, ocupan territorios menos extensos y en ellos, se concentran un número

reducido de habitantes (menos de 2000). SEPOMEX les ha asignado a los pueblos, un sólo C.P. para organizar sus envíos postales. En ocasiones las poblaciones no muy grandes comparten su C.P. con otras poblaciones vecinas.

Sin embargo para las poblaciones medianas o muy grandes, como las ciudades, las cosas cambian un poco. Las ciudades son poblaciones grandes que concentran personas, calles, edificios y abarcan territorios extensos. Algunas urbes han llegado a formar suburbios o áreas conurbadas debido su constante crecimiento. En las ciudades es donde se llevan a cabo la mayoría de transacciones administrativas y comerciales, de un país, y por eso se tiene una necesidad mayor de comunicación. Se deben organizar las viviendas, lugares de trabajo y de más espacios dentro de una ciudad. Esto se logra conformando porciones territoriales más pequeñas: sectores, barrios, colonias, fraccionamientos y unidades habitacionales. A cada una de estas "porciones", SEPOMEX les asigna su propio Código Postal.

En base a lo anterior, se dice que las poblaciones grandes — como las ciudades y algunos municipios grandes —, son "Sectorizadas"; y los asentamientos urbanos pequeños, como los pueblos, se dice que son poblaciones "no Sectorizadas".

A continuación se muestra un tabla de algunas de las ciudades (poblaciones Sectorizadas) que se encuentran dentro del Estado de México. A su derecha se podrá ver los límites de Códigos Postales en los que se ubican sus colonias:

CIUDAD/MUNICIPIO	C.P.	
	LIMITE INF.	LIMITE SUP.
ATIZAPAN DE ZARAGOZA	52900	52999
CIUDAD NEZAHUALCOYOTL	57000	57950
COACALCO DE BERRIOZABAL	55700	55739
CUAUTITLAN	54800	54879
CUAUTITLAN IZCALLI	54700	54769
ECATEPEC DE MORELOS	55000	55547
HUIXQUILUCAN	52760	52799
NAUCALPAN DE JUAREZ	53000	53970
TLALNEPANTLA	54000	54190

Las capitales de los Estados, son también poblaciones sectorizadas. De acuerdo al ejemplo anterior, sería la ciudad de Toluca quien ocupe este lugar, junto con sus 127 Colonias. Esta ciudad capital, pertenece al municipio del mismo nombre, donde también se encuentran varias poblaciones no "Sectorizadas".

Por otro lado, para ahora hablar de algunas poblaciones "no Sectorizadas" del Estado de México, vease el siguiente ejemplo:

MUNICIPIO	POBLACION	CP
TEOTIHUACAN		
	ACATITLA	55813
	ATIATONGO	55820
	COLATITLA	55814
	COZOILAN	55810
	EL MIRADOR	55815
	CARLOS HANK GONZALEZ	55822
	MAQUILCO	55843
	PURIFICACION	55812
	PUXTLA	55842
	SAN AGUSTIN ACTIPAC	55821
	SAN FRANCISCO MAZAPA	55830
	SAN ISIDRO DEL PROGRESO	55823
	SAN JUAN EVANGELISTA	55816
	TEOTIHUACAN	
	ZONA ARQUEOLOGICA	55831
	SAN LORENZO	
	TLALMIMIHUI PAN	55847
	SAN SEBASTIAN	55840
	SANTA MARIA COATELAN	55835
	SANTIAGO ZACUALUCA	55825
	TEOTIHUACAN DE ARISTA	55800

<b>VALLE DE BRAVO</b>		
	AVANDARO	51200
	COLORINES	51230
	LOS SAUCOS	51200
	SAN JUAN ATEZCAPAN	51230
	SAN NICOLAS TOLENTINO	51230
<b>CHICONCUAC</b>		
	CHICONCUAC DE JUAREZ	56270
	SAN PABLITO	56270
<b>IXTAPAN DE LA SAL</b>		
	AHUACATITLAN	51900
	IXTAPAN DE LA SAL	51900
	MALINALTENANGO	51930
	SAN JOSE DEL ARENAL	51900
	SAN MIGUEL	51900
	TECOMATEPEC	51933
	YERBAS BUENAS	51900
<b>ZACAZONAPAN</b>		
	ZACAZONAPAN	51160

Como se pudo apreciar en la anterior tabla, cada municipio como división territorial, tiene uno o más pueblos que poseen su propio C.P. — en algunos casos los pueblos comparten su C.P. con otros —. También, algunas poblaciones llevan el nombre del municipio al que pertenecen.

#### **ENTIDAD**

En este campo se deberá indicar, si el domicilio del consumidor pertenece al D.F. o a cualquiera de los 31 Estados de la República Mexicana. Con este propósito se muestra a continuación, las Entidades Federales en orden alfabético y ascendente.

Núm.	ENTIDAD		C.P.	
	DESCRIPCION	ABREVIATURA	LIMITE INF.	LIMITE SUP.
01	AGUASCALIENTES	AG	20000	20999
02	BAJA CALIFORNIA	BN	21000	22999
03	BAJA CALIFORNIA SUR	BS	23000	23999
04	CAMPECHE	CA	24000	24999
05	COAHUILA	CO	25000	27999
06	COLIMA	CL	28000	28999
07	CHAPAS	CP	29000	30999
08	CHIHUAHUA	CH	31000	33999
09	DISTRITO FEDERAL	DF	01000	16999
10	DURANGO	DG	34000	35999
11	GUANAJUATO	GT	36000	38999
12	GUERRERO	GR	39000	41999
13	HIDALGO	HG	42000	43999
14	JALISCO	JA	44000	49999
15	MEXICO	FM	50000	57999
16	MICHOACAN	MI	58000	61999
17	MORELOS	MO	62000	62999
18	NAYARIT	NA	63000	63999
19	NUEVO LEON	NL	64000	67999
20	OAXACA	OA	68000	71999
21	PUEBLA	PU	72000	75999



22	QUERETARO	QU	76000	76999
23	QUINTANA ROO	QR	77000	77999
24	SAN LUIS POTOSI	SL	78000	79999
25	SINALOA	SI	80000	82999
26	SONORA	SO	83000	85999
27	TABASCO	TB	86000	86999
28	TAMAULIPAS	TM	87000	89999
29	TLAXCALA	TL	90000	90999
30	VERACRUZ	VE	91000	96000
31	YUCATAN	YU	97000	97999
32	ZACATECAS	ZA	98000	99999

Como se puede apreciar, a cada Entidad le corresponde: un Núm. de posición (de 01 a 32), una ABREVIATURA (de AG a ZA) y un límite de valores para sus códigos postales (de 01000 a 99999). Esto permite, llenar el campo ENTIDAD con la ABREVIATURA o con el NUMERO de posición que le corresponde. Por ejemplo, si se trata del Estado de Jalisco, entonces el campo ENTIDAD deberá contener el valor alfabético "JA" o el valor numérico "14", siempre y cuando el criterio que se emplee se aplique para todos los registros de la *Lista*. Por otro lado, las posibles combinaciones que pueda adoptar un Código Postal, quedan circunscritas para cada entidad de acuerdo a los límites que se ilustraron en la tabla antes mencionada. Por ejemplo, si se quiere comprobar a que Entidad pertenece la población "Villa Hidalgo" con Código Postal "47250", bastaría con ubicar los límites en donde entra dicho Código Postal. Para este caso, coincidiría con el límite 44000-49999, del Estado de Jalisco.

### 5.3 Datos adicionales

#### T\_SOCIAL (TRATO SOCIAL)

Para tratar con las personas, se puede emplear algún término de cortesía (Señor, Señora, Señorita), o bien, se puede hablar con los consumidores mencionando sus títulos académicos, grados militares u ordenes religiosas (ver la tabla "7" del apéndice "A").

Sino existiera el campo T\_SOCIAL en la *Lista*, al momento de personalizar las piezas de correo, siempre quedaría la duda si para el sexo femenino se debe usar "Señora", "Señorita", "Doctora", "Licenciada" o cualquier otro. No solo para las mujeres es importante que se les trate con su título, grado u orden que las distingue, también es esencial para los hombres, puesto que para ambos sexos, forma parte de su misma personalidad. Sin embargo este detalle asume un papel preponderante para las damas, aún cuando no posean Títulos, ya que una señorita no vería con buenos ojos que se le llame "Señora", y mucho menos por un remitente que ella no conoce personalmente. Ahora que por otro lado se aceptaría mejor, si se trata de una Señora, pero demostraría la falta de precisión de la *Lista*.

También un título indica que nivel de preparación posee un consumidor. Por eso es importante saber este dato, cuando se desea promocionar algún producto y/o servicio a ciertos grupos de profesionistas.

#### EDAD

En este campo se guarda la edad que tiene el consumidor, transcrita en años cumplidos. Este dato usualmente proviene de algún otro campo que contiene la fecha de nacimiento del consumidor. A partir de la EDAD, se puede conocer más acerca de los consumidores y se pueden clasificar por edades a éstos, con la finalidad de identificar a sólo aquellos que son prospectos potenciales.

#### EDO\_CVL (ESTADO CIVIL)

El campo EDO\_CVL ofrece información sobre el "status marital" de cada persona, para conocer más acerca de su perfil. Algunos de los valores que se podrían aceptar en este campo, serían los siguientes:

<u>EDO_CVL</u>	<u>Descripción</u>
CAS	Casada(o)
VDA	Viuda(o)
DIV	Divorciada(o)
SOL	Soltera(o)
OTR	Otro

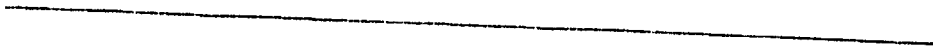
### **TELEFONO**

Este campo contiene los números telefónicos que permiten hacer contacto con el candidato. Se deberá asignar un espacio adecuado para este campo, de acuerdo a la longitud del número telefónico (Local, Foráneo, celular, etc.).

### **OTROS CAMPOS**

El tipo de datos adicionales, depende de la cantidad de información que se ha podido recolectar en una *Lista*, además de que también influye, el tipo de servicio que va a prestar dicha *Lista*. Otros datos adicionales, podrían ser:

- Historial de compras y de consumo (ver la sección 3.1.7.).
- Nivel de ingresos.
- Hijos y sus edades.
- Marca y modelo de automóvil.
- Licencia de conducir.
- Lugar de trabajo.
- Puesto en el trabajo.
- Nacionalidad.



## **Conclusión**

---

## Conclusión

En la actualidad, se escucha con mayor frecuencia que son cada vez más las empresas que han replanteado sus estrategias comerciales; para dar primero mayor importancia a las demandas del consumidor. El ofrecimiento de una mercancía a precio económico, no asegura del todo el éxito de un negocio. Ni tampoco se logra sólo con la publicidad masiva que se haga a través de los medios electrónicos. Y es que, los compradores de hoy en día demandan productos que realmente cumplan con sus expectativas y satisfagan sus necesidades. Es por ello, que el consumidor, es el centro de atención de la Mercadotecnia. A partir del conocimiento que se tenga de los compradores, se puede mantener la participación de mercado actual y también permite el descubrimiento de nuevas oportunidades para hacer negocios.

Por tal motivo, las compañías se preocupan por encontrar los instrumentos apropiados que les permitan definir con precisión, cuales son los productos o servicios que podrían satisfacer plenamente la demanda del público.

Como primer paso, las compañías tienen que conocer lo mejor posible a sus clientes y prospectos. Esto se logra a partir de la información que se pueda recolectar de los contactos que se tengan con los consumidores -al momento de que ellos solicitan mercancías y/o información-. Sin embargo, esta información podría convertirse en una "mole" de datos sin orden y sin sentido, sino se captan y almacenan con propiedad. Algunos que han intentado formar un banco de datos de sus clientes actuales y potenciales, se han visto decepcionados al final, por no saber como hacerlo.

Como se vio en este trabajo, una de las estructuras de datos básica para contener información sobre los consumidores dentro de un equipo de cómputo, es la lista. En ella se pueden almacenar los datos de todas y cada una de las personas que forman un determinado mercado de consumo. Por su estructura sencilla, se pueden tener datos ordenados y listos para su utilización.

Para evitar problemas con el manejo y aprovechamiento de las listas, se recomienda adoptar una estricta normalización para captar, procesar y dar salida a los datos. Pero si realmente se quiere alcanzar el máximo beneficio de esta fuente de datos, también se requieren conocimientos en los campos de la mercadotecnia directa.

Aunque, el presente trabajo cumple con su propósito, las recomendaciones que aquí se expusieron no son regla general para todos los administradores y usuarios de listas. Toca a cada responsable, identificar cuales son las estrategias que se ajustan a sus propios fines.

De igual forma es importante mencionar, que las técnicas que aquí se sugirieron para procesar listas, no eliminan toda posibilidad de error, para cuando se manejen éstas. Sin embargo, la serie de observaciones que se expusieron, si reducen considerablemente los retrasos y desperdicios de recursos que podrían presentarse, si se omitieran las normas elementales que se señalaron en los capítulos de este trabajo.

---

# **Apéndice**

## **Abreviaturas**

En este apéndice se podrán encontrar las abreviaturas de palabras que se emplean con mayor frecuencia, en la redacción de nombres y domicilios de personas. Algunas palabras pueden representarse también en una forma simplificada, con el propósito de ceder espacio a las demás palabras que conforman una frase completa. Por ello, las abreviaturas están constituidas por sólo unos cuantos caracteres significativos de una palabra original.

Desde luego, esto no debe implicar que la lectura y comprensión de las palabras reducidas se dificulte o se pierda. El conjunto de abreviaturas que más adelante se exponen, permiten escribir e interpretar, algunas de las que aparecen con mayor frecuencia en diversos documentos fuente y en los contenidos de las listas. Estas abreviaturas, permiten unificar criterios de cómo deben estar escritos los datos dentro de una lista y la forma en la que deben rotularse los datos de remitentes y destinatarios en paquetes y mensajes.

Las abreviaturas se presentan en once tablas, que agrupan a las palabras de acuerdo a su tipo, en orden alfabético ascendente. Algunas de las tablas de abreviaturas tienen las siguientes columnas:

### **Palabra original**

Debajo de este encabezado, se encuentran algunas de las palabras que se presentan en su estado original en los contenidos de listas y documentos fuente.

### **Abreviatura 1**

Este título, hace referencia a las abreviaturas que le corresponden a la columna "Palabra original".

Como se sabe, el uso de abreviaturas permite reducir la longitud de una o más palabras cuando una frase rebasa el espacio que tiene asignado. Por ejemplo, cuando se tiene una frase que haga referencia a una colonia, como la siguiente: "UNIDAD HABITACIONAL FRANCISCO VILLA", se puede apreciar que ocupa una longitud de 35 posiciones. ¿Qué sucede, si esta frase sólo puede escribirse en un espacio de 24



posiciones ?. Necesariamente se tendrá que recurrir al uso de abreviaturas, para que pueda reducirse la frase a: "UNIDAD HAB FCO VILLA". El empleo de esta columna de abreviaturas, no hace que se pierda la legibilidad de las palabras.

Si en esta columna se muestra un espacio vacío y sombreado, significa que no existe una abreviatura para tal renglón. Entonces, en tal caso se deberá abreviar otra palabra de la frase.

### **Abreviatura 2**

Esta columna contiene, una segunda alternativa para reducir las palabras de una frase. Se deben emplear estas abreviaturas, sólo para aquellos casos donde a pesar de haber empleado la columna "abreviatura 1" — en todas las palabras de la frase —, no se haya podido reducir la longitud de la frase, al tamaño deseado.

Si se toma el ejemplo antes citado, la frase puede reducirse aún más a 13 posiciones, quedando así: "U H FCO VILLA". Pero, si se emplea "Abreviatura 2", es probable que se pierda la legibilidad de algunas palabras dentro de la frase. Por lo tanto, queda a juicio del usuario definir en que casos conviene utilizar esta segunda alternativa.

En caso de que esta columna se encuentre vacía y sombreada, significa que no existe una segunda forma de abreviar la palabra.

### **Palabra deseable**

Aquí se muestra, cómo deberán aparecer en forma definitiva las palabras en una lista o documento fuente. Los valores que se muestran en esta columna, son el "stándard", que permite unificar los distintos criterios que existen para escribir una misma palabra.

También, las columnas que contienen las abreviaturas se consideran como un "stándard" de redacción. Es decir, una vez que se cambia una palabra original por una abreviatura, ésta quedará ya en un formato "ideal". Por eso, las palabras originales que no necesiten abreviarse, tendrán que cambiarse por la "Palabra deseable" que le corresponde.

**Variante(s) de palabra**

Esta columna contiene otras formas en las que pueden aparecer las palabras originales.

Si no existen más formas de redactar una misma palabra, entonces en su lugar aparecerá un espacio vacío y sombreado.

Por último, cabe mencionar que las siguientes abreviaturas son las aceptadas por el Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX), Guía Roji, S.A. de C.V., y algunas otras de empresas dedicadas a la mensajería, paquetería y al procesamiento electrónico de datos.

### A.1 Abreviaturas de nombres propios

Palabra original	Abreviatura 1	Abreviatura 2	Palabra deseable
DOMINGO	DGO		DOMINGO
EDUARDO	EDO		EDUARDO
FELIPE	FEP		FELIPE
FERNANDO	FBO		FERNANDO
FRANCISCO	FCO		FRANCISCO
GERARDO	GDC		GERARDO
GUADALUPE	GPF		GUADALUPE
GUILLERMINA	GMINA		GUILLERMINA
GUILLERMO	GMO		GUILLERMO
GUSTAVO	GVO		GUSTAVO
MARIA	MA		MARIA
SANTIAGO	STGO	S	SANTIAGO

### A.2 Abreviaturas de apellidos

Palabra original	Abreviatura 1	Abreviatura 2	Palabra deseable	Variante(s) de palabra
DOMINGUEZ	DCZ		DOMINGUEZ	DGUEZ
FERNANDEZ	FDZ		FERNANDEZ	FDEZ
FUENTES	FTEs		FUENTES	
GONZALEZ	GLZ		GONZALEZ	GLEZ
GONZALEZ	GZZ		GONZALEZ	GZLEZ
GUERRERO	GRo		GUERRERO	
GUTIERREZ	GTZ		GUTIERREZ	GTEZ
HERNANDEZ	HDZ		HERNANDEZ	HDEZ, HEDZ
HIDALGO	HGO		HIDALGO	
JIMENEZ	JMZ		JIMENEZ	
JUAREZ	JRZ		JUAREZ	
MARQUEZ	MQZ		MARQUEZ	MQUEZ
MARTINEZ	MTZ		MARTINEZ	MTEZ, MTNEZ
MENDEZ	MDEZ		MENDEZ	
RAMIREZ	RMZ		RAMIREZ	RMRZ
RODRIGUEZ	RGZ		RODRIGUEZ	ROZ, ROUEZ
SANCHEZ	SCHZ		SANCHEZ	SCHEZ
VALDEZ	VDZ		VALDEZ	VIDZ
VAZQUEZ	VQUEZ		VAZQUEZ	VZQUEZ
VILLA		V	VILLA	

### A.3 Abreviaturas de los meses del año

Palabra original	Abreviatura 1	Palabra deseable
ABRIL	ABR	ABRIL
AGOSTO	AGS	AGOSTO
DICIEMBRE	DIC	DICIEMBRE
ENERO	ENE	ENERO
FEBREO	FEB	FEBRERO
JULIO	JUL	JULIO
JUNIO	JUN	JUNIO
MARZO	MZO	MARZO
MAYO	MAY	MAYO
NOVIEMBRE	NOV	NOVIEMBRE
OCTUBRE	OCT	OCTUBRE
SEPTIEMBRE	SEP	SEPTIEMBRE

### A.4 Abreviaturas de entidades federativas

Palabra original	Abreviatura 1	Abreviatura 2	Palabra deseable	Variante(s) de palabra
AGUASCALIENTES	AGS	AG	AGS	
BAJA CALIFORNIA NORTE	B.C.NTE	BN	B.C.NTE	B.C.NTE, BAJA CALIFORNIA NTE
BAJA CALIFORNIA SUR	B.C.SUR	BS	B.C.SUR	BCSUP
CAMPECHE	CAMP	CA	CAMP	
COAHUILA	COAH	CO	COAH	
COLIMA	COL	CL	COL	
CHIAPAS	CHIS	CP	CHIS	
CHIHUAHUA	CHIH	CH	CHIH	
DISTRITO FEDERAL	D.F.	DF	D.F.	DF
DURANGO	DOO	DG	DOO	
GUANAJUATO	GTO	GT	GTO	
GUERRERO	GRO	GR	GRO	
HIDALGO	HGO	HG	HGO	
JALISCO	JAL	JA	JAL	
MEXICO		EM	MEXICO	EDO DE MEX
MICHOACAN	MICH	MI	MICH	
MORELOS	MOR	MO	MOR	
NAYARIT	NAY	NA	NAY	
NUEVO LEON	NLE	NL	NLE	
OAXACA	OAX	OA	OAX	
PUEBLA	PUE	PU	PUE	
QUERETARO	QRO	QU	QRO	
QUINTANA ROO	Q.ROO	QR	Q.ROO	
SAN LUIS POTOSI	S.L.P.	SL	S.L.P.	SLP
SINALOA	SIN	SI	SIN	
SONORA	SON	SO	SON	
TABASCO	TAB	TB	TAB	
TAMAULIPAS	TAMPS	TA	TAMPS	TAM
TLAXCALA	TLAX	TL	TLAX	
VERACRUZ	VER	VE	VER	
YUCATAN	YUC	YU	YUC	
ZACATECAS	ZAC	ZA	ZAC	

### A.5 Abreviaturas de rangos habitacionales

Palabra original	Abreviatura 1	Abreviatura 2	Palabra deseable	Variante(s) de palabra
ACUEDUCTO	ACDTO		ACDTO	
AMPLIACION	AMPL		AMPL	
ANDADOR	AND		AND	ANDAD
AVENIDA	AV		AV	AVDA, AVE, AVENID, AVENUE
BARRIO	BO		BARRIO	
BOULEVARD	BLVD		BLVD	BLVR, BLVRD, BOULEVAR, BULEVAR
CALLE		C	CALLE	CA
CALLEJON	CJON		CJON	CJN
CALZADA	CALZ		CALZ	CLZA, CZDA
CAMINO	CAM	C	CAM	CMNO
CAMPO	CPO		CAMPO	
CAMPOS	CPOS		CAMPOS	CPS
CARRETERA	CARR		CARR	
CASA		C	CASA	
CERRADA	CDA		CDA	CERR, CRDA
CIRCUITO	CTO		CTO	CIR
CIRCUNVALACION	CIRCUN		CIRCUN	CIRC
CIUDAD	CI		CI	
CLUB		C	CLUB	
COLONIA	COL		COL	
CONDOMINIO	COND		COND	
CONJUNTO		C	CONJUNTO	
CONVENTO	CONV		CONV	
DEPARTAMENTO	DEPTO	DEP	DEPTO	DEPT, DPT
DESPACHO	DESP	D	DESP	
DUPLEX	DUP	D	DUPL	
EDIFICIO	EDIF		EDIF	
ESQUINA	Y		Y	EONA, EQUIN, EQUINA, ESQ
FRACCIONAMIENTO	FRACC		FRACC	
HABITACIONAL	HAB	H	HAB	
INDUSTRIAL	IND		INDUSTRIAL	
INFONAVIT			INFONAVIT	INF, INFON, INFONAV
INTERIOR	INT		INT	
LOTE	LT	L	LT	LOT, LTF
MANZANA	MZ		MEZ	MANZ, MNZ, MZN, MZNA
MEZZANINE	MEZ	M	MEZ	MEZANIN, MEZANINE, MEZZANINE
MUNICIPAL	MPAL		MUNICIPAL	
MUNICIPIO	MPIO		MPIO	MNPIO
NUEVA	NVA		NVA	
NUEVO	NVO		NVO	
NUMERO	No		No	NUM, #
OFICIAL	OF		OF	
PARQUE	PQUE	P	PARQUE	PQE
PASEO		P	PASEO	
PASEOS		P	PASEOS	
PISO		P	PISO	PIS

PLAZUELAS	PLAS		PLAZUELAS	
PRIVADA	PRIV		PRIV	PRV. PVDA
PROLONGACION	PROI		PROI	PRLG. PROLONG
PUERTO	PTO		PUERTO	
RANCHO	RCHO	R	RANCHO	RANCH
RESIDENCIAL	RES		RESIDENCIAL	
RETORNO	RET	RT	RET	RETNO. RTNO
RINCON	RCN		RINCON	RCON
RINCONADA	RND		RINCONADA	
SECCION	SECC	S	SECCION	SEC
SECTOR	SEC	S	SECTOR	SECT
UNIDAD		U	U	UNID
VIA		V	VIA	
VILLA		V	VILLA	
VILLAS		V	VILLAS	

\* Esta palabra también se considera como un apellido

### A.6 Abreviaturas de puntos cardinales

Palabra original	Abreviatura 1	Palabra deseable
ESTE		ESTE
NORTE	NTE	NTE
OESTE		OESTE
ORIENTE	OTE	OTE
PONIENTE	PTE	PTE
SUR	S	SUR

**A.7 Abreviaturas de títulos, grados y tratos sociales**

Palabra original	Abreviatura 1	Abreviatura 2	Palabra deseable	Variante(s) de palabra
ABOGADO	ABOG		ABOG	
ALMIRANTE	ALM		ALM	
ARQUITECTO	ARQ		ARQ	
BIOLOGO	BIOL		BIOL	
CABO			CABO	
CAPITAN	CAP		CAP	
CONTADOR PUBLICO	CP		CP	
CORONEI	CRNEL		CRNEL	CNEL CORI
DIPUTADO	DIP		DIP	
DOCTOR	DR		DR	
DOCTORA	DRA		DRA	
FRAY		F	FRAY	
GENERAL	GRAL		GRAL	
INGENIERO	ING		ING	
LICENCIADO	LIC		LIC	
MAYOR	MAY		MAY	
MISS			MISS	
MR			MR	
MRS			MRS	
PRESIDENTE	PRTE	P	PRTE	PRDTE
PROFESOR	PROFR	PROF	PROFR	
PROFESORA	PROFRA	PROF	PROFRA	
QUIMICO BIOLOGO	QB		QB	
QUIMICO-FARMACO-BIOLOGO	QFB		QFB	
SAN	SN		SN	
SANTA	STA	SN	STA	SNTA
SANTO	STO	SN	STO	
SARGENTO	SGTO	S	SGTO	
SENADOR	SEN		SEN	
SEÑOR	SE		SE	
SEÑORA	SRA		SRA	
SEÑORITA	SRITA		SRITA	
SISTER			SISTE	
SOR			SOR	
TENIENTE	TTE	T	TTE	



### A.8 Otras Abreviaturas

Palabra original	Abreviatura 1	Abreviatura 2	Palabra deseable	Variante(s) de palabra
ADMINISTRACION	ADMON		ADMON	
AGRUPACION	AG		AGRUPACION	AGRUP
AGRUPAMIENTO	AG		AGRUPAMIENTO	
ALTA	ALT		ALTA	
ALTO	ALT		ALTO	
ALTOS	ALT		ALTOS	
ANTIGUO	ANT		ANTIGUO	
APARTADO	APDO		APDO	APD
ARTICULO	ART		ART	
ARTILLERIA	ART		ART	
BAHIA		B	BAHIA	
BAJOS	BAJ		BAJOS	
BARRANCA	BCA		BARRANCA	
BATALLA	BAT		BATALLA	BTLLA
BATALLON	BTN		BATALLON	
BOSQUE	BQUE	B	BOSQUE	BQE, BSQUE, BOSQ
BOSQUES	BQUES	B	BOSQUES	BSQUES, BQES
CABALLERIA	CAB		CABALLERIA	
CERRO	CO	C	CERRO	
COMPANIA	CIA		CIA	
CONGREGACION	CONGR		CONGREGACION	CONG
CONOCIDO	CON		CONOCIDO	
CONSTITUCION	CONST		CONST	
CORREOS			CORREOS	
DOMICILIO	DOM		DOMICILIO	
EJIDAL	EJID	EJ	EJIDAL	
EJIDO	EJID	EJ	EJIDO	
ENTRADA	ENT		ENTRADA	
ESCUELA	ESC		ESC	
ESTACION	EST		ESTACION	ESTN
ESTADO	EDO		EDO	EST
FACULTAD	FAC		FAC	
FUENTE	FTF	F	FUENTE	
FUENTES	FTES	F	FUENTES	
GOBIERNO	GOB		GOB	
GRUPO	GPO		GPO	GRUP
HACIENDA	HDA		HDA	HCDA
HEROE		H	HEROE	
HEROES		H	HEROES	HEROEZ
HEROICO		H	HEROICO	
HOTEL			HOTEL	

ISLA		I	ISLA	
ISLAS		IS	ISLAS	
JARDIN	JDN	JN	JARDIN	
JARDINES	JARDS		JARDINES	
LAGO	LAG	L	LAGO	LGO
LAGOS	LAG	LS	LAGOS	
LAGUNA	LAG	LA	LAGUNA	
MAR		M	MAR	
MARES		M	MARES	
MARTIRES		M	MARTIRES	MART, MARTIREZ
MEDIO	MED		MEDIO	
MILITAR	MIL		MILITAR	
MONTAÑA		M	MONTAÑA	
MONTAÑAS		M	MONTAÑAS	
MONTE	MTE	M	MONTE	
MONTES	MTES	M	MONTES	
NACIONAL	NAI		NAL	
PASCO	PO		PASCO	
PELTON			PELTON	
PLAN	PLN	P	PLAN	
PLANTA	PTA		PLANTA	
PLAYA	PYA	P	PLAYA	
POSTAL	POST		POSTAL	
PRESA	PSA	P	PRESA	
PRIMARIA	PRIM		PRIMARIA	
PUENTE	PTF		PUENTE	
REFORMA	REF		REFORMA	
REPUBLICA	REP		REPUBLICA	
REVOLUCION	REV		REVOLUCION	
REVOLUCIONARIO	REV		REVOLUCIONARIO	
RIO		R	RIO	
RIOS		R	RIOS	
SECRETARIA	SRIA	S	SECRETARIA	
SECUNDARIA	SEC		SECUNDARIA	
SIERRA	SA	S	SIERRA	
TELEGRAFOS	TELEG		TELEGRAFOS	
VALLE		V	VALLE	
VALLES		V	VALLES	
VICTIMAS	VICT	V	VICTIMAS	
VIVERO	VIV	V	VIVERO	
VIVEROS		V	VIVEROS	
VOLCAN	VOL	V	VOLCAN	VN

\* Esta palabra tambien se considera como un apellido

### A.9 Numeros arábigos y romanos

Palabra original	Abreviatura 1 de arábigos	Abreviatura 1 de romanos	Variante(s) de palabra
UNO	1	I	
DOS	2	II	
TRES	3	III	
CUATRO	4	IV	
CINCO	5	V	
SEIS	6	VI	
SIETE	7	VII	
OCHO	8	VIII	
NUEVE	9	IX	
DIEZ	10	X	
ONCE	11	XI	
DOCE	12	XII	
TRECE	13	XIII	
CATORCE	14	XIV	
QUINCE	15	XV	
DIECISEIS	16	XVI	DIEZ Y SEIS
DIECISIETE	17	XVII	DIEZ Y SIETE
DIECIOCHO	18	XVIII	DIEZ Y OCHO
DIECINUEVE	19	XIX	DIEZ Y NUEVE
VEINTE	20	XX	
VEINTIUNO	21	XXI	VEINTE Y UNO
VEINTIDOS	22	XXII	VEINTE Y DOS
VEINTITRES	23	XXIII	
VEINTICUATRO	24	XXIV	
VEINTICINCO	25	XXV	
VEINTISEIS	26	XXVI	
VEINTISIETE	27	XXVII	
VEINTIOCHO	28	XXVIII	
VEINTINUEVE	29	XXIX	
TREINTA	30	XXX	

\* Elemento considerado tambien como alfabetico

**A.10 Números ordinales**

Palabra original	Abreviatura.1	Variante(s) de palabra
PRIMERA	1a	
PRIMERO	1o	
SEGUNDA	2a	
SEGUNDO	2o	
TERCERA	3a	
TERCERO	3o	
CUARTA	4a	
CUARTO	4o	
QUINTA	5a	
QUINTO	5o	
SEXTA	6a	
SEXTO	6o	
SEPTIMA	7a	
SEPTIMO	7o	
OCTAVA	8a	
OCTAVO	8o	
NOVENA	9a	
NOVENO	9o	
DECIMA	10a	
DECIMO	10o	
ONCEAVA	11a	ONZAVA
ONCEAVO	11o	ONZAVO
DOCEAVA	12a	DUODECIMA DOZAVA
DOCEAVO	12o	DUODECIMO DOZAVO

**A.11 Preposiciones**

DE
DEL
EL
LA
LOS
LAS
EN
EN
Y
ENTRE
POR

## **B.1 Paquetes de Software**

Ahora con las computadoras, el rastreo de envíos postales ha dejado de ser una labor monótona y prolongada. Además, con una PC se puede aprovechar algún paquete de software que procese textos — como WordPerfect for Windows —, para que ayude en la creación de cartas personalizadas. Se puede adecuar una hoja de cálculo — como Microsoft Excel —, para administrar una lista muy pequeña de hasta 10,000 registros. Si se tienen requerimientos más complejos, y si se posee la experiencia para trabajar con un manejador de base de datos — como FoxPro for Windows de MicroSoft —, quizá cada usuario pueda crear su propio sistema de administración de datos para actualizar sus listas.

Sin embargo, en nuestro país aún no existe un mercado de software, como en algunos países desarrollados, donde se pueden seleccionar diversos programas especiales de mercadeo por listas y base de datos. Por consecuencia, los usuarios que trabajan con listas mexicanas, recurren a paquetes de software de importación. Estos abarcan programas de listas, hasta complejos programas de rastreo de candidatos que simplifican las funciones de mercadotecnia y ventas. Como es de suponerse, los programas foráneos se deben ajustar a las características propias de las listas mexicanas. Cuando se pretenden adaptar estos productos a las necesidades locales del país, no siempre se aprovechan a su máximo como el usuario quisiera. Sólo se toma ventaja de un mínimo de funciones de un software extranjero.

Aunque en este trabajo no se recomienda trabajar del todo con paquetes que no sean de origen mexicano —debido a que la organización postal de cada país difiere una de otra—, sólo se mencionan los más relevantes, para ejemplificar el tipo de aplicaciones que tienen lugar al rededor de las listas. A continuación se muestran algunos sistemas de mercadotecnia directa y de programas aplicados a listas, que se tienen actualmente en el mercado internacional.

A. Sistemas y paquetes de Software

Paquete de Software	Descripción
<p><b>1. Advertising Management</b>                      Data Directions, Inc.                      1705 Analog                      Richardson, TX 75081                      (214) 637-1767</p>	<p>Un sistema integrado (Xenix) destinado a los medios y funciones de facturación que utilizan las agencias publicitarias.</p>
<p><b>2. Arelist</b>                      Arc Tangent, Inc.                      923 Olive Street, P.O. Box 2009                      Santa Barbara, CA 93120                      Cathy Wolf, (805) 965-7277</p>	<p>Un sistema de administración de listas para la IBM-PC/XT/AT y compatibles con múltiples formatos de salida. Ruta de portadora, CP+I, clasificación general, etiquetas de bolsas, etc. Identificación de nombres clave, depuración de fusión, selección del enesimo nombre.</p>
<p><b>3. Broker/Owner Orders Management</b>                      D-J Associates, Inc.                      P.O. Box 2048                      Ridgely, CT 06877                      Richard Josephs, (203) 431-8777</p>	<p>Captura de pedidos, análisis, facturación y sistemas de contabilidad para administración y corretaje de listas.</p>
<p><b>4. The Controller-Mail Order Inventory Tracking System</b>                      Sigma/Micro Corporation                      1238 North Pennsylvania                      Indianapolis, IN 46250                      Al Langsenkamp, (317) 631-0907</p>	<p>Un sistema integrado (UNIX 7300) para un máximo de 99 operaciones de varias empresas, utilizando los mismos inventarios o inventarios independientes.</p>
<p><b>5. The Correspondent: Direct Sales Lead Tracking System Selkirk</b>                      Associate, Inc.                      338 Newberry Street                      Boston, MA 02115                      Martin Kane</p>	<p>Correspondencia personalizada directa, administración de listas y seguimiento de las relaciones con los clientes, generación de contactos telemarketing.</p>

<p><b>6. Direct Marketing Work Station</b> Insight Marketing Systems, Inc. 401 Commonwealth Avenue Boston, MA 02215 Paul DuBois, (617) 353-1757</p>	<p>Es un sistema de hardware instalado que soporta campañas de mercadotecnia, obtención de contactos, segmentación de mercados y mantenimiento de listas hasta de 150,000 nombres. Se conecta con preguntas en línea de MDR y CCX, dando una lista de los sistemas de captura de pedidos.</p>
<p><b>7. Fastfax</b> LCS Industries, Inc. 120 Brighton Road Clifton, NJ 07012 (201) 778-5588</p>	<p>Es sistema de pedidos con listas, base de datos y entregas, en un ambiente en línea. Genera datos demográficos, perfiles y selecciones de segmentos.</p>
<p><b>8. Future Tech II: Telephone Order Enter Module</b> Lesifco, Inc. 100 Fifth Avenue Waltham, MA 02154 Jackie Massan, (617) 893-2270</p>	<p>Es un sistema de entrada-salida para captura de datos mientras el cliente está en la línea. El programa puede sugerir sustitutos en el caso de agotamiento de existencias o recomendar otros productos complementarios.</p>
<p><b>9 Infomark Laser PC System: Demographic Analysis National Decision Systems</b> 539 Esconitas Boulevard, Box 9007 Encinitas, CA 92024 Rich Farrell, (619) 942-7000</p>	<p>Sistema de almacenamiento con disco-láser óptico, que incorpora seis bases de datos; entre otras cosas incluye segmentación geodemográfica, datos sobre centros comerciales y mapas de colores. Analiza y comunica la información demográfica y mercadológica para cualquier parte de Estados Unidos.</p>
<p><b>10. Mail Order Pro</b> Professional Publications, Inc. P.O. Box 199 San Carlos, CA 94070 (415) 593-9119</p>	<p>Surtido de pedidos por correo y control de inventario. Captura en línea, ajustándose automáticamente todo lo concerniente al cliente.</p>

<p><b>11. Marketfax</b> LCS Industries, Inc. 120 Brighton Road Clifton, NJ 07012 (201) 778-5588</p>	<p>Un sistema de soporte de ventas, basándose en la PC. Permite administrar los datos en sucursales o filiales, o bien integrar esa función en la principal base de datos; asigna contactos a la fuerza de ventas y facilita el seguimiento de contactos posteriores.</p>
<p><b>12 Marketmanager: LeadGeneration and Tracking system</b> CCX Network, Inc. 301 industrial Boulevard Conway, AR 72032 Carolyn Nankervis, (501) 329-6836</p>	<p>Es un software integrado para el manejo de cupones, telemarcadotecnia o contactos destinados a la fuerza de ventas. Genera horarios de contactos, clasifica los registros de los clientes y les da mantenimiento.</p>
<p><b>13. Marketmanager Plus: Management for larger Files CCX</b> Network, Inc.</p>	<p>Acepta en una base de datos de PC los datos convertidos a partir de una macrocomputadora (mainframe)</p>
<p><b>14. MOMÉ: Mail Order Management System</b> International Software Technology, Inc. 1112 Seventh Avenue Monroe, WI 53566 John Grochola, (608) 328-8870</p>	<p>Es un soporte para captura y el surtido de pedidos, con funciones para el procesamiento, control de inventario empaque y envío, y administración de listas.</p>
<p><b>15. MORE</b> Persoft, Inc. 600 West Cumming Park Woburn, MA 01801 Bill Small, (617) 935-0095</p>	<p>Aplicación de macrocomputadora; análisis extenso de archivos de la empresa y software para identificación de prospectos, para seleccionar a los mejores clientes y posibles compradores. se sirve de la ordenación nombre por nombre y de la clasificación por rangos que utiliza los datos disponibles.</p>
<p><b>16. MORE/2</b> Persoft, Inc. Bill Small, (617) 935-0095</p>	<p>Es una modificación de la aplicación de MORE y se concede a algunas oficinas de servicio sin exigir el pago de derechos de autor.</p>



<p><b>17. Name Base</b> ExecuComp, Inc. 620 South Belmont Avenue Indianapolis, IN 46221 (317) 639-2289</p>	<p>Captura de pedidos por correo, control de inventario y administración de entregas.</p>
<p><b>18. PC Mail Order System for Small Companies</b> Professional Business Solutions, Inc. 4719 West 69th Terrace Shawnee Mission, KS 66208 Dan Adler, (913) 677-1024</p>	<p>Una sola captura controla automáticamente todas las otras funciones: diarios de ventas, boletos de paquetes, control de inventario, mantenimiento de lista muestra de clientes y análisis de códigos fuente.</p>
<p><b>19. People Trak: Membership and Donor Management</b> Noesis Computing Company 615 Third Street San Francisco, CA 94107 Bob Walters, (415) 495-7440</p>	<p>Es un sistema de administración de la base de datos de miembros y donantes. Maneja perfiles y aporta información sobre los donantes, intereses y transacciones. Produce cartas de correspondencia directa y etiquetas de correspondencia.</p>
<p><b>20. R:BASE 5000</b> MicroRIM, Inc. 1750 112th Street, N.E. Bellevue, WA 98004 (204) 453-6017</p>	<p>Es un sistema relacional de administración de la base de datos, y puede manejar hasta 40 archivos y 100 000 millones de registros.</p>
<p><b>21. Response</b> CoLinear Systems, Inc. P.O. Box 11562 Atlanta, GA 30355 Lloyd Merriam (404) 433-3217</p>	<p>Un sistema de administración de la base de datos para los pedidos por correo, la telemarcadotecnia, el análisis demográfico, la archivación de historial de los pedidos y administración de prospectos.</p>
<p><b>22. Spectrum: Market Segmentation and Targeting</b> Claritas Corporation 201 North Union Street Alexandria, VA 22314 Patricia O'Brien, (703) 683-8300</p>	<p>Conecta al usuario con un sistema patentado de segmentación geodemográfica de mercado y de identificación de prospectos por el tipo de vecindario, para hacer el perfil, las gráficas y el análisis de respuesta directa.</p>

<p><b>23. Statmap</b>  Rand McNally Infomap  P.O. Box 7600  Chicago, IL 60680  Jeff Carter, (800) 332-RAND</p>	<p>Es un programa de confección de mapas para visualizar los datos demográficos y los datos estadísticos de censos de Estados Unidos.</p>
<p><b>24. The Target-Zip Demographic Retrieval System</b>  CACI, Inc.  310 Madison Avenue, Suite 1804  New York, NY 10017  Alan Michaels, (212) 370-0440</p>	<p>Pronósticos demográficos y con un alcance de 5 años sobre las características, el cual suministra índices de potencial de compra en algunas categorías selectas de productos y servicios. Se agrega a los códigos postales de los mejores clientes.</p>
<p><b>25. Telemarketing Online</b>  Whelan Associates Incorporated  P.O. Box 650  Spring House, PA 19477  (215) 643-7470</p>	<p>Es un sistema de tiempo real para mercadotecnia y venta por teléfono. Ofrece múltiples ventanas de información al operador. Se adapta a los sistemas actuales de procesamiento de datos.</p>
<p><b>26. Datalrak Direct Marketing System</b>  Travis Data Trak, Inc.  Riverside Office Park, Suite 201  Weston, MA 02193  (617) 891-6365</p>	<p>Permite hacer perfiles de prospectos, procesar los contactos, elaborar informes de seguimiento, identificación de prospectos, análisis de promoción y preparación de cartas.</p>
<p><b>27. Quick Order Processor</b>  Nashbar Associates, Inc.  411 Simon Road  Youngstown, OH 44512  Howard Jesko, (216) 542-2828</p>	<p>Es un sistema multiusuario de hardware y software para pedidos por correo, que maneja captura de pedidos, control de inventario, procesamiento de tarjetas de crédito, envíos, servicio a clientes en línea, administración de la lista de correspondencia, reórdenes e informes.</p>

B. Plantillas y software especializado

<b>Software Especializado</b>	<b>Descripción</b>
<p>28. <i>Basic Campaign Budget Planner</i>                      Passavant &amp; Quick, Inc.                      193 Main Street, P.O. Box 1206                      Middletown, CT 06457                      (804) 361-1270</p>	<p>Es una plantilla de Lotus que permite procesar hasta 45 suposiciones de planeación. Cada una recalcula automáticamente las ganancias y pérdidas de una campaña entera, y puede compararse en forma conjunta un máximo de cuatro situaciones.</p>
<p>29. <i>The Direct Mail Planner: Subscription or Product Direct Marketing</i>                      Lighthouse Software, Inc.                      575 Madison Avenue, Suite 1006                      New York, NY 10022                      Don Nicholas, (212) 695-0286</p>	<p>Es una plantilla de Lotus que genera planes de listas basados en los antecedentes de costos y disponibilidad, comprándolos con las metas de pedidos netos de la campaña y con las ganancias y pérdidas. Produce informes revisados sobre el desempeño y presupuestos a partir de cada conjunto de suposiciones, también genera peticiones de licitaciones, órdenes por correo y especificaciones.</p>
<p>30. <i>Direct Mail Test Assistant</i>                      SPSS, Inc.                      444 North Michigan Avenue                      Chicago, IL 60611                      (312) 329-3500</p>	<p>Aplica el análisis de regresión para predecir las tasas de respuesta, el costo por respuesta y la utilidad por cada mil cartas enviadas. Evalúa el riesgo y el rendimiento de otras estrategias.</p>
<p>31. <i>Fastpak: Mailing List System for Small House Lists</i>                      DHA Systems, Inc.                      833 Jory Street                      San Jose, CA 95112</p>	<p>Es una capacidad simple, barata y a la vez potente para administrar listas. Los nombres pueden capturarse y ordenarse por atributos. El programa genera archivos personalizados para cartas y realiza funciones de fusión (mezcla) de correspondientes.</p>

<p><b>32. Financial Model for a New Continuity Venture</b>          Canova &amp; Company          7704 Alstaff Road          McLean, VA 22102          (703) 893-1410</p>	<p>Captura los principales factores financieros de un negocio para generar un balance general de pérdidas y ganancias que abarca cinco años, informes sobre flujo de efectivo y rendimiento sobre la inversión, así como análisis de sensibilidad con pérdidas y ganancias individuales.</p>
<p><b>33. Postman</b>          Mom's Software          P.O. Box 19418          Portland, OR 97219-0418          (503) 244-9173</p>	<p>Traduce el peso de paquetes de correo en valor postal correspondiente y muestra los datos de otros medios de transporte.</p>
<p><b>34. Pubsight: Magazine Circulation, Earned</b>          Income and Cash Receipts Forecasting          Historical Times, Inc.          P.O. Box 8200          Harrisburg, PA 17105          Davud McCoy, (717) 657-9555</p>	<p>Maneja más de 20 fuentes de circulación, cada una con un máximo de tres ofertas, usando para ello una producción fuente estándar y no estándar. Genera circulación ABC; analiza lanzamientos y adquisiciones de revistas.</p>
<p><b>35. The Publishing Model: Magazine/Newsletter Publishing</b>          Lighthouse Software, Inc.          575 Madison Avenue, Suite 1006          New York, NY 10022          Don Nicholas (212) 605-0286</p>	<p>Una plantilla en Lotus que captura pedidos de impresión para la circulación; ingresos por concepto de anuncios e ingresos percibidos; los gastos de promoción, entrega, producción y gastos generales. Indica el flujo de efectivo y las pérdidas y ganancias, con pedidos de impresión y circulación pagada.</p>

---

# **Bibliografía**

---

## Bibliografía

Adad Rubén, Careaga Alfredo y Medina Miguel Angel; *Fundamentos de las Estructuras de Datos Relacionales*, México: Limusa, S.A. de C.V., 1993, 226 p.

Bacon, Mark S.; *Cómo hacer Marketing Directo/Secretos para la pequeña Empresa*, Argentina:Granica Vergara, S.A., 1992, 456 p.

Beynon-Davies, Paul; *Relational Database Systems: A Pragmatic Approach*, USA: Blackwell Scientific Publications, Inc., 1991. 187 p.

Bird, Drayton; *Marketing directo con sentido común*, España: Díaz de Santos, S.A., 1991, 392 p.

Cañazzo, Bernard; *Claves del éxito en Telemarketing*, España: Díaz de Santos, S.A., 1990, 227 p.

*Compendio Estadístico Mercadotécnico de la Ciudad de México*, México: Wilbert Sierra y Asociados, S.A., 1994, p.155

Dawson, Roger; *You can get anything you want*, USA: Simon & Schuster, Inc., 1985, 197 p.

*Directorio nacional del código postal 1990*, México: Directorios Profesionales. S.A. de C.V., 1990, p.312

Ewing David W.; *Los Secretos de la Escuela de Harvard*, México: Selector, S.A. de C.V.,1993, 199 p.

Held, Gilbert; *The PC Upgrader's Manual/How to Build and Extend Your System*, USA: Jonh Wiley & Sons, Inc.

Hernández Jiménez, Ricardo; *Administración de centros de cómputo*, 3a ed.-México: Trillas, 1991 (reimp,1992), 267 p.

Hogan, Rex; *A practical guide to dabase design/by Rex Hogan*, USA: Prentice-Hall,Inc., 1990, 189 p.

Lipson, Harry A. y Darling, Jonh R.; *Fundamentos de mercadotecnia, textos y casos*, México: Editorial LIMUSA, S.A., 1979, p. 676

Márquez, Pablo F., *Documentación de Sistemas en el Procesamiento Electrónico de Datos*, México: Editorial LIMUSA, S.A., 1981, 179 p.

Martin, James; *Principles of data-base management*, USA: Prentice-Hall, Inc., 1976, p. 352

*Oxford Dictionary of Business English*, England: Oxford University Press, 1993, 491 p.

Pope, Jeffrey L.; *Investigación de Mercados*,Colombia: Grupo Editorial Norma, 1993, p. 348

Pope, Jeffrey L.; *Telemercadeo*, Colombia: Grupo Editorial Norma, 1991, p. 238

Pressman, Roger S.; *Ingeniería del Software/ un enfoque práctico*, 3a Ed.- España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A., 1993. 824

Pride, William M. y Ferrell O.C.; *Marketing / Decisiones y Conceptos Básicos*, 2a Ed. México: Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V., 1982, 724

Rapp, Stan y Collins, Tom; *El Gran Giro de la Mercadotecnia*, México: McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V., 1991, p. 480

Rapp, Stan y Collins, Tom; *MaxiMarketing*, México: McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V., 1989, p. 278

Schöner, Bertram y Uhl, Kenneth P.; *Investigación en Mercadotecnia*, México: Editorial LIMUSA, S.A., 1979, p. 626

Shaw, Robert y Stone, Merlin; *Gestión Eficaz del Database Marketing*, España: Díaz de Santos, S.A., 1991, 270 p.

Stone, Bob; *Manual de Mercadeo Directo*, Colombia: Legis Editores S.A., 1989, p. 550

Taylor, Weldon J. y Shaw, Jr, Roy T.; *Mercadotecnia, un enfoque integrador*, México: Editorial TRILLAS, S.A. de C.V., 1973, p. 807