



136
207

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

**IMPORTANCIA DE LA BASE DE DATOS EN UNA EMPRESA DE
MERCADOTECNIA DIRECTA**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A

CINDY URQUIETA MARES

ASESOR: LIC. CARLOS MATIAS ARVAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO 1993



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA F.E.S.-CUAUTITLAN
P R E S E N T E

AT'N: Q. María del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S.-C

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el:

Trabajo de Tesis:

"Importancia de la Base de Datos en una
empresa de Mercadotecnia Directa".

que presenta la pasante: Cindy Urquieta Mares,
con número de cuenta: 9013760-6 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración.

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E.
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de México, a 26 de Febrero de 1998

PRESIDENTE	<u>L. A. E. Carlos Matías Armas</u>
VOCAL	<u>J. P. Arturo Pineda Najera</u>
SECRETARIO	<u>L. R. C. María del Carmen Pérez Castillo</u>
PRIMER SUPLENTE	<u>L. A. Guillermo Aguilar Dorantes</u>
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L. R. C. José Escanilla Nava</u>

**IMPORTANCIA DE LA BASE DE DATOS EN UNA EMPRESA
DE MERCADOTECNIA DIRECTA**

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Que me permite continuar aquí. Por llevarme a lograr este objetivo. Por guiarme en el camino de la vida. Por darme lo que ahora tengo. Por estar siempre conmigo.

A mis padres:

Carlos Urquieta Aguila
Irma Mares de Urquieta

Por darme mucho más que su apoyo. Por su dedicación, su comprensión y su paciencia. Por brindarme a cada momento su cariño, sus consejos y su compañía. Por haber confiado en mí. Por darme la fuerza y la preparación necesaria para buscar el éxito en mi desarrollo y en mi vida. Por ser un ejemplo a seguir.

Los quiero mucho.

A mi asesor:

L.A.E. Carlos Matías Armas

Por su asesoría y apoyo para la elaboración de este trabajo. Por su paciencia y dedicación. Por sus enseñanzas, creando en mí la inquietud de investigar y buscar mayor información sobre temas relacionados con este trabajo y mi carrera. Por mostrarme el camino del profesionalismo.

RECONOCIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México

A la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

Por su voto de confianza:

C.P. Arturo Pineda Nájera

L.R.C. María del Carmen Pérez Castillo

L.A. Guillermo Aguilar Dorantes

L.R.C. José Escamilla Nava

A todos los profesores de la carrera, por sus enseñanzas.

A alguien extraordinariamente especial:

Jaime Montesanos García

Por sus sugerencias, su apoyo y comprensión. Por estar a mi lado a cada momento. Por creer en mí, motivándome e impulsándome a seguir. Por compartir conmigo ésta y tantas otras experiencias, teniendo un significado especial en mi vida.

Con todo mi amor.

Al Lic. Jorge Pedroza Castañón:
Director General de STC Direct S.A de C.V.
Por la oportunidad que me brindó y por
su apoyo para la elaboración de este trabajo.

A Luis René Espinosa:
Por su apoyo y sugerencias.
Por ser un gran amigo y compañero.

A un amigo fantástico, Raúl Zamora:
Por su apoyo.
Por recordarme que soñar, también es vivir.

A mis amigos y compañeros de STC Direct, S.A. de C.V. que de alguna
manera me apoyaron y ayudaron a adquirir experiencia en el ramo de la
Mercadotecnia Directa.

A todos mis amigos que me apoyaron para alcanzar mi objetivo.

DEDICATORIAS

A mis hermanos

Wendy

Carlos

Betsy

Por su apoyo. Por estar a mi lado y compartir conmigo nuestro desarrollo, nuestras experiencias y nuestros éxitos. Porque sigamos luchando siempre, con la misma fuerza, para alcanzar nuestros objetivos. Porque los quiero mucho.

A mis abuelitos:

Carlos Urquieta Mejia
Francisca Aguila de Urquieta

A mis tías:

Bertha
Ma. Elena
Yolanda
Blanca

A la memoria de mis tías:

Irma Nuñez
Margarita Urquieta

Por su compañía, su apoyo y su cariño.
Con todo mi amor.

A la memoria de mi abuelita:

Consuelo González

A mis tíos:

Víctor

Nélida

Adolfo

Emma

A la memoria de mis tíos:

Graciela

Juan Manuel

Por su compañía, su apoyo y su cariño.

Con todo mi amor.

INDICE

	Página
Planteamiento del Problema	<i>i</i>
Objetivo	<i>ii</i>
Hipótesis	<i>iii</i>
Introducción	1
CAPÍTULO 1	
MARCO TEÓRICO	
1.1 ¿Qué es Mercadotecnia?	3
1.2 ¿Qué es Mercadotecnia Directa?	11
1.3 Tendencias de la Mercadotecnia Directa	19
1.4 Base de Datos y su Importancia	25
1.4.1 Concepto de Base de Datos	25
1.4.2 Ventajas de la utilización de una Base de Datos	27
1.4.3 Sistemas de manejo de Base de Datos	27
1.4.4 Tipos de Bases de Datos	29
1.4.5 Selección del Sistema de manejo de Base de Datos	31

CAPÍTULO 2**UTILIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS EN LA MERCADOTECNIA DIRECTA**

2.1	Segmentación de Mercados	33
2.1.1	Concepto de Segmentación de Mercados	33
2.1.2	Variables de Segmentación de Mercados	34
2.1.3	Segmentación de Mercados para la Mercadotecnia Directa	36
2.2	Mercadeo por Telemarketing	39
2.2.1	Concepto de Telemarketing	39
2.2.2	Beneficios del Telemarketing	42
2.2.3	Tipos de Telemarketing	43
2.3	Mercadeo por Correo Directo	50
2.3.1	Concepto de Correo Directo	50
2.3.2	Beneficios del Correo Directo	51
2.3.3	Fax	53
2.3.4	Catálogos	53
2.4	Mercadeo por Internet	54
2.4.1	Concepto de Internet	54
2.4.2	Aplicaciones del Internet	57

CAPÍTULO 3

**UTILIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS EN UNA EMPRESA DE
MERCADOTECNIA DIRECTA**

3.1	Comercialización de Base de Datos	59
3.2	Busqueda de sus propios clientes	71
3.2.1	Segmentación de la Base de Datos	71
3.2.2	Correo Directo y Telemarketing	74
3.2.3	Ferias y Exposiciones	74
3.3	Servicio al Cliente	77
3.4	Expediente de sus clientes	80

CAPÍTULO 4

OBTENCIÓN DE LA BASE DE DATOS

4.1	Obtención de la Base de Datos	87
4.1.1	Renta - Venta de Base de Datos	88
4.2	Creación de la Base de Datos	93
4.2.1	Medios Masivos	93
4.2.2	Telemarketing	95
4.2.3	Correo Directo	96
4.2.4	Faxmarketing	97
4.2.5	Internet	97
4.2.6	Investigación de Mercados	98
4.2.7	Registros internos de la empresa	99

	Página
4.2.8 Eventos especiales y promociones	99
4.2.9 Tamizado	100
4.3 Actualización de la Base de Datos	102
4.3.1 Formas de actualizar la Base de Datos	102
4.4 Administración de la Base de Datos	108
4.4.1 Integración de Medios	108
4.4.2 Procesamiento de la información	109
4.4.3 Niveles de respuesta	110
4.4.4 Ética y reglamentación	112
4.4.5 Protección de la Base de Datos	114
Anexo 1	117
Anexo 2	120
Conclusiones	123
Bibliografía	127

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- ¿Cómo la correcta aplicación y administración de la Base de Datos puede lograr la optimización de los servicios de una empresa de Mercadotecnia Directa?

OBJETIVO

- Optimizar los servicios de una empresa de Mercadotecnia Directa mediante la correcta aplicación y administración de una Base de Datos.

HIPÓTESIS

- Si los servicios de Mercadotecnia Directa surgen por la necesidad de lograr un contacto más personalizado con el cliente, entonces la correcta aplicación y administración de la Base de Datos optimiza la elaboración de este trabajo al permitir llegar en forma directa a los clientes.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se analizará la importancia de la Base de Datos en una empresa de Mercadotecnia Directa para lograr la optimización de sus servicios. Por lo tanto, se comenzará por estudiar el concepto actual de Mercadotecnia y de Mercadotecnia Directa, así como la diferencia que existe entre ambas y su impacto en las empresas.

El comprender el objetivo de la Mercadotecnia Directa nos facilitará el análisis de la aplicación y la administración de la Base de Datos en este ámbito, para lograr así la efectividad esperada en los servicios que se ofrecen. Por este motivo, es también necesario saber qué son las Bases de Datos, cómo se manejan, qué tipos de Bases de Datos existen, su utilidad, etc.

Para lograr la optimización deseada se pretende hacer una comparación entre la teoría y un caso práctico actual en una empresa: en este caso, SIM S.A. de C.V.

Siendo así, en este trabajo de tesis se mencionará la utilidad que se le da a la Base de Datos en la Mercadotecnia Directa y, en forma más específica, la utilidad que se le da en la empresa SIM S.A. de C.V. Por medio de la Base de Datos pueden obtenerse muchos beneficios; sin embargo, también es importante saber cómo surge una Base de Datos o cómo se obtiene.

Por último, después de comprender lo que es la Mercadotecnia Directa y de comparar la utilidad de la Base de Datos en la misma y en la empresa SIM S.A. de C.V., se obtendrán los resultados y beneficios reales que ofrece su correcta aplicación y administración. De acuerdo con estos resultados se planteará una opinión propia sobre cómo lograr una mayor optimización de sus servicios.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 ¿Qué es Mercadotecnia?

Al estudiar el concepto de Mercadotecnia de diferentes autores, así como las actividades que implica, se encuentra que es un proceso por medio del cual las organizaciones identifican, anticipan y satisfacen las necesidades de los clientes; se relacionan en su ambiente identificando oportunidades comerciales; desarrollan productos y servicios para luego distribuirlos, realizando intercambios de una manera rentable.

Sin embargo, otros autores expresan el concepto de Mercadotecnia de forma más resumida. Para David Hughes "la Mercadotecnia son todas aquellas actividades que relacionan con éxito a una empresa con su ambiente".¹

Es posible considerar válido el concepto de Hughes porque incluye las actividades mencionadas en el primer párrafo, sobre todo si su concepto es comprendido como un proceso, ya que la Mercadotecnia es un conjunto de actividades realizadas con integración y consistencia en forma continua. Para él, las actividades principales son:

1. La identificación de las necesidades no satisfechas.
2. El desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades.

¹ Hughes, David G. "Mercadotecnia Planación Estratégica" pag. 3

3. La asignación de precios.
4. La distribución de bienes en el mercado.
5. La comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades.

Por otro lado, la Mercadotecnia en una organización "involucra 2 nociones interrelacionadas.

1. La Mercadotecnia como una actitud corporativa, filosofía y rasgos distintivos: parte de los valores compartidos de la firma.
2. La Mercadotecnia como una función: un conjunto de actividades."²

Como una actitud corporativa implica su adopción como filosofía, volviéndose parte de los valores de la empresa (empresa orientada al mercado). Y como una función, es un conjunto de actividades llevadas a cabo por un departamento o gerencia específica (no necesariamente de Mercadotecnia) independientemente de las demás áreas o actividades de la empresa.

Cuando la Mercadotecnia es una actitud corporativa es porque está siendo aplicada como una orientación mercadológica; es decir, toda la empresa cree en los efectos de la Mercadotecnia, y por lo tanto trabajan con orientación al mercado de una manera coordinada, reflejándose esto en su participación en el mercado (incrementando a su vez las ventas).

De cualquier manera, la esencia de la Mercadotecnia es:
la satisfacción del cliente.

² Majaro, Simón "La Esencia de la Mercadotecnia" pág. 10

Para lograr esta satisfacción, la Mercadotecnia se maneja por medio de ciclos de retroalimentación con los cuales busca entender el ambiente y desarrollar un programa que responda a las realidades del mercado, es decir del consumidor (su tipología, comportamiento, patrones presentes y futuros de demanda, ingresos personales disponibles, gustos, actitudes, etc)

Por medio de estos ciclos de retroalimentación, la Mercadotecnia estimula el cambio social y eleva el nivel de vida al desarrollar nuevas tecnologías productos y servicios para la satisfacción del cliente.

Por otro lado, el aspecto cambiante del mercado va orientando el desarrollo de la Mercadotecnia. Algunos cambios en el mercado que han provocado la transición de la Mercadotecnia Tradicional (Mercadotecnia Masiva por tratarse de producción masiva con medios masivos de publicidad) son:

1. Cambios en los estilos de vida:

Tradicionalmente las familias son conformadas por padre, madre e hijos; en ella el padre es responsable económicamente y juega un papel muy importante.

Actualmente la mujer juega un papel mayor en la familia y sale a trabajar. Además, los hijos comienzan a trabajar a temprana edad.

Por otro lado, los cambios dentro de la familia como separaciones o divorcios también provocan que la gente tenga otros hábitos de vida y se encuentre cada vez menos tiempo en sus hogares.

Estos cambios en el mercado y sus hábitos provocan la siguiente situación:

2. Demandas de tiempo personal.

Ahora la gente vive más rápido y ya no tiene tiempo de ver programas de televisión en familia. Con esto no quiere decir que ya no vean televisión, sino que ahora cada quien la ve cuando tiene tiempo; además, con el control remoto, se tiene la oportunidad de ver más de un canal al mismo tiempo por lo que la gente cambia de canal constantemente evitando los comerciales. Esto último afecta la Mercadotecnia Tradicional (Mercadotecnia Masiva).

Otra forma en que se ha visto este cambio es que la gente, al no tener tiempo de ver la televisión, graba sus programas para después verlos cómodamente adelantando los comerciales

3. Saturación de nuevos productos, servicios y tiendas.

Al no poder llegar a los consumidores con la misma facilidad, Las empresas comienzan a ofrecer productos y servicios más especializados que aumenten el interés de los clientes; para lograr su objetivo, buscan mercados más específicos (desmasificación de la producción/demasificación del mercado).

4. Debilitamiento de la publicidad en televisión.

Por el cambio de los consumidores y la tendencia de buscar mercados cada vez más específicos así como con el desarrollo de la tecnología surgen la televisión directa y la televisión por cable con programas

especializados. En ellas incluso se crean programas específicamente de anuncios

Esto provoca que al tener mayor cantidad de canales, los consumidores cambien constantemente evitando los anuncios, y que, si alguien desea obtener información de algún producto o servicio, recurran a los programas especializados de la televisión.

5. Promociones a partir de descuentos y lealtad de marcas.

Con las promociones a partir de descuentos que inicialmente logran un aumento en las ventas y después se vuelven una plaga, surge el fraude con cupones falsos por un lado, y por el otro, la costumbre de comprar sólo productos con descuento. Esto junto a la desmasificación de productos, causa que los consumidores opten por comprar diversos productos sólo por ser más baratos o por tener tanto de donde escoger, rompiendo con la lealtad de marca.

6. Desperdicio publicitario.

Además, en la Mercadotecnia Tradicional (Mercadotecnia Masiva), según Rapp y Collins: "la mitad de lo que se gasta en publicidad, se desperdicia" ya que se llega a todo el mercado y no se sabe a quien le interesa en realidad. A diferencia de esto, en la nueva Mercadotecnia (Mercadotecnia Directa) se sabe que la publicidad que se desperdicia es la que va a los no prospectos y que por lo tanto provoca un gasto: motivo por el cual busca dirigirse sólo a los prospectos idóneos.

Observando los modelos tradicionales de venta, podemos notar que tienen tres elementos en común:

1. Detección del prospecto.
2. Realización de la venta.
3. Desarrollo de la relación.

De acuerdo con esto y con los cambios presentados en el mercado, los mercadólogos se han ido adaptando a una nueva Mercadotecnia (Mercadotecnia Directa), de la cual, autores como Stan Rapp y Tom Collins expresan un modelo de venta con siete pasos al que llaman Maximarketing:

* Detección del prospecto

1. Maximización de la selección del objetivo
2. Maximización de la exploración de medios
3. Maximización de la confiabilidad

* Realización de la venta

4. Maximización del impacto de la publicidad
5. Maximización de los resultados de las promociones
6. Maximización de la participación de los prospectos

* Desarrollo de la relación.

7. Maximización del cultivo de los clientes.

Con este nuevo modelo Rapp y Collins buscan la maximización del modelo tradicional de venta a través de la adaptación a los cambios del mercado. Esto no implica que se abandonen los métodos que siguen dando buenos resultados; sino que es importante notar que cada década parece relevar una

parte adicional del secreto para adquirir una ventaja en el mercado mientras seguimos sacando provecho de los elementos anteriores.

En la actualidad está surgiendo una **Mercadotecnia Individualizada** en la cual el mercadeo se desarrolla de una forma muy personal que reconoce, admite, aprecia y sirve a los intereses y a las necesidades de grupos selectos de consumidores cuyas identidades y perfiles comerciales individuales deben ser conocidas por el anunciante. Esto no incluye sólo un contacto directo y la comunicación interactiva entre anunciante y consumidor; también implica un contacto con el público en general mediante la aplicación de **Mercadotecnia de Eventos**, de **Relaciones Públicas** y de **encuentros directos** entre el personal o representantes de la compañía y los consumidores.

Con la **desmasificación del mercado** y **multiplicación de productos**, se ha vuelto necesaria la **proliferación de prospectos idóneos**, y se busca la manera más económica de encontrarlos. Es así como se ha incrementado el uso de la **Mercadotecnia Individualizada**.

Los medios impresos y electrónicos hacen que el proceso de identificar, localizar y atraer la atención de los prospectos sea de menor costo y más eficiente; y las **Bases de Datos públicas y privadas** pueden ubicar a millones de personas.

La manera de obtener mayores beneficios del presupuesto invertido en la comunicación, es reestructurando la estrategia de acercamiento al cliente.

“Las formas básicas para encontrar y hablar con los prospectos pueden ser:

1. Por fuerza de los encabezados publicitarios de los anuncios que buscan generar pedidos por correo.
2. Mostrando las carencias de los competidores.
3. Generando respuesta y seguimiento a esa respuesta/uso de la oferta idónea
4. Por recomendaciones de los clientes.
5. Buscando donde hay una veta rica en prospectos (revistas especializadas. Base de Datos para Correo Directo o Telemarketing etc.) y utilizándolas tanto para retener como para conseguir clientes.
6. Seleccionando y segmentando cada vez más a los prospectos (de la Base de Datos).
7. Construir una Base de Datos de prospectos propia y mantenerla actualizada.
8. Prospección de nichos. a) encontrando o desarrollando un nuevo nicho para nuestro producto o servicio; o b) encontrando como dominar un nicho ya existente."³

A la fecha, lo que más se había utilizado era la publicidad masiva, pero ahora, la nueva Mercadotecnia, la Mercadotecnia Directa, así como la Base de Datos y las promociones de venta, están alcanzando el mismo nivel de importancia y utilización.

³ Rapp y Collins "El Nuevo Maximarketing" pág. 50

1.2 ¿Qué es Mercadotecnia Directa?

Como vimos anteriormente, la Mercadotecnia se encuentra en constante transición. Con los cambios que ha presentado es difícil que los mercadólogos puedan formular un solo concepto; de hecho, diversos autores han optado por dividirlos de acuerdo al desarrollo observado en su aplicación.

Ernan Roman presenta dos conceptos dentro de esta transición: Mercadotecnia Directa, y Mercadotecnia Directa Integrada.

Para él, la Mercadotecnia Directa es una técnica gerencial y administrativa que tiene por objeto optimizar los recursos disponibles dentro de los lineamientos de esta disciplina.

Por otro lado, menciona que la Mercadotecnia Directa Integrada es el arte y la ciencia de administrar diversos medios de Mercadotecnia como un todo cohesivo, catalizando las respuestas a estas interrelaciones para generar mayores tasas de respuesta que las que se podrían conseguir con la aplicación de los medios individuales.

Para Laura Corzo, la Mercadotecnia Directa es únicamente, la sistematización de la herramienta del Correo Directo. Es un sistema con el cual disminuye notablemente el desperdicio y con el que las piezas publicitarias llegan al segmento y persona indicada susceptible de convertirse en cliente.

Según ella, la Mercadotecnia Directa dio lugar a la Mercadotecnia Dirigida, que es aquella que funciona definiendo el segmento objetivo, buscando un elemento de unión y pertenencia, y creando una relación personal entre fabricante/vendedor - consumidores a través de diversas intervenciones periódicas.

En el libro "El Gran Giro de la Mercadotecnia", Stan Rapp y Tom Collins presentan un concepto de Peter Winter en el que describen a la Mercadotecnia Directa como La distribución de bienes, servicios o información a consumidores delimitados mediante la aplicación de una publicidad de respuesta y, al mismo tiempo, el registro de las ventas, de los intereses y de las necesidades de los consumidores en una Base de Datos

Stan Rapp y Tom Collins conceptualizan a la nueva Mercadotecnia como Mercadotecnia Individualizada. Como un programa integrado de comunicaciones directas de ventas entre el anunciante y miembros escogidos del público, ya sea mediante cartas, folletos, audiocasetes, videocasetes, mensajes telefónicos, diskettes, eventos patrocinados por el anunciante o cualquier otro medio de contacto directo

Puede decirse que para ellos, la Mercadotecnia Directa es una Mercadotecnia más personal en la que se busca tener relaciones estrechas con los clientes y prospectos mediante anuncios dirigidos que generan respuesta y capturando la información de los clientes en una Base de Datos

Resumen de Conceptos de Mercadotecnia Directa

	Mercadotecnia Individualizada	Mercadotecnia Directa	Mercadotecnia Dirigida	Mercadotecnia Directa Integrada
Ernan Román		<ul style="list-style-type: none"> Técnica gerencial o administrativa Optimización de recursos disponibles de la Mercadotecnia 		<ul style="list-style-type: none"> Arte y Ciencia Administra los medios de Mercadotecnia en forma cohesiva o integrada Cataliza las respuestas de las interrelaciones con el mercado Genera mayores tasas de respuesta
Laura Corzo		<ul style="list-style-type: none"> Sistematización de la herramienta de Correo Directo Disminuye el desperdicio La publicidad llega al segmento y persona indicada, susceptible de convertirse en cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Define el segmento objetivo Busca un elemento de unión y pertenencia Crea una relación fabricante/vendedor y cliente Mantiene la relación a través de intervenciones periódicas 	
Peter Winter		<ul style="list-style-type: none"> Distribución de bienes, servicios o información a los consumidores Utiliza la publicidad de respuesta Elabora registros de venta de intereses y necesidades de los consumidores en una Base de Datos 		
Rapp y Collins	<ul style="list-style-type: none"> Programa integrado de comunicaciones directas de ventas entre anunciante y miembros escogidos del público Utilización de medios de contacto directo (cartas, folletos, mensajes, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> Mercadotecnia personal Busca tener relaciones con clientes o prospectos Utilización de publicidad de respuesta Captura de la información de los clientes en una Base de Datos 		

Para el desarrollo de este trabajo se considerará a la Mercadotecnia Directa como la conjunción de los conceptos anteriores, comprendiéndola como una Mercadotecnia más personalizada con técnicas y procesos en desarrollo.

Así, la Mercadotecnia Directa es: Una técnica gerencial y administrativa cuyo objetivo es optimizar los medios de Mercadotecnia (distribución de bienes y servicios, información a los consumidores, atención a clientes, etc.) por medio de la publicidad de respuesta y el registro en Base de Datos de ventas, intereses, necesidades y características de los clientes aplicadas en forma cohesiva con las técnicas tradicionales de Mercadotecnia como ventas y promoción y con las nuevas técnicas como el Correo Directo y el Telemarketing, logrando una mayor individualización en las relaciones, pretendiendo que éstas sean más estrechas y duraderas.

La Mercadotecnia Directa puede traer nuevas formas y combinaciones de distribución con técnicas novedosas utilizadas ya sea en forma individual o combinadas:

- Correo Directo
- Telemarketing / Fax Marketing
- Ventas Directas
- Internet

El objetivo es sacar mayor provecho de los canales comunes para lograr una ventaja competitiva en el mercado; sin embargo, hay que recordar que la clave del éxito en la Mercadotecnia Directa es tener un banco de datos dirigido (administrado) de manera más precisa.

La Mercadotecnia Directa debe combinar el poder de respuesta directa con la fuerza creadora de imagen de los comerciales de concientización sobre una marca; y combinar el poder de respuesta directa con el de los medios tradicionales y los medios novedosos de publicidad:

1. Televisión Abierta.

La aplicación de la Mercadotecnia Directa en la Televisión Abierta es por medio de técnicas de respuesta: es decir, por medio de los anuncios se invita a los consumidores a llamar a un determinado número telefónico, a escribir a alguna dirección o a buscar y conectarse mediante alguna página de Internet o mediante el correo electrónico. De esta manera, la Televisión se convierte en un medio interactivo en donde se puede generar una Base de Datos mediante la respuesta de los televidentes.

Por otro lado, al verse afectada la Mercadotecnia Tradicional, se ha desarrollado la tendencia a crear programas especializados de anuncios con respuesta directa, donde se da por hecho que las personas interesadas en algún ámbito en específico sabrán en qué canal y en qué horario localizarlo. Un ejemplo de esto son los programas CVC, California Net, etc.

2. Televisión Directa y Televisión por Cable

Debido a la multiplicidad de canales, los anunciantes en este medio buscan aun más que los anunciantes de Televisión Abierta una mayor y adecuada segmentación. No pueden anunciar en forma masiva porque, como son tantos canales, el rating de cada canal de televidentes es muy bajo.

3. Correo Directo.

La Mercadotecnia Directa se aplica mediante el Correo Directo enviando no solo folletería con números telefónicos para que respondan o formas para que llenen los usuarios y manden de vuelta por correo, sino también mandando propaganda, que puede ser información, invitaciones, catálogos, ofertas, descuentos (correo con cupón-respuesta), etc.

4 Medios Impresos (periódicos y revistas)

Incluyendo en ellos publicidad que implica respuesta (mediante un número de atención al cliente o solicitudes de inscripción, cupones, cuestionarios, etc.). Debe recordarse que los encabezados son de gran importancia por el impacto que pueden causar en el mercado; así mismo, hay que recordar que los textos deben ser redactados de acuerdo a las características del segmento al que va dirigido.

5. Redes de información/medios electrónicos.

Por medio de redes de información en línea o anuncios clasificados electrónicos, implicando también una respuesta mediante un número telefónico, direcciones de correo electrónico, páginas de Internet, etc.

Las redes de información y los medios electrónicos están alcanzando un alto nivel de importancia en la Mercadotecnia Directa. A través de ellas, la gente puede suscribirse a diversas páginas de Internet, como son: Páginas informativas (Infosel) de revistas (Tiempo Libre), estaciones de Radio (WFM, Grupo Radio Centro), con ligas a páginas de varias empresas (Adnet y Datanet) etc.

6 Radio.

En la radio la Mercadotecnia Directa se aplica por medio de técnicas de publicidad-respuesta; además de que en ella también puede segmentarse y dirigirse a un mercado específico, incluso de una manera más barata que por Televisión Abierta, Televisión Directa o Televisión por Cable.

7. Telemarketing.

El teléfono es un medio de gran importancia para la Mercadotecnia Directa ya que, además de utilizarse para hacer llamadas (Telemarketing Outbound) promocionando algún producto o servicio u ofreciendo algún tipo de información, también es un medio de respuesta por parte del consumidor (Telemarketing Inbound) que se logra incluyendo un número telefónico de atención a clientes en cualquier tipo de publicidad (Anuncios en Televisión, Radio, Impresos, Correo Directo, etc.).

8 Faxmarketing

Es un medio publicitario nuevo y de rápido crecimiento. Sus aplicaciones principales son que es un sustituto (o mejora) del Correo Directo y que es una forma para colocar un pedido al proporcionar información en forma rápida y cómoda sobre los productos o servicios.

Es posible que algún día la saturación del Fax sea tan molesta como la saturación del Correo Directo pero mientras tanto, ofrece un ahorro de tiempo (no se tardan en la impresión, inserción y envío), un anuncio

por Fax puede difundirse en cuanto esté listo y las respuestas pueden empezar a llegar ese mismo día. además. es más barato.

Como es natural la Mercadotecnia Directa tiene ventajas y desventajas. y una de estas últimas es que los clientes pueden llegar a incomodarse o molestarse por la invasión a su privacidad: sin embargo. este problema puede disminuir si se toma en cuenta cuando la aceptan y cuando les molesta.

De acuerdo con investigaciones. se sabe lo siguiente:

"La encuentran aceptable si:

1. Proviene de compañías con las que han hecho negocios antes o con las que han tenido previo contacto.
2. Es importante para sus necesidades específicas
3. Cuando no hay confusión en el propósito (objetivo claro y específico)
4. Saben cómo se empleará la información que proporcionan.
5. Sienten que tienen algún control sobre lo que reciben.

Les molesta y sienten invasión a su privacidad si:

1. La personalización es pretenciosa y suena falsa.
2. Hay mensajes mezclados.
3. Aplica presión o amenaza al lector con consecuencias desagradables.
4. Implica demasiado trabajo o costo el responder".⁴

⁴ Majaro, Simón. "La Esencia de la Mercadotecnia" pag. 134 y 135

1.3 Tendencias de la Mercadotecnia Directa.

El negocio de la Mercadotecnia Directa tiene sus orígenes en el pedido por Catálogo y en la entrega por Correo. Pero no fue sino en los años sesenta cuando empezó a utilizarse la designación "Mercadotecnia Directa".

La Mercadotecnia Directa moderna nació en 1872 con la primera distribución de un catálogo de pedidos por correo de Aaron Montgomery Ward; sin embargo, floreció en la década de 1970 por las presiones económicas. Con la crisis petrolera de este año, por la escasez de recursos, la debilidad de las economías, la reducción de márgenes de utilidad y la insuficiencia de los presupuestos, se provoca que en 1980 la industria norteamericana revalore sus métodos de hacer negocios evaluando los canales tradicionales de distribución. De esta manera, se vio que no era conveniente usar un sólo canal de distribución porque era costoso e inflexible a las nuevas necesidades creadas por el cambio tecnológico, la intensificación de la competencia a escala internacional y a los clientes cada vez mejor informados y exigentes.

Como mencionamos, las compañías de catálogo por Correo Directo fueron las primeras en reconocer el valor de alcanzar a la gente en sus hogares y generar negocios por medio de cartas y/o ventas de catálogo. Con el transcurso de los años el cliente lo comenzó a considerar como "correspondencia basura" y obligó a la industria de la Mercadotecnia Directa a desarrollar métodos y procedimientos para mejorar la imagen y la efectividad del proceso.

También en los años setenta, junto con el surgimiento de pedidos por correo, surge una revolución en las relaciones con los clientes en el sector servicios, situación que se ha ido extendiendo al sector industrial como el de alimentos envasados, industria de alta tecnología, y toda clase de productos de consumo.

Por otro lado, el desarrollo de la tecnología de la información, ha hecho posible que las compañías recopilen y archiven una gran cantidad de datos de sus clientes y prospectos, formando Bases de Datos que para los mercadólogos de hoy tienen gran valor en términos de comunicación interactiva.

En la actualidad, la compañía ya no solo se comunica con los clientes de manera anónima y por medios masivos; sino que lo hace en forma individual.

Ahora, la Mercadotecnia Directa no solo personaliza una carta, sino que desarrolla una relación estrecha y duradera con sus clientes, buscando dirigirse a los prospectos más idóneos y buscando una retroalimentación que le permita lograr sus objetivos.

Durante la transición de la Mercadotecnia Directa se han presentado diez tendencias en las estrategias utilizadas, las cuales se mencionan a continuación.

1. Se ha ido de los prospectos y clientes desconocidos a prospectos y clientes conocidos por medio de la creación de la Base de Datos.

2. Se ha desarrollado la publicidad dictada por respuestas (para lograr ampliar la Base de Datos y dirigirse a un segmento más específico).
3. Se busca cubrir los nichos de mercado (específicos) por medio de los medios masivos de publicidad.
4. Se cuenta a los clientes ganados para observar la eficiencia de los anuncios y esfuerzos publicitarios, en cuanto al costo y desperdicio publicitario.
5. Se evita el monólogo publicitario en el que se da información a los consumidores sobre algún producto o servicio dejando dudas que no pueden aclarar incluyendo en los anuncios un número telefónico que permita una mejor comunicación y retroalimentación con el cliente y a su vez, le inspire confianza en el producto o servicio que se anuncia
6. Se utiliza la publicidad para iniciar una relación más estrecha y a largo plazo con los prospectos y clientes, y después utiliza el presupuesto de promoción de ventas para cultivar esta relación
7. Involucra a los prospectos y clientes para que participen en forma activa no solo por medio de la respuesta directa y de la Mercadotecnia dictada por la Base de Datos, sino también por medio de la Mercadotecnia de eventos o promociones a un mercado más específico (creación de clubes, por ejemplo).

8. Surge la **Mercadotecnia Directa de masas**, en la que se utilizan técnicas de respuesta directa en los medios masivos de publicidad; es decir, se emplea a la **Mercadotecnia de masas** para llamar la atención de sus verdaderos prospectos y poder identificarlos y después entabla comunicaciones directas adicionales con cada uno de ellos.
9. Se va de una **Propuesta Exclusiva de Venta (P.E.V.)** a una **Propuesta de Mayor Valor (P.M.V.)**; es decir, de una propuesta de venta que de momento es exclusiva pero que los competidores pronto la copian e incluso la mejoran, a una propuesta que ofrece mayor valor por medio de un servicio como valor agregado, para lograr una ventaja competitiva.
10. Se cambia de una distribución de un solo canal, a una distribución con muchos canales. Se utiliza una combinación de canales tradicionales de distribución con los canales de distribución directa (pedidos por teléfono o catálogo) que llevan el producto o servicio a domicilio.

Como puede verse, la **Mercadotecnia Directa** se encuentra en desarrollo y está buscando nuevos métodos y técnicas para lograr sus objetivos. Aquí en México, estas tendencias también se están haciendo notar. Según Manuel Nier, Director de **Mercadotecnia** del Grupo Editorial **Expansión**, el auge de la "publicidad por correspondencia" en México ha sido durante los últimos tres años. Comenta que si se cuida que la información de las Bases de Datos sea correcta (nombre, dirección, teléfono, preferencias, poder potencial de compra, etc.) se pueden obtener grandes resultados con este tipo de publicidad.

Por otro lado Araceli Reyes de la Asociación Mexicana de Mercadeo Directo (AMMD), menciona que la industria de la Mercadotecnia Directa básicamente consiste en cartas de compra que rentan Base de Datos y preparan correos, consultores de mercado directo y compañías dedicadas específicamente a Base de Datos. Comenta que las tasas de respuesta al mercadeo directo están entre 7% y 9% en México, comparado con el 5% en Estados Unidos. Considera que el resultado es bueno, pero el problema son las calles y direcciones, la actualización de la Base de Datos y la costumbre de la sociedad de ir a las tiendas.

Según James Taylor "la prueba de que hay un mayor número de empresas utilizando el mercadeo directo es la creciente asistencia registrada a la reunión mensual de la Asociación Mexicana de Mercadeo Directo (AMMD) de entre 20 empresas grandes y medianas de mercadeo directo y un número desconocido de operadores caseros"⁵

Otra forma de observar la importancia que está adquiriendo la Mercadotecnia Directa en México es notando la creación de Bases de Datos públicas y privadas, como la que está creando el Sistema de Información Empresarial Mexicano vía Internet integrado por SECOFI, el cual se encarga de recabar información oportuna y veraz sobre el sector empresarial mexicano. Esta Base de Datos puede ser consultada (con un costo específico) por las empresas de manera interactiva, vinculándose y estableciendo un contacto directo entre sí.

⁵ Dan McCosh, Periódico El Financiero, "Mercadeo Directo en Auge" 22/03/97

Por medio de esta Base de Datos generada por el Sistema de Información Empresarial se promoverán actividades industriales, comerciales y de servicios. Además, a esta Base de Datos se incorporarán otras bases y la información que se obtenga del Registro Empresarial.

Con la consulta a esta Base de Datos las empresas obtendrán diversos beneficios como son:

1. Abatir costos de información con respecto a trámites, requisitos, etc.
2. Planificar acciones de promoción de corto, mediano y largo plazo.
3. Vincularse con el Sistema de Compras de Gobierno (COMPRANET) establecido por la Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo (SECODAM)
4. Consultar las normas oficiales mexicanas, patentes industriales y marcas comerciales registradas.
5. Obtención de datos de empresas como Nombre, dirección, teléfono, representante de promoción, giro, perfil general, perfil productivo (industrial, comercial o de servicios), requerimientos de información, intereses de vinculación y promoción.
6. Acceso a información a nivel regional, información por sector de actividad económica de productos y servicios (para la identificación, clasificación y generación de clientes potenciales)
7. Identificación de insumos que se demandan y ofertan.
8. Conocimiento de procesos productivos.

1.4 Base de Datos y su Importancia

1.4.1 Concepto de Base de Datos

Una Base de Datos, según Gary G. Bitter es un "conjunto de datos que se organiza en un sistema para que sea útil"⁶; es decir, un conjunto estructurado de información relacionada organizada y almacenada en un sistema (generalmente de cómputo) para cubrir necesidades específicas

Cada Base de Datos tiene una estructura que es el modelo básico o formato en que se guarda la información. Esta estructura define los tipos de información que se puede almacenar y si se trata de textos o de valores numéricos: Nombres, direcciones, teléfonos, artículos, etc.

La información que hay en la estructura está contenida en campos y registros. Un campo es parte de la información, por ejemplo, es una entrada para el nombre, para la dirección, para el teléfono, etc. Un conjunto de campos relacionados es un registro

Un ejemplo de esto son las siguientes tablas. En la primera se muestra la **estructura** de una Base de Datos de clientes

⁶ Bitter, G. Gary "Computación" pág. 140

Campo	Tipo	Notas
No. De Cliente	Número	Siempre 4 dígitos
Compañía	Texto	Máximo 20 caracteres
Nombre de contacto	Texto	Máximo 25 caracteres
Dirección	Texto	Máximo 25 caracteres
Colonia	Texto	Máximo 15 caracteres
Delegación	Texto	Máximo 15 caracteres
Estado	Texto	Máximo 12 caracteres
País	Texto	Máximo 12 caracteres
Código Postal	Número	Siempre 5 dígitos
Teléfono	Texto	Siempre en la forma ### - ## - ##
Nombre del representante de ventas	Texto	Máximo 25 caracteres
Saldo	Número	Presentado en los informes en pesos

A continuación se muestra **el registro** de la misma Base de Datos

No. de Cliente: 4120
 Compañía: Phil's Stationery
 Nombre de Contacto: Tim Smith
 Dirección: Amburgo 135
 Colonia: Roma Sur
 Delegación: Cuauhtémoc
 Estado: D.F.
 País: México
 Código postal: 06760
 Teléfono: 209 - 74 - 46
 Nombre del representante de ventas: Lic. Armando Araiza
 Saldo: \$ 45,193.12

La Base de Datos que se utilice debe proporcionar, entre otras cosas:
 Facilidad de creación de pantallas de datos (estructura: Campos y registros)
 facilidad de obtención de información, características relacionales, capacidad
 de manejo según la cantidad de información que necesitemos contenga la
 Base de Datos, etc.

1.4.2 Ventajas de la utilización de una Base de Datos

En general, las Bases de Datos tienen las siguientes ventajas:

- Se almacena la información en computadoras y no en papeles, siendo más fácil encontrarla ya que, en lugar de buscar en todos los cajones de archivo que contiene miles de hojas, sólo tiene que introducir una orden o ciertos parámetros en una terminal.
- En ocasiones los empleados cometen errores al archivar y colocan papeles en un archivo al que no corresponden. En un sistema de cómputo es difícil cometer este error ya que es la computadora la que elabora el archivo.
- Antes, los archivos necesarios para guardar la información de la empresa necesitaban bibliotecas enteras. Ahora, con un sistema de Base de Datos por computadora, esta información puede almacenarse en pequeños discos y guardarse cerca de quien la usará, teniendo con esto un ahorro de dinero, espacio y tiempo.

1.4.3 Sistemas de manejo de Base de Datos

Un sistema de administración de Base de Datos es un programa que origina, extrae, añade, actualiza, y maneja (o administra) la información almacenada en la Base de Datos.

Con estos nuevos programas puede utilizarse decenas de criterios para seleccionar los datos que se requieren; incluso permiten clasificaciones

simultáneas basadas en varias categorías, con referencias cruzadas entre los datos y archivos que se organizan con facilidad.

En pocas palabras, se puede administrar los datos requeridos y ensamblarlos a partir de la Base de Datos común, en respuesta a las consultas del usuario.

Se están desarrollando programas cada vez más avanzados que permiten realizar este trabajo en forma más rápida y sencilla, facilitando la creación de informes, reportes, etc. incluyendo herramientas tales como la revisión de ortografía, y formatos de presentación modelo.

Para buscar y extraer la información necesaria de la Base de Datos se requiere de habilidad, y la primera regla práctica es expresar en forma clara y concisa el objetivo de la búsqueda. Hay que sentarse y definir la información que se busca y expresarla en términos que la Base de Datos la acepte dentro de su estrategia de búsqueda.

Algunas peticiones que se pueden hacer a la Base de Datos (por medio de los sistemas de administración de Base de Datos) son:

- Listar todas las compañías que tienen código postal que empiece con 52.
- Imprimir todos los nombres de empleados de la empresa.
- Listar todos los clientes a quienes se les vendió en enero de este año.
- Listar todas las personas de la colonia La Florida que tengan teléfono, etc.

Como podemos ver, la computadora constituye un aspecto central en la Mercadotecnia Directa al utilizar la tecnología para seleccionar, procesar, recuperar y analizar la información, convirtiéndose así en una herramienta básica que:

- Facilita el registro de la información. Permite capturar, almacenar y recuperar la información sobre prospectos y clientes con la cantidad de detalles necesarios de una manera rápida y económica.
- Encuentra la información. Realizando selecciones de los registros de prospectos y clientes partiendo desde cualquier definición de campo o combinación de definiciones de campo.
- Compara la información. Compara y combina la información de un individuo o de un campo registrada en dos o más Bases de Datos.

1.4.4 Tipos de Bases de Datos

Los sistemas o paquetes de manejo de Bases de Datos pueden agruparse según su estructura, en las siguientes categorías:

- *Paquetes de manejo de Archivos.*

Con ellos puede manejarse varios archivos, pero trabajar con uno a la vez. Pueden clasificar y examinar los registros de ese archivo, responder a consultas específicas, generar informes basados en el resultado de instrucciones de clasificación, búsqueda, etc., realizar operaciones aritméticas con los datos almacenados, etc.

Se utilizan generalmente en sistemas personales de cómputo, y manejan los datos como si fueran listas de registros.

- *Paquetes de manejo de Bases de Datos Relacionales.*

Pueden utilizarse en sistemas personales de cómputo. Con ellos se manejan información de más de un archivo a la vez y se tratan como tablas con filas y columnas, no como listas de registros.

Un paquete relacional es aquel que puede relacionar los datos de una tabla (o archivo) con los datos de otra tabla mediante un campo común.

En estos paquetes sí es posible agregar campos nuevos en los archivos o tablas sin tener que volver a diseñarla, lo que hay que hacer es establecer más filas y columnas en nuevas tablas, y después relacionarlas con las que ya existían mediante campos llave comunes. También pueden reorganizarse los datos a fin de crear nuevas tablas

- *Paquetes de manejo de Bases de Datos Jerárquicos y de Red.*

No pueden utilizarse en sistemas personales de cómputo, están diseñados para sistemas de minicomputación y macrocomputación. Controlan los administradores de Base de Datos cuyo trabajo es identificar las relaciones lógicas que existen en los registros de una organización. Requieren de un lenguaje especial de definición de datos y otro de consulta, quienes trabajan con ellos tiene conocimientos de programación.

En los paquetes de manejo de Base de Datos Jerárquicos, las unidades de información se estructuran en varios niveles y existe una relación superior -

subordinado, y las ramas de esta estructura no están conectados entre sí. Los paquetes de manejo de Base de Datos de Red permiten conectar los nodos en forma multidireccional. Estos paquetes permiten extraer la información requerida a partir de cualquier registro de archivo.

1.4.5 Selección del Sistema de manejo de Base de Datos

Sabemos que el objetivo de la Mercadotecnia Directa es optimizar los medios de Mercadotecnia utilizando la publicidad de respuesta y el registro en Base de Datos de ventas, intereses y características de los clientes; para lograrlo debe observarse que la Base de Datos que se maneje sea la necesaria. Es importante seleccionar debidamente el software que se va a utilizar y, antes de comprarlo se debe:

- Determinar claramente las necesidades o finalidad de la empresa y la operación para la cual se utilizará la computadora y la Base de Datos
- Determinar cuáles serán los sistemas apropiados para estas necesidades y para las tareas que habrán de realizarse (desde los puntos de vista tiempo, reducción de error, tiempo de reacción de la máquina, memoria, etc.).
- Recordar que un programa puede ser demasiado poderoso para determinadas necesidades, complejo y repleto de funciones innecesarias que lo hacen difícil de aprender y utilizar. Por tal motivo debemos observar cuáles son sus funciones y si cubren nuestras necesidades, así como verificar que no sea un obstáculo para el trabajo, observar su facilidad de uso, si requiere instalación especial o basta cargarlo y correrlo de inmediato.

- Analizar necesidades futuras, ya que éstas, tienden a aumentar rápidamente, agotando y rebasando las capacidades del equipo y de los programas.
- Analizar el ambiente particular del usuario si será utilizado por una o muchas personas (sistema en red), requisiciones de protección de contraseñas, etc.
- Buscar el equipo que pueda correr los programas del software que necesitamos.
- Examinar la documentación (instructivos, lista de contenido, etc.) detenidamente y en forma crítica.
- Calcular el rendimiento sobre la inversión y el monto a incluir en el presupuesto (gastos de amortización, renta del sistema, costos de los medios, diskettes, cd's, actualizaciones de los programas y tecnología, asesorías, etc.)
- Relacionar cuidadosamente los sistemas con los periféricos en términos de funciones, costos, compatibilidad, tarjetas necesarias, configuraciones, etc.
- Considerar la flexibilidad del sistema y posición en la tendencia general de la computación (obsolescencia, calidad).
- Evitar las primeras ediciones (dejar que primero las corrijan)
- Asegurarse de contar con soporte técnico y asesoría

CAPÍTULO 2

UTILIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS EN LA MERCADOTECNIA DIRECTA

CAPÍTULO 2

UTILIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS EN LA MERCADOTECNIA DIRECTA

2.1 Segmentación de Mercados

2.1.1 Concepto de Segmentación de Mercados.

Un mercado está constituido por individuos u organizaciones que desean un producto y están dispuestos a comprarlo. En la Mercadotecnia (principalmente en la Mercadotecnia Directa), hay un interés especial en las personas, ya sean individuos u organizaciones, que son clientes o usuarios potenciales; esto es porque mientras no quieran el producto, no son considerados prospectos. Los mercadólogos deben comparar las capacidades y recursos de la empresa con los requerimientos del mercado para poder identificar y seleccionar a su mercado meta correctamente; es decir, segmentar el mercado.

Según Philip Kotler, la Segmentación de Mercados es: "la subdivisión de un mercado en distintos subconjuntos de clientes, donde cada subconjunto pueda seleccionarse concebiblemente como mercado meta al cual alcanzar mediante una distinta mezcla de Mercadotecnia"⁷. Sin embargo, la segmentación puede ir más allá de subconjuntos de clientes; esto es fácil de

⁷ Kotler, Philip "Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control" pag. 243

comprender si recordamos que cada comprador es un mercado por separado debido a sus necesidades y deseos particulares

Al segmentar el mercado se divide un mercado heterogéneo en pequeños submercados o segmentos de mercado con necesidades y características similares de la gente: es decir, tomando las características en cuanto a criterios específicos predeterminados según las necesidades de la empresa: se entiende entonces que, con la Segmentación de Mercados, se identifican mercados homogéneos que existen dentro de un mercado mayor: lo cual puede ser una guía para la detección de oportunidades de otros segmentos cuyas necesidades no han sido satisfechas.

2.1.2 Variables de Segmentación de Mercados

Existen cinco criterios generales para segmentar el mercado de acuerdo a sus características generales

1. Ingresos mensuales:

Segmentando al mercado de acuerdo a su nivel socioeconómico

Nivel socioeconómico	Salarios mínimos
A	55.06
B	40.61
C	23.88
D	8.97
E	4.37
F	3.18
G	1.96

Fuente: INEGI

2. Geográficas:

Por regiones globales, nacionales, estados, municipios, ciudades, vecindarios, clima, terreno, densidad de población, densidad del mercado, etc.

3. Demográficas:

Por edad, sexo, estado civil, poder de compra (ingreso corriente, riqueza acumulada, crédito, etc.), educación, ocupación, raza, nacionalidad y ciclo de vida familiar, entre otras.

4. Psicológicas:

Su personalidad, estilos de vida, hábitos de compra (por temporada, necesidad, interés, impulso, moda, precio, etc.).

5. Relacionadas con el producto:

Frecuencia de uso, tipo de uso, lealtad a la marca, beneficios buscados, etc.

En caso de tratarse de organizaciones, pueden observarse otras variables como son

- Actividad económica (agricultura, silvicultura, pesca, minería, construcción, manufactura, transportes, comunicación, comercialización, financiera, servicios, etc.)
- Tamaño (número de establecimientos, número de empleados, volumen de ventas anuales, etc.)
- Localización geográfica (regiones globales, nacionales, estados, etc.)
- Uso del producto (dónde se usa, cómo se usa, frecuencia de uso).
- Estructura de la función de compras (centralizada, descentralizada)

2.1.3 Segmentación de Mercados para la Mercadotecnia Directa

La cuidadosa Segmentación de Mercados es de suma importancia para la Mercadotecnia Directa, ya que ésta basa su rentabilidad en identificar el universo meta que merece un contacto exhaustivo y en determinar la frecuencia del contacto que se requiere con cada persona para suscitar cierta respuesta.

Al segmentar correctamente el mercado pueden identificarse claramente las necesidades y características de cada persona, así como la forma específica en que hay que contactar a cada una de ellas. Por ello es necesario obtener suficiente información individualizada (nombre, dirección, teléfono, edad, sexo, profesión, nivel socioeconómico, datos familiares, ingresos, datos geográficos, demográficos, etc.).

Una vez identificado cada segmento de mercado y la información individualizada de cada persona de este segmento, la Mercadotecnia Directa intenta aplicar diversas técnicas de venta.

Para la Mercadotecnia Directa la Base de Datos tiene como finalidad identificar a los posibles consumidores con mayores probabilidades de compra para lograr la concentración de los recursos de Mercadotecnia en estos segmentos selectos de listas.

La utilización de la Base de Datos en la Segmentación de Mercados es fundamental para la Mercadotecnia Directa, por lo que es importante su adecuada estructuración para el almacenamiento de datos. Esta estructura

deberá contemplar las variables de segmentación de mercados o incluso, datos generales e historial de compras de los clientes, con los cuales pueden prepararse perfiles detallados de los mismos, siendo posible, además diseñar productos, servicios y ofertas especiales a la medida de cada segmento seleccionado, con miras a incrementar tanto el rendimiento sobre la inversión como la satisfacción del cliente

Al contar con Base de Datos que incluyan dirección y números telefónicos puede manejarse la publicidad con mayor nivel de confianza que cuando se utilizan anuncios publicitarios por televisión. Además, con la unión de las computadoras y las cadenas de telecomunicaciones, puede obtenerse una ventaja estratégica, ya que la computación se vuelve valiosa no sólo para almacenar, sino para indexar y analizar información cada vez más voluminosa sobre los clientes, permitiendo un mayor conocimiento de los mismos y logrando mejores planes publicitarios.

A medida que la recopilación y manipulación de la Base de Datos han ido aumentando su complejidad, se tienen más recursos para una selección más exacta de prospectos de acuerdo a nuestras necesidades, por eso es importante tener la mayor cantidad de información almacenada que nos permita incluso la personalización. Después de esto, solo falta utilizarla con visión y capacidad. Por ejemplo: con la Mercadotecnia efectuada mediante la Base de Datos, se puede mejorar notablemente la rentabilidad de la Mercadotecnia Masiva al ayudar a las empresas a asignar mejor sus recursos para conseguir el máximo rendimiento sobre la inversión, a segmentar sus mercados, a personalizar sus comunicaciones promocionales y a crear la fidelidad de los clientes

La Mercadotecnia de Base de Datos permite acercarse más al cliente obteniendo ganancias adicionales después de haber cerrado la venta: ya que se puede lograr una interacción directa con prospectos y clientes individuales de hecho, "se puede obtener el doble de provecho de la publicidad solicitando una respuesta a los mejores prospectos y al mismo tiempo aumentar la conciencia general sobre el producto o servicio".⁸

⁸ Rapp y Collins. "Maximarketing" pág. 7-9

2.2 Mercadeo por Telemarketing

2.2.1 Concepto de Telemarketing.

Telemarketing es la venta y/o comercialización por teléfono, convirtiéndose en un medio básico de promoción y comunicación, económico y eficaz para la recolección de datos y para mantener información precisa sobre clientes y clientes potenciales. se convierte en una eficaz herramienta empresarial en el mercadeo (actividades de venta y comercialización). Por este medio, puede explotarse la Base de Datos con llamadas dirigidas a un mercado específico.

De acuerdo a la Lic. Eugenia García de Poblete, Director General del Instituto Mexicano de Telemarketing, Telemarketing es el establecimiento de un contacto interactivo con clientes y prospectos, en forma planificada y sistemática, y valiéndose de la tecnología en sistemas y telecomunicaciones.

Puede servir como ayuda para planear (al obtener información necesaria), llevar a la práctica estrategias o campañas de Mercadotecnia Directa y medir la eficacia de las actividades de Mercadotecnia así como de apoyo en la aplicación de investigaciones de mercado, convirtiéndose en un centro de información para toda la empresa.

Las empresas susceptibles para incorporar este sistema de comercialización "son aquellas que realizan ventas corporativas, que ofrecen servicios o que realizan ventas directas"⁹. podría decirse que la mayoría de las empresas pueden incorporar el Telemarketing en sus sistemas de comercialización.

⁹ Internet: <http://escobar.netgate.net/document/luis.htm>

El desarrollo del Telemarketing puede deberse a diversos aspectos como son:

- Los costos de la publicidad masiva son cada vez más altos.
- La fuerza de venta se encarece más, además de generar diversos problemas.
- Cada vez existe mayor competencia.
- Las variaciones en el comportamiento del consumidor: cada vez desea más reconocimiento por las compras o la fidelidad a la marca, desean individualidad y un trato adecuado, es decir, una personalización de las compras y ventas específicamente para cada consumidor.

Con el uso y explotación de la Base de Datos el Telemarketing logra ofrecer ese trato personalizado con la cobertura y flexibilidad requeridos a más bajo precio. Al recabar información de una manera rápida permite, además de cumplir con el objetivo de la estrategia de Telemarketing, actualizar, modificar y ampliar la Base de Datos proporcionando más información que facilite la toma de decisiones.

Con el análisis de la información contenida en la Base de Datos se puede segmentar el mercado y generar negocios en territorios no cubiertos, mejorando el servicio al cliente mediante un contacto más frecuente proporcionando un servicio más personalizado, y reactivando cuentas de ex-clientes.

Algunas empresas que actualmente utilizan el Telemarketing en México son

3M de México	Alcatel	Kimberly Clark
Procter & Gamble	Holiday Inn	Indetel
AT & T de México	Multivisión	Skytel
Aeroflash	ITESM	Olivetti
Hoteles Camino Real	Nestlé	Hotel Misión Park
American Express	Bancomer	Compaq
Xerox Mexicana	Computer México	El Economista
TV Azteca	Estafeta	Fiesta Americana
Grupo Financiero Serfin	Banamex	Sharpes

Siendo importante notar que empresas como Multivisión, Xerox y Grupo Protexa, obtienen el 50%, 50%, y 70 % de sus ventas respectivamente, por la utilización de estos servicios.

Al mencionar que el Telemarketing es la comercialización vía telefónica, esto no significa que comprenda únicamente ventas por teléfono, pues éstas son solo una parte de la estrategia global del mercadeo. Otras actividades que se pueden llevar a cabo por medio del Telemarketing son:

- Ventas por teléfono: Efectuar y cerrar la venta.
- Prospección: Identificación, clasificación y selección de posibles clientes o clientes potenciales, generación de posibilidades de venta para desarrollarlas.
- Promoción
- Concertación de citas
- Servicio después de la venta para conservar al cliente.
- Investigación: Elaboración de perfiles, investigación de contactos, etc.

2.2.2 Beneficios del Telemarketing

1. Permite un contacto instantáneo, en vivo y bidireccional entre proveedor y consumidor.
2. Disminuye los gastos de venta al reemplazar las visitas personales por llamadas telefónicas y permite una mayor contactación de prospectos por día.
3. Se optimizan los gastos de publicidad por medio de cuentas más prometedoras, ya que se conoce mejor a los consumidores.
4. Aumentan las utilidades al reducir costos y aumentar volúmenes de venta ya que se puede cubrir un mercado más grande.
5. Especializa a los vendedores en técnicas de cierre, ya que a través del teléfono se puede prospectar, clasificar y calificar a los clientes.
6. Logra una promoción más difundida.
7. Se puede responder más rápido cuando entre la competencia.
8. Extiende a la fuerza de ventas con costos mínimos.
9. Investiga el mercado en una forma más económica.
10. Introduce nuevos productos.
11. Mejora la forma de vender evitando enfrentarse con contaminación, precios altos del transporte y recorridos de largas distancias para visitar a los prospectos.
12. Informa a los clientes sobre promociones, servicios, productos, cursos, etc., en forma rápida.

2.2.3 Tipos de Telemarketing

El servicio de Telemarketing se clasifica en dos tipos: Telemarketing Inbound y Telemarketing Outbound.

- *Telemarketing Inbound*

El servicio de Telemarketing Inbound o "de entrada", es aquel en el que se invita a los consumidores a llamar a un número telefónico de atención a clientes con el objeto de recibir información sobre algún producto o servicio. Según el Instituto Mexicano de Telemarketing, es cuando el mercado realiza las llamadas telefónica después de haber recibido un estímulo a través de un mensaje publicitario o un Correo Directo.

El número de servicios al público que actualmente se ofrece en publicidad masiva, campañas de Correo Directo, etc., ha favorecido el crecimiento de la Mercadotecnia Directa en los últimos años. No debe ser considerado como un servicio al cliente únicamente, ya que en realidad puede ser un canal que permite el incremento en las ventas, así como obtener información adicional para incorporar a la Base de Datos.

Al llevar a cabo este servicio debe recordarse que el teléfono es un instrumento de interacción con el que no puede prolongarse la llamada indefinidamente. Es indispensable indagar la fuente de un pedido o solicitud de información para conocer la eficacia de los medios utilizados, y puede preguntarse si hay otra persona interesada en el producto o servicio ofrecido

Por medio de esta operación debe intentarse la venta cruzada, es decir, ofrecer bienes y servicios adicionales a la persona que llama para hacer un pedido por medio de sugerencias breves y sin molestar a quien quiere realizar la compra, logrando con esto una mayor efectividad.

Hay que recordar que la persona que llama por teléfono es la máspreciada en la Mercadotecnia Directa, ya que está dispuesta a hacer la compra, siendo importante obtener de ella la mayor información posible, utilizándola para poder ofrecerle algún otro producto o servicio.

Un ejemplo de información que se puede obtener es: Saber si ya antes ha realizado algún pedido a la empresa, la frecuencia y/o repetición de la venta, la oferta y/o producto que lo impulsó a responder (llamar al número de atención al cliente), etc. Al contar con esta información podemos saber que productos podría interesarle y ofrecerlos adicionalmente al que está solicitando.

Al llevar a cabo el servicio de Telemarketing Inbound hay que tomar en cuenta aspectos como:

- Para poder ofrecer un buen servicio hay que lograr entregar rápidamente los bienes, información o servicios ordenados por el cliente que se comunicó, así como dar un pronto seguimiento a solicitudes de folletos y otras funciones relacionadas con los servicios de los clientes.
- Hay que lograr un buen seguimiento apoyándonos con otros servicios de Mercadotecnia Directa como el Correo Directo: Siempre hay un mensaje de Mercadotecnia que comunicar junto con la correspondencia o carta.

dando lugar a un nuevo pedido, agradeciendo por haber hecho algún pedido explicando el procedimiento de servicio al cliente en caso de problemas, etc

Todo esto crea una buena imagen de la empresa ante los clientes ya que se está ofreciendo un buen servicio y logra que el cliente recuerde la oferta para compras futuras; de hecho, se puede intentar establecer relaciones permanentes con los consumidores por medio de estaciones de Telemarketing Inbound, adquiriendo mayor importancia el Departamento de Servicio al Cliente por la rapidez y profesionalismo de respuesta que se debe generar. Así las personas encargadas de este departamento deben tener el conocimiento y capacidad necesarios para contestar de inmediato a cualquier pregunta o queja mediante un sistema apropiado que les permita tener acceso a la Base de Datos con la información del cliente y observar el seguimiento que se le ha dado los resultados obtenidos, y capturar la nueva información.

Este servicio puede convertirse en una fuente primaria de retroalimentación donde cada contacto con el cliente debe incorporarse a la Base de Datos para que se tenga acceso a la información actualizada. Estos sistemas llamados "Customer Support" se utilizan en empresas como Microsoft, Husacei y Telmex para dar seguimiento a los problemas de sus clientes.

Para lograr la relación a largo plazo, las respuestas a las llamadas del consumidor deben ser puntuales y exactas, ya que esto se vuelve una invitación para que realicen un nuevo pedido.

Además, hay que recordar que "la comodidad de hacer pedidos mediante el número telefónico también tiende a reforzar la relación permanente si la experiencia inicial fue positiva"¹⁰. lo cual se puede lograr con una excelente entrega, personas bien capacitadas y debidamente supervisadas, así como con un buen manejo de la Base de Datos

Por otro lado, el Telemarketing Inbound puede ofrecer a los consumidores información reciente de una manera rápida acerca de todo tipo de productos o servicios: Boletos de teatro, reservaciones en líneas aéreas, ventas de bodega, etc

- *Telemarketing Outbound*

El Telemarketing Outbound o "de salida" es aquel en el que, de una estación de Telemarketing (de una empresa o contratada al proveedor del servicio) se efectúan llamadas a posibles clientes, identificados previamente mediante una cuidadosa selección de Base de Datos, para efectuar actividades de venta o Mercadotecnia. Según el Instituto Mexicano de Telemarketing, es cuando la empresa o institución es quien genera la llamada al cliente o prospecto valiéndose de un directorio de Base de Datos.

Este tipo de Telemarketing puede utilizarse para cerrar una venta o impulsar aun más al comprador a la decisión de compra. Rara vez constituye el primer contacto en la cadena de procesos de Mercadotecnia (es decir regularmente es antecedido por otras campañas como Correo Directo). Suele realizarse después de recibir una carta o en respuesta a una solicitud

¹⁰ Roman, Eman. "Mercadotecnia Directa Integrada" pag. 52-56

de información por parte de un posible cliente.

Este servicio puede ofrecerse por dos motivos

- Establecer una relación nueva. En este caso generalmente se efectúa primero alguna campaña de Correo Directo, es decir, unos días antes de la llamada el cliente recibe información sobre el motivo de la llamada.
- Mantener una relación bien establecida. Donde ya existe una relación previa con el cliente y, por lo tanto, él conoce los productos o servicios. En este caso las llamadas se efectúan para dar continuidad y seguimiento a la relación o para informar al cliente de novedades, actualizaciones, nuevos productos o servicios, etc.

Este contacto personal ofrece un intercambio flexible en dos direcciones que contribuye a establecer una nueva relación con los clientes

Algunas de las aplicaciones del Telemarketing Outbound son:

- Adquirir nuevos clientes
- Reactivar ex-clientes
- Consolidar clientes actuales y efectuar ventas cruzadas entre ellos.
- Mejorar la cartera de clientes actuales
- Seleccionar y determinar el potencial de contactos obtenidos con medios impresos, correspondencia o exposiciones comerciales a fin de determinar los niveles adecuados de la fuerza de ventas o del seguimiento a través de material impreso.
- Dar servicio a las cuentas marginales cuya rentabilidad no justifica una visita personal de ventas.
- Penetrar en mercados meta muy remotos, probar las posibilidades de una

futura expansión o realizar ambas cosas al mismo tiempo.

- Lograr un flujo del público en los locales de venta al menudeo o de distribuidores, en cursos, conferencias, exposiciones, etc.
- Actualizar las Bases de Datos.

El Telemarketing Outbound puede interpretarse como una posible violación a la intimidad o privacidad del consumidor por eso es imprescindible la selectividad en los contactos. El mensaje que se va a comunicar debe ser de interés para el que contesta el teléfono, debiendo expresarse de una manera concisa y con un tono de voz mesurado.

Tanto el que llama como el cliente deben estar convencidos de la importancia y utilidad del Telemarketing Outbound. Si no es así, el contacto irritará al prospecto en vez de facilitar el establecimiento de una relación satisfactoria.

El Telemarketing Outbound tiene la capacidad para informar hechos totalmente actualizados y que corresponden a las necesidades de quien recibe la llamada; además de que, al utilizar una serie de preguntas de selección, el profesional de Telemarketing puede clasificar al prospecto atendiendo a la necesidad y autoridad para comprar, obteniendo al mismo tiempo pistas muy importantes para las actividades posteriores de seguimiento a través de canales de respuesta directa o de fuerza de venta de campo; incluso preguntar la razón del rechazo a la oferta permite, mediante un análisis cuantitativo identificar cuantas personas rechazaron, y mediante un análisis cualitativo, identificar por qué lo hicieron: Precios, características del producto, posicionamiento en relación a la competencia, etc. De esta manera, cuando algo anda mal, se descubre de inmediato

Es importante notar que "toda llamada de Telemarketing Outbound que llegue al individuo a quien se busca produce una acción", lo cual puede cambiar su hábito de compra; esto exige una respuesta inmediata (seguimiento de servicio al cliente) con la que se motiva a quienes estaban dispuestos a dar una respuesta afirmativa en una campaña anterior, pero que lo olvidaron o no lo hicieron en el tiempo estipulado. Estas personas representan la mayoría de las respuestas positivas obtenidas en la campaña de Telemarketing.

Un buen servicio de Telemarketing Outbound puede generar participación del cliente (por ejemplo, fomentando que él llame para solicitar información o solicitar algún pedido), y hacerle recordar la campaña, logrando que ponga más atención a anuncios posteriores, logrando nuevas ventas, relaciones duraderas, etc.. El manejo y buena administración de la Base de Datos puede auxiliar a este buen servicio.

Para que el Telemarketing Outbound sea rentable se requiere un enfoque selectivo riguroso, por el costo de las llamadas y por no irritar a quienes no son prospectos. "Para lograr una mayor selección debe observarse detenidamente la Base de Datos; por ejemplo:

- Si se trata de una relación ya establecida de negocios.
- Si hay que dar seguimiento a una respuesta a un anuncio. En este caso se trata de buenos prospectos que tienen interés, puesto que contestaron.
- Si es un cliente antiguo, la información de otros archivos o del historial del cliente indicará si la llamada que se intenta hacer está justificada o no"⁴¹.

⁴¹ Ramasa, Erian "Mercadotecnia Directa Integrada" pág. 52-62

2.3 Mercadeo por Correo Directo.

2.3.1 Concepto de Correo Directo.

Según Ernan Román, "el Correo Directo es una estructura tradicional del esfuerzo de respuesta directa", esto es porque en el puede incluirse un número telefónico para crear respuesta directa en una forma notable.

Hay que enfatizar que con el Correo Directo se está vendiendo además de un producto o servicio:

- Individualización: Ya que se trata de algo que ha sido seleccionado especialmente en beneficio del consumidor. Este criterio engloba la selección del producto, la elección de posibles contactos de venta y la presentación creativa de la oferta.
- Comodidad: Porque permite al consumidor la facilidad de comprar desde el hogar.

Con el Correo Directo se puede reforzar información suministrada por otros medios y se puede fomentar que los posibles compradores respondan por el medio de su preferencia, ya sea por correo o vía telefónica.

Por otro lado, es una excelente herramienta para lograr reconocimiento, pero debe captar la atención del destinatario, a través de la calidad del paquete, con el empleo hábil de medios adicionales y con la adecuada selección de un mercado meta con interés especial en el tema.

2.3.2 Beneficios del Correo Directo

Los beneficios que trae el Correo Directo son, entre otros:

- Es un excelente medio para suministrar información.
- Ofrece una forma simple y eficaz de respuesta directa al combinarse con Telemarketing (agregando un número de servicio al cliente).
- Logra favorecer una relación permanente con clientes o posibles clientes; sobre todo si el mercado meta está más definido, ya que el mensaje puede enviarse de una manera más especializada, estimulando la repetición de la compra.
- Es más barato.
- Puede enfocarse con la mayor selectividad posible.
- Si la Base de Datos fue bien seleccionada, el tiraje tiene un desperdicio mínimo ya que es enviado a consumidores interesados en el producto.
- Si el texto publicitario es de mucho impacto, puede influir en el hábito de compra de quienes respondan y de quienes no respondan.
- Pueden capturarse los datos de quienes respondieron, ampliando la Base de Datos

Con la ayuda de la Base de Datos se puede enviar, por Correo Directo, cupones, muestreos, publicidad, etc.. De esta manera los competidores nunca tendrán idea precisa de lo que se está enviando. En gran medida el mensaje no llegará a su vista, y por lo mismo, les será más difícil neutralizar su esfuerzo publicitario por medio de promociones deliberadas de respuesta.

A medida que la recopilación y manipulación de la Base de Datos han ido aumentando su complejidad, se tienen más recursos para una selección más

exacta de prospectos (según nuestras necesidades). Solo falta utilizarla con visión y capacidad.

El verdadero centro de la personalización no es la mecánica de la producción (personalizar el Correo Directo con el nombre de un individuo, impresión en láser, imagen proyectada en el correo, etc.), sino la selección de individuos para recibir la oferta. Cuanto más se centre el contacto de respuesta directa en las necesidades percibidas del individuo que la recibe, más alta será la tasa de respuesta.

El Correo Directo puede utilizarse para diversos aspectos, entre ellos: Ventas por catálogo, Mercadotecnia de compañía a compañía, concientización de marca, seguimiento de prospectos, cultivo de clientes, etc.

Como muestra del desarrollo del Correo Directo en México, el Sr. Gonzálo Alarcón Osorio, Director General de SEPOMEX, comentó que se busca implementar nuevas estrategias para el Correo Directo, como son:

- Estandarizar y simplificar procesos operativos mediante:
 - a) Cuatro Centros de Operación Automatizada (dos en México, uno en Monterrey y uno en Guadalajara), y
 - b) El uso de lectores ópticos. Estos Centros comenzarán a operar desde 1998 y después se generarán Centros Operativos Regionales.
- Se pretende lograr el desarrollo de las Bases de Datos como complemento a los lectores ópticos.
- Se pretende abrir nuevas agencias postales: Las agencias actuales transformarlas en franquicias y las oficinas postales en agencias.

- Reforzar el enfoque comercial de SEPOMEX y simplificar zonas postales.
- Crear una Sociedad Anónima exclusiva para el servicio de mensajería, desincorporando este servicio de SEPOMEX.
- Crear una nueva Ley administrada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

2.3.3 Fax

El Fax se está desarrollando rápidamente como un medio de comercialización y promoción; puede considerarse como una modalidad del Correo Directo; sin embargo, cuenta con algunas ventajas ya que logra la difusión publicitaria evitando el tiempo de impresión, inserción y envío; además, permite que las respuestas comiencen a llegar el mismo día. Este nuevo servicio se llama "Faxmarketing" y las empresas ya también lo están comercializando.

2.3.4 Catálogos

Los Catálogos son el principal ejemplo de ventas por correo: se utilizan medios impresos para generar respuestas a estos Catálogos, a menudo mediante un número de servicio para alentar la respuesta. Puede haber pedidos con porte pagado dentro del catálogo, a fin de incrementar las tasas de respuesta y puede combinarse con campañas de Telemarketing Outbound.

2.4 Mercadeo por Internet

2.4.1 Concepto de Internet

Internet es "una red de computadoras que se encuentran físicamente dispersas"¹²; sin embargo, están conectadas entre sí de tal manera que pueden intercambiar información gracias a dos factores: 1° el uso de un "lenguaje común" llamado protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) que es una forma estandarizada para que la información pueda ser recibida y enviada de una computadora a otra, independientemente de la marca o del sistema operativo; y 2°, la asignación de direcciones a cada una de las computadoras conectadas.

El crecimiento de la Red ha sido muy acelerado, de modo que ha duplicado su tamaño cada año desde 1988, hasta alcanzar un total de 5 millones de host computers (servidores que conectan a individuos y organizaciones a la red y surten de información a aquellos que lo accesan). La explosión en el crecimiento del Internet se debe principalmente al aumento en usuarios no gubernamentales y no educacionales: lo que significa que son más los individuos y empresarios que se están conectando a la Red.

Al principio la información de la Red era difícil de encontrar sino se pertenecía a un grupo específico de trabajo y se tenían las direcciones de lo que se buscaba. Con el crecimiento de la Red fue necesario crear una forma

¹² Buenrostro, Cuervo, Gutiérrez y Rosado. "Los Negocios en Internet, Hoy y en México" pag. 7

de ordenar el caos que se presentaba, así surge el concepto del World Wide Web (WWW), que utiliza una "liga electrónica" en los documentos para señalar otras fuentes relacionadas con un concepto, de tal manera que se une la interface gráfica con la posibilidad de manejar texto, gráficos, sonido y animación.

Una "liga" es en realidad una forma de "pegar" una frase a una dirección de Internet en donde se encuentra más información relacionada con la frase.

Por otro lado, la Internet se está convirtiendo en un medio para hacer negocio y publicidad; y aunque no ha mostrado todo lo que puede hacer, las grandes compañías ya están explorando las posibilidades de ingresar a la Red, colocando sus páginas Web en servidores a la vista del mundo

Algunas investigaciones llevadas a cabo para conocer el estandar del perfil de los usuarios de la Red nos llevan a los siguientes resultados:

Participación de usuarios en la Red:

- Gobierno y Sector Educativo 30%
- Negocios e individuos 60%
(30% cada uno, aproximadamente)
- Organizaciones y militares 10%

El 70% de los servidores en Internet se encuentran en Norteamérica, el 21% en Europa, el 5% en Centroamérica, Sudamérica y Asia, el 4% en la Zona de Oceanía

Del total de usuarios de la Red, el 72% la utiliza para tener acceso al WWW, el 65% para mandar correo electrónico, el 36% para participar en foros de discusión, y el 31% para bajar software

El mayor porcentaje de estos datos corresponde al WWW, el cual utilizan con mayor frecuencia para "navegar", es decir, para buscar un tema y seguir todas las ligas que se encuentren. Otro uso típico es la búsqueda de información sobre un tema específico.

Con respecto a los negocios que se pueden realizar en Internet, se han obtenido resultados como:

1. El 45% de quienes han usado el WWW, lo han hecho para buscar información acerca de un producto o una compañía.
2. Sin embargo, sólo 14% del total de usuarios del WWW han comprado algún producto o servicio en la red.
3. La mitad de los usuarios que han entrado a la red, lo han hecho por razones de negocios, lo que representa 86% de las compras totales.

Existen organizaciones comerciales llamadas ISP (Internet Service Provider) que proveen el servicio de conexión a Internet a personas físicas y morales, y que ofrecen los siguientes servicios:

1. Correo electrónico (E-Mail)
2. Programas Browsers: Software especializado para desplegar en pantalla la información de manera amigable y para manejar un ambiente interactivo (Netscape, Microsoft Explorer, etc.)

3. Search Engines: Herramientas de búsqueda de información como Yahoo, Lycos, Infoseek, etc.
4. Capacidad de almacenamiento de información.

Estas organizaciones se localizan en diversas ciudades de la República Mexicana sin embargo, hay muchas localidades que aun no cuentan con ellas. Algunos ejemplos de ISP en México son: ICANet, RED UNAM, Infosel, Datanet, America Online, CompuServe México, Info ABC, InterPlanet, ITESM, La Neta, MPSNet, entre otras.

2.4.2 Aplicaciones del Internet

- Correo electrónico: Ver información contenida en otra computadora y mandar o recibir información de su computadora a otros que se encuentran en distintos lugares. No importa dónde está físicamente una computadora, cualquier persona del mundo con una conexión puede hacerlo sin pagar el costo de larga distancia. Permite enviar mensajes o archivos de un usuario a otro como si se tratara de correo normal, con la ventaja de que es gratuito y rápido.
- Foros de discusión. Residen en computadoras que almacenan los comentarios de cualquier usuario que se conecte, respecto a un tema en específico
- WWW. Conjuga diseño gráfico con la facilidad del uso del "mouse". Esta área ha recibido mayor atención por parte de los medios atrayendo a nuevos usuarios.

Un elemento cultural que aparece constantemente en la Red es la

"individualidad": Se busca distinguir al consumidor del resto a cualquier precio de acuerdo a su comportamiento, llevando al concepto mercadológico del nicho de mercado. De ahí que, tanto el correo electrónico como la WWW sean una oportunidad de desarrollo para la Mercadotecnia Directa. Por este medio las empresas pueden hacer llegar su publicidad al público en general, donde tienen la seguridad de que, quienes están navegando por sus páginas, son prospectos interesados en recibir más información sobre dicha publicidad; así, en base a las suscripciones que solicitan las empresas a sus páginas Web, pueden enviar posteriormente mayor información de manera individualizada a cada uno de los suscriptores.

Un ejemplo de esto es la página de la estación de radio en la ciudad de México "WFM", en donde pueden registrarse los usuarios de Internet con solo introducir datos como nombre, edad, teléfono, correo electrónico, dirección, ocupación, etc., así como algunos otros datos como sus gustos con respecto a la música, programas favoritos de WFM, horario en que escuchan la estación, etc., de tal manera que, con estas suscripciones, no solo se crea una Base de Datos con información general del usuario para hacerle llegar más información, sino que incluso se solicitan datos más detallados con los que pueden determinar aspectos como el perfil del mercado, lo cual puede ser utilizado para identificar futuras oportunidades

Otro ejemplo de página a la que los usuarios se pueden suscribir, es la de la revista Tiempo Libre en donde sólo requieren el registro del E-Mail del visitante, a cambio de enviarle semanalmente una guía resumiendo los estrenos, carteleras teatrales y cinematográficas, y otras actividades relevantes a llevarse a cabo durante esa semana

CAPÍTULO 3

UTILIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS EN UNA EMPRESA DE MERCADOTECNIA DIRECTA

CAPÍTULO 3

UTILIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS EN UNA EMPRESA DE MERCADOTECNIA DIRECTA

3.1 Comercialización de Base de Datos

Las Bases de Datos son de gran importancia para la Mercadotecnia Directa la cual, se desarrolla rápidamente y se expande entre toda clase de empresas que requieren del trato personalizado con sus clientes para lograr sus objetivos. Debido a la necesidad de obtener información específica sobre personas, ejecutivos, empresas, etc., existen diversas organizaciones que se dedican a la obtención, actualización y comercialización de Base de Datos. De hecho, hay empresas como SIM S.A. de C.V. (la empresa que nos ocupa) que se dedican no solo a esta actividad sino que, además, ofrece diversos servicios de Mercadotecnia Directa en forma integrada, logrando su mejor aprovechamiento.

El objetivo general de SIM S.A. de C.V. y de empresas como esta es lograr relaciones más estrechas y duraderas entre sus clientes y los mercados objetivo de sus clientes, ofreciéndoles estrategias de servicios integrados de Mercadotecnia Directa:

- Venta / Renta de Base de Datos
- Correo Directo / Faxmarketing
- Telemarketing
- Investigación de Mercados

La Base de Datos en una empresa tiene diversas utilidades. Para quienes se dedican a ofrecer servicios de Mercadotecnia Directa, son parte de su comercialización. La información que se maneja en la Base de Datos que se comercializa puede variar de acuerdo a las necesidades de la empresa que las contrate. Para ello, empresas como SIM S.A. de C.V., necesitan manejar sus registros segmentándolos de acuerdo al tipo de información que contengan. Las segmentaciones comúnmente solicitadas son:

• Particulares	- Nombres e información general de personas de acuerdo a sus domicilios particulares
• Empresas	- a) Nombres e información general de empresas - b) Nombres e información general de personas de acuerdo a los puestos que ocupan dentro de una empresa. (Ejecutivos o empleados)

Y la información que generalmente contienen es:

1. Particulares:

- Nombre: Nombre(s), apellido paterno, apellido materno.
- Dirección: Calle, número interior, número exterior, colonia, delegación, estado, localidad, código postal.
- Teléfono
- Nivel socioeconómico y/o ingreso mensual.
- Edad
- Sexo.

2. Empresas:

a) Datos generales de la empresa:

- Nombre de la empresa / Razón social.
- Giro.
- Dirección (de oficinas centrales y, en dado caso, de sucursales):
Calle, número interior, número exterior, colonia, delegación, estado, localidad, código postal.
- Teléfono (de preferencia más de uno).
- Fax
- Correo electrónico (E-Mail).
- Tamaño de la empresa (número de empleados que en ella laboran).

b) Ejecutivos o empleados:

- Nombre: Nombre(s), apellido paterno, apellido materno. (Entre más contactos se tengan por empresa es mejor).
- Puesto.
- Profesión.
- Nivel socioeconómico y/o ingreso mensual.
- Edad.
- Sexo.
- Dirección del domicilio particular: Calle, número interior, número exterior, delegación, estado, localidad, código postal.
- Teléfono particular.

En caso de que requieran segmentaciones basadas en aspectos como giro, tamaño de la empresa, nivel socioeconómico, ingresos, zona geográfica,

etc., puede utilizarse la misma Base de Datos pero seleccionando los registros de acuerdo a las variables que son importantes para cada organización.

Por ejemplo, de una Base de Datos de particulares puede seleccionarse, entre otras cosas, lo siguiente:

- Particulares con nivel socioeconómico A y B.
- Únicamente hombres.
- Personas mayores de 40 años, etc.

O seleccionar de acuerdo a diversas variables combinadas:

- Hombres mayores de 40 años que tengan nivel socioeconómico A y B.

De igual manera, en segmentaciones de ejecutivos o empleados la selección puede realizarse de acuerdo a la información con que se cuenta (profesión, puesto, ingresos, etc.):

- Arquitectos que ejerzan su profesión dentro de una empresa.
- Ingenieros que tengan ingresos mensuales de más de \$ 5.000.00.

En caso de las empresas sucede lo mismo:

- Hoteles, escuelas, agencias de publicidad, etc.
- Empresas medianas, grandes.
- Empresas que se encuentren en el D.F. y Área Metropolitana.
- Empresas que tengan más de 100 empleados, etc

De esta manera, las empresas que compran o rentan Base de Datos pueden dirigirse justo al mercado que requieren. Si venden revistas de arquitectura, pueden enviar publicidad a arquitectos; si su producto es caro pueden enviarla a particulares de nivel socioeconómico A; si se trata de línea blanca, a hoteles; etc.

Algunas empresas especializadas solicitan registros con información aun más específica, ya que tienen un mercado objetivo muy segmentado al que buscan penetrar y mantener cada vez más y por más tiempo. Estas empresas requieren un mejor proceso en el manejo de Base de Datos: o bien, que se tenga mayor información y más especializada para poder dirigirse al mercado que necesitan. De ahí surgen otras segmentaciones como son:

- Mamás.
- Niños, niñas, bebés.
- Usuarios de cómputo.
- Viajeros frecuentes.
- Usuarios de tarjetas de crédito
- Boys scouts, etc.

En estas segmentaciones la información que se maneja varía de acuerdo a las necesidades de cada organización. Por ejemplo, la Base de Datos de mamás, niños, niñas y bebés, puede lograrse obteniendo, a partir de los registros de clientes de la empresa que se trate, datos como:

- Estado civil
- Número de hijos

- Nombre de los hijos: Nombre(s), apellido paterno apellido materno.
- Edad de los hijos.
- Sexo de los hijos.

Por lo regular estas empresas requieren el uso de la Base de Datos continuamente. En estos casos la empresa SIM S.A. de C.V. ofrece "Clubes de manejo de Base de Datos", en donde se crea, actualiza y maneja información exclusivamente para la empresa que lo contrate y como ella lo requiera

Las empresas que utilizan servicios de Mercadotecnia Directa pueden comprar o rentar Base de Datos de acuerdo al segmento de mercado al que van dirigidas o solicitar "Clubes de manejo de Base de Datos"; sin embargo, no es todo lo que se necesita para llegar a sus clientes o posibles clientes; con la Base de Datos solo tienen información sobre donde encontrarlos y las necesidades e intereses que tienen o pueden tener. Ahora requieren hacerles llegar la información, publicidad, mensaje, etc., que desean transmitirles.

Para establecer sus estrategias deben observar aspectos como

- Presupuesto
- Segmento o dimensión del mercado / tamaño de la empresa
- Tiempo, duración
- Producto o servicio de que se trate
- Recursos de la empresa (distintos al monetario)
- Objetivo de la estrategia

Los siguientes casos ejemplifican diferentes formas de comercialización de Base de Datos integrada con otros servicios de Mercadotecnia Directa: en ellos se da una idea de las diferencias que puede haber entre una estrategia y otra, de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Harry's

La Agencia de Publicidad Harry's maneja la imagen de la empresa "Pack" y sus productos: Envases para leche, jugos, quesos, etc

Entre los clientes de Pack, se encuentra un grupo de empresas muy selectivas con un alto grado de perfeccionismo que solicitan calidad total en sus envases y requieren ir a la vanguardia con la tecnología.

Con el fin de poder ofrecerles a estos clientes de Pack el trato que requieren, Harry's elaboró una Base de Datos con información de cada empresa, como es: Datos generales (nombre de la empresa, directores, contactos por área, fechas importantes, etc.) volumen de compra, puntualidad en el pago, constancia de la compra, crédito, etc.; con el objetivo de formar con todas ellas un "Club" de clientes de Pack. Una vez reunida toda esta información, se contrató a la empresa "SIM S.A. de C.V." para el manejo de esta Base de Datos.

El objetivo de la recopilación de esta información y de la búsqueda de una buena empresa que se dedicara al manejo de esta Base de Datos fue:

Hacer llegar a los clientes de Pack las novedades en cuanto a avances tecnológicos, modificaciones y características de los productos, precios, promociones etc., así como cuestionarios de evaluación del servicio que se les ha ofrecido (buscando una retroalimentación); además de utilizar esta Base de Datos para hacer promociones especiales y regalos a cada empresa por fechas importantes como aniversarios, navidad, etc. con el fin de mantener buenas Relaciones Públicas.

Se seleccionó el Correo Directo como medio para hacer llegar a todos los clientes de Pack esta información, a través de campañas mensuales por tiempo indefinido

Es importante notar que la comercialización de Base de Datos no necesariamente se refiere a vender o rentar; puede incluirse la comercialización del "manejo de Base de Datos"; ya que, aunque hay empresas que tienen sus propios registros de clientes, muchas veces no saben cómo sacar mejor provecho de ellos o no tienen equipo técnico ni personal especializado para hacerlo, así pues, requieren del apoyo de empresas como SIM S.A. de C.V., que a su vez, servirá como medio para hacer llegar el mensaje, publicidad, información, etc., que se desea transmitir al proporcionar el servicio de Correo Directo

Compu IMM

Compu IMM es una importante empresa dedicada a la fabricación y comercialización de equipo de cómputo. Por su tamaño, giro y la fuerte competencia que hay en el mercado maneja su Mercadotecnia a través de un departamento llamado IMM Direct o Direct Marketing, quien contrata a SIM S.A. de C.V. como apoyo a su Mercadotecnia Directa.

Compu IMM cuenta ya con Base de Datos de clientes, canales de distribución y empleados, sin embargo, para penetrar cada vez más al mercado, continuamente renta o compra más registros (ampliando la información de su propia Base de Datos).

En su estrategia busca penetrar al mercado de frente, contrarrestando directamente a la competencia por medio de la publicidad masiva; y penetrar en forma lateral a través de nichos de mercado (segmentación de mercados) por medio de la Mercadotecnia Directa, dirigida tanto a clientes y canales de distribución (intermediarios y consumidores finales) como a sus empleados para que conozcan plenamente los productos, motivarlos y capacitarlos para que realicen mejor su trabajo.

Por la importancia que adquiere la Base de Datos de Compu IMM, la necesidad de mantenerla actualizada y aumentar el número de registros constantemente, se apoya en SIM S.A. de C.V. en los siguientes aspectos:

1. Desduplicación, depuración y actualización de la Base de Datos de Compu IMM (Mediante software para manejo de Base de Datos y/o

Telemarketing, así como personal especializado en la elaboración del trabajo).

2. Compra y/o renta de Base de Datos.
3. Campañas de Correo Directo
4. Campañas de Telemarketing
5. Faxmarketing

El tiempo en que se realizan estos servicios varía dependiendo de cada campaña, las cuales se realizan indistintamente: Cuando las diversas áreas de la empresa lo requieren; cuando surgen cambios o desarrollo tecnológico de los productos; cuando surgen nuevos productos; cuando se desea informar de promociones, paquetes, descuentos, etc.

Para comprender mejor este caso, a continuación se mencionan tres campañas que SIM S.A. de C.V. a llevado a cabo para Compu IMM:

- Campaña: "Suministros".
 - Objetivo:
Dar a conocer a los canales de distribución los nuevos productos para que los soliciten y promocionen entre el consumidor final.
 - Alcance: Nivel Nacional.
 - Medio: Correo Directo.
 - Tiempo: Un mes.

- Campaña: "WAC/2000".
- Objetivo:

Depuración, desduplicación y actualización de 5,000 registros de Base de Datos de canales de distribución, incluyendo los siguientes campos: nombre, puesto, empresa, dirección (completa), teléfonos (de preferencia tres o más), fax.
- Medio: 1° Software (sistemas de manejo de Base de Datos)
2° Telemarketing.
- Tiempo:

Cinco meses: Dos meses para actualizar mediante el sistema de manejo de Base de Datos y entrega semanal de 417 registros actualizados, a partir del segundo mes, durante los tres meses restantes.

- Campaña: "Power SH".
- Objetivo:

Lanzamiento de nueva tecnología al mercado. Dar a conocerla tanto a canales de distribución como a consumidores finales, obteniendo la aceptación en el mercado para retroalimentación.
- Alcance: Distrito Federal y Área Metropolitana.
- Medios:
 - Base de Datos: Base de Datos de canales de distribución de Compu IMM; solicitando a algunos canales de distribución la renta de sus Bases de Datos de clientes, y, rentando a SIM S.A. de C.V. Base de Datos de posibles clientes para ampliar su mercado.
 - Correo Directo con Faxback. Folletería con información sobre el producto, y cuestionarios de reatrolimentación sobre el mismo.

que deben enviar de vuelta a Compu IMM via fax a cambio de un regalo, una promoción, un descuento, etc.

- Telemarketing: Reforzando el Correo Directo y promoción del producto.
- Faxmarketing: Promoción a través del fax, enviando solicitudes del producto que los clientes mandarán de vuelta si les interesa adquirirlo.

- Tiempo:

Correo Directo: Quince días.

Telemarketing / Faxmarketing: Dos semanas después de la fecha de envío, durante tres meses.

3.2 Búsqueda de sus propios clientes.

Así como SIM S.A. de C.V. pretende lograr relaciones estrechas y duraderas entre sus clientes y los mercados objetivo de sus clientes, es importante la imagen que logra establecer por medio de los resultados de las estrategias de servicios integrados de Mercadotecnia Directa que aplica a ella misma para relacionarse, penetrar y mantenerse en el mercado. Esto es, en gran parte, el ejemplo de lo que esta vendiendo. Es decir, si vende "relaciones estrechas y duraderas" entre sus clientes y el mercado objetivo de sus clientes, debe de lograr esa relación entre ella misma (SIM S.A. de C.V.) y su mercado objetivo. De no ser así, los servicios que ofrece serán poco confiables.

3.2.1 Segmentación de la Base de Datos.

Inicialmente, hay que tomar en cuenta que: "Para lograr relaciones permanentes con los clientes, se requiere:

1. Buscar clientes que tengan el potencial de efectuar compras periódicas.
2. Desplegar y ampliar la actividad de compras por parte de los clientes actuales y pasados".¹³

Es decir, por un lado debe buscarse clientes que requieran continuamente de los servicios que SIM S.A. de C.V. ofrece y que cuenten con presupuesto para contratarlos; y por el otro, hay que estar atentos de los hábitos de

¹³ Roman, Eman "Mercadotecnia Directa Integrada" pág. 211

compra y necesidades de los clientes para fomentar la relación estrecha y duradera que se pretende lograr.

Es importante tomar en cuenta estos dos aspectos desde el inicio para poder seleccionar el perfil exacto de las características que distinguen a los posibles clientes. Esta información se puede conseguir por medio de Investigaciones de Mercado y apoyándose en la Base de Datos:

- Obteniendo y clasificando la información (reuniendo y clasificando las características pertinentes y aprovechables en la toma de decisiones de Mercadotecnia).
- Analizando los datos (determinando los patrones que son indicadores importantes del comportamiento de compra y explotando la información basándose en dichos patrones).

Al aplicar los servicios de Mercadotecnia Directa para buscar sus propios clientes, SIM S.A. de C.V. debe identificar quienes requieren continuamente de sus servicios y tienen presupuesto para adquirirlos

De acuerdo con esto, el mercado objetivo de SIM S.A. de C.V. es muy amplio. En la actualidad, un gran número de empresas conocen la importancia de mantener relaciones duraderas con los clientes y aplican o requieren aplicar Mercadotecnia Directa para lograr este objetivo, sin importar si se trata de empresas grandes, medianas o pequeñas, ya que las estrategias que ofrece SIM S.A. de C.V. pueden adecuarse a diversos presupuestos.

Una empresa grande contratará servicios para llegar a un mercado objetivo de 50.000 ejecutivos a nivel nacional, transmitiendo su mensaje por medio de campañas de Correo Directo, Telemarketing Inbound y Outbound, y apoyándose con Faxmarketing en caso de ser necesario. En cambio una empresa pequeña contratará servicios para llegar a 1,000 particulares con domicilios en el D.F. con una campaña de Faxmarketing y Telemarketing Outbound únicamente, y para esta empresa será justo lo que necesitaba.

Identificar a las empresas que apliquen o requieran aplicar los servicios de SIM S.A. de C.V. es sólo una de las variables de segmentación, ya que necesario dirigirse a aquellas personas encargadas de las funciones de Mercadotecnia, que generalmente son Directores o Gerentes Generales, de Mercadotecnia, de Medios, de Publicidad, de Relaciones Públicas o, eventualmente, de Ventas.

Así, SIM S.A. de C.V. puede identificar su mercado objetivo y elaborar estrategias para penetrarlo, consiguiendo nuevos prospectos. Como su mercado objetivo es tan amplio, lo segmenta aun más de acuerdo a los objetivos de sus campañas o estrategias. Por ejemplo, algunos de sus objetivos pueden ser:

- Penetrar el mercado en el Sector Financiero / Afores / En el D.F. Promocionando campañas de Telemarketing Outbound de acuerdo a las necesidades de cada Afore.
- Penetrar el mercado en el Sector Servicios / Agencias de Publicidad / En el D.F. y Área Metropolitana Promocionando campañas de Correo Directo y Telemarketing Inbound y Outbound (en forma integrada) de

acuerdo a las necesidades de las Agencias y de los clientes de las Agencias.

- Penetrar el mercado en la Industria de la transformación / Productos de consumo / Empresas medianas / Nivel Nacional. Promocionando campañas de Correo Directo y Telemarketing Outbound (en forma integrada); etc.

3.2.2 Correo Directo y Telemarketing

Una vez identificado el segmento de mercado al que desea penetrarse con ayuda de la Base de Datos, pueden llevarse a cabo campañas de Correo Directo y Telemarketing individualmente o en forma integrada (lo cual tiene un mejor resultado), proporcionando la información necesaria sobre el producto o en este caso, sobre el servicio que se está ofreciendo; siendo de fundamental importancia el seguimiento o atención que se le brinda a aquellos clientes que hayan respondido a la campaña (que hayan comprado el producto, que lo hayan solicitado, que hablaron por teléfono, etc.) ya que son quienes tienen mayor interés y que pueden llegar a ser clientes potenciales y repetitivos (que vuelvan a realizar la compra dos o más veces del mismo o de otro servicio) si son atendidos debidamente.

3.2.3 Ferias y Exposiciones.

Otras formas de buscar o conseguir clientes, diferente a la selección en la Base de Datos, es por medio de la asistencia o participación a ferias, exposiciones, congresos, etc., ya que por medio de estos eventos se tiene

contacto directo con empresas o personas con intereses comunes sobre un mismo tema.

En ellos no sólo podemos obtener información especializada, conseguir proveedores o analizar a la competencia; también podemos conseguir clientes, ya sea con los mismos expositores o con los asistentes que, con el simple hecho de presentarse en estos eventos, demuestran interés en el ámbito; incluso muchos de ellos asisten buscando los servicios que los expositores ofrecen.

La asistencia o participación en estos eventos implica un costo (que bien podría considerarse como una inversión). Uno puede enterarse de fechas e inscripciones por medio de publicidad en periódicos y revistas principalmente o, en forma directa, por cualquiera de las asociaciones relacionadas con el tema como son:

AMAP	Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
AMAPRO	Asociación Mexicana de Agencias de Promoción
AMMD	Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa
AMPRO	Asociación Mexicana de Profesionales de la Promoción
ANAPROMER	Asociación Nacional de Agencias de Promociones y Mercadeo A. C.
ANP	Asociación Nacional de la Publicidad
IAA	Internacional Advertising Association
IMT	Instituto Mexicano de Telemarketing

Algunas de las principales ferias y exposiciones dentro del ámbito de la Mercadotecnia y la Mercadotecnia Directa son: El Festival de la Publicidad, Merchandising, Congreso Nacional de Telemarketing, Congreso Internacional de Mercadotecnia Directa, Festival de la Creatividad, etc.

3.3 Servicio al Cliente.

Desde la búsqueda de clientes nuevos hasta la búsqueda de relaciones duraderas con clientes actuales, el Servicio al Cliente es fundamental para cualquier empresa que quiera mantenerse en el mercado ya que los consumidores son cada vez más exigentes.

El Servicio al Cliente es "brindar algo más, es un esfuerzo extra, el deseo de agradar; significa ir más allá del servicio tradicional para lograr permanencia en el mercado"¹⁴.

En sí, Servicio al Cliente es el compromiso de desarrollar e instalar sistemas en los que se identifiquen las necesidades, problemas y expectativas del cliente: se coordinen materiales, procedimientos y actividades para que se le atienda debidamente; se generen alternativas de acción y métodos de medición de logros y necesidades cubiertas; y se le enfoque como individuo único para lograr su mayor satisfacción.

El secreto para usar exitosamente el servicio como herramienta de Mercadotecnia es construir altas expectativas en las mentes de sus clientes después de que se ha desarrollado el sistema de entrega del servicio que permita cumplir consistentemente con lo que el cliente espera: es decir, primeramente debe desarrollarse el programa o sistema de servicio al cliente asegurándose de su funcionalidad y después darlo a conocer y ofrecer expectativas al cliente sobre el mismo

¹⁴ Plancarte, Rodrigo. "El servicio como poder de cambio" pág. 8

Para lograr el servicio al cliente se requiere, además de formular la estrategia del servicio, capacitar a los integrantes de la empresa, establecer procesos de mejoramiento y renovación, investigar constante y permanentemente las necesidades del mercado y los clientes, y compararse con otras industrias o sectores para mejorar los niveles de competitividad, calidad y servicio.

Algunas razones por las que es importante mantener un buen Servicio al Cliente son: Porque cuesta cuatro veces más ganar un nuevo cliente que conservar a uno que ya tenemos; porque las utilidades y crecimiento dependen en gran parte de la lealtad de los clientes, la cual resulta de su satisfacción; porque si no se monitorea el nivel de satisfacción de los clientes, uno se da cuenta de su insatisfacción cuando ya se han ido; porque una vez hecho enojar al cliente, los procesos para olvidar la situación negativa requieren de mucho tiempo para restaurar los daños ocasionados por un mal servicio; etc.

Es interesante ver como algunas compañías cambian lo que son las quejas de un mal servicio recibido, transformándolas en clientes satisfechos, repetitivos y leales a la empresa. Por lo regular, los clientes regresan a un lugar por razones como:

1. Ser tratados como personas.
2. Desean trato cortés por parte de los empleados.
3. Desean no ser un número más en la caja registradora.
4. El lugar busca ir más allá de las necesidades del cliente y satisfacerlas.
5. Existe comprensión a las necesidades.
6. Existe adecuación entre precio - servicio o precio - producto.

Los factores que el cliente observa en el servicio son:

- **Confiabilidad:** Grado de responsabilidad de la persona o departamento o si son dignos de confianza.
- **Respuesta:** Velocidad y/o capacidad de responder y voluntad con que se hace.
- **Competencia:** Nivel de conocimiento y habilidades que tiene el personal para desempeñar el servicio.
- **Acceso:** Facilidad de realizar contacto con la persona o empresa que presta el servicio.
- **Cortesía:** Nivel de propiedad, respeto, consideración, trato y sentido de amistad con el prestador de servicio.
- **Credibilidad:** Méritos alcanzados por el prestador del servicio, incluyendo la veracidad y honestidad demostrada.
- **Seguridad:** Sentirse libre de peligro, riesgo o duda con respecto al prestador del servicio.
- **Entendimiento del cliente:** Esfuerzos por entender sus necesidades incluyendo la atención individualizada.
- **Aspectos tangibles:** Equipo para prestar un buen servicio, involucrando apariencia del personal.
- **Comunicación:** Mantener al cliente informado, tener contacto frecuente con él y escucharlo.

3.4 Expediente de sus clientes

Muchas veces se comete el error de olvidarse de los clientes actuales en lugar de dar seguimiento continuo a estas cuentas para lograr una relación duradera o a largo plazo. Conseguir clientes sigue siendo importante, pero las estrategias basadas en la información para conservarlos se ha vuelto vital para los mercadólogos. El primer paso del proceso para conservar la lealtad del cliente consiste en salir y aprender todo lo que resulte de valor acerca de cada individuo. Mantener un registro de las características personales, las preferencias y las compras de los clientes en una Base de Datos relacional y utilizarla para elaborar estrategias enfocadas a ellos, es el desarrollo más importante de la Mercadotecnia de hoy.

Por medio de la interacción ininterrumpida con los clientes y registrando toda la información sobre ellos en la Base de Datos relacional, pueden crearse importantes datos sobre cada usuario, facilitando las estrategias de Mercadotecnia Directa con objetivos como aumento de la participación en la mente de los consumidores, lanzamiento de productos, reforzamiento de imagen, aumento en las ventas, exploración de nuevos canales de distribución, etc., ya que de esta manera, tenemos un mayor conocimiento de nuestro mercado.

Por otro lado "integrar una Base de Datos relacional de los clientes al proceso de Mercadotecnia es la oportunidad ideal para acercarnos a ellos, para conservarlos más tiempo y para ganar aun más utilidades una vez cerrada la venta"¹⁵; en otras palabras, la Base de Datos como expediente de

¹⁵ Rapp y Collins "El Nuevo Maxmarketing" pag. 25

los clientes, ayuda no solo a conocer mejor el mercado para la elaboración de estrategias de Mercadotecnia; sino también, permite tener el conocimiento necesario sobre el seguimiento que se le ha dado a cada uno, logrando ofrecer un mejor servicio y permitiendo a su vez, conservarlos por más tiempo y obtener más utilidades. Para comprender mejor esto, puede observarse un ejemplo del expediente de clientes de SIM S.A. de C.V. (Anexo 1) donde se captura toda la información del cliente.

Un factor importante en la Mercadotecnia Directa es el control y medición de las respuestas por parte de cada objetivo identificado individualmente y al cual se desea vender o ya se le vendió; ya que, con el control de estas respuestas puede saberse si la publicidad está bien dirigida y su efectividad; comparar medios, posicionamiento, beneficios, ofertas, etc., además, por medio de este control y medición de respuestas se permite por un lado, construir y actualizar la Base de Datos de prospectos y clientes; y por el otro, identificar a los prospectos más interesados por nombre y dirección.

La Base de Datos ayuda a la Mercadotecnia Directa Integrada a lograr su objetivo: Identificar, localizar y atraer la atención de los prospectos idóneos.

"De todas las formas en que puede crearse y utilizarse una Base de Datos para maximizar las ventas, la más productiva es el establecimiento de Clubes que de algún modo hacen que el cliente o prospecto seleccionado se comprometa a mantener una relación ininterrumpida"¹⁶.

¹⁶ Rapp y Collins "El Nuevo Maximarketintg" pag. 308

Establecer "Clubes" de clientes implica tanto el manejo de Base de Datos (modificación, actualización y administración de la información de los clientes) como el continuo contacto con los mismos. Para lograr su efectividad, la Base de Datos debe estar bien estructurada desde el inicio. Aparte de registrar la información necesaria sobre cada cliente, debe contener un expediente o historial que muestre el seguimiento otorgado, los avances, inconformidades e inquietudes, soluciones a las mismas, acción a seguir etc.

Aunado a esto, debe contarse con software o procesadores de Base de Datos adecuados que permitan mantener la información al día y revisar la agenda diaria de pendientes tales como:

- Fechas de cumpleaños de clientes.
- Fechas de cierre de ventas.
- Fechas de pago
- Fechas y horarios de llamadas para dar seguimiento a cada cuenta.
- Fechas y horario de envío de información solicitada por el cliente.
- Interés en los productos y necesidades, para proponer nuevas ofertas y promociones, etc.

La información de la Base de Datos de "Clubes" de clientes debe ser procesada y utilizada de tal manera que el cliente se sienta atendido siempre y sepa que la empresa está al pendiente de sus necesidades y bienestar, logrando con esto un gran reforzamiento en la relación.

Por otro lado, es importante incluir en el expediente los resultados obtenidos con cada cliente para lograr una retroalimentación y poder así corregir o prevenir errores y reforzar el servicio ofrecido.

Con el buen manejo y administración de los "Clubes" puede lograrse conservar a los mejores clientes por medio de premios como recompensa al comportamiento deseado por la empresa, o incluso, financiar el "Club" por medio de suscripciones o cuotas de inscripción con las cuales los clientes tienen derecho a los demás beneficios que se ofrecen.

Entre los beneficios que se ofrece a los clientes en los Clubes se encuentran:

1. Mantener informados a los suscriptores sobre ofertas, promociones, actualizaciones, novedades, ofertas especiales a suscriptores, etc., por medio de boletines, revistas, catálogos, Correo Directo.
2. Concursos, ofertas privadas.
3. Felicitaciones por cumpleaños.
4. Espacios para participación de los suscriptores.
5. Premios por frecuencia de compra.
6. Servicios especiales de actualización, mantenimiento, capacitación, ayuda, etc.
7. Becas

No hay que olvidar que esta labor es igualmente importante para la Mercadotecnia de las empresas que venden a otras empresas como para las que venden a consumidores finales. Asimismo es importante notar que, como un servicio no puede empacarse ni exhibirse, requiere un tipo de

Mercadotecnia diferente del que normalmente lleva a cabo un fabricante de productos. Todo servicio implica un contacto personal con el cliente, lo cual da lugar a la acumulación, el almacenamiento y el análisis de información en una Base de Datos sobre los prospectos y los clientes. En caso de los fabricantes de productos existen grandes oportunidades de encontrar formas innovadoras de envolver sus productos con un servicio, de tal manera que también puedan aprovechar las ventajas de mantener un contacto personal con el cliente.

Por otro lado, es importante notar que al crear una relación ininterrumpida, participativa y gratificante con los mejores prospectos y clientes reconocidos, se pueden maximizar el desarrollo de las ventas y las utilidades globales de la empresa en alguna de las siguientes técnicas:

1. Ventas repetidas.

- a) Mediante programas continuos de premios donde el principio básico es "entre más nos compre, más premios recibirá". Cuando las empresas de servicios estimulan compras repetitivas, la venta implica un trato preferente a los mejores clientes.

Es importante brindar un trato preferente a los mejores clientes, ya que, el mayor porcentaje de los ingresos (80%) proviene de un pequeño porcentaje (20%) de los clientes (de los mejores clientes). Así, puede utilizarse la Base de Datos para impulsar a ese 20% del mercado a actuar. La Mercadotecnia Directa aplicada para el cultivo de los clientes puede ser más rentable que la Mercadotecnia que se requiere para crear una clientela nueva importante.

b) Dirigir ofertas "a la medida" a determinados segmentos es otra forma de lograr la venta. Hay que recordar que entre más información se tenga sobre el cliente en la Base de Datos, mayor será la posibilidad de que se desarrollen estas ofertas.

2. Ventas acrecentadas (ingresos por venta y por cliente).

Tomando en cuenta, en la Base de Datos, qué clientes están dispuestos a pagar más a cambio de recibir beneficios adicionales: por ejemplo: "De los clientes de la empresa Copilaser S.A., que utilizan continuamente el servicio de fotocopiado láser a color, el 5% tiene pensado adquirir esta fotocopiadora pagando por ella hasta \$160.000.00; pero, si la fotocopiadora láser a color es también impresora, el 2% de ellos están dispuestos a adquirirla hasta por el doble de precio"¹⁷.

3. Ventas conservadas / lealtad de los clientes.

Estabilizar relaciones continuas con los clientes es una forma de crear lealtad en ellos, aparte de brindar el producto y/o servicio que solicitan con la mejor puntualidad y calidad posible.

4. Ventas cruzadas.

Toda empresa que tenga una serie de productos, de servicios o de divisiones puede intentar presentar alguna de sus demás oportunidades a los clientes que le hayan comprado uno de sus productos o servicios. Realizar una venta cruzada significa ofrecer al

¹⁷ Estudio de Posicionamiento en el Mercado, Fandis S.A., Fotocopiadoras láser a color. Elaborado por STC Direct S.A. de C.V.

cliente productos o servicios diferentes al que ya adquirió pero con relación al mismo (de la misma línea de productos, por ejemplo); o incluso, determinar si se encuentra listo para cambiar su sistema por otro mejor (el que se está ofreciendo) o para adquirir más productos de la misma línea: Si un cliente acostumbra contratar Correo Directo trimestralmente a SIM S.A. de C.V., puede intentarse una venta cruzada ofreciéndoles en un momento determinado campañas de Telemarketing que complementen el servicio contratado anteriormente.

5 Ventas adicionales / lanzamiento de nuevos productos.

En lugar de arriesgarse a promocionarlo por medios masivos, promocionarlo por Correo Directo con los clientes (Base de Datos) que ya nos conocen y confían en nosotros, como parte de mantenerse en contacto con ellos, ofrecerles actualizaciones y novedades.

6 Ventas a amistades / recomendaciones y referencias

La mejor publicidad es la verbal: Hay mayor probabilidad de realizar una venta si un cliente informa a un amigo sobre el producto o servicio adquirido y lo satisfecho que quedó: es decir: Lo recomienda.

CAPÍTULO 4

OBTENCIÓN DE LA BASE DE DATOS

CAPÍTULO 4

OBTENCIÓN DE LA BASE DE DATOS

4.1 Obtención de la Base de Datos

Aunque cada programa de Mercadotecnia Directa tiene su propia estrategia y objetivos, todos coinciden en una meta: La colección de datos.

Dentro del concepto de Mercadotecnia Directa Integrada "la información es la base de todo, y la presentación creativa debería estar siempre orientada a esa finalidad para lograr beneficios a corto y largo plazo"¹⁸. Esto significa poner en lugar prominente una solicitud de números telefónicos cuando se elabora una forma de respuesta por Correo Directo (sucediendo lo mismo con los cupones) o preguntar los datos en caso de Telemarketing. Además, debe seguirse el curso con preguntas que sean necesarias para la campaña y que puedan servir para campañas futuras (sin llegar nunca a convertir el cupón o Correo Directo en Investigación de Mercados).

Según Rapp y Collins en su libro "El Nuevo Maximarketing", las Bases de Datos pueden clasificarse en dos tipos de acuerdo a su obtención:

- 1° Transaccional: Construida en base a transacciones: Obtenida de suscripciones a revistas, promociones con respuesta, compra de producto, compra por correo, solicitud de la información. Es decir, con datos obtenidos por un motivo u objeto específico.

¹⁸ Roman, Ernan "Mercadotecnia Directa Integrada" pág. 171

2° Compilada. Tomada de registros públicos e Investigación de Mercados: Registros de automóviles, de matrimonio, de nacimiento, directorios telefónicos, etc.

Las transaccionales son más confiables para identificar prospectos ya que se trata de gente que ya respondió la oferta, demostrando que está interesada.

La Base de Datos puede obtenerse de diversas maneras como se verá más adelante: entre otras, se encuentran los registros de clientes, eventos especiales, promociones, anuncios de respuesta directa, informes de ventas, preguntas en exhibiciones, investigaciones de mercado, listas rentadas, compradas, etc.

4.1.1 Renta / Venta de Base de Datos

Una empresa que requiere Base de Datos puede obtener los registros de las siguientes formas:

1. Comprando
2. Rentando
3. Creando

Puesto que la creación de Base de Datos es un tema bastante amplio, se explicará en el siguiente subcapítulo.

La decisión de comprar o rentar Base de Datos se basa en la necesidad de cada empresa; por ejemplo, si se trata de una alguna que esporádicamente utiliza Mercadotecnia Directa, seguramente le conviene más rentar los

registros: en cambio, una empresa que la utiliza constantemente para hacer llegar cierta información, publicidad, promoción o mensaje a un mercado específico predeterminado, decidirá probablemente adquirirlos.

Existen diversas organizaciones con las que pueden conseguirlos: Empresas comercializadoras de Base de Datos, organizaciones gubernamentales, empresas privadas que eventualmente rentan o proporcionan sus registros, cámaras y asociaciones, etc.

Empresas Comercializadoras de Base de Datos.

Son empresas privadas dedicadas a la comercialización de Base de Datos; es decir, a la obtención, creación, actualización, manejo, renta y venta de registros: como SIM S.A de C.V., que cubre diversas necesidades de segmentación: Desde registros generales para la personalización, segmentando de acuerdo a diversos campos como zona geográfica, puestos, ingresos, giro, etc., hasta registros especializados en determinados mercados.

Empresas Privadas que esporádicamente venden su Base de Datos.

Existen algunas empresas que no se dedican a la comercialización de Base de Datos, pero debido a que sus actividades requieren de una segmentación determinada de registros y un adecuado manejo de la información de sus clientes, cuentan con listas especializadas que eventualmente suelen ofrecer para su renta. Algunos ejemplos de estas empresas son:

1. Editoriales de revistas: Sus Bases de Datos son creadas por las suscripciones a las mismas.

2. Clubes: Al contratar sus servicios, se crea una Base de Datos al momento de inscribirse a ellos.
3. Bancos, etc.: Se crean basándose en los contratistas de las cuentas.

Organizaciones Gubernamentales.

Algunas Organizaciones Gubernamentales mantienen registros de Base de Datos que eventualmente proporcionan o rentan a quienes las requieren. Un ejemplo claro de esto es el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) integrado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), que se encarga de recabar información sobre el sector empresarial mexicano y en el que se fomenta el registro de todas las empresas de la República independientemente de su tamaño o giro; dichas empresas podrán obtener información específica (por un costo determinado) vinculándose y estableciendo un contacto directo entre sí.

De igual manera algunas cámaras como la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA), la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera (CANIRAC), la Cámara Nacional del Vestido, etc., también proporcionan o rentan eventualmente sus registros.

Asociaciones.

La Base de Datos también puede conseguirse comprando o rentando registros de diversas Asociaciones de acuerdo al ámbito que se requiera. En caso de empresas como SIM S.A. de C.V., es de gran

importancia mantener relación con la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa (AMMD), ya que a través de ella puede vincularse con empresas del medio como proveedores, competencia, posibles clientes, etc.; o informarse de aspectos relevantes sobre Mercadotecnia Directa y Base de Datos como códigos y reglamentos, métodos y técnicas, tecnología, entre otras cosas. Asimismo, puede comprar o rentar, en caso necesario, Base de Datos no solo de esta asociación, sino que también puede localizar fácilmente a otras empresas que cuenten con los registros buscados.

Para empresas como SIM S.A. de C.V., que comercializan Base de Datos, es importante vincularse con todo tipo de asociaciones que puedan proporcionar o rentar información, ya que sus clientes pueden laborar en cualquier giro, por ejemplo, si su cliente se encuentra en el ámbito de la publicidad, puede obtener listados de ANP, de AMAP, de ANAPROMER, etc.

Convenios.

Para empresas como SIM, S.A. de C.V., que se dedica a la comercialización de Base de Datos, es fundamental no solo adquirir los registros, sino también mantener relaciones estrechas con otros proveedores de Base de Datos que les permitan negociaciones como la renta de registros (en caso de que no puedan venderlos o no convenga adquirirlos de acuerdo al tipo de proyecto) o intercambios y convenios o asociaciones.

Este último punto es de gran importancia ya que, "así como existen asociaciones promocionales compartiendo costos de promociones con premios, envíos en cooperación, eventos copatrocinados, etc., también están surgiendo las asociaciones o convenios de Base de Datos en las que varias compañías mantienen un solo listado o donde varias empresas lo comparten bajo ciertas negociaciones y acuerdos"¹⁹ como pueden ser: Compartir registros de Base de Datos con la condición de no rentarlos o venderlos a competidores directos o no utilizarlos fuera de las instalaciones del dueño de las listas.

¹⁹ Rapp y Collins. "El Nuevo Maximarketing" pág. 321

4.2 Creación de la Base de Datos

Cualquier empresa puede crear su propia Base de Datos de acuerdo a sus necesidades; por ejemplo, una empresa de Mercadotecnia Directa como SIM, S.A. de C.V. dedicada, entre otras cosas, a la comercialización de Base de Datos, no sólo busca la creación de listas de clientes (sus clientes); sino también busca diversos tipos de registros que permitan las segmentaciones necesarias (o incluso la creación de listas de clientes) de acuerdo a las solicitudes que le remitan.

Existen diversas formas de obtener la información necesaria para la creación de la Base de Datos; y estas pueden ir desde la utilización de anuncios de respuesta directa a través de Medios Masivos y Mercadotecnia Directa (Telemarketing, Correo Directo, Faxmarketing, Internet); hasta eventos especiales, promociones, registros internos de la empresa, investigaciones de mercados, etc. Puede decirse que el límite de formas para obtener información para la elaboración de la Base de Datos, es la capacidad de desarrollar presentaciones creativas a través de los diversos medios de comunicación, que permitan la respuesta del mercado y una adecuada interacción.

4.2.1 Medios Masivos

Como ya antes se había mencionado, la publicidad masiva (por Medios Masivos como radio, televisión, impresos, exteriores), puede ser de gran utilidad para la Mercadotecnia Directa ya que, a través de ellos, puede hacerse llegar números telefónicos, direcciones o direcciones electrónicas al

público en general (como un Servicio al Cliente, por ejemplo): de esta manera, todas aquellas personas que estén interesadas por algún producto o servicio determinado responderán la llamada, enviarán sus comentarios a la dirección anunciada o buscarán la página correspondiente en Internet. Así, a través de los Medios Masivos se puede aplicar la publicidad de respuesta, logrando que los prospectos lleguen por sí mismos, sin tener que buscarlos y con la ventaja de que, si ya respondieron una vez, lo más probable es que vuelvan a hacerlo puesto que han demostrado interés, convirtiéndose en prospectos idóneos.

Por otro lado, es importante notar que a través de la adecuada selección de medios pueden lograrse mejores resultados; es decir, existen estaciones y programas de radio dirigidos a gente joven, a gente adulta, a amas de casa, algunos otros son especializados; de igual manera sucede en televisión, televisión por cable, medios impresos, etc. Esto permite dirigir los números de servicio al cliente, direcciones o direcciones electrónicas, al mercado al que se quiere llegar, aumentando la probabilidad de respuesta.

Una vez que los prospectos han respondido, es de suma importancia para la creación de la Base de Datos solicitarles información como nombre, dirección y teléfono entre otros aspectos que, además de servir para próximas campañas de Mercadotecnia Directa, permitirán una mejor atención al cliente.

4.2.2 Telemarketing

El Telemarketing es el medio más económico, rápido y eficaz para la recolección y actualización de datos ya que permite una real interacción con el cliente. Para la obtención de datos puede utilizarse tanto el Telemarketing Inbound como el Telemarketing Outbound.

En el Telemarketing Inbound se puede aprovechar la publicidad de respuesta anunciada por Medios Masivos o por Mercadotecnia Directa (a través del Correo Directo): es importante notar que "cada llamada que llega es una oportunidad para crear la Base de Datos de solicitantes de información y de prospectos"²⁰. Esto es porque se pueden hacer preguntas con tacto (incluidas en el guión del operador previamente redactado) que permiten conseguir más datos que sólo el nombre, teléfono y dirección: Detalles demográficos y psicográficos reveladores para promociones personalizadas posteriores de seguimiento.

El Telemarketing Outbound es también de gran apoyo en la recolección de registros para la Base de Datos ya que, a través de llamadas telefónicas, se puede revalidar, modificar o completar la información que se tiene, preguntar si la persona sabe de alguien más que pueda tener interés en el producto o servicio y tomar sus datos, realizar pequeñas encuestas o Investigaciones de Mercado, etc

Si, además, se va clasificando a los prospectos de acuerdo a su interés se tendrá más respuesta en las siguientes campañas de Mercadotecnia Directa.

²⁰ Rapp y Collins. "El Nuevo Maximarketing" pág. 117

4.2.3 Correo Directo

La presentación creativa del Correo Directo puede permitir lograr no solo el objetivo de los envíos: sino también la recolección de información que permita la creación de la Base de Datos, fomentando que los posibles compradores respondan por el medio de su preferencia, ya sea enviando de vuelta el correo, vía fax, vía telefónica, por Internet (en caso de Telemarketing se utilizarían las técnicas ya mencionadas para la recolección de datos).

Siendo así, es importante que al presentar la información que se quiere hacer llegar al posible cliente, se ponga muy a la vista el número telefónico de Servicio al Cliente, el número de fax, de correo de voz y/o la dirección a la que pueden enviar sus comentarios o solicitudes, la dirección del correo electrónico o página de Internet, etc

Por medio de los envíos puede hacerse llegar a los posibles clientes solicitudes o encuestas sobre el producto o servicio para que los manden de vuelta por correo (con porte pagado por la empresa) o vía fax, aprovechando así sus campañas publicitarias o de Mercadotecnia para la obtención de información que puede capturarse, ampliando la Base de Datos.

El hacer concursos o rifas por Correo Directo es una buena manera de lograr respuesta de los consumidores (de lograr que, quienes no lo son, prueben el producto) y crear así la Base de Datos correspondiente

Además de servir para creación de la Base de Datos, las contestaciones a la publicidad de respuesta pueden servir para medir la efectividad de cada medio (Correo Directo, Telemarketing, Televisión, Radio, Internet, etc.), comparando la cantidad de respuesta generada por cada una de ellas en campañas en paralelo.

4.2.4 Faxmarketing

El Faxmarketing funciona en forma similar al Correo Directo. Por este medio se puede hacer llegar a un mercado específico y en forma personalizada mensajes como información, publicidad o promociones sobre algún producto o servicio y enviar una solicitud o cupón del producto o servicio que los posibles clientes manden de vuelta por el fax.

En el Faxmarketing, al igual que en el Correo Directo, es de gran importancia la presentación del mensaje que se desea transmitir así como la colocación del número telefónico de Servicio al Cliente, para que puedan llamar en caso de cualquier duda.

4.2.5 Internet

Algunas de las aplicaciones de Internet que facilitan la obtención de la Base de Datos son el correo electrónico y las páginas Web (WWW). El correo electrónico funciona de manera similar al Correo Directo o al Faxmarketing; por medio de éste se puede pedir a los clientes o posibles clientes enviar de vuelta una solicitud del producto o servicio, alguna encuesta, etc.

Por otro lado, las páginas Web son un medio importante de recolección de datos para las empresas que se anuncian a través de ellas: ya que pueden invitar a los posibles clientes a suscribirse a la página, la cual conecta a otras que contienen información sobre el producto o servicio, secciones de esparcimiento, foros de discusión para las personas suscritas a la página, etc., ofreciendo además ventajas como enviarles por correo electrónico información de su interés o promociones especiales.

4.2.6 Investigación de Mercados

La Investigación de Mercados es un medio común para la creación de la Base de Datos, con ella puede conseguirse información importante sobre clientes, posibles clientes, canales de distribución, proveedores, competencia. Integrando a la investigación preguntas como nombre, edad, sexo, ocupación, profesión, gustos, etc. y capturando las respuestas, pueden obtenerse los registros.

El nivel de respuesta de la gente en campañas donde se utilizan listados creados por medio de Investigación de Mercados puede variar de acuerdo al tipo de investigación y su especialización: es decir, regularmente las muestras son elegidas al azar en determinadas zonas geográficas por lo que, al seleccionar registros de esta Base de Datos, no se tendrá la certeza de que la persona pueda tener interés en el producto o servicio que se le piensa ofrecer. En cambio, si la investigación se aplica a un mercado específico (por ejemplo: Clientes, usuarios del producto o servicio, distribuidores, etc.) para conocer sus características, como es el caso de las investigaciones elaboradas especialmente para el levantamiento de Base de Datos, se puede

tener mayor confianza de que el nivel de respuesta de la gente en campañas futuras sea más alto.

4.2.7 Registros internos de la empresa

Una fuente importante para la creación de la Base de Datos de clientes son: Los registros internos de la empresa como catálogos de clientes e informes de ventas. Comúnmente este tipo de registros no son explotados debidamente. Si se utilizan los catálogos de clientes como registros de Bases de Datos creando expedientes de los mismos y auxiliándose con los informes de ventas para dar un eficaz seguimiento de cuentas, pueden crearse "Clubes de Bases de Datos" que permitan un mejor servicio así como el desarrollo de relaciones ininterrumpidas.

4.2.8 Eventos especiales y promociones

Los eventos especiales como las promociones pueden ser importantes auxiliares en la creación de registros. En caso de las promociones dependerá de la presentación creativa con que se lleven a cabo: es decir, de qué tan atractiva sea para fomentar un alto nivel de respuesta, y la habilidad de obtener de ella solicitudes, cupones, inscripciones, etc., que permitan obtener la información necesaria para la Base de Datos: recordando, además, que dichos registros pueden considerarse como "prospectos idóneos" por haber contestado ya a una promoción.

Hablando de los eventos especiales como ferias, exposiciones, congresos, etc., la creación de la Base de Datos dependerá de la habilidad de

socializarse o llevar a cabo las relaciones públicas, es decir, de relacionarse con las personas asistentes al evento logrando una comunicación interactiva que permita la obtención de información; así como también dependerá de qué tan atractiva sea la presentación del producto o servicio y de la imagen propia o de la empresa en el evento, ya que esto puede llevar a los interesados a acercarse por sí mismos a pedir informes, impulsándolos a dejar sus datos para seguir en contacto con el. Como es de esperarse, si después o durante el evento se captura la información podrá contarse con ella como parte de los registros.

4.2.9 Tamizado

Un aspecto importante durante la creación de la Base de Datos es el Tamizado; es decir, pasar los nombres más prometedores por tamices cada vez más finos (características cada vez más específicas, de acuerdo a su interés por el producto o servicio) hasta que al último sólo queden los mejores. Con el tamizado puede lograrse una Base de Datos más confiable puesto que al eliminar registros de gente que no responde o que casi no tiene interés, se termina con prospectos cada vez más interesados y que responden a cada nueva campaña de Correo Directo o Telemarketing Inbound.

Sirve principalmente cuando una Base de Datos se está especializando en algún (por lo regular, campañas permanentes). Para el tamizado de prospectos, a parte del índice de respuesta a campañas de Correo Directo o Telemarketing Inbound, también pueden utilizarse los mismos registros de la Base de Datos tales como Frecuencia de compra, valor de las compras

totales, productos que adquiere, indicadores de preferencia, dónde viven los mejores clientes, dónde viven los peores clientes, en qué zona hay mayor probabilidad de que la gente compre, etc.

En caso de empresas como SIM S.A. de C.V. que se dedican a la comercialización de Base de Datos el Tamizado tiene una importancia relativa ya que se manejan tanto registros especializados como registros generales utilizados únicamente para la personalización. Por lo tanto, es utilizado únicamente para la creación de listados solicitados por organizaciones que requieren Base de Datos especializada para campañas permanentes como el caso de los boy scouts, bancos, empresas privadas que utilizan "Clubes" para sus clientes o suscriptores, etc.

4.3 Actualización de la Base de Datos

4.3.1 Formas de actualizar la Base de Datos.

Como ya antes se ha mencionado, debido a la dificultad de crear y cuidar la Base de Datos, existen empresas dedicadas únicamente a esta actividad. Sin embargo, con la comercialización de la Base de Datos también ha surgido la piratería ya que, algunas personas o empresas venden o rentan registros en forma ilegal. Para verificar la veracidad de la información es necesario saber la manera en que se actualiza. Si una empresa habla de tener más de un millón de registros y sólo tiene en oficinas una PC y dos líneas telefónicas, entonces la veracidad es dudosa.

Esencialmente existen 3 formas de actualizar los datos:

1. Comparación de registros con una Base de Datos actualizada y depuración de los mismos.
2. Campañas de actualización de la Base de Datos.
3. Depuración y actualización durante el proceso de utilización y comercialización de los registros.

1. Comparación de registros con una Base de Datos actualizada y depuración de los mismos.

Una forma de actualización, tal vez la más práctica y eficaz por la cantidad de registros que pueden actualizarse en poco tiempo es la comparación de la Base de Datos con las listas de otras empresas que se tiene la certeza de

que cuentan con información actualizada. De esta manera, utilizando sistemas de cómputo que faciliten el trabajo, pueden compararse miles de registros en muy poco tiempo. Como es de suponerse, no es fácil encontrar empresas que cuenten con listas actualizadas que permitan depurar la Base de Datos, algunas de estas empresas pueden ser:

- a) Empresas Privadas que cuentan con registros de sus clientes a los cuales les interesa reportar sus cambios de domicilio para que les envíen su documentación o para que puedan gozar ciertos beneficios: Bancos (constantemente mandan los estados de cuenta a sus clientes, por lo que cuentan con registros actualizados); editoriales de revistas (hacen llegar las revistas a los domicilios u oficinas de los suscriptores); otras empresas que se manejen por medio de suscripciones, etc.
- b) Organizaciones Gubernamentales ya que algunas de ellas mantienen directorios actualizados de su ramo
- c) Empresas Comercializadoras de Base de Datos, verificando que sus procesos de actualización sean confiables.

Asimismo, es importante aplicar con frecuencia procesos de depuración a la Base de Datos para evitar la duplicación de registros (especialmente después de adquirir o crear nuevas listas); o para identificar información incompleta o que presente errores visibles como: Códigos postales que no concuerden con la dirección, números telefónicos inexistentes (que comiencen con 0, que les falten números, que les sobren números, etc.), palabras extrañas, entre otros.

Incluso pueden efectuarse programas que permitan corregir la información, por ejemplo, establecer una relación entre direcciones y códigos postales para que, si los registros están incompletos y les falta alguno de estos datos, se le pueda dar al sistema la instrucción de completarlos. Otra forma de mantener una buena Base de Datos es mediante un programa computarizado para fusionar y purgar listas que comparen cada elemento de un nombre y una dirección para identificar las auténticas duplicaciones.

2. Campañas de actualización de la Base de Datos

Otra forma de actualizar la Base de Datos es, por medio de investigaciones de revalidación de datos, a través de campañas de Telemarketing Outbound o utilizando los diversos medios de Mercadotecnia Directa.

Los medios de Mercadotecnia Directa utilizados para la actualización pueden ser Internet (Correo Electrónico), Faxmarketing o Correo Directo. Por cualquiera de éstos se puede hacer llegar a los clientes un cupón en el que se solicite sus datos actualizados y los manden de vuelta informando de las modificaciones, y, a cambio de esto, se les ofrece un descuento, una rifa o simplemente, la tranquilidad de seguir recibiendo su documentación o servicio que se les está prestando.

Una vez recibidos los cupones con la información actualizada, deben ser enviados a un departamento de captura para crear una nueva Base de Datos que, al ser terminada, debe utilizarse para depurar la información contenida en las listas iniciales

Por medio de investigaciones de revalidación de datos, a través de Telemarketing Outbound, se seleccionan los registros que desean ser actualizados y siguiendo un guión predeterminado se realizan las llamadas telefónicas verificando que la información sea la correcta o corrigiendo en caso de no ser así.

Al utilizar el teléfono como medio de actualización, puede contarse o no con un sistema de cómputo que esté conectado con la Base de Datos y que permita a las RVT'S (Representantes de Ventas por Teléfono) verificar, capturar o modificar la información en forma directa.

En caso de no contar con este sistema de cómputo, puede seguirse el mismo proceso que con el Correo Directo, el Faxmarketing o el Correo Electrónico, es decir, enviar la información al departamento de captura para crear una nueva Base de Datos que sirva después para depurar las listas iniciales.

3. Depuración y actualización durante el proceso de utilización y comercialización de los registros.

Por último, la Base de Datos puede actualizarse por medio de un ciclo cerrado en el que, con la utilización y comercialización de los registros a través de Correo Directo y Telemarketing Outbound, la información pueda ser verificada, completada o modificada.

Por medio de Telemarketing Outbound, aunque el servicio se esté realizando con cualquier otro objetivo que no sea el de revalidación de datos, las RVT pueden ir verificando, corrigiendo, completando o ampliando la información

ya sea directamente en la Base de Datos por medio del sistema de cómputo, o a través de listas que entregan al departamento de captura, como ya se ha mencionado.

El proceso de actualización por medio de la utilización y comercialización de Correo Directo se efectúa a través de las devoluciones de la oficina de correos; es decir, cuando se envía por correo algún sobre o paquete, si el cartero no encuentra la dirección porque ya no existe o se encuentra con que lo que antes era una casa particular ahora son oficinas, etc., el sobre se devuelve al remitente. Aprovechando esta situación, los sobres devueltos pueden enviarse al departamento de captura para depurar la Base de Datos.

Como es natural para empresas comercializadoras de Base de Datos, las devoluciones no llegan a su dirección, al dedicarse a la comercialización de este servicio las devoluciones llegan a las direcciones de los clientes, que son quienes realmente están mandando los sobres o paquetes, en este caso, a través de SIM S.A. de C.V. Para resolver este problema, SIM S.A. de C.V. puede llegar fácilmente a un acuerdo con sus clientes:

A sus clientes no les conviene tener devoluciones por un lado porque requieren, de acuerdo a sus estrategias que la información, promoción, publicidad o mensaje llegue a un número determinado de personas para poder esperar un nivel de respuesta de acuerdo a lo planeado y por otro lado al rentar la Base de Datos están pagando por cada nombre o empresa al que van a enviar la información, si estos sobres o paquetes son devueltos por no estar actualizados los registros, están perdiendo dinero.

Así, puede ofrecerse a los clientes que, por cada sobre devuelto por la oficina de correos y que ellos entreguen a SIM S.A. de C.V., ésta lo repondrá con otros registros. De esta manera puede obtener información sobre los datos erróneos de sus listas y corregirlos. Al mismo tiempo, crear imagen ante sus clientes, ya que se preocupa porque éstos no pierdan dinero en el riesgo de rentar nombres que incluso pudieron haber cambiado de dirección el día anterior.

4.4 Administración de la Base de Datos

4.4.1 Integración de Medios

Se dedica mucho tiempo y esfuerzo para confeccionar listas depuradas de los mejores prospectos. A través de actividades con medios coordinados, es posible llegar a los individuos con mayor impacto y lograr una mayor penetración en el mercado dentro de esos segmentos de gran potencial. Al realizar la selección de medios se debe evaluar su valor para lograr el reconocimiento, suministrar información, acción, buscar su objetivo, crear relaciones permanentes con el consumidor y la identificación de proyectos.

Es importante resaltar que no siempre es deseable emplear la mayor variedad de medios. La Mercadotecnia Directa Integrada puede incluir desde dos canales o hasta los que uno requiera o se le ocurran.

En realidad, "lo importante no es el número de medios, sino la coordinación de los recursos de cada uno de ellos: la búsqueda más productiva y rentable de su mezcla"²¹. Por ejemplo, si se diseñan programas que separen desde el principio a los consumidores más prometedores y a los que tienen pocas probabilidades de comprar, es posible minimizar los gastos y concentrar los esfuerzos en aquellos que necesitan nuestros productos y servicios.

Debe crearse un sistema donde cada medio y cada función del proceso de compra se combinen con los otros reforzándose mutuamente para producir el resultado más satisfactorio al consumidor. Sin embargo, esta interrelación de

²¹ Roman, Eman. "Mercadotecnia Directa Integrada" pag. 21

medios debe ser apoyada por el esfuerzo del responsable de aspectos legales, de finanzas, de servicio al cliente, etc.

Al seleccionar los medios se debe evaluar si logran el reconocimiento del consumidor, suministran la información requerida, estimulan la acción de compra o de respuesta (objetivo buscado), crean la relación permanente con el consumidor y permiten la identificación de prospectos. "Las fuerzas de la publicidad, la promoción de ventas y las Bases de Datos son más efectivas cuando se combinan en una sola estrategia, que si son utilizadas de manera individual"²².

4.4.2 Procesamiento de la información

En la Mercadotecnia Directa Integrada "no basta simplemente adquirir y segmentar las listas de nombres, las pruebas operacionales son otra consideración fundamental en la búsqueda de tasas óptimas de respuesta". Es decir, debe ponerse especial interés en la selección y procesamiento de la información, solicitar en las campañas el número telefónico e introducir a la Base de Datos, el número de quienes respondieron, ir actualizando y verificando la información, en cada campaña puede eliminar el gasto operativo y de tiempo de hacerlo posteriormente para otros proyectos, además, aumentan las tasas de respuesta.

Por otro lado, se requiere la cooperación del personal de informática para acceder a la información contenida y crear un sistema que permita la

²² Don Mitchell, Revista Creativa "Las grandes ventajas de la Mercadotecnia del Circulo Completo"

actualización periódica de la que se ha hablado y la presentación rápida de informes.

Si hay que interactuar con información de proveedores o clientes, debe observarse la compatibilidad de sistemas así como los problemas y costos que de esto se genere. Incluso, es necesario consultar con el departamento de sistemas antes de aceptar proyectos que exijan compartir o relacionar informativos con otro sistema.

Sin embargo, no es conveniente preguntarles que pueden hacer, hay que decirles lo que se requiere, preguntar cuánto tardará y si costará mucho. Esto es porque hay grandes posibilidades de pedir cosas que nunca se han hecho (nueva forma de segmentar, mayor interacción, etc.) y puede encontrarse con:

- 1) Obstáculos técnicos que algunas veces son reales; o,
- 2) Falta de disposición del responsable técnico para modificar sus procedimientos ordinarios de operación.

4.4.3 Niveles de respuesta.

En la Mercadotecnia Directa se estima un nivel de respuesta estándar del 2% para Correo Directo y del 5% para Telemarketing. Estos niveles varían como es natural dependiendo de diversas variables. Por ejemplo, en caso del Correo Directo, el mayor problema es la gran cantidad de errores que se tienen en las direcciones, tanto en la Base de Datos como en la localización de las calles: Casas o empresas sin número, nombres de calles y colonias

repetidos, mala localización de calles por falta de indicaciones y letreros con nombres de las mismas, etc.; por todos estos motivos, a pesar de que el nivel de respuesta se considera del 2% puede haber variables de acuerdo a la situación presentada.

En caso del Telemarketing, el problema es otro: El constante cambio de números telefónicos. Es más frecuente cambiar de número telefónico (tanto particular como de oficina) que de dirección. Esto es porque uno puede mudarse algunas veces en su vida pero no se compara con cambiar de número telefónico, estos cambios pueden ser

- Al cambiar de un trabajo a otro.
- Porque la empresa adquirió nuevas líneas.
- Porque cambió la localización de las oficinas dentro del mismo edificio (cambiaron de piso por ejemplo).
- Porque la persona cambió de puesto.
- Porque la persona ya no labora ahí, etc.

Incluso es común que en las casas particulares también se presente esta situación y que, por algún motivo, se cambie la línea telefónica.

Otro aspecto que puede causar variación en el nivel de respuesta a la Mercadotecnia Directa, es la integración de medios (como ya se había mencionado) y la presentación creativa con que se utilicen; ya que en ambos casos se puede impactar más a los posibles clientes fomentando mayor cantidad de respuestas.

Sin embargo, aunque la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa (AMMD) obtenga los niveles estándar de respuesta a través de investigaciones de mercados, la mayoría de las empresas no conocen el nivel de respuesta que obtienen de sus campañas. De acuerdo con un estudio de opinión elaborado por la empresa STC Direct, el 70% de las empresas (representantes del área de Mercadotecnia o de dichas funciones) ni siquiera conocen, en detalle, la diferencia entre Mercadotecnia y Mercadotecnia Directa, aunque el 75% de ellas dicen creer en sus resultados. El 48% ha utilizado alguno de los servicios, el más utilizado es el Correo Directo, en segundo término el Telemarketing Inbound y en tercero, el Telemarketing Outbound, el Faxmarketing y la Mensajería; y consideran que sí han recuperado su inversión. Aun así, sólo el 29% tiene pensado volver a utilizarlos.

4.4.4 Ética y reglamentación.

Para aumentar al máximo el efecto de la Mercadotecnia Directa es indispensable que la lista de posibles clientes sea manejada con el debido respeto a cada nombre. Así, con la correcta administración de listas y un buen departamento de atención a clientes, podrán responderse las llamadas telefónicas el día y hora que el cliente requiera; proporcionarle información, promoción o publicidad del producto o servicio cuando lo solicite o sin importunarlo; y borrarlo de la Base de Datos si desea que no le llegue información de ningún tipo.

Para el mayor entendimiento del tema, la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa especifica que:

1. Se considera LISTA a la colección de datos que permiten la identificación de un consumidor y/o un domicilio. La lista no podrá contener información que sea prohibida por la Ley o bien, por ética profesional.
2. El DUEÑO DE LA LISTA es aquella persona o empresa que ostenta la propiedad legítima de la lista.
3. El ADMINISTRADOR DE LA LISTA es la persona o empresa que tiene bajo exclusiva, la promoción de una lista en el mercado.
4. El COMERCIALIZADOR DE LISTAS es el intermediario que efectúa compras o transacciones de uno o más usuarios, a través de diversos administradores de listas, en su propio nombre, o a nombre del dueño, del administrador o del cliente usuario.
5. El USUARIO es la empresa o persona que utiliza la lista, para dirigirla a los consumidores o a los domicilios.
6. Las DEVOLUCIONES son piezas rechazadas al usuario por errores en los domicilios y/o por cambio de los mismos.
7. El SERVICIO DE PREFERENCIA CORREO es la lista de individuos que han solicitado no recibir propaganda por correo.
8. El SERVICIO DE PREFERENCIA TELÉFONO es la lista de individuos que han solicitado no recibir propaganda por teléfono.
9. MANTENIMIENTO o LIMPIEZA es la actualización y verificación de datos e identificación de prospectos reales.
10. SEMBRADO Y MONITOREO DE LISTAS es la dirección ficticia que es agregada a la lista, con el objeto de monitorear y detectar irregularidades en la comercialización de listas.

Además, para regular el uso de la Base de Datos, la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa (AMMD), establece, en sus "Lineamientos para un ejercicio empresarial ético", una sección para reglamentar el "Uso de listas de nombres" (Anexo 2).

4.4.5 Protección de la Base de Datos

Desde que se comenzó a comercializar la Base de Datos, fue necesario buscar métodos que permitieran protegerlas contra robo o uso ilegal ya que, cuando una compañía invierte en formar y mantener sus propias listas, tiene el derecho de controlar su uso por ser éstas parte de su patrimonio o incluso, en caso de empresas comercializadoras de Base de Datos, por ser su activo más valioso.

Conforme la tecnología avanza, se vuelve menos complicado sustraer información de las listas, por lo que no implica mucho tiempo copiarlas, aumentando la probabilidad de que sean duplicadas y utilizadas ilegalmente. Por esta razón, se busca encontrar métodos cada vez más efectivos para la protección de la Base de Datos.

De acuerdo con los abogados, la protección contra el mal uso o robo de las listas por vía legal es casi nula ya que por un lado, los "derechos de autor" protegen el programa (software) donde se guarda la información pero no la información ni el uso de la misma; y por otro, con el "secreto industrial" se presentan situaciones dudosas y complicadas durante la demanda.

Siendo así, el único camino a seguir es la experiencia y recomendaciones de los expertos en Base de Datos: de acuerdo a James H. Taylor y a la AMMD, algunos métodos pueden ser:

- Asignar a una persona específica la responsabilidad primaria de la seguridad de la Base de Datos.
- Responsabilizar de la misma, en segundo lugar, a las áreas de sistemas, mercadeo directo, etc., según sea el caso.
- Mandar revisar los listados a una persona que no tenga nada que ver con la seguridad, como a un auditor o consultor externo.
- Conocer las leyes y reglas aplicables a la situación.
- Limitar el acceso a la Base de Datos e identificar los lugares donde es posible acceder a ellas, manteniéndolas bajo llave cuando no estén en uso.
- Destruir cualquier copia de los registros tan pronto no se necesite, así como las copias de registros obsoletos.
- Utilizar claves para acceder a las computadoras y a las Base de Datos.

Por último, es necesario mencionar un método que permite detectar el uso no autorizado de los registros y ayuda a probar que la Base de Datos es propiedad de la empresa: LAS SIEMBRAS.

Este método consiste en poner nombres de control, de personas conocidas que se presten a esto, en la Base de Datos, haciendo pequeños cambios en el segundo o primer apellido preferentemente. Por ejemplo, en el nombre del Dr. Carlos Jiménez Ortega, el segundo apellido puede ser cambiado por Artega, Arteaga, Ortiza, etc., permitiendo así la identificación del robo o uso

ilegal de las listas en el momento en que la persona que nos permite utilizar su nombre como control nos informa que le ha llegado información (por correo, fax o vía telefónica) de alguna publicidad sin autorización de la empresa. Los cambios específicos en el nombre de control permitirán identificar de que Base de Datos se trata, a quién se le vendió o rentó y, por tanto, quién la está utilizando en forma ilegal; para esto, se requiere tener el registro del número de nombres de control que se están utilizando en cada segmentación, los cambios que se efectuaron en cada uno de ellos, el área geográfica de los listados y el nombre del contacto o empresa a quien se le proporcionó dicha Base de Datos.

También es recomendable registrar los nombres de control con algún Notario Público y cambiarlos de vez en cuando, así como incluir nombres de control únicos por cada Base de Datos.

ANEXO 1
EXPEDIENTE DE CLIENTES

EJECUTIVO: Maribel González Fecha: 13 / ene / 97

Empresa: EXIX S.A. de C.V.

Dirección: Nuevo León 36 Col. Roma Sur
Del Cuauhtémoc C.P. 06760

Teléfono: 543-45-87 / 543-45-88 / 543-45-89 Fax: 543-35-90

Contacto: L.c. Rafael Luna Rodríguez No. de cliente: 0051

Puesto: Director General Ext. 201

Cumpleaños: 13 / junio

Dirección particular: Chilpancingo 12. Col. Roma Sur. Del. Cuauhtémoc

Teléfono particular: 574-21-21

Contacto: Lic. Mirna González Pérez No. de cliente: 0052

Puesto: Gerente de Mercadotecnia Ext. 210

Cumpleaños: 25 / marzo

Dirección particular: Viaducto Miguel Alemán 340. Col. Del Valle

Teléfono particular: 587-32-25

Contacto: _____ No. de cliente: _____

Puesto: _____ Ext. _____

Cumpleaños: _____

Dirección particular: _____

Teléfono particular: _____

Página 1/1

ANEXO 2
LINEAMIENTOS PARA UN EJERCICIO EMPRESARIAL ÉTICO
USO DE LISTAS DE NOMBRES

INFORMACIÓN PERSONAL

Artículo 29

CONSIDERACIONES SOBRE LAS TRANSACCIONES CON LISTAS DE DESTINATARIOS

Las transacciones con listas de destinatarios se rigen por los principios jurídicos del ámbito contractual. Como tales, son imperativos el entendimiento mutuo, la buena fe, la comunicación clara y los términos definitivos.

OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZACIÓN DIRECTA:

Promover, vender y enviar bienes y servicios; alentar dichos esfuerzos mediante la renta, venta, compilación o intercambio de listas en conformidad con estas directrices; suprimir y añadir individuos a las listas; proporcionar todos los servicios necesarios al cliente, incluso la extensión del crédito, cuando sea pertinente; reunir fondos; realizar investigación de mercado; y alentar a los receptores a responder mediante acciones directas.

1. La información personal será recabada con fines de comercialización directa por medios serios y legales
2. Los profesionales de la comercialización directa deberán limitar el acopio de la información personal a solo aquella considerada pertinente y necesaria de acuerdo con los fines de la comercialización directa, y solo podrá emplearse con tales propósitos.

La información personal que se emplee con fines de comercialización directa deberá ser precisa y completa, y el profesional en la materia deberá mantenerla tan actualizada como le sea posible.

La información personal se retendrá por un periodo no mayor a lo requerido para los fines con que se almacena

Los criterios de información y selección pueden considerarse esencialmente personales e íntimos por toda norma razonable, no deben formar parte de las listas de base susceptibles de renta, compra o intercambio, ya que el consumidor alberga la razonable expectativa de que la información se conservará confidencial.

Cualquier anuncio o promoción de listas por rentar, comprar o intercambiar debe reflejar el hecho de que una lista es una colección de información sólo para efectos publicitarios

PRECISIÓN EN LA DESCRIPCIÓN DE LISTAS.

Artículo 30

Todo proveedor de listas deberá describirlas de modo justo, objetivo y preciso, en particular por lo que toca a su contenido, antigüedad de los nombres, promociones anteriores ofrecidas, cantidad, fuente de obtención a los datos y nombre del propietario

ACUERDOS SOBRE EL USO DE LISTAS.

Artículo 31

Los propietarios, comisionistas, compiladores y usuarios de las listas no deben escatimar esfuerzo para establecer la exacta naturaleza del uso que se le dará a la

lista antes de realizar su venta o renta. Propietarios, comisionistas y compiladores no deben permitir la venta o renta de sus listas por una oferta que contravenga las disposiciones, deben dirigirse a aquellos sectores del público más probablemente interesados en el uso de sus productos y servicios.

DECLARACIONES PUBLICITARIAS.

Artículo 32

Antes y al tiempo de distribuir, promover o publicitar una lista como disponible para venta, aquellos que la promuevan deben estar preparados para fundamentar cualquier declaración que hagan, y deben evitar todas las declaraciones falsas, engañosas, falaces o fraudulentas que desacrediten a los competidores o a quienes estén incluidos en la lista.

USO ABUSIVO DE LISTAS.

Artículo 33

Ninguna lista o información contenida en ella, debe emplearse en contravención de los derechos legales del propietario de la lista o del acuerdo entre las partes, todo uso abusivo deberá ser notificado al propietario legal.

SU EMPLEO POR UNA SOLA VEZ.

Artículo 34

A menos de que se obtenga un acuerdo en sentido contrario del propietario de una lista, una transacción de lista de destinatarios postales permite el uso de la misma, tratándose de renta por una sola ocasión y en caso de respuesta, los datos de los respondientes pasan a ser propiedad del arrendatario.

CONCLUSIONES

SIM S.A. de C.V., empresa dedicada a la comercialización de servicios de Mercadotecnia Directa, tiene como objetivos:

1. Desarrollar relaciones estrechas con sus clientes; y
2. Desarrollar relaciones estrechas entre sus clientes y los mercados objetivo de sus clientes

Objetivos que busca lograr mediante campañas de Mercadotecnia Directa, según las necesidades individuales que se tengan.

De acuerdo con esto, la utilización de la Base de Datos en esta empresa es fundamental ya que, a través de ella, pueden registrarse datos generales de clientes y posibles clientes; así como ventas, intereses, necesidades y características de los mismos

Estos registros, en Base de Datos, pueden permitir una correcta segmentación del mercado y selección de las personas a quien se quiere llegar, logrando así el acercamiento en forma directa y el comienzo y desarrollo de las relaciones estrechas buscadas.

Por otro lado, debido a las diversas formas en que SIM S.A. de C.V. utiliza su Base de Datos y a la rapidez con que requiere los resultados, es necesario observar los avances tecnológicos en cuanto a equipo y paquetería para el manejo de la gran cantidad de información almacenada, entendiendo por "manejo", la creación,

obtención, depuración, deduplicación, actualización, selección y utilización de los registros.

Ahora, para lograr los resultados buscados, es decir, para llevar a cabo el manejo de información, o incluso la utilización de la Base de Datos en campañas de Correo Directo, Telemarketing o Faxmarketing, se requiere de una administración adecuada de las listas

- A) Definir la necesidad de las mismas en cada área (sistemas, ventas, cobranzas, etc.) y por servicio (manejo, renta o venta de Base de Datos, Correo Directo, Telemarketing, Faxmarketing, etc.); así como determinar los datos que debe contener
- B) Delinear procedimientos como
 1. Solicitud del trabajo
 2. Especificaciones sobre cada pedido
 3. Tiempo de procesamiento de la información
 4. Especificaciones para pedidos internos (de SIM S.A. de C.V.) o externos (de sus clientes), etc.
- C) Funciones y responsabilidades para el manejo de equipo y paquetería
- D) Mantenimiento de las listas
- E) Requerimiento de nuevas listas
- F) Capacidad de operación
- G) Control de calidad en la operación
- H) Evaluación de procedimientos y resultados, etc.

Cubrir estos aspectos, entre otros, traerá beneficios notables a la empresa y le permitirán optimizar los servicios de Mercadotecnia Directa que ofrece ya que podrá llegar en forma directa a sus clientes. Entre dichos beneficios obtendrá:

- Mayor conocimiento y control de la información almacenada en la Base de Datos.
- Mayor rapidez y efectividad en los procesos operativos (selección, depuración, actualización, etc)
- Agilización de las campañas de Correo Directo, Telemarketing y Faxmarketing obteniendo mayor nivel de respuesta al llegar en forma directa al mercado objetivo adecuado.
- Aumento de su capacidad operativa y, como resultado, crecimiento de la empresa al poder aumentar su nivel de ventas o al poder trabajar pedidos mayores.
- Agilización en sus procesos de búsqueda de clientes al poder realizar mejores selecciones y llegar directamente a los posibles compradores.
- Mayor efectividad y calidad en su servicio al cliente al contar con mayor información de los mismos y de sus necesidades en forma rápida.
- Facilitar la creación de nuevas Bases de Datos o la incorporación de registros adquiridos.
- Agilidad en los procedimientos de actualización de registros y mayor aprovechamiento de las campañas de Correo Directo, Telemarketing o Faxmarketing (ya sea que tengan este objetivo o cualquier otro), sobre todo si en ellas cuentan con programas que permitan actualizar la Base de Datos en forma directa, etc.

Un aspecto relevante es la importancia de que SIM S.A. de C.V. obtenga buenos resultados primero para ella misma, aplicando con éxito campañas de Correo Directo, Telemarketing o Faxmarketing y disminuyendo su margen de error en la información

de la Base de Datos, de tal manera que logre desarrollar efectivamente relaciones estrechas con sus clientes, ya que solo así, podrá inspirar la confianza necesaria a sus compradores, convenciéndolos de que ellos también lograrán relaciones estrechas con sus clientes si adquieren estos servicios de Mercadotecnia Directa, facilitando así la labor de venta

Sin embargo, a pesar de los beneficios que se obtienen actualmente con la correcta aplicación y administración de la Base de Datos, es importante aclarar que la Mercadotecnia Directa se encuentra aun en pleno desarrollo y que al aplicar estos servicios hay que planear estrategias que lleven no solo a una publicidad personalizada, si no que permitan realmente el logro de relaciones estrechas con los clientes, así como también, realizar estrategias creativas que permitan cada vez el mejor aprovechamiento de la Base de Datos, el Correo Directo, el Telemarketing, el Faxmarketing, el Internet (herramienta que aun tiene mucho que ofrecer a la Mercadotecnia Directa) así como las demás herramientas que se vayan desarrollando en este ámbito

BIBLIOGRAFIA

- 1 Alarcón Osorio, Gonzálo. "La Mercadotecnia y las Telecomunicaciones en el siglo XIX. SEPOMEX". Creativa. México, 1997.
- 2 AMMD "Lineamientos para un Ejercicio Empresarial Ético" México, 1997.
- 3 Bitter, Gary "Computación, Fundamentos, Aplicaciones y Programación". Ed. Addison Wesley Iberoamericana México, 1989.
- 4 Buenrostro, Cuervo, Gutiérrez y Rosado. "Los Negocios en Internet, Hoy y en Mexico". Ed. McGraw Hill México, 1997
- 5 Corzo, Laura. "Mercadotecnia Dirigida, La Opción de Cero Desperdicio" Creativa. Mexico, 1997
- 6 Don Mitchell "Las Grandes Ventajas de la Mercadotecnia del Círculo Completo". Creativa. México, 1997.
- 7 Hernández Sampieri "Metodología de la Investigación" Ed. McGraw Hill México, 1991
- 8 Hoffman, Paul y Nicoloff, Tamara "Sistema Operativo MS-DOS" Ed. Osborne, McGraw Hill. México, 1986.

- 9 Hughes, David G. "Mercadotecnia. Planeación Estratégica". Ed. Adisson Weley Iberoamericana. México, 1986
- 10 Instituto Mexicano de Telemarketing. "Centros telefónicos". Número 3. Año 1. Noviembre, Diciembre. México, 1997.
- 11 Kotler, Phillip. "Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control". Ed. Diana. México, 1991.
- 12 Majaro, Simón. "La Esencia de la Mercadotecnia". Ed. Prentice Hall. México, 1993.
- 13 Marquez Moro, Alejandro. "La Mercadotecnia Directa y las telecomunicaciones en el siglo XIX, Calidad Total en las Bases de Datos". México, 1997.
14. Matus, Jesus. "Indicadores a Internter". Entrepreneur. México, 1997.
15. McGarvey, Robert. "92 Ideas de Mercadotecnia". Entrepreneur. Marzo, 1997.
- 16 Plancarte, Rodrigo "El servicio al cliente como poder de cambio" Ed. Castillo Mexico. 1997.
- 17 Rapp, Stan y Collins. Tom. "El Gran Giro de la Mercadotecnia". Ed. McGraw Hill México, 1991.
18. Rapp. Stan y Collins. Tom. "El Nuevo Maximarketing". Ed. McGraw Hill Mexico, 1996

- 19 Rapp, Stan y Collins, Tom. "Maximarketing". Ed. McGraw Hill. México, 1990
- 20 Roman, Ernan. "Mercadotecnia Directa Integrada". Ed. McGraw Hill. México, 1990.
21. Sanders, Donald. "Informática, Presente y Futuro". Ed. McGraw Hill. México, 1989
22. Shcoell y Gultinan. "Mercadotecnia. Conceptos y prácticas modernas". Ed. Prentice Hall México. 1991
- 23 Taylor, James. "Mercadeo Directo". México 1997
- 24 Vassos, Tom. "Estrategias de Mercadotecnia en Internet". Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1996.
25. Zikmund, William y D'Amico, Michael. "Mercadotecnia". Ed. Continental. México. 1993.

HEMEROGRAFÍA

1. Camarg, Ivan. "El Poder de la Mercadotecnia Directa". El Financiero. Sección de Economía. México, 28/10/98.
2. Dan McCosh. "Mercadeo Directo en Auge". El Financiero. Sección de Economía. Sabado, 22/03/97.

INTERNET

1. Base de Datos: <http://lib.nmsu.edu/projects/tutorial/defdatabase.html>.
2. Mercadotecnia Directa, Telemarketing: <http://escobar.netgate.net/document/luis.htm>.
3. Página de la Estación de radio WFM: <http://www.wfm.com.mx/registro.html>.
4. Página de la Revista Tiempo Libre: <http://www.tiempolibre.com.mx/repartidor.htm>.

OTRAS FUENTES

1. Estudio de Opinión sobre el conocimiento de la Mercadotecnia Directa. Elaborado por STC Direct S.A. de C.V.
2. Estudio de Posicionamiento en el Mercado, Fandis S.A., Fotocopiadoras láser a color. Elaborado por STC Direct S.A. de C.V.
3. INEGI.