

TPU-2000-17
docs 4829
cf: 725
T302.02
C965

TRABAJO DE TITULACION

AÑO 2.000

T302.02
C 965



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

TRABAJO DE TITULACION

TEMA:

"DIFERENCIACION ENTRE UN LISTADO Y
UNA BASE DE DATOS PARA EL DESARROLLO,
APROVECHAMIENTO Y USO EN LA
GESTION COMERCIAL"

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

MARIA JOSE CUEVA JACOME
L. MACARENA SANCHEZ ANDA

NOMBRE DEL PROFESOR - GUIA

ANDRES MENDEZ

AÑO 2000.

TRABAJO DE TITULACION

DEFINICION DEL PROBLEMA

Los problemas económicos por los que el Ecuador atravieza actualmente han generado algunas crisis afectando a varias áreas, dentro de las cuales se encuentra la publicidad, debido a que en lo primero que se reduce costos es en el presupuesto destinado a la publicidad.

Por esta razón se recomienda el uso del *Marketing Directo* porque es una herramienta que ayuda a optimizar costos, tiempo y esfuerzos. La base para desarrollar un marketing directo apropiado para el producto o servicio es la **base de datos**.

La adecuada utilización de una *base de datos* exige un marketing de precisión para lograr una mayor rentabilidad por cliente; lo cual se vuelve totalmente posible, siempre y cuando se tome como base principal una detallada segmentación, conociendo a nuestro consumidor efectivo: sus gustos, sus preferencias, actitudes, intereses, etc.

El problema que surge es que en el país aún no se maneja totalmente la *base de datos* mas los listados si, los mismos que son confundidos por bases de datos.

La *base de datos* parte de la información de un listado debido a que este contiene datos generales de las personas, sin embargo, la *base de datos* es el conjunto de pormenorizada información de una persona y su entorno, es decir, todo lo que a esta persona le rodea, qué tiene o le gustaría tener, qué compra, cómo compra, dónde compra, cuándo compra, con quién compra, etc.

Un listado nos da datos demográficos de las personas, para convertirlo en una *base de datos*, necesitamos la segmentación sicográfica de las personas, a las mismas que se las divide en otros sistemas de segmentación como son los modelos de AIO (Actividades, intereses, opiniones) o VALS (Valores, actitudes, estilos de vida.)

Por esta razón el problema que se quiere solucionar es cómo transformar un listado en una *base de datos* para el aprovechamiento y uso en estrategias de marketing directo en la gestión comercial.

OBJETIVOS.-

Objetivo general.- Crear herramientas que permitan a las empresas transformar sus listados en *bases de datos* para aplicarlos en estrategias de marketing directo.

Específicos.-

- Investigar la utilización del listado o *base de datos* en las empresas.
- Medir si las empresas tienen listados o *bases de datos* en Quito.
- Identificar las variables de segmentación más utilizadas por las empresas y compararlo con el formato de una *base de datos*.
- Establecer las estrategias de comunicación adecuadas para llegar al grupo objetivo en función de sus gustos, preferencias, necesidades, etc.

- Comunicar la importancia del uso de una *base de datos* como una herramienta de marketing directo que ayudará a la empresa a optimizar recursos y obtener mayores niveles de ventas.
- Dar a conocer el uso de una *base de datos* mediante la aplicación práctica.

HIPOTESIS -

- Las empresas no utilizan o aprovechan adecuadamente sus listados o *bases de datos*.
- La mayoría de las empresas posee listados de clientes, sin embargo, muy pocas tienen una *base de datos*.
- Las empresas sólo utilizan variables demográficas como: datos de identificación, direcciones, residencia, ubicación.
- Las empresas se dedican únicamente a utilizar medios masivos para llegar a sus clientes, dejando a un lado medios más focalizados a segmentos de mercado.
- Las empresas no dan la debida importancia a sus listados o *bases de datos*, (una base de datos mal explotada puede generar pérdidas a largo plazo).
- El resultado de aplicar adecuadamente una *base de datos* (la actualización es lo primordial para su efectividad), se reflejará en mayores niveles de venta y lealtad de marca.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones están enfrentando grandes problemas en la toma de decisiones, debido a la gran cantidad de información que deben administrar y controlar durante el proceso de decisión para el logro de los objetivos y metas de la organización; es por eso que se están realizando esfuerzos para mantener la buena calidad de la información a través de la Base de Datos que nos proporciona información cualitativa y cuantitativa

La información es obtenida a partir de datos que se encuentran almacenados en el computador agrupados por archivos. Sin embargo, las organizaciones cada vez tiene mayor dificultad en la recolección, agrupamiento y ordenamiento de los datos debido a factores de índole diversa, entre lo que podemos citar: la rapidez que exige la toma de decisión en un medio tan dinámico en el que nos encontramos.

Dentro del problema planteado surge como herramienta de ayuda el concepto de Base de Datos .

De hecho la sociedad de consumo ha cambiado enormemente, estamos en una sociedad cada vez más diversa donde aumentan las diferencias internas y donde el estereotipo de persona o familia pierde su razón de ser como punto de referencia. De forma lenta pero continuada, la publicidad de masas esta siendo apoyada y enriquecida por el marketing directo que localiza y se dirige directamente a los prospectos más interesantes, donde empieza actuar la Base de Datos como herramienta fundamental, dándonos mayores posibilidades de convertir en clientes a las personas que nos dirigimos. A estas personas se les están ofreciendo productos cada vez mas diferenciados, adaptados a las particularidades de cada individuo o grupo y además nos estamos dirigiendo de acuerdo a las necesidades que sean palnteados individualmente.

El marketing directo es considerado como el mejor sistema de marketing, segmentando a un grupo objetivo prefijado, estableciendo un proceso de comunicación con un diálogo dinámico y continuado con el cliente. Sin embargo su uso no está extendido a la medida de su capacidad debido al desconocimiento de concepto y potencial.

El actual marketing directo es más de lo que en 1915, el pionero de la publicidad en España, Pedro Prat Gaballí, refiriéndose a la publicidad de marketing directo, llamó “ publicidad científica” por sus características y ventajas especiales de planificación y control de sus resultados.

La expresión marketing directo es reciente, empezó a utilizarse en 1968 con la aparición de la revista *Direct Marketing* .

El hecho de que cada vez lo utilice un mayor número de empresas, no significa que se haya logrado valorar suficientemente, ni que se entiendan correctamente sus características peculiares que lo diferencian del marketing en sentido general y mucho menos que se este aprovechando todo su potencial.

CAPITULO I

DEFINICION DEL MARKETING DIRECTO

“ Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada”.

“ El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y /o una transacción en un determinado lugar”.

“Marketing Directo es toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y prospectos, tratándoles como individuos”.

CARACTERISTICAS DE LA DEFINICION

1.” Es interactivo”: interacción, comunicación uno a uno entre vendedor y candidato/cliente, es una clave importante.

2.“ Uno o más medios publicitarios”: el mercadeo directo no se restringe a cualquier medio único. En realidad, los vendedores directos han descubierto que existe un sinergismo entre los medios. Frecuentemente una combinación de medios es mucho más productiva que un solo medio.

3.“Respuesta medible”: La mensurabilidad es un sello distintivo del mercadeo directo. Todo lo que hacemos se puede medir. Sabemos lo que gastamos; sabemos lo que obtenemos.

4.“ Transacción en cualquier sitio”: El mundo es nuestro medio. Las transacciones se pueden hacer por teléfono, en un kiosco, por correo, con visita personal.

5. “Clientes actuales o potenciales”: dirigida tanto a la capacitación de nuevos clientes como la activación y aumento de valor de los existentes.

El Marketing directo engloba lo siguiente:

^^ Utiliza a veces el correo para enviar el mensaje y el artículo.

- ^^ Exige acción por parte del receptor.
- ^^ Utiliza la base de datos como fuente y tratamiento de información
- ^^ Se establece una relación directa a través de una comunicación interactiva
- ^^ Se pretende crear una relación estable, a través de mensajes pertinentes, en el doble sentido de dirigirlos a personas consideradas como objetivo y con un mensaje relevante y adecuado para ellas.

FACTORES QUE CONTRIBUYEN AL CRECIMIENTO DEL MARKETING DIRECTO

1. **Cambios Sociales.** - con un mejor nivel educativo y de renta, nuevos estilos de vida, con una sociedad cada vez más segmentada. Se puede afirmar que la sociedad de masas prácticamente ya ha desaparecido, y tal como indicó Alvin Toffler en *La tercera ola*, hemos entrado en la “desmasificación”.

Vemos cómo el número de artículos que puede elegir el consumidor es cada vez mayor. Se produce así una progresiva adaptación de los productos a los gustos de las distintas personas o a sus estilos de vida, para segmentos cada vez menores.

Cuando más reducida sea la audiencia, más factible será que la creación de Base de datos mejore los resultados de marketing. Cuando más segmentado esté el mercado al que nos dirigimos, más costoso resultará hacer una publicidad dirigida a todo el mundo, para alcanzar solamente a unos cuantos. Por esta razón, adquiere pleno sentido dirigirse directamente a grupos concretos, específicos.

La familia tradicional, que miraba la TV junta, ya no existe, ha ido cambiando progresivamente debido a las múltiples exposiciones a las que están sujetos cada uno y día a día. Ahora lo normal es que cada miembro de la familia realice sus actividades de acuerdo a los gustos y preferencias de cada uno, sea esta mirar TV, escuchar la radio, o navegando en Internet.

Además, con el aumento del número de emisoras de radio y televisión, periódicos y revistas, se amplía enormemente la elección de los consumidores. En consecuencia, se pierde la seguridad de la audiencia de cada medio, por constantes traspasos entre distintas opciones. Queda ya lejos por ejemplo, que prácticamente la mitad del país estuviese viendo un mismo programa.

Por otro lado, ha habido una incorporación progresiva de la mujer al trabajo. Cada vez hay menos tiempo para la compra cotidiana, y el tiempo se convierte en una variable fundamental de decisión en la forma de compra.

La venta por catálogo ve aumentar sus expectativas de crecimiento.

2. **Avances tecnológicos y disminución de los costes de información.-**

Para muchas empresas ahora se ha hecho posible la creación de una base de datos, capaz de recoger todas las transacciones con los clientes.

Esto ha revolucionado el marketing directo, haciendo posible la recopilación de cualquier información y su rápido tratamiento. El ordenador aporta los datos relevantes para tener éxito, tanto para seleccionar los clientes, como para valorar lo que podemos invertir en cada uno de ellos.

Los ordenadores permiten también realizar de forma eficiente, segura y exacta el tratamiento de los pedidos, solicitudes u otros elementos de relación con los clientes y prospectos, fundamental para conseguir unos costes administrativos bajos.

Los avances electrónicos han llevado a un desarrollo rápido del telemarketing, y al inicio de nuevos medios típicos de marketing directo, como son el fax, el minitel o videotexto y la televisión interactiva.

Como vemos, el marketing directo es la disciplina de marketing más moderna ya que se beneficia de la mayoría de las tecnologías más actuales: el ordenador, el cable de fibra óptica, la impresión láser o comunicaciones digitales.

3. Desarrollo del crédito.-

Con la tarjeta de crédito y el teléfono se ha transformado el hogar en un centro de compra. Su amplia extensión comporta para el marketing directo varias ventajas:

- Presenta un grupo de personas que tienen un crédito establecido.
- Facilita las transferencias del comprador al vendedor con mayor rapidez.
- Reduce la aversión a la compra de artículos de precio elevado, o grandes pedidos, ante la conveniencia y tranquilidad que supone el poder devolverlos antes de que se realice el pago.

4. Aumento del coste de personal de ventas y dificultad de su gestión.-

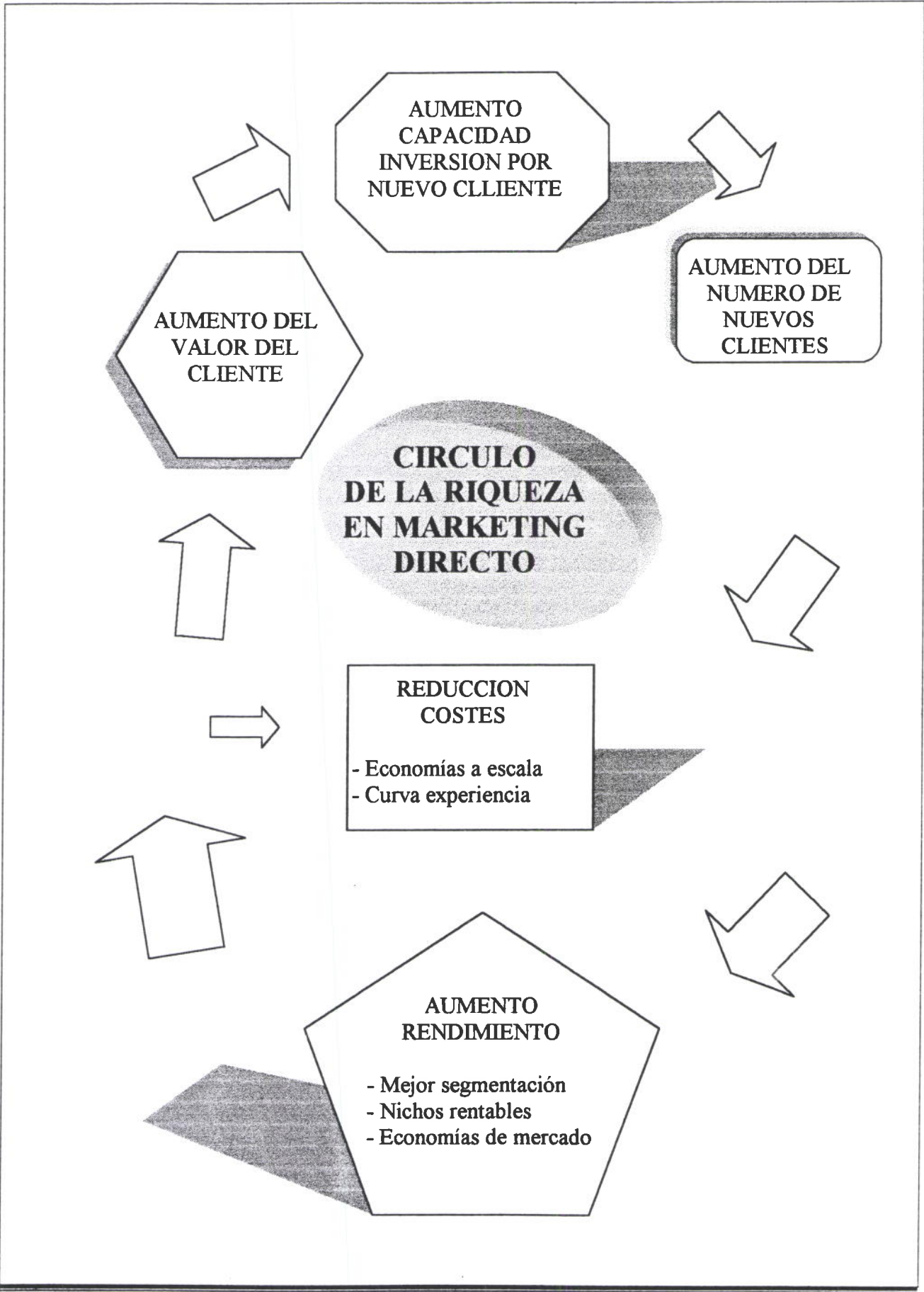
El marketing directo y los vendedores son perfectamente complementarios. El marketing directo puede liberar de ciertas tareas o preparar el terreno para facilitar su acción. Por ejemplo: una empresa de venta de materiales de oficina comprobó cómo un envío previo de una encuesta sobre distintos datos de la empresa reducía el tiempo medio necesario para concluir una venta de nueve horas y media a una hora y media.

VENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO

- a) Frente a la pérdida de confianza que existía entre vendedor y comprador en la pequeña tienda detallista, el marketing directo ofrece la confianza
- b) Frente a la publicidad general informativa – en el sentido de que informa al producto (le da forma) que quiere seducir, el marketing directo vende.
- c) Frente a la publicidad dirigida a la masa (incompatibilidad de comunicación y gran difusión), el marketing directo personaliza, da privacidad a la publicidad.

Además de las ventajas de fondo, el marketing directo ofrece otras que apoyan su rápida expansión:

- a) Público objetivo preciso.
- b) Crea clientes al mismo tiempo que vende
- c) Permite una medición clara de los resultados de cada acción
- d) Crea y mantiene una base de datos
- e) Facilita el control de la estrategia comercial
- f) Se pueden realizar tácticas o estrategias invisibles.



1. PUBLICO OBJETIVO PRECISO.- Nos dirigimos sólo a las personas que realmente nos interesan, a través del uso de la base de datos de nuestros clientes o de las listas. Se utilizan los siguientes criterios: hábitat, estilo de vida, productos comprados previamente, nivel cultural o económico, etc.

No tenemos que basarnos en estimaciones generales de los que reciben el mensaje, en todo momento sabemos a quién nos dirigimos, y evitamos pérdidas de energía en prospectos que no son el público objetivo fijado.

Explotamos y nos adaptamos a las diferencias de cada consumidor. Sustituimos de esta forma el típico plan de marketing general dirigido a una persona media representativa.

2. CREA CLIENTES AL MISMO TIEMPO QUE CONSIGUE VENTAS.- Establecemos una comunicación interactiva con el cliente, que nos permite conocer mejor sus necesidades y deseos. Podemos ofrecer, por tanto, productos y servicios adecuados que permitirán el establecimiento de una relación rentable y duradera con el cliente.

3. MEDICION CLARA Y DIRECTA DE LOS RESULTADOS.- Los resultados de una acción controlada por una codificación previa se concreta en un número determinado de solicitudes, llamadas, cupones enviados o vales compensados en los detallistas.

La valoración de los resultados no es distorsionada por las deficiencias propias de los métodos tradicionales de investigación. Igualmente, existe un control de las variables que asegura el análisis diferencial de los resultados y la clarificación de su origen.

Nos permite valorar la eficacia comercial y saber cuál es la mejor oferta, el mejor producto, el mejor medio publicitario, el mejor grupo de personas o el mejor sistema de distribución.

4. CREACION Y MANTENIMIENTO DE UNA BASE DE DATOS.- La información obtenida de los clientes puede ser analizada y almacenada en una base de datos. Conseguimos una mejor perspectiva del mercado potencial y podemos orientar de forma clara la planificación y creación de futuras acciones de marketing.

La base de datos es el corazón del negocio. Con su utilización, podemos dirigir múltiples acciones, como ventas cruzadas, ventas complementarias, o selección de personas para recibir un envío determinado. La base de datos sirve de conocimiento de nuestros clientes y facilita, por tanto, el que se les pueda satisfacer al podernos adaptar a sus necesidades y deseos, constatados en la información con la que contamos.

5. CONTROL DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL.- El marketing directo facilita tanto un canal controlado de comunicación, como un canal controlado de distribución. Todo mensaje surge tal como se quiere, usando el tipo de lenguaje que sea adecuado al receptor y emisor. Se consigue el ideal deseado: enviar el mensaje idóneo a la persona adecuada. Para conseguir la máxima respuesta, sólo queda enviarlo en el momento oportuno.

Tiene otra ventaja: la previsión de la respuesta futura tanto en cuantía total como en velocidad de la contestación. Al cabo de pocos días se puede saber con bastante precisión (+/- 10%) la respuesta final sobre la acción realizada.

6. TACTICAS O ESTRATEGIAS INVISIBLES.- Es muy difícil seguir la campaña y todos los detalles del plan de marketing. Muchas veces los test y distintos planes desaparecidos por los competidores.

La integridad del plan y sobre todo, los test que definirán las opciones futuras de desarrollo son prácticamente imposibles de detectar.

FUNCIONES DEL MARKETING DIRECTO.-

1. Venta directa de productos o servicios.- No todos los productos o servicios cumplen los requisitos para ser vendidos de esta forma.

En esta función, el marketing directo permite el envío del producto desde la empresa al consumidor, mediante un control absoluto. Se decide cómo y cuando enviarlo, la publicidad que conviene y cuando eliminarlo.

Puede tener tanto un enfoque a corto plazo (la simple venta de un producto), como el establecimiento de una relación duradera con el cliente obtenido, caso típico de las empresas de venta por catálogo.

Los elementos de esta función son:

- *Como canal de distribución:* Venta directa a los consumidores o a las empresas. Aquí se habla de la denominada venta por correo o venta por correspondencia, que es un sistema que a nivel mundial está en crecimiento por encima de la distribución general. En los países avanzados se sitúa entre el 2 y el 5% de la distribución total.

La venta por correspondencia se anota en Estados Unidos el 70% de todas las suscripciones de revistas, más del 50% de las ventas de libros y alrededor del 20% de todas las películas de fotos reveladas.

- *Ventas de productos complementarios y servicios postventa.-* Este servicio se da a los clientes existentes. En muchos casos no requiere la visita de ningún representante, ni de la red de distribución. Esta aplicación es de especial utilidad para las empresas de servicios de reparación, de maquinaria con distintos accesorios, así como de equipos interrelacionados.
- *Ventas de productos poco interesantes para la fuerza de ventas.-* Es usual en gamas muy amplias de productos en las que se produce una mezcla de elementos de poco y mucho valor, o productos con necesidad de una explicación muy detallada y técnica, donde quedan postergados por la fuerza de ventas los artículos de menor precio, o los más complicados de vender por razones obvias.
- *Ventas en áreas que no tengamos distribución.-* En áreas de poca densidad demográfica o con poco número de personas que compongan el grupo objetivo, por lo que no es rentable ofrecer una delegación, realizar visitas o conseguir introducirse en una red de distribución
- *Venta de productos a prospectos y clientes marginales,* de poco interés para ser introducidos en el canal de distribución y demasiado reducidos para ser atendidos por la fuerza de ventas.
- *Test o desarrollo de conceptos de productos o servicios.-* Permite probar el concepto y el diseño del producto para encontrar su aplicación adecuada. Además, ayuda a lanzar un producto al mercado sin realizar mayores inversiones en el canal de distribución para productos que tal vez no sean rentables.

- 2. Creación de tráfico en el punto de venta.-** Tiene una gran utilidad para animar las ventas en momentos concretos dentro de temporada, bien porque sean bajos de venta, o porque sean fechas adecuadas para invertir y conseguir que los consumidores acudan a nuestros puntos de venta.

Es una función muy utilizada por los concesionarios de automóviles en el período que sigue al lanzamiento de un nuevo modelo. En particular tiene un gran potencial para aquellos clientes que compraron vehículos de la empresa hace unos años, y que creemos que pueden estar interesados en un coche similar al que compró en su día, pero más evolucionado, al que dirigimos un mensaje relevante.

También lo utilizan las empresas que venden sus productos en la distribución detallista. Estos envían cupones o información, para que las personas receptoras vayan a conocer en directo el producto en el punto de venta.

- 3. Generar contactos y cualificarlos.-** El coste de la fuerza de ventas ha aumentado de forma rápida y continuada. Los productos de han hecho más complejos y de interés para un mercado cada vez más reducido.

Por ello se recoge información de los clientes potenciales y del momento más propicio para vender el producto o servicio, a través del conocimiento de sus necesidades, intenciones de compra, criterios básicos de decisión, decisores, productos de los que disponen e inversiones previstas.

Esta función es típica en el sector de seguros y en la industria de bienes de equipo, donde se precisan una gran cantidad de datos para garantizar la oferta del producto adecuado una vez que han sido encontrados los posibles clientes.

- 3. Conseguir la fidelidad de los clientes.-** Es una información básica, si se tiene en cuenta la información sobre la pérdida tan importante de clientes con el paso del tiempo.

Dentro de esta función, es importante recordar la famosa ley de Pareto, que establece la relación de que un 20% de los clientes representan un 80% del negocio. Es a estos clientes a los que debemos ponerles más atención pues son ellos la razón del negocio; a través del marketing directo se puede lograr perseverar una buena relación y conseguir que se sientan completamente satisfechos.

Las acciones por reactivar clientes que han dejado de comprar también se incluyen en este punto, así como aquellos con los que volvemos a contactar de nuevo, tanto por el hecho de conocer sus razones como por el que se establezca un nuevo contacto que permita el restablecimiento de las relaciones empresa - cliente.

VARIABLES DEL MARKETING DIRECTO

- 1. Base de datos.-** Es la herramienta estratégica del marketing directo. La base de datos es el fundamento para la planificación, ejecución, y medición de las acciones de marketing.

Sobre ella se realiza la segmentación, la localización de nuevos clientes, el diseño de nuevos productos y la misma previsión de ventas. Todas las acciones están ligadas a la base de datos.

2. **Oferta.-** Es la proposición completa realizada al cliente, complementada con todo lo que este obtendrá a cambio de lo que tendrá que dar para conseguirlo.
Aquí se incluye al producto o servicio, el precio, condiciones de pago, elementos de posicionamiento, reductores de riesgo, términos de compromiso, incentivos y opciones.
3. **Creatividad.-** Es la expresión gráfica, además de las consideraciones de producción, elementos de participación y personalización.
4. **Medios.-** Sus principales medios son el correo y el teléfono. Se incorporan a estos medios el videotexto, multimedia, y nuevos medios en el punto de venta en el carro de compra, en un punto de venta o en la misma caja, sin embargo, estos medios aún no son muy utilizados pero se les toma en cuenta para un futuro muy próximo.
5. **Servicio al cliente.-** No es una variable básica pero juega un papel decisivo en el éxito o fracaso de una operación de marketing directo. En esta variable se incluyen los distintos servicios ofrecidos (entrega a domicilio, llamada por teléfono gratuita, aceptación de varias tarjetas de crédito, prueba gratis), además incluye el nivel de servicio (rapidez, exactitud, solución de problemas, aceptación de devoluciones y realización de cambios.)

Algunos autores hablan de servicio al cliente incorporando el *fulfillment*, mientras que otros hablan sólo de *fulfillment* incluyendo el servicio al cliente.

Los dos conceptos son diferentes:

- a) *Fulfillment* es la entrega rápida, completa y en buenas condiciones del pedido realizado por el cliente.
- b) *Servicio al cliente* agrupa la respuesta, por correo o teléfono, las solicitudes de información, quejas y la solución de problemas de clientes descontentos.

¿Porqué utilizar el marketing directo?

- Es importante como vehículo de comunicación, información y quejas, recordatorios o de anuncio de nuevos productos.
- Su aplicación es aconsejable para cualquier tipo de empresa.
- Se ha comprobado que era erróneo el miedo de algunas empresas en el pasado por utilizarlo y no correr el riesgo de confrontación con sus canales tradicionales.
- El primer objetivo que tiene es la consecución de nuevos clientes, sin embargo, es en el cultivo de los clientes donde tiene un mayor potencial.

EJEMPLO:

Una conocida empresa de seguros decidió vender pólizas por correo. Existía una gran preocupación por la reacción de los agentes, por lo que se les aseguró que el proyecto se anularía en el caso de que tuviese un impacto negativo en su negocio. Se realizaron test

DIFERENCIAS ENTRE MARKETING DIRECTO Y GENERAL

Comunicación Marketing general	Marketing directo
Alcanza a una audiencia de masas, a través de los medios de masa.	Comunica directamente con él a cliente o prospecto
Comunicaciones impersonales	Puede personalizar comunicaciones por nombre/título – mensajes variables
Programas promocionales muy visibles	Programas promocionales visibles (especialmente test) relativamente “invisibles”
Uso de variables indirectas para valorar la efectividad: conocimiento de la marca e intención de compra	Resultados medibles y por lo tanto controlables. Controlabilidad del mensaje.
Objetivos: conocimiento, interés y deseo; la acción queda relegada	Gran énfasis en la acción
Creación de imagen e ideas	Modificación de la conducta del cliente
Presupuesto fijo de publicidad por medio	El presupuesto se adapta en función de los resultados obtenidos en cada caso
Desconocimiento de los clientes	Base de datos de clientes y prospectos

MARKETING DIRECTO	
TACTICO	ESTRATEGICO
Rentabilidad de acción ⇨	Refuerzo relación con cliente
Orientación a técnicas ⇨	Conceptos, procesos, estructuras
No integrado – Confusión ⇨	Integrado – Imagen coherente
Recogida de datos ⇨	Creación Base de Datos
Acciones Sueltas ⇨	Aumento de personalidad de marca
Visión a corto plazo ⇨	Visión a largo plazo
Compradores ⇨	Clientes
Margen de la transacción ⇨	Valor Vida del Cliente

para saber con exactitud el impacto de la acción, obteniéndose los mismos resultados, de forma repetida y consistente:

- El grupo al que se le envió al mailing producía un 29% más de ventas de agentes que el grupo que no había recibido.
- Cuarenta y cinco días después del mailing; las ventas de seguros de vida por parte de los agentes del grupo al se les había hecho llegar eran el doble que las del grupo sin mailing.

Como se puede ver por este ejemplo, vale la pena probar esta vía de venta directa. Siempre hay personas que prefieren comprar por correo, proporciona igualmente un impacto publicitario y una parte de los receptores del mailing, decide ir al medio de la distribución habitual, obteniéndose como resultado un mayor volumen de negocio global.

Cualquier negocio que desee mejorar sus relaciones con el cliente, puede contar con el marketing directo como el último concepto de marketing a fin de satisfacer mejor los deseos y necesidades del cliente hasta conseguir deleitarlo.

La tarea principal del marketing directo es ser relevantes en los mensajes para el consumidor y convertirlo en un amigo, con una relación estrecha y duradera.

Tamaño y alcance del sector de marketing directo.-

Se estima que el marketing directo representa alrededor de un 35% del gasto total de marketing en Europa, el que, comparado con Estados Unidos es mucho más reducido (65%).

Aparecen medios que prácticamente en su totalidad son utilizados por el marketing directo, como las páginas amarillas, correo y teléfono, mientras que un porcentaje creciente de los otros medios (televisión, radio, periódicos y revistas), podría encuadrarse dentro de la categoría de publicidad de respuesta directa.

Existen cinco sectores dentro del mundo del marketing directo: venta por correo, proveedores de listas y lettershops, agencias de publicidad directa, agencias de marketing directo y empresas de marketing telefónico.

¿MARKETING DIRECTO, TÁCTICO O ESTRATEGICO?

El marketing directo aparece claramente como el marketing estratégico. Es aquel marketing que permite a la empresa cumplir su propósito más importante: crear y mantener al cliente, a través de una relación personal continuada y relevante.

En el mundo del marketing directo siempre ha habido una tendencia a dar mucha importancia a las tácticas de ejecución:

- ¿Dar un regalo o no?
- ¿Con participación en un sorteo o con regalo seguro?
- ¿Segundo regalo a partir de un pedido de qué cuantía?
- ¿Qué titular obtiene la mayor respuesta en un anuncio?
- ¿En color o en blanco y negro?
- ¿Con oferta complementaria o pagos periódicos?

Al centrarnos en estas tácticas, nos hemos olvidado de la estrategia.

El error radica en centrarse en valorar el mejor resultado de la acción sin tener en cuenta la pobre impresión que se ha generado en la mayor parte de las personas que lo han recibido, así como la consiguiente mala imagen que esto le genera a la empresa.

Prácticamente en la totalidad de los libros de marketing directo se hace referencia, de forma reducida y superficial, a la planificación estratégica. La atención en los primeros resultados se centra en el enfoque táctico preponderante, sin valorar las interrelaciones de las distintas acciones, posicionamientos, imágenes transmitidas e impacto a medio y largo plazo que están teniendo.

La gravedad de la falta de concentración en la estrategia se concentra en que la mejor táctica puede ser llevada a cabo dentro de una estrategia débil o incluso errónea. Por ejemplo podemos concentrarnos en hacer el mejor anuncio de la venta de un producto X, pero nos olvidamos de que el dicho producto ha de ser readaptado a los cambios ocurridos en el mercado por productos nuevos, nuevos planteamientos o por diferentes gustos de los nuevos consumidores, siendo, pues, inútiles todos los esfuerzos.

La solución parte de definir la estrategia de marketing directo dentro de la estrategia general de la empresa, evitando así que sea un departamento o un centro de beneficios independiente.

La integración dentro del funcionamiento operativo y de la estrategia de la empresa permitirá reforzar la imagen de ésta, conocer mejor a los clientes actuales y mantener una relación más estrecha y personal con ellos, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

En el marketing interrelacionado nos tenemos que asegurar que la posición estratégica y las tácticas creativas sean totalmente complementarias. Partimos de una campaña de marketing general, dirigida a crear imagen y conocimiento, para desarrollar una campaña de publicidad directa, con una oferta específica, destacable dentro del entorno del marketing general.

La otra opción estratégica es realizar los programas de marketing general y directo dentro de una campaña de comunicaciones integrada.

Una campaña de marketing general lleva a acciones recogidas en el marketing directo, y por otro lado, la campaña de marketing directo—además de obtener respuestas—, crea un conocimiento e imagen positivos en los receptores.

El marketing directo integrado se concreta en la obtención de la mejor combinación de medios disponibles, partiendo de un plan coordinado, a fin de producir un impacto unificado en el mercado. Se busca la coordinación de los distintos medios, conseguir un mensaje unificado y reforzado. Trata de ofrecer a cada posible cliente la oportunidad de responder en el medio que esté más cerca de sus preferencias personales, dentro del contexto de un esfuerzo de marketing integrado.

La imagen es esencial, y su valor se puede ver en ejemplos como el caso de Montgomery Ward, se trata de una importante empresa de venta por catálogo norteamericana que en su lanzamiento de un club del automóvil probó la fuerza de su nombre, enviando dos tipos de mailing con una sola diferencia: en uno aparecía su nombre y en el otro no. El nombre de la empresa dobló la respuesta. Está claro que la consistencia

en la comunicación es de suma importancia y todo esfuerzo en ese sentido será recompensado.

Dirección estratégica de mercado.-

La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claramente especificados, para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros.

Define los negocios en los que la empresa quiere estar, atendiendo a las capacidades reales y previsibles de la empresa así como la consideración de las limitaciones de las mismas, (posición competitiva en el mercado, capacidad financiera y tecnológica, recursos humanos, flexibilidad, eficiencia y poder de negociación)

Según Michael Porter el papel de la dirección estratégica es: *“la unidad, coherencia y consistencia de las decisiones estratégicas de una empresa, que posicionan a la compañía en su entorno, y le confieren su identidad, poder de movilizar sus fortalezas y su probabilidad de éxito en el mercado”*.

Después de un conocimiento profundo tanto interno como externo puede entrarse en la definición y selección de estrategias, de acuerdo con unos criterios coherentes de ventaja competitiva, selectividad de productos y segmentación de mercados.

La estrategia se concretará en unos objetivos que se pretendan obtener. Para alcanzarlos, se aplicarán unas políticas concretas con referencia a las variables básicas de producto, precio, distribución y comunicación, además del servicio al cliente, teniendo en cuenta los medios disponibles y los adicionales necesarios.

Tipos de estrategia.-

1. *Consecución de una ventaja competitiva sostenible.-*

La obtención de una ventaja competitiva sostenible es satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes mejor que los demás.

La ventaja competitiva puede ser considerada de tres tipos: el coste más bajo, una oferta diferenciada y un nicho protegido.

Menor coste.- La estrategia de menor coste va asociada con estrategias de alcanzar un volumen elevado por obtención de economías de escala, avances en la curva de experiencia y economías de alcance.

La orientación está dirigida hacia la productividad, la eficiencia y la reducción de costes.

Un área muy sensible al volumen y a la inversión es la de base de datos. Los sistemas disponibles para su utilización y su capacidad de explotación aumentan de forma sustancial, con un mayor volumen o capacidad.

Con el aumento de clientes, se reducen los costes unitarios, al repartirse los costes fijos de creación, impresión y personalización en un mayor número de envíos, aumenta el poder de negociación con los distintos proveedores de estos procesos necesarios para llegar al consumidor

Las economías de escala suponen cambios drásticos en los sistemas y en los factores de la empresa, desarrollándose unas funciones de marketing, producción y distribución más especializadas y eficientes.

Estrategia diferenciada.-

Puede concretarse en una oferta o en una imagen diferenciada de la empresa. Con una oferta diferenciada, nos dirigimos al consumidor con un producto de unas características particulares, que hacen que sea percibido por el consumidor.

Con una posición diferenciada, la empresa logra un lugar privilegiado debido a un elemento competitivo diferenciado, sea el nivel de servicios o el público objetivo muy bien especificado. Por ejemplo American Express con: “ Ser miembro tiene sus privilegios” que hace especial la pertenencia a un grupo de personas elegidas, poseedores de su tarjeta:

“ Tan útil y tan exclusiva que no está al alcance de todo el mundo”.

Ocupación de un nicho protegido.-

Los requisitos de un nicho han sido descritos por P. Kotler de la siguiente manera:

- Debe ser de suficiente tamaño y capacidad de compra para que resulte rentable.
- Con capacidad de compra.
- De poco interés para sus competidores.
- La empresa ha de tener las capacidades y recursos para servir el nicho de un modo efectivo.
- La empresa debe constituir en fondo de comercio de clientes suficiente para defenderse contra cualquier competidor importante.

2. Estrategia de inversión.-

Parte de la consideración del objetivo de un beneficio global y una generación de recursos líquidos para afrontar los proyectos a medio y largo plazo. Las opciones de inversión se concretan en: explotación, estabilidad e inversión.

Las situaciones típicas que afectan a las decisiones estratégicas:

- a) En función del ciclo de vida del producto.
- b) Participación de mercado y crecimiento del mercado, conocida como la matriz del Boston Consulting Group.
- c) Ventaja competitiva y fase del producto
- d) Las opciones de crecimiento existentes.

PLAN DE MARKETING DIRECTO EFICAZ

Un plan de marketing directo eficaz es aquel creador de valor para la empresa (objetivo financiero último) que le permite crecer de forma rentable.

En el mundo del marketing directo, estamos refiriéndonos a personas o empresas, clientes específicos, que conocemos, que intentamos incorporar, satisfacer y ganar su fidelidad.

En otras palabras es un plan orientado al aumento del número de CLIENTES

Aumento de ventas por CLIENTE

Disminución de costes por CLIENTE

El elemento esencial es el plan de contactos, que se refiere a:

- **Segmentación:** quién recibirá la acción comercial
- **Medio:** a través del que se entrega la oferta.
- **Frecuencia:** número de acciones que se reciben por temporada.

El valor de un cliente puede verse aumentado al conseguir de él fidelidad, la oferta de productos adicionales, la venta de productos cruzados y el desarrollo de servicios. Todo ello adaptado a las necesidades y deseos del cliente, de tal forma que nuestras acciones sean más eficaces y eficientes.

Para conseguir un buen resultado, es fundamental la orientación por la calidad o cualificación de nuestros clientes, fiel reflejo de nuestra relación con ellos. Nuestra preocupación no puede acabar en conseguir aumentar el número de clientes. La pérdida de viejos clientes debe reducirse a los movimientos naturales demográficos, o bien a los cambios de gusto de nuestros clientes y nunca ha de ser el resultado de un mal servicio por nuestra parte.

La empresa debe concentrarse especialmente en aumentar el valor del cliente para entrar en lo que se denomina “Círculo de la riqueza en el marketing directo” en el cual se centra en las funciones de las dos fases de acción de marketing: consecución de nuevos clientes y aumento del valor de éstos.

Con el aumento del número de nuevos clientes, conseguimos:

- a) Una reducción de costes por economías de escala y mayor repartición de los costes fijos (creación, preparación producción, estructura).
- b) Nos enriquecemos con una mayor diversidad de clientes. Este mismo aumento del número de clientes supone una mayor información contenida en nuestra base de datos, lo cual nos permite desarrollar una segmentación más afinada, descubriendo unas tipologías de cliente más definidas. Más aún, con un número mayor de clientes, podemos llegar a desarrollar programas específicos de marketing para satisfacer de forma rentable las necesidades particulares de una parte reducida de nuestros clientes. Así obtenemos un mayor grado de fidelidad de nuestros clientes y un mayor volumen de ventas.
- c) El posible desarrollo de nuevos procedimientos coherentes con el mayor y la posibilidad de explotación sistemática

SEIS GRANDES CLAVES PARA EL ÉXITO DEL MERCADEO DIRECTO

1. Productos o servicios correctos: En cualquier esfuerzo el éxito empieza con el producto. Independientemente del medio de venta, ningún negocio puede sobrevivir largo tiempo a menos que el producto sea **correcto**. Existieron épocas en que la venta directa de productos a través de publicidad por correo, espacio o radiodifusión se consideraba como un medio de “inundar el mercado”; también hubo una época en que la mercancía fuera de marca que no obtenía espacio en los estantes de las tiendas al detalle, se ofrecía directamente al consumidor. Hoy todo eso ha cambiado. Los vendedores directos de éxito ofrecen mercancía de calidad de gran valor.
2. Medios correctos: Algunas autoridades le asignan la mitad o más del crédito por el éxito de un envío por correo a las listas que se utilicen. No podemos comprobar la cifra, pero, sí podemos apostar que una de las claves más importantes para el éxito son las bases de datos.
3. Oferta correcta: No hay ninguna clave para el éxito más importante que la oferta. Uno puede tener el producto correcto, la base de datos correcta y los medios correctos impresos pero nunca se saldrá adelante si no se tiene la oferta correcta.
4. Formatos correctos: El número de formatos para presentar ofertas es casi infinito. Esto es especialmente cierto para el correo directo, donde hay pocas restricciones para el formato. El vendedor puede utilizar cualquier cosa: desde una simple tarjeta postal hasta un paquete postal de 9 *12 que podría incluir un folleto gigante de cuatro colores, una carta, muestras, estampillas, stickers, etc.

Las restricciones para la publicidad impresa son más severas debido a la los controles por parte de los editores. Pero el punto importante es que hay un formato correcto para un determinado paquete postal, un anuncio dado y un comercial dado. De acuerdo con el formato escogido, los resultados pueden ser desde los más desastrosos hasta los más sensacionales.

5. Pruebas correctas: Literalmente con miles de posibilidades de hacerlo mal, la forma de alcanzar el éxito en el mercadeo directo es haciendo pruebas para determinar lo correcto. Ciertamente, el mercadeo directo es el tipo de mercadeo más medible que existe.

Por ejemplo, los paquetes por correo se pueden probar científicamente para determinar factores importantes como la mejor oferta, el mejor formato, la mejor base de datos, el mejor texto, el mejor franqueo, y así sucesivamente.

6. Análisis correctos: El elemento final esencial para un programa exitoso de mercadeo directo son los análisis correctos. Los vendedores directos viven de las cifras, pero la mala interpretación de las cifras con frecuencia lleva a conclusiones erróneas. Se han perdido fortunas contabilizando pedidos de ensayo en lugar de contabilizar pagos. Muchas fortunas se han perdido promediando una respuesta sin conocer realmente los puntos de equilibrio, sin determinar nunca el valor de un cliente, sin preparar nunca diagramas de flujo.

LISTA DE VERIFICACION PARA APLICAR LAS SEIS GRANDES CLAVES PARA EL ÉXITO DEL MERCADEO DIRECTO

1. El producto o servicio que usted ofrece.

- ¿Tienen el valor real por el precio que se pide?
- ¿Cómo se compara con la competencia?
- ¿Tiene características exclusivas?
- ¿Crea su empaque una primera buena impresión?
- ¿Es el mercado suficientemente grande para soportar una organización en marcha?
- ¿Es el costo de su producto suficientemente bajo para garantizar un alza de precio del pedido por correo?
- ¿Se presta su producto o servicio para repetir el repetir el negocio?

2. Los medios que usted utiliza

Lista de clientes

- ¿Se depura regularmente la lista de clientes?
- ¿Mantiene una copia de la base de datos en un lugar seguro para prevenir una Z pérdida?
- ¿A preparado un perfil de su base de datos de clientes, que le dé todas las características demográficas importantes?
- ¿A modificado su base de datos por novedad de la compra?
- ¿A trabajado su base de datos según la fórmula clásica del pedido por correo: novedad-frecuencia-monetaria?
- ¿A pensado en lo que otros productos o servicios podrían atraer a basándose datos de consumidores?
- ¿Hace envíos por correo con la suficiente frecuencia para sacarle provecho a la inversión?

- Lista de clientes en perspectiva
- ¿Suministra hechos y cifras a uno o más corredores de las bases de datos, que le permitan descubrir listas productivas para usted?
- ¿Ha trabajado con recolectores competentes de base de datos para la selección de nombres de candidatos que se puedan comparar con el perfil de los que están ya en sus listas de clientes?
- ¿Prueba cantidades significativas, mensurables y proyectables?
- ¿Ha medido los resultados verdaderos de las bases de datos, calculando para cada lista el número de solicitudes, la cantidad de artículos devueltos, los recibos netos de caja por miles enviados y los negocios repetidos?
- ¿Ha determinado con qué frecuencia puede comunicarse por correo exitosamente con las mismas listas de candidatos?

3. Las ofertas que usted hace.

- ¿Está haciendo las ofertas más tentadoras que puede dentro del campo de los buenos negocios?
- ¿Se presta su oferta para utilizar cualquiera o todos estos incentivos de respuesta: obsequio gratis, concurso, oferta de ensayo gratis, términos de cuotas, ahorros en los precios, garantía de devolución del dinero?

- ¿Se presta su oferta para un programa de “consiga un amigo”?
- ¿Ha determinado el período introduciendo o cantidad ideal para su oferta?
- ¿Ha determinado la posibilidad de ventas múltiples para su oferta?

4. Los formatos que usted utiliza.

Correo directo

>¿Son sus paquetes por correo típicos de su producto o servicio y de los mercados a donde está llegando?

- ¿Ha desarrollado el formato ideal para sus paquetes por correo, haciendo hincapié especialmente en el sobre, la carta, la circular, la forma de respuesta y el sobre de contestación?
- ¿Trabaja con uno o más fabricantes creativos de sobres?
- ¿Están sus cartas de ventas de acuerdo con sus ofertas?
- ¿Son sus circulares gráficas, descriptivas y a tono con el paquete complemento con el correo?
- ¿Contiene su forma de respuesta la oferta completa?
- ¿Es lo suficientemente atractiva para llamar la atención y exigir acción?

5. Las pruebas que usted hace.

- ¿Somete a prueba permanentemente las grandes cosas: producto, medios, ofertas y formatos?
- ¿Ha hecho pruebas para determinar el mejor momento para sus ofertas, la mejor frecuencia?
- ¿Ha determinado las áreas geográficas que más responden?
- ¿Somete a prueba periódicamente los nuevos paquetes de correo directo frente a los paquetes de control, los nuevos anuncios frente a los anuncios de control, los nuevos comerciales frente a los comerciales de control?
- ¿Usa adecuadas cantidades de pruebas?
- ¿Sigue las cifras de sus pruebas hasta la conclusión, utilizando ingresos netos por mil como criterio clave?
- ¿Interpreta las cifras de sus pruebas a la luz del efecto sobre la imagen y las ganancias futuras de sus compañías?

6. Los análisis correctos.

- ¿Sigue la trayectoria de los resultados por fuente, calculando la respuesta inicial y final, los factores de artículos devueltos y el factor de deudas malas para cada factor.?
- ¿Analiza los resultados por códigos ZIP y por factores demográficos?
- ¿Calcula el nivel de compra repetida por fuente original?

Siete responsabilidades principales

1.

- Selección y desarrollo del producto
- Potencial del mercado
- Competencia
- Confiabilidad de las fuentes
- Comparación de valores
- Empaque
 - Costos de despacho
 - Unidad de venta
 - Margen de utilidad
 - Facilidad de uso
 - Instrucciones
 - Costos de restauración
 - Potencial de repetición
 - Evaluación de la sindicación

2.

- Planeación estratégica
- Establecer objetivos
- Desarrollo de modelos de planeación realización de planeación del negocio
- Desarrollo de estrategias
- Ejecución de estrategias

- Selección de mercados medios
- Listas de direcciones
- Base de datos
- Revistas, periódicos y suplementos
- Radio y televisión
- Cooperativas
- Telemercadeo
- Tarjetas en autos, cajas de fósforos, etc.

3.

- Desarrollo creativo y programación
 - Estrategia y concepto
 - Ofertas
 - Texto
 - Bocetos
 - Formatos
 - Programación de anuncios y envío de paquetes

4.

- Investigación
 - Investigación exploratoria
 - Pre-prueba
 - Investigación evaluativa
 - Investigación cualitativa
 - Investigación cuantitativa
 - Grupos foco
 - Investigación de encuesta

5.

- Procedimientos de prueba
 - Prueba regional
 - Prueba con códigos
 - Prueba por factores socioeconómicos
 - Prueba estacional

- Prueba del precio
- Prueba de la oferta
- Establecer anuncios de control y paquetes de control
- Determinar duplicación de medios
- Uso de escalas de probabilidades
- Pre-evaluación de anuncios y paquetes por correo
- Evaluación de lectores

6.

- Cumplimiento
- Instalaciones para despachos
- Procedimientos de remplazo
- Procedimientos de artículos devueltos
- Métodos de despacho (transportes)
- Presupuesto y contabilidad
- Diagramas de flujo de caja
- Reservas para deudas malas
- Costos financieros
- Escalas de desgaste
- Formas y sistemas
- Afiliaciones a tarjetas de crédito comerciales
- Procedimientos de crédito y recaudo
- Criterios de lo reciente, la frecuencia y lo monetario

7.

- Servicio a los clientes
 - Correspondencia de ventas
 - Quejas y arreglos
 - Activación y reactivación
-
- Relaciones personales y con proveedores
 - Departamento de publicidad
 - Fuentes para cumplimiento

- Departamento de contabilidad
- Servicio a los clientes
- Agencia de publicidad
- Corredores de listas
- Representantes de espacio
- Proveedores de mercancía y servicios
- Impresores, grabadores y fotocomponedores
- Artistas y estudios artísticos.

CAPITULO II

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del concepto de mercadotecnia dio ímpetu al estudio del comportamiento del consumidor. A medida que los hombres empezaron a estudiar el comportamiento del consumidor, pronto se dieron cuenta que a pesar de la similitudes, no todos los consumidores eran iguales, ni tampoco deseaban usar los productos idénticos que todos los demás usaban. Más bien muchos consumidores preferían aquellos productos diferenciados que sentían que reflejaban más estrechamente sus propias necesidades personales, su estilo de vida etc. Para satisfacer mejor las necesidades especializadas de grupos selecto de consumidores, los mercadólogos adoptaron una estrategia de segmentación de mercado.

A pesar de que el concepto de segmentación es relativamente nuevo, se ha esparcido con rapidez.

Los descubrimientos del comportamiento del consumidor tiene aplicación directa para una segmentación efectiva del mercado.

Antes de la amplia adopción del concepto de mercadotecnia y de los segmentos de mercado, la forma prevaleciente de hacer negocios con los consumidores era a través de un mercadotecnia masiva, es decir ofreciendo un producto idéntico a todos los consumidores, si todos los clientes tuvieran las mismas necesidades, la mercadotecnia masiva - práctica de ofrecer un solo producto o mezcla de mercadotecnia a cada uno - sería una estrategia lógica. La principal ventaja de la mercadotecnia masiva es el ahorro de dinero, todo lo que se necesita es una campaña de publicidad, una estrategia de comercialización es todo lo que se desarrolla y, generalmente, un producto estandarizado es lo que se ofrece.

La segmentación se desarrolló como una respuesta a los problemas tanto para los productores como para los consumidores, permitiendo a los productores evitar una competencia frontal en el lugar de mercado mediante la diferenciación de sus ofertas, no solo sobre la base del precio, sino a través del estilo, del empaquetado, del atractivo promocional o método de distribución.

La segmentación de mercado es el primer paso en el desarrollo de éxito de una estrategia de mercadotecnia, la investigación de comportamiento del consumidor capacita al comercializador para identificar las necesidades del consumidor en relación a la categoría del producto y para identificar a los consumidores de grupo de acuerdo con sus necesidades proporciona un mapa del mercado dividido en segmentos del consumidor.

PROCEDIMIENTO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Existe un procedimiento formal para identificar los principales segmentos del mercado el que consiste en tres pasos:

1. *Etapa de estudio.*- El entrevistador realiza entrevistas informales y grupos de enfoque con los consumidores para obtener una visión de sus motivaciones, actitudes y conductas. Usando estos descubrimientos, el investigador elabora un cuestionario formal que se administra a una muestra de consumidores para recabar información sobre:
 - Atributos y su índice de importancia
 - Conciencia y clasificaciones de marca
 - Patrones de uso del producto
 - Actitudes hacia la categoría del producto
 - Demográficas, psicográficas y mediográficas de los encuestados.

La muestra a investigar debe ser grande con objeto de reunir la suficiente información para hacer un perfil preciso de cada segmento.

2. Etapa de Análisis.- El investigador aplica el análisis de factor de la información para eliminar las variables muy correlacionadas . Después aplica el análisis del grupo para crear un numero especificado de diferentes segmentos como máximo . Cada grupo es internamente homogéneo y externamente muy diferente de los otros grupos.
3. Etapa del Perfil.- Ahora se hace el perfil de cada grupo de acuerdo con las actitudes que lo distinguen: conducta, hábitos demográficos, psicográficos y de medios de consumo. A cada segmento puede dárseles un nombre basados en las características distintivas dominantes.

Estos procedimientos de segmentación de mercado debe aplicarse con regularidad porque los segmentos del mercado cambian.

Una forma de descubrir los nuevos segmentos es investigar la jerarquía de los atributos que consideran los consumidores en su proceso de elección de la marca, revelando los segmentos de los clientes , dentro de los cuales encontramos aquellos que buscan precio, calidad, etc. Cada segmento puede tener distintas demografías, psicografías y mediografía y a este razonamiento se le denomina **posicionamiento de mercado**.

USUARIOS DE LA SEGMENTACIÓN

La segmentación benéfica tanto al consumidor como al productor, el día de hoy casi toda categoría de producto dentro del mercado de los consumidores está muy segmentado. Pero los productores de bienes de consumo no son los únicos usuarios de la segmentación, también la segmentación a sido adoptada por los detallistas, etc.

El sector que no persigue finalidades de lucro, al final a empezado a darse cuenta de la importancia de la mercadotecnia y también a adoptado las estrategias de segmentación, ,lo que les permitirá dirigirse de manera más específica al segmento donde puede recolectar dinero para las obras de caridad para la comunidad.

La principal ventaja de capturar un segmento único o especializado de una audiencia a los anunciantes interesados en alcanzar el mismo segmento.

APLICACIONES DE LA SEGMENTACIÓN

Las estrategias de segmentación están diseñadas para descubrir las necesidades y los deseos de grupos específicos de consumidores a efecto de que se puedan desarrollar y promover bienes de servicio especializados para satisfacer sus necesidades. Los estudios de segmentación revelan las características y las necesidades, son utilizados para guiar el rediseño o reposicionamiento de productos antiguos a medida que las ventas comienzan a decaer, con demasiada frecuencia todo lo que se necesita es encontrar un nuevo segmento del mercado para el producto. El reposicionamiento del producto cuando las ventas empiezan a decaer, lo que se necesita es encontrar un nuevo segmento del mercado para el producto.

La publicidad auxiliada por la segmentación de mercado, desempeña un papel de gran importancia en el posicionamiento de producto. Los publicistas pueden confeccionar mejor sus mensajes si saben con exactitud a quien están atacando y los que estos consumidores están buscando bajo la forma de beneficios del producto.

Además de dar forma a los mensajes de mercadotecnia, la investigación por segmentación es usada por los publicistas para identificar los medios más apropiados en los cuales debe colocar sus anuncios, casi todos los medios usan la segmentación para determinar las características de las audiencias.

DEFINICIÓN DEL MERCADO GENERAL

El primer paso lógico para segmentar un mercado es que los mercadólogos definan las fronteras del mercado que se desea segmentar. Para demostrar la importancia de este esfuerzo podemos manifestar que la segmentación no es fácil, ya que se debe considerar los pros y los contras de adoptar diversas definiciones alternativas acerca del mercado. Es probable que emprendieran la investigación del consumidor tratando de definir las

fornteras del mercado en general, para que su definición eventual tomara en consideración las percepciones, las actitudes y el comportamiento de los consumidores.

En última instancia, la decisión en cuanto a que tan amplia o estrechamente debe definirse el mercado será una decisión de la administración.

La estrategia de la segmentación puede describirse como mercadotecnia **SMP**, o sea segmentación, selección de metas y posicionamiento, dentro de esta estrategia existen tres etapas que son ...

1. Mercadotecnia Masiva .- Aquí el vendedor se compromete a la producción masiva, la distribución masiva y la producción masiva de un producto para todos los compradores. Esta estrategia de mercado tiene como base reducir costos, precios más bajos y mercado potencial más amplio.
2. Mercadotecnia , variedad de producto.- Aquí el vendedor fabrica diversos productos que tienen diferentes características , estilos, cualidades, tamaños, etc. Está diseñados para ofrecer variedad a los compradores más que para atraer a los diferentes segmentos del mercado. El argumento tradicional para la mercadotecnia de variedad del producto, es que los consumidores tienen distintos gustos y que sus gustos cambian con el tiempo. Los clientes buscan cambio y variedad.
3. Mercadotecnia de la meta.- Aquí se hace la diferenciación de los diferentes segmentos del mercado, se fija como meta uno o más de estos segmentos y desarrolla productos o programas de mercadotecnia a la medida de cada segmento seleccionado, la mercadotecnia de metas cada vez está tomando más carácter de micromercadotecnia en la que los programas están como cortados a mano para cubrir las necesidades y los deseos de grupos de clientes en una base local.
Las empresas están adoptando cada vez más la mercadotecnia o segmentación meta, ya que ésta ayuda a los vendedores a identificar mejor las oportunidades, desarrollando mejor las ofertas para cada mercado. Pueden ajustar sus canales de distribución, precios, publicidad para alcanzar con eficiencia el mercado meta.

La mercadotecnia meta requiere de tres pasos principales....

1. Segmentación de mercado .- Que es acto de dividir el mercado en distintos grupos de compradores que podrían requerir de productos separados y - o mezclas de mercadotecnia .
2. Fijación de metas de mercado .- Que es el acto de desarrollar mediciones del atractivo del segmento y seleccionar uno o más segmentos de mercado a los cuales entrar .
3. Posicionamiento.- Es el acto de establecer un pocisionamiento competitivo.

MERCADOS Y NICHOS

Mientras más se subdivida el mercado irá más allá de los segmentos y caerá en los nichos.

El segmento de mercado es una porción considerable del mercado en cambio el nicho es un segmento más pequeño, formado especialmente por compradores que requieren de un producto con características específicas, mientras el segmento atrae a muchos competidores , un nicho atrae a pocos .

PATRONES DE SEGMENTACION DE MERCADO

Para la segmentación de preferencia pueden surgir 3 patrones diferentes...

- Preferencias Homogéneas.- Aquí casi todos los consumidores tienen aproximadamente las mismas preferencias , el mercado no muestra segmentos naturales.
- Preferencias Difusas .- Es el extremo contrario, las preferencias de los consumidores pueden estar dispersas en el espacio, si existen varias marcas en el mercado, es probable que estén posicionadas esparcidas en el espacio y muestren diferencias reales para compartir con las diferencias en la preferencia del consumidor.
- Preferencias agrupadas.- El mercado podría revelar distintos grupos de preferencia denominados segmentos de mercado natural que se clasifica en mercadotecnia no diferenciada, meradotecnia concentrada y mercadotecnia diferenciada.

SEGMENTACION DE MERCADO

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

GEODEMOGRAFICA

BENEFICIOS ESPERADOS

ESTILO DE VIDA

	TANGIBLES	INTANGIBLES	ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES
Frecuencia	Precio	Confort	Trabajo	Familia	Política
Recencia	Calidad	Convivencia	Diversiones	Profesión	Economía
Valor Monetario	Servicio	Seguridad	Deportes	Comunidad	Social
Tipo de Producto	Fiabilidad	Status	Hobbies	Moda	Negocio
Forma de Pago	Apariencia		Descanso	Comida	Educación
Compra inicial	Variedad		Asociación	Exito	Cultura
	Espacio		Aficiones		

Edad

Hábitat

Sexo

Clase Social

Educación

Ocupación

Tamaño familia

Propiedad

Renta

Estado civil

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN

Al buscar segmentos apropiados de mercado, es de gran importancia para un comercializador definir aquellas bases para la definición de segmentos que serían las más fructíferas para crear una estrategia de mercadotecnia con éxito asegurado, se puede distinguir 6 categorías principales acerca de las variables o características del consumidor como bases para la segmentación, estas son geográfica, demográfica, psicológicas, socioculturales, comportamiento del usuario y situación de uso

Segmentación Geográfica

En la segmentación geográfica, el mercado se divide en término de diferentes localidades, la teoría que respalda esta estrategia es que la gente que vive en las mismas localidades tienen necesidades y deseos similares y que estas necesidades y deseos difieren de otras personas que se encuentran en otras áreas. Este supuesto no puede ser tan válido en la actualidad, otro punto fundamental dentro de la ésta segmentación es el tamaño de la ciudad, la densidad del área y el clima, cada uno de los puntos anteriores deben ser tomados en cuenta para la desición de distribucuin y publicidad.

Algunas veces las participaciones de marca dentro de una categoría de producto fluctúan ampliamente entre los diferentes mercados geográficos.

Además de las diferencias entre las ciudades , los mercadólogos también están concientes de los diferentes patrones de compra de consumidores entre áreas rurales, suburbanas y urbanas , todo está en función del espacio en que se desarrolle la persona y del estilo de vida, y estas dos variables se prestan para lograr la segmentación.

Por lo tanto la segmentación geográfica, puede ser útil como punto de partida , además se debe tomar en cuenta que este tipo de segmentación es fácilmente accesible a través de los medios locales de comunicación.

Segmentación Demográfica

Consiste en la división de mercados en grupos de acuerdo a variables demográficas como son:

Edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, estado civil, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Las variables demográficas son las populares para distinguir a los grupos de clientes. Una razón para este tipo de segmentación son los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de uso con frecuencia las cuales están relacionadas con las variables demográficas, otra razón es que las variables demográficas son las más fáciles de medir que la mayoría de los otros tipos de variables. Aún cuando el mercado neto se describe en términos no demográficos, es necesario regresar a las características demográficas para conocer el tamaño del mercado y cómo llegar a él con eficiencia.

Combinaciones de variables Demográficas

Muchos mercadólogos combinan varias características demográficas o hemográficas para identificar sus mercados metas por ejemplo:

Fanny Farmer opera con unas 300 tiendas de chocolates, define su mercado de ataque en base a tres variables demográficas: sexo, edad ingreso, con este mercado meta en mente, la cadena está rediseñando sus tiendas y sus embolturas.

Las variables geodemográficas compuestas no solo se usan para señalar grupos metas directamente, también se usan para señalar etapas de ciclo familiar y en la clase social, sin embargo esta combinación de variables no siempre proporcionan la información suficiente .

Segmentación Psicológica

Las características psicológicas se refieren a las cualidades intrínsecas del consumidor individual que son usadas con frecuencia como variables de segmentación.

Personalidades Sicográficas

Desde el principio de los años 60ta. Las variables sicográficas y también conocidas como estilo de vida han aumentado en su uso, su contenido es similar a las pruebas de personalidad porque con frecuencia consiste en extraer los sentimientos internos del consumidor y sus predisposiciones para comportarse de cierta manera.

Hay tres principales indicadores del estilo de vida; las actividades, las preferencias y las opiniones.

De acuerdo a los estudios pueden ser genéticos y específicos.

Específicos.- se usa para determinar el perfil psicológico del usuario o de los usuarios potenciales de un producto específico, por ejemplo puede de un estudio de novela dividirse en cuatro segmentos: 1) Promotores y estimuladores, 2) aislados, 3) modernos, 4) resagados por ejemplo el precio sería una variable importante.

En el estilo de vida el producto es parte de su identidad, de hecho los bienes de consumo ponen de manifiesto dicho estilo de vida, como por ejemplo, los fabricantes de ropa para mujer han seguido el consejo de la Dupont y están diseñando ropa para la mujer sencilla, la mujer que sigue a la moda, y la mujer masculinizada.

Segmentación Conductual

En la segmentación conductual los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia el producto, considerando que este tipo de variables son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

Dentro de este tipo de segmentación existe una serie de variables:

- Ocasiones.- Es de acuerdo a cuando se desarrolle una necesidad, la segmentación de ocasiones puede contribuir a que las firmas expandan el uso de su producto.

PERFIL DEL CLIENTE

Conjunción de segmentación

PERFIL DEMOGRAFICO Mujer 25/30 Estudios super. Clase media	INTERESADA EN: Moda Amistades Éxito social	OPINIONES Liberal Segura de sí
	ACTIVIDADES Trabajo Socia Club Deportes de moda, grupo.	
CONDUCTA: Gran consumismo Marquista Pago a crédito Sensibilidad al servicio		BUSCA: Status Comodidad Calidad Apariencia Variedad

- Beneficios.- Este tipo de segmentación requiere la identificación de los principales beneficios que busca la persona en el producto. La segmentación beneficio implica básicamente "la propuesta única de venta."
- Estado del usuario.- Pueden clasificarse en no usuarios, usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios regulares de un producto.
- Clasificación de uso.- También pueden clasificarse en producto de uso regulares, medio e intenso.
- Estado de lealtad.- Se puede segmentar también por patrones de lealtad:
 - Leales absolutos son compradores que siempre compran la marca
 - Leales moderados son consumidores leales a 2 o 3 marcas
 - Leales alternativos alternan su preferencia por una marca u otra, sugiere que la lealtad del consumidor va entre una y otra marca.
 - Inconstantes son consumidores que no muestran lealtad hacia ninguna marca.

Etapa de disposición de compra

La gente tiene diferentes etapas de disposición para adquirir un producto. Algunas personas no tienen consciencia del producto, otras la tienen, algunas están informadas, otros interesados, otros deseosos de comprar y unos lo intentan, en general el programa de mercadotecnia debe ajustarse a la cantidad cambiante de personas de cada etapa de disposición del comprador.

Actitud

Puede también clasificarse por su nivel de entusiasmo hacia el producto, puede distinguirse clases de actitudes, entusiasta, positivo, indiferente, negativa y hostil. Desde el momento en que las actitudes están co-relacionadas con las características demográficas, la organización puede incrementar su eficacia localizando los mejores prospectos.

REQUISITOS PARA LA SEGMENTACION EFICAZ

Existen muchas maneras para segmentar el mercado. Sin embargo no todas las segmentaciones son eficaces para alcanzar la máxima utilidad en la segmentación los segmentos deben mostrar las siguientes características:

- Medibilidad. Es el grado hasta el cual puede medirse el tamaño y el poder de compra del segmento. Ciertas variables de la segmentación son difíciles de medir. Por ejemplo será el tamaño del segmento de los fumadores adolescentes que fuman principalmente por rebeldía contra sus padres.
- Substanciabilidad. Es el grado hasta el cual los segmentos son lo suficientemente grandes o rentables. Un segmento debe ser el grupo homogéneo lo mas grande posible en pos del cual merece la pena ir por un programa de mercadotecnia idónea.
- Accesibilidad. Es el grado facilidad para llegar a los segmentos y servicios en eficacia. Supongamos que una empresa de perfumería descubre que los usuarios intensivos de su marca son mujeres solteras que suelen salir de noche y frecuentan los bares.

Los mercadólogos pueden tratar de llegar a un mercado de tres formas:

1. La mercadotecnia Masiva.- Es la decisión de producir y distribuir de forma masiva un producto y tratar de atraer A todo tipo de compradores.
2. La Mercadotecnia de variedad de productos.- Es la decisión de producir dos o más ofertas de mercado diferenciadas de su estilo, características, calidad, tamaño, etc. y diseñar para ofrecer variedad al mercado y distinguir los productos de la competencia.
3. La Mercadotecnia Meta es la decisión de distinguir los diferentes grupos que forman un mercado y desarrollan los productos y mezclas de mercadotecnia correspondientes para cada mercado meta, ya que es más útil para resaltar las oportunidades de mercado y desarrollar productos efectivos y mezclas de mercadotecnia.

Los pasos claves en la mercadotecnia meta son segmentación de mercado, fijación del mercado meta y posicionamiento del producto.

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en diferentes grupos de compradores que podrían requerir un producto o servicio en específico.

Para cada segmento se desarrolla un perfil de segmento del cliente. La eficacia del análisis de segmentación dependerá de:

- Si es un segmento medible.
- Que sea substancial
- Accesible.
- Accionable.

Como siguiente paso se debe fijar como meta el o los segmentos para lo cual es necesario evaluar primeramente la rentabilidad potencial de cada uno de ellos. La anterior es una función del tamaño y crecimiento del mercado, su atractividad y los objetivos y estrategias de la empresa. Posteriormente el vendedor debe definir cuantos segmentos cubrir. Al elegir el segmento meta, los mercadólogos deben estar conscientes de las interrelaciones del segmento y de los planes de desenvolvimiento del segmento potencial

SEGMENTACION, LA SELECCION DE NUESTROS MEJORES CLIENTES ACTUALES Y FUTUROS

La estrategia de la Oempresa se concreta en una plan de marketing desarrollado con la utilización de las distintas variables que dirigida, sobre un publico objetivo preciso, podrá conseguir unos resultados deseados

La selección del publico objetivo y su separación del mercado total es lo que denomina segmentación. La determinación del publico objetivo es el primer paso a realizar para dirigir los esfuerzos de forma eficiente y eficaz, con una orientación coherente en beneficio de la imagen de la empresa.

¿Quién es el cliente?

No existe una respuesta concreta, normalmente una empresa tiene varios tipos de clientes; el consumidor final, el prescriptor y el canal de distribución son clientes típicos para cualquier empresa.

Para que podamos tener éxito en nuestra oferta comercial, debemos segmentar nuestros mercados objetivos con tanta precisión como podamos. Con la tecnología informática podemos alcanzar a millones de clientes, tratándolos a cada uno de ellos como si el fuera el único. Al conocerlo con detalle nos convertiremos en un amigo que sabe tanto de su persona como de ellos mismos. Para esto, debemos convencer a los clientes de que cuanto más les conozcamos, mejor les podremos servir.

Con la segmentación podemos conseguir:

- Diseñar una oferta que responda de forma adecuada a las características y deseos de un segmento concreto del mercado.
- Dirigir la oferta existente a aquellas partes del mercado que puede ofrecer mejor respuesta. Así obtendremos una reducción de costes o una mayor eficiencia en nuestra acción comercial.

La segmentación bien realizada nos tiene que concentrar en aquellos clientes que constituyen el 20% del total y suponen alrededor de un 80% de la cifra de ventas y prácticamente la totalidad de los beneficios conseguidos.

SEGMENTACION EN EL MARKETING DE EMPRESA A EMPRESA

Se han de realizar una serie de precisiones en el caso de marketing de directo y es precisamente el dirigirse directamente al consumidor.0

En el mercado de empresas se da una distribución geográfica que no tiene por que significar ninguna característica diferenciadora en su ubicación geográfica que no tiene porque significar ninguna característica diferenciadora en su ubicación geográfica, como es en el caso del mercado de consumidores . Por otro lado, en las empresas cobran

importancia clasificaciones inexistentes en el mercado consumidor, como es la clasificación de sector o subsector donde realiza la actividad la empresa.

Los criterios fundamentales de segmentación del mercado de empresa a empresa se basa en el enfoque de:

- Criterios demográficos:
 - Sector y subsector
 - Dimensión de los clientes
 - Emplazamiento físico, situación geográfica cara a la red de ventas

- Variables de explotación
 - Tecnología del cliente.
 - Condición del usuario del producto o de la marca.
 - Capacidad de producción, técnica o financiera de los clientes.

- Métodos de compra
 - Organización de la función de compra
 - Estructura de poder
 - Relaciones comprador- vendedor.
 - Política general de compras.
 - Criterios de compra.

- Factores de situación
 - Urgencia de la compra
 - Aplicación de los productos
 - Dimensión del pedido.
 -

- Las características personales del comprador

Se puede observar la importancia de la recogida de la información sobre los aspectos contenidos en las características de la base de datos , dichos datos se van constatando en el desarrollo de la relación , por lo que la implantación de un sistema de recogida de información es un factor clave de éxito para la empresa.

VARIABLES.

EJEMPLO.

Características Geográficas.

Región.

- Norte, sur, este, oeste.

Tamaño de la ciudad.

-Áreas metropolitanas mayores, pequeñas ciudades, pueblos.

Densidad del área.

Clima.

-Urbana, suburbana, exurbana, rural.
-Templado, caliente, húmedo.

Características Demográficas.

Edad.

-Menos de 11, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64
65-74, Más de 75.

Sexo.

- Masculino, femenino.

Estado Civil.

- Soltero, casado, divorciado.

Ingreso.

- Menos de \$10.000, \$10.000-\$14.999,
\$15.000-\$24.999, \$25.000-\$39.999,
\$40.000-\$64.999, Más de \$65.000.

Ocupación.

- Profesional, cuello azul, cuello blanco,
agricultor.

Educación.

- Parte de la preparatoria, graduado en
preparatoria, parte de la universidad,
graduado universitario, postgraduado.

Características Psicológicas.

Personalidad.

- Extrovertidos, introvertidos, agresivos,
que jumbrosos.

Estilo de vida.

-Juveniles, serios, conservadores, busca-
dores de estatus.

Beneficios esperados.

-Conveniencia, prestigio, economía.

Características Sociales

Cultura.

- Americana, italiana, china, mexicana.

Subcultura.

Religión.

- Judía, católica, protestante, otras.

Raza.	- Negra, caucásicos, orientales, hispanos.
Clase Social.	- Baja, media, alta.
Ciclo de vida familiar.	- Soltería, parejas jóvenes, matrimonios sin niños.

**Características del
Comportamiento del
Usuario.**

Tasa de Uso.	- Usuario fuertes, medianos, ligeros, no usuarios.
Estatus de lealtad de marca	- Ninguno, mediano, fuerte.

**Características de la
Situación de consumo.**

Tiempo.	- Ratos de esparcimiento, trabajo, prisa, mañana, noche.
Objetivo.	- Personal, regalo, canapé, diversión, logro.
Ubicación.	- Casa, trabajo, casa de un amigo, en el almacén.
Persona.	- Uno mismo, un amigo, un jefe, un compañero.

PROCESAMIENTO DE SEGMENTACION

Para ello tenemos que aplicar un procesamiento de segmentación, con un análisis exhaustivo de las variables descriptivas de l consumidor para conseguir:

- Definir las variables claves para conocer el comportamiento frente al producto.
- Identificar y separar los segmentos de consumidores con mayor potencial o similitud con nuestro publico objetivo.
- Seleccionar el o los grupos mas valiosos bajo nuestros criterios.
- Diseño de la estrategia comercial adecuada para cada segmento objetivo.

CAPITULO III

LISTAS Y BASES DE DATOS

La selección de un público objetivo y su separación del mercado total es lo que se denomina segmentación. El primer paso consiste en determinar el público objetivo, a fin de dirigir los esfuerzos de forma eficiente y eficaz, con una orientación coherente en beneficio de la imagen de la empresa.

En marketing directo, una gran parte de las operaciones se basan en la selección de una serie de listas de personas o empresas sobre las que se realizara la acción de marketing.

Concepto de listas

Las Listas se les denomina a una serie de nombres con información adicional significativa. La Lista es un componente clave en cualquier plan de publicidad directa , el cual posee un 40% de éxito, cualquier mailing por mal realizado que sea , si se envía a la lista adecuada puede producir buenos resultados, mientras que el mejor mailing enviado a la lista equivocada será un fracaso.

Las listas pueden ser vistas como segmentos de mercado. Los datos individuales son recogidos y tratados de forma conjunta para el análisis y evaluación de la información . El objetivo es tanto identificar a los mejores clientes dentro de nuestra propia lista como conseguir los mejores por listas externas que se consideren mas apropiadas.

Las listas son un activo fundamental para la empresa, se deprecia como otros activos por razones tan claras como; la muerte de las personas y empresas, su traslado cambio progresivo con la maduración de las personas, con cambios de interés,

ambiciones, preferencias y cambios de situación económica. Es necesario por tanto, un mantenimiento constante de las listas para tener una comunicación relevante y sin desperdicio.

TIPOS DE LISTAS

Existen tres tipos de listas; listas de respuesta, listas compiladas y listas propias que son consideradas por separado.

1. Listas de respuesta

También llamadas listas de compradores o Listas de venta por correo. Recogen los nombres de las personas que han contestado previamente a una oferta de marketing directo. Tal vez sean suscriptores, solicitantes de regalo, información, compradores, donantes, miembros. Pueden ser todo tipo de artículo, interés y áreas.

2. Listas compiladas

Son relaciones de personas o empresas que tienen alguna característica o interés común. Se pueden obtener de una variedad de fuentes, como los directorios, titulados de facultades, propietarios de coches, cámaras de comercio, listas de asociados entre otros.

También existen segmentos de mercado que no han sido generados a través de respuestas u ofertas de marketing directo. Estas listas aportan información demográfica, psicográfica y aquella información que no está disponible en listas de respuesta.

Mención especial merece las listas de personas que acaban de tomar importantes decisiones en su vida, pues son más propensas a realizar otros cambios. Un ejemplo puede ser la lista de personas recién casadas y la de nuevos residentes, muy útiles para empresas de equipamiento del hogar.

3. Listas Propias

La lista interna está compuesta de clientes activos y de clientes potenciales obtenidos a través de los esfuerzos de la propia empresa; solicitantes de información,

de regalo o de visita o catalogo, o nombres aportados por clientes como idóneos para la empresa.

Es la lista más importante y valiosa, resultado de todas las transacciones de la empresa. Además de obtener con ella las acciones de marketing más rentables, tenemos un potencial de explotación, bien por alquiler o por intercambio con listas que sean afines a la empresa.

La lista de clientes es la variable más importante para conseguir un buen resultado. Lo que en realidad cuenta es saber a quien se dirige, como es, donde vive, que necesidades e inquietudes puede tener, que le gusta e interesa. Entonces se puede adaptar la oferta a cada tipo de cliente, saber a quien se ha de enviar e incluso la rentabilidad más probable que se puede obtener.

Los resultados en tu propia lista de clientes son de 3 a 10 veces superiores a los obtenidos respecto al publico en general, pudiendo pasar de una respuesta de un 2% sobre prospectos a un 10% en la lista de clientes, consiguiendo un 20% en el segmento de los mejores clientes.

Esta comprobado que la lista que funciona bien para una empresa suele tener un alto nivel de correspondencia con su fichero de clientes. Con varias pruebas podrá deducirse la probabilidad de éxito o porcentaje de respuesta esperado con una lista a partir del porcentaje de personas comunes entre la lista externa y el fichero. El porcentaje mínimo vendrá determinado por el grado de penetración que tenga la empresa en el segmento específico de mercado que ofrece la lista externa.

Fuentes de listas

Las listas que suelen resultar más productivas son las de otras organizaciones de marketing directo. Casi la totalidad de las listas que una empresa utiliza, además de las propias, son las alquiladas.

Algunas veces las compras o intercambio se producen entre empresas del mismo rubro. Cualquier tipo de transacciones, personas, empresas o contactos pueden ser de

gran relevancia y ayudarnos a desarrollar un plan de marketing mas eficaz, por un mayor conocimiento de nuestros actuales y futuros clientes.

INTERNAS

- Datos de ventas
- Datos de crédito
- Datos de envío
- Correspondencia general
- Solicitudes por teléfono
- Pedidos específicos
- Informes de visitadores
- Recomendaciones de la fuerza de venta
- Recomendaciones de empleados y accionistas
- Libro de invitados
- Lista de representantes y distribuidores

SOLICITUDES

- Preguntas sobre publicidad
- Publicidad productora de leads
- Cartas de bingo
- Registrados en una convención
- Recordaciones de clientes
- Participantes en sorteos
- Ofertas de regalo
- Ofertas de muestras
- Contactos personales
- Servicio de encuestas
- Correo especial
- Directores de oficina
- Hojas de producto
- Registros de producto

DIRECTORIOS

- Directorios de teléfono
- Paginas amarillas
- . Directorios cruzados
- . Directorios de comunidades
- Directorios de negocios
- Directorios industriales
- Directorios de cámaras de comercio
- Directorios horizontales
- Directorios millonarios
- Lista de valoración financiera
- Registro de la propiedad
- Who's Who
- Registros Sociales
- Registros de la Publicidad

LISTAS COMPILADAS

- Organizaciones de trabajo
- Organizaciones religiosas
- Listas de escuelas
- Registros de convenciones
- Intereses Culturales
- Listas de nacimientos
- Listas de alumnos
- Listas de votantes
- Censos
- Compradores de venta por correo
- Contribuyentes
- Listas de automóviles
- Listas de propietarios

OTRAS

- Publicaciones de comercio y consumo
- Fuentes gubernamentales
- Oficinas de correos locales
- Informes financieros o empresarios
- Intercambio de listas
- Compiladores de listas
- Agentes de listas

1. ALQUILER O INTERCAMBIO DE LISTAS

Es habitual en el caso de productos muy especializados y con dificultad de poder utilizar listas de prospectos de forma rentables.

2- COMPRA DE LISTAS

Las más asequibles son las de campanas de cupones promocionales. El costo depende de la cantidad y del grado de segmentación ofrecida.

3 FIGURAS QUE PARTICIPAN

- a) **Agentes de listas.-** Llamadas también list brokers, su función es equivalente a un agente de propiedad que pone en contacto al comprador y al vendedor, siendo pagado por el primero.
- b) **Compiladores de listas.-** Producen listas recogiendo de diversos directorios por ejemplo: del censo electoral. Así mismo ofrece listas parciales con características específicas según criterios de segmentación.
- c) **Directores de listas.-** Representa al propietario e intenta sacar el mejor partido de las mismas, realizan las funciones de publicidad, venta o alquiler y en algunos casos se ocupan del mantenimiento de las listas en sus propias instalaciones.

Ejemplo : Un 40% de las empresas de venta por catalogo en EEUU alquilan sus listas de clientes, sin embargo este numero a ido reduciendo ya que cada vez es más costoso conseguir nuevos clientes.

EVALUACIÓN DE LAS LISTAS

Al elegir una lista para alquilar o comprar se realiza una recopilación de la información sobre múltiples aspectos que nos permitirán valorar su rendimiento potencial facilidad de uso o su exactitud.

Los aspectos que se deben tomar en cuenta son:

- Cobertura de la lista.- Respecto a un territorio geográfico y numero de direcciones.
- Origen del fichero.- Según fecha de entrada y razón
- Sistema de explotación de las direcciones con referencias a soporte, sistema de actualización y ordenación, además de información necesaria para enviar la comunicación necesaria al destino.
- Valor de la información contenida en el fichero.- Depende de la exactitud de la información, el tiempo que hace que fue recogida y la forma de conseguir los datos para la explotación.
- Afinidad con nuestras listas propias, comparando perfiles con nuestros clientes.
- Posibilidad de segmentación y realización de test muestrales con análisis posterior, para poder valorar el interés en parte o en toda la lista y para asegurarnos de no sufrir engaños por darnos una muestra específicamente rica.

En especial es conveniente introducir una cláusula de anulación de las obligaciones de pago si la calidad de la lista no es la mínima exigible, lo cual se puede determinar por el porcentaje de devoluciones, que no habría de superar normalmente el 5%.

LISTAS DE DIRECCIONES

La Lista se define como una serie de nombres u otros elementos escritos o impresos conjuntamente a agrupaciones significativas para que conformen un registro.

En términos generales, hay tres cosas que son fundamentales e indispensables para el mercado directo por medio de listas:

1. Identificar los mejores clientes de las listas internas.
2. Encontrar mas por medio de listas externas.
3. Venderles con máxima ganancia y mínima perdida.

TIPOS DE LISTA S

Existen dos grandes categorías de listas: **las listas internas** llamadas generalmente archivos internos considerándose como base de datos y **listas externas**.

❖ Segmentación de Archivos Internos

La segmentación interna consiste en obtener mas ventas de los clientes existentes pudiendo equiparar las ofertas con las preferencias de compra. Además de las características de comportamiento y factores psicodemográficos que se deben incluir son:

- Modalidad de pago.- Efectivo, cuenta abierta, plazos y tarjetas de crédito.
- Factores Geográfico.- Donde viven y la frecuencia y el aspecto monetario en el área geográfica.
- Tipo de producto comprado.- Rotulado por tipo de producto; hogar, recreación, mujeres, etc.
- Lapso de tiempo en el archivo.- Una indicación del interés en su publicación club del libro, catalogo, etc.

- Fuente.- Correo directo, radio, TV, TV cable, insertos, etc. Es importante observar que el uso de multimedia contribuye con otros datos estadísticos de estilo de vida para la base de datos.
- Fuente de la última transacción.- Incluye pago, cambio de dirección, renovación, contribuciones, etc.

Hay que hacer todo lo posible para optimizar la segmentación del archivo del cliente para uso interno y para alquiler de las listas.

❖ Listas Externas

La información de las listas internas se puede extender al empleo de las listas externas; existen dos clases de listas externas; las listas compiladas y las listas indagacionales de clientes de otras compañías.

Las listas de clientes de otras compañías tienen una ventaja sobre las listas compiladas cuando esas compañías venden por respuesta directa, tiene una característica discriminante - son compradores de correo directo -.

La segmentación por categoría, ofrece la oportunidad de llegar a cualquier segmento de la industria

La mayor parte de las compilaciones vienen de fuentes impresas sin olvidar que cambian rápidamente por lo que es necesario actualizar constantemente.

RESUMEN DE LISTAS DEL CLIENTE POR CATEGORIA	
Categoría	
<ul style="list-style-type: none"> • Hobbies e interés especial • Orientación a.. • Deportes • Entretenimiento - Música - Alimentos por gourmet - Viajes • Preferencias de lectura • Auto superación • Interés para el hogar 	

ALQUILER DE LISTAS

El alquiler de listas implica ciertas condiciones:

- Los nombres se alquilan para usarlo una sola vez no se puede retener ninguna copia de la lista bajo ningún punto de vista.
- El uso de debe aclarar con el propietario de la lista, por anticipado. La pieza de envío por correo que se apruebe es la única que se puede utilizar.
- Hay que ajustarse a la fecha de envío aprobada por el propietario de la lista.
- La mayoría de los propietarios de listas cobran extras por selecciones tales como; sexo, actualidad, estado civil, etc.

FORMATOS DE LISTAS

- ❖ **Etiqueta Cheshire.-** Es una forma continua que contiene cuatro etiquetas por línea impresa.
- ❖ **Etiquetas desprendibles.-** Son etiquetas adhesivas, las cuales se pueden colocar con una maquina o a mano es más económica que la etiqueta anterior, se les entrega a los comerciantes para ser utilizado en los locales pertinentes.
- ❖ **Hojas de listados.-** Es la impresión de un texto en forma de lista en computo, se utilizan únicamente como referencia.
- ❖ **Archivos de tarjetas.-** Estos formatos incluyen información adicional, por lo general estos formatos incluyen información adicional, cantidad de ventas, numero de empleados, etc.
- ❖ **Cintas magnéticas.-** Generalmente, las compañías que envían correspondencia prefieren pedir la información en cintas magnéticas. De acuerdo al formato que especifique el procesador de la lista.
- ❖ **Instrucciones para la entrega.-** Se debe especificar claramente que es lo que el corredor de listas requiere. Por lo general se envía directamente a la compagina, se deben enviar las cintas con todas las características requeridas.

PROCESAMIENTO DE LISTAS

a) Eliminación de la duplicación.- Es el servicio más común en el uso de procesamiento de listas y consiste básicamente en comparar los nombres y las direcciones de varias listas entre sí, con lo que se busca similitudes.

Los nombres duplicados se combinan y se mezclan en una cinta diferente con nombres de muchos compradores, como resultado final elaborar un informe de “cuentas netas por clave”, basado en la correspondencia final sin información duplicada.

b) Depuración de listas.- Si se tiene una lista domestica propia muy grande se pueden seguir los siguientes pasos con los nombres u direcciones de los participantes:

Nombres limpios, confirmador por su presencia en el archivo maestro.

- Direcciones corregidas.
- Nombres confirmados, que concuerden con las direcciones.

Se puede agregar dos tipos valiosos de información como los códigos de ruta y la información demográfica.

DIRECTORIOS

El correo es el medio de publicidad más empleado en el mundo; los directorios son la clave del éxito siempre y cuando sea bien empleado y no funcionará si se envía al directorio equivocado

VARIEDAD DE DIRECTORIOS

Existen cuatro grandes categorías de directorios:

❖ Directorios de respuestas

Son los instrumentos principales de trabajo del correo directo. En ocasiones se les denomina listas de compradores o listas de pedido de correo e incluyen todas las clasificaciones relacionadas con las respuestas previas de los consumidores, pueden ser clientes nuevos, activos o antiguos, todas estas personas tienen algo en común es decir

han demostrado que están dispuestos a responder a ofertas de mercadotecnia directa cuando se les motiva en forma apropiada.

Cada lista de correspondencia se describe en forma más amplia, con información detallada sobre cantidades, fuentes y posibilidades de división a continuación un ejemplo;

COLUMBIA HOUSE

Código de medios 3 578 2626 1.00

Miembros de la D.M.A.

Participante de la D.M.A. Servicio postal de preferencia

1. - Gerente de personal Karen Barry

Corredores y/ o agentes autorizados

2. - Descripción

Miembros activos y anteriores de un club de música, clasificado por códigos postales en secuencia numérica de 100%.

Este listado incluye al propietario de directorio y el nombre del administrador. El administrador del directorio es la fuente de la información específica y especializada y hace las veces de centro de distribuidor de directorios. Compañías como estas cuentan con toda la información necesaria.

Muchos publicistas consideran conveniente reunir su propio archivo de tarjetas de directorios ya utilizadas. Los corredores de directorios acostumbran proporcionar estas tarjetas como respaldo de sus recomendaciones.

❖ Directorios compilados de consumidores

La gente que no está familiarizada con la mercadotecnia directa, a menudo piensa en los directorios compilados que pueden ser nombres y direcciones recopiladas de la guía telefónica, registro de automóviles, membresías en asociaciones, registros de tarjetas entre otras.

Estos directorios tienen una cobertura muy amplia de mercado e incluyen también algunas características psicográficas y demográficas, así como grandes cantidades de nombres con definiciones precisas que no se pueden obtener en la lista de respuestas.

Un ejemplo donde se han establecido directorios que tienen mucho éxito donde se han establecido los nuevos papás, estas características psicográfica pueden tener un gran éxito en un gran variedad de productos y servicios.

❖ Lista de negocios

El área de ventas de negocio a negocio es muy diferente de las ventas al consumidor. Así mismo con la mercadotecnia al consumidor, los posibles clientes de un directorio tiene mayores probabilidades de aceptar las ofertas. Los directorios de éste tipo se manejan exactamente en la misma forma que la lista de respuestas de los consumidores. Las listas de respuesta son la piedra angular de los esfuerzos del correo directo al consumidor, en general son una consideración secundaria en las ventas de la empresa. En estos casos, las fuentes primarias de los directorios se llaman directorios compilados. La selección básica de estas listas se hace con base en la clase de negocio que se manejan.

También se les denomina verticales y llegan a toda clase de clientes y empresas dentro del sector industrial, cuanto más estrecha sea la categoría, más preciso puede ser el mensaje, la oferta y la presentación del producto.

Originalmente estas listas se compilan de las páginas amarillas, con las limitantes e inexactitudes de éstas. En muchas de las compañías las listas son superficiales, inconsistentes, repetitivas y difíciles de definir.

❖ Códigos primarios y secundarios

Como muchas empresas operan en más de un negocio, existen otras variables para designar a la compañía, generalmente por los servicios de crédito de los negocios que consideran como los primarios y otros que juzgan como secundarios.

Por lo general una empresa busca venderles a todos dentro de un negocio específico, no importa que sea su negocio primario o secundario.

Existen muchas actualizaciones cuando se trabaja con directorios por categorías

❖ Directorios de la propia empresa

Ningún análisis sobre mercadotecnia directa estaría completa sin incluir las listas más obvias, pero más descuidadas de todas es decir el directorio de la propia compañía.

Toda transacción en el área de mercadotecnia directa, ya sea que se inicie como correo directo, medios impresos, radiodifusión o ventas por teléfono, siempre termina en las listas de preguntas.

Aunque el propósito principal de los empresarios que realizan su primer anuncio de pedidos por correo no es crear un directorio, este es el inicio del proceso que marca la diferencia entre una venta única por correo y un negocio de mercadotecnia a largo plazo, todas las compañías sin importar su tamaño deben sacar el mayor provecho a su directorio.

El directorio de la propia empresa es la fuente más productiva para ventas en el futuro y es el mayor activo de la misma.

Cómo elegir directorios de respuestas

Las realidades económicas del uso del correo directo radican en que publicista gastara 50 veces por llegar a los clientes en perspectivas, si se compara con el empleo de los medios impresos e incluso con la radiodifusión.

Esta concentración de los objetivos de la mercadotecnia en cada posible cliente se justifica solamente por la aplicación del concepto de selectividad, que es la capacidad de escoger a los clientes en perspectiva de una manera mas eficiente que en los medios masivos.

El correo directo es catalogado como un medio de tirador certero.

El principio de afinidad:

Es la conexión lógica entre su oferta y los posibles clientes del directorio.

Un ejemplo claro de correo directo con afinidad es por ejemplo a compradores para un automóvil caro y de gran rendimiento, como un Porsche, puede enviar correspondencia a propietarios de yates y aviones.

Afortunadamente los métodos de correo directo permite probar una gran variedad de listas con alguna posibilidad de éxito. Una lista va debe ser una cosa segura para que valga la pena probarla; hasta que tenga una afinidad lógica.

Rapidez, frecuencia y unidad de venta

La rapidez, la frecuencia y la unidad de ventas deben ser compatibles con la oferta que se hace independientemente de cualquier otro factor de selección.

- ❖ Rapidez.- Se refiere al tiempo transcurrido entre la fecha en que se renta el directorio y la fecha en que las personas envían su pedido, pregunta, donación o suscripción; cuanto más corto sea el tiempo, mejor.
- ❖ Frecuencia.- Es el número de ocasiones en que un posible cliente ha comprado a la compagina que renta el nombre, o la duración de la suscripción; cuanto mayores o más frecuentes sean las ocasiones, mejor.
- ❖ Unidad de venta.- Es la cantidad de la transacción mayor que ha realizado el cliente a través del correo. Si su oferta incluye un compromiso considerable, es más probable que lo acepten las personas que ya hayan hecho varias compras que las que no las han realizado

ANALISIS DE NUEVOS DIRECTORIOS

Todas las listas que valgan la pena probar se debe agrupar en categorías lógicas basándose en su común denominador como por ejemplo compradores de productos similares.

Directorios Pilotos

Una vez que se clasifican los directorios en categoría , el siguiente paso es preparar una correspondencia de prueba para seleccionar cual es el mas adecuado para el segmento.

SEGMENTACION DE LOS DIRECTORIOS

Una vez que se haya elegido el directorio, todavía hay otras alternativas. Las listas de directorios se pueden segmentar en cualquier forma que escoja su propietario.

Un claro ejemplo de segmentación por directorios es:

Los clubes Doubleday Book clasifican su gran lista del club del libro de acuerdo con los libros seleccionados por sus miembros y con categorías como la siguiente:

1. Literatura clásica, poesía, drama
2. Jardinería
3. Historia y biografía
4. Hogar, cocina, artesanía
5. Juvenil
6. Militar
7. Naturaleza, exploración, actividades al aire libre
8. Finanzas
9. Superación personal.

Algunos propietarios clasifican sus directorios de acuerdo con el volumen de compra y las ocasiones en las que el comprador ha realizado mas de una compra o no. Casi todos tienen un tiempo establecido para que se pueda comenzar con los nombres mas recientes y pasar a los anteriores si los resultados lo justifican.

Los directorios se pueden seleccionar por sexo, por estado civil, etc. Las grandes compañías de venta por correo pueden identificar grupos de códigos postales en donde

la cantidad de respuestas y su calidad son muy remunerativas. En ocasiones, los directores de revistas seleccionan de antemano códigos postales para las solicitudes de suscripciones por correo.

Los mejores nombres, son aquellos que recientemente compraron, se suscribieron, pidieron o preguntaron por el producto de la compagina que renta la lista.

Cada factor de selección cuesta un poco mas que la lista básica, entre 10 a 15% muchos propietarios de listas cobran una cantidad adicional para hacer la selección por sexo o por forma geográfica.

Existen diferentes tendencias en cuanto a la selección de la segmentación para la prueba de listas; en una se afirma que los mejores nombres mas favorablemente se deben evitar .

EL PLAN DE CORRESPONDENCIA

Las observaciones anteriores se refieren a la selección de listas para un programa de pruebas; en verdad este proceso continúa en una u otra forma a lo largo de una u otra forma a lo largo de la producción de un articulo.

Una campaña que se efectúe en determinado momento puede tener 3 agrupaciones principales; la más importante será la actualización de las listas que han tenido éxito en pruebas anteriores. Después, habrá extensiones de listas, aunque no se considera la extensión de las mismas seguras.

Desde pruebas iniciales altamente subjetivas hasta la combinación lógica de pruebas, extensiones y actualizaciones, hace rápidamente que el gerente de mercadotecnia directa deje de ser un jugador arriesgado y se convierta en un experto.

Uso de directorios compilados

Las dos principales consideraciones que se deben tomar en cuenta al seleccionar listas de respuestas directas son la receptividad a la correspondencia y la afinidad ninguna de estas se toma en cuenta cuando se trabaja con muchas listas masivas compiladas.

Los directorios compilados ofrecen dos características que en general no se encuentran en el campo de las listas de respuesta directa: saturación y división precisa. Estas características son interdependientes, ya que solo la gran cantidad de listas compiladas logra que sea económica la segmentación precisa y es solo es esta la que hace redituable para los publicistas usar los directorios compilados.

Existen dos grandes clases de segmentación selectividad por áreas y selectividad por casas.

Selectividad por áreas geográficas

Los publicistas locales, por ejemplo de comercios, de bancos, etc., con frecuencia necesitan la concentración geográfica de las listas compiladas. Dado que las personas con intereses afines tienden a vivir en colonias del mismo nivel, esta información demográfica tiene un alto grado de selectividad.

En la practica, se puede utilizar cualquier información de extensión censal para seleccionar las células, subcélulas y códigos postales no analizados, existe características demográficas primarias que se puedan seleccionar fácilmente del archivo de células como:

1. Familias con ingresos medios
2. Valor de las casas ocupadas
3. Renta mensual de las unidades rentadas
4. Porcentaje de casas ocupadas por propietarios
5. Renta mensual
6. Numero promedio de personas que ocupan la casa.

7. Promedio de la edad de los habitantes de la casa
8. Porcentaje de niños
9. Numero de cuartos por casa
10. Numero de autos por casa
11. Marcas de autos
12. Lugar donde frecuentan las compras

Directorios especializados de consumidores

Son de suma importancia y eficaces, se basan en características psicográficas mas que en factores geográficos y demográficos. El atractivo del directorio especializado radica en que ofrecen alguna indicación del estilo de vida del cliente.

Entre los ejemplos de directorios especializados están:

- ❖ Padres primerizos.
- ❖ Recién casados.
- ❖ Familias con niños menores de 8 años.
- ❖ Propietarios de automóviles descapotables.

Directorios de empresas de negocios

Se maneja con directorios compilados que se clasifican por códigos, pueden existir varios factores de segmentación y todos están disponibles como:

- ❖ Antigüedad del negocio.
- ❖ Volumen de ventas o número de empleados.
- ❖ Tipo de negocio.
- ❖ Propiedad publica o privada.
- ❖ Ubicación del negocio.
- ❖ Forma de pago en el negocio.

Protección de los directorios

Las primeras protecciones son obvias, la cinta que se utiliza debe estar protegida contra robo, incendio y vandalismo. Las cintas se guardan en cuartos cerrados y con fuertes restricciones de entrada.

Otro paso importante es la introducción de “sembrar” nombres y direcciones en la lista, con errores deliberados en los códigos; puede ser su nombre o los de todos los empleados. Cada vez que utilice la lista podrá rastrear la fuente de ella por el nombre codificado. Si se saca una correspondencia no autorizada con un error, sabrá que algo está fallando.

Alquiler de los directorios

El alquiler de directorios puede ser muy productivo. No existe ninguna razón para proteger a sus clientes de otras ofertas, ya que las recibirán de todas maneras además no tiene que preocuparse por ofertas directamente competitivas, ya que pueden negarse a rentarlos a cualquier oferta que crea que hace competencia a la suya o que sea ofensiva para sus clientes.

El primer paso es crear la división y estructura de precios para que sea atractiva para otros posibles arrendatarios de listas.

El segundo paso es encontrar una compagina que administre listas para que lleve la promoción y administración de su negocio de renta de listas.

Uso de su propio directorio

Además de utilizar su directorio para sus propios productos, o rentarlos a otros, puede descubrir que su lista es tan importante que buscare otras maneras de sacarle provecho.

El uso de directorios reside en desarrollar productos que vayan de acuerdo con la reputación que ha forjado la compagina y con los intereses de las personas que están en

la lista. Como se trabaja con una base de clientes conocidos, es relativamente sencillo trabajar con trabajar con investigadores que creen encuestas, cuestionarios u otras formas para hacer pruebas previas que le ayuden a desarrollar una oferta con éxito. Las oportunidades residen en que si la oferta es importante para su lista actual, también lo será para los medios que uso para crearla.

PEDIDO Y PROCESAMIENTO DE DIRECTORIOS

Seleccionar el directorio adecuado puede ser un arte, pero solicitarlo y procesarlo correctamente es una ciencia exacta. Como en toda actividad de la mercadotecnia directa, se requiere lo mejor de ambos.

A muchos proveedores les gustaría incrementar sus márgenes de utilidad haciendo ellos mismos esta clase de trabajo ; pero rara vez tiene la capacidad de usan computadora o la experiencia en el procesamiento de datos .

Descripción del directorio

Se debe definir claramente lo que se quiere de cada directorio. Incluya su nombre y una especialización exacta de la selección que se desea como por ejemplo “compradores de 1980”.

1. **Cantidad.-** Se utiliza una cantidad previamente ordenada de paquetes de correo directo. Se debe **calcular el volumen** de un envío por correspondencia. Designado para una área geográfica, antes de que se corra la lista. Su corredor de lista le puede proporcionar esta información que incluye los porcentajes de la población, manufacturas y ventas al detalle.
2. **Selectividad.-** Si se desea una muestra representativa para hacer pruebas, lo normal es pedir una muestra de tamaño total de la lista .

Las listas compiladas y de negocios se pueden seleccionar con todos los criterios necesarios. En los casos en que los nombres no se encuentren en forma individual, se puede pedir al proveedor que agregue un título específico como “ agente de compras”.

3. **Código Clave.**- Los números claves se deben asignar al principio, con el fin de que las listas se surtan y sean iguales a sus números claves.
4. **Fechas.**- Se debe indicar la fecha planeada de envío de las cartas, durante este tiempo, ninguna otra empresa debe tener acceso a la misma lista.
5. **Números telefónicos**
6. **Uso múltiple.**- Si plantea utilizar dos o tres veces la misma lista, haga el pedido completo al mismo tiempo, porque muchos propietarios de listas le pueden reducir la tarifa por renta hasta un 50% por usos repetidos de la misma cinta, como parte de una serie de correspondencias.
7. **Preselección de nombres.**- Son nombres y direcciones que se intercalan para verificar la entrega de la correspondencia en cada pedido de listas. Esto será muy valioso para comprobar la exactitud de la compagina de renta de listas.
8. **Garantía de entregas.**- La garantía debe ser un incentivo para el dueño de la lista para que en forma regular se limpie esta y para que en los siguientes envíos se incluyan los nombres de los que regresan la correspondencia.

Identificación de la correspondencia.- El pedido por correspondencia debe indicar claramente que productos se ofrece e incluir una muestra de la carta que se va a enviar. Todos los pedidos están sujetos a la aprobación del propietario de la lista, ya que se espera honestidad absoluta de su parte y de toda la compañía de mercadotecnia directa en cuanto a la identificación de la correspondencia, a excepción de su uso repetido.

BASE DE DATOS

Los Datos alcanzan un valor muy superior si se establecen relaciones entre ellos, al observar interrelaciones que nos permita sacar conclusiones aplicables a la valoración de los componentes, así como a realizar acciones de marketing directo.

La Base de Datos entendida como un conjunto de datos interrelacionados. Una base de datos es una agrupación de ficheros vinculados, y es algo más que una lista. Sirve para aplicaciones múltiples, permitiendo una manipulación de los datos de forma adecuada y oportuna.

El esfuerzo de Marketing Directo puede ir dirigido a producir ventas, solicitudes de información, generar visitas al punto de venta u otras respuestas medibles y, además, aumentar la información en la base de datos, pues esta tiene un valor real cuantificable.

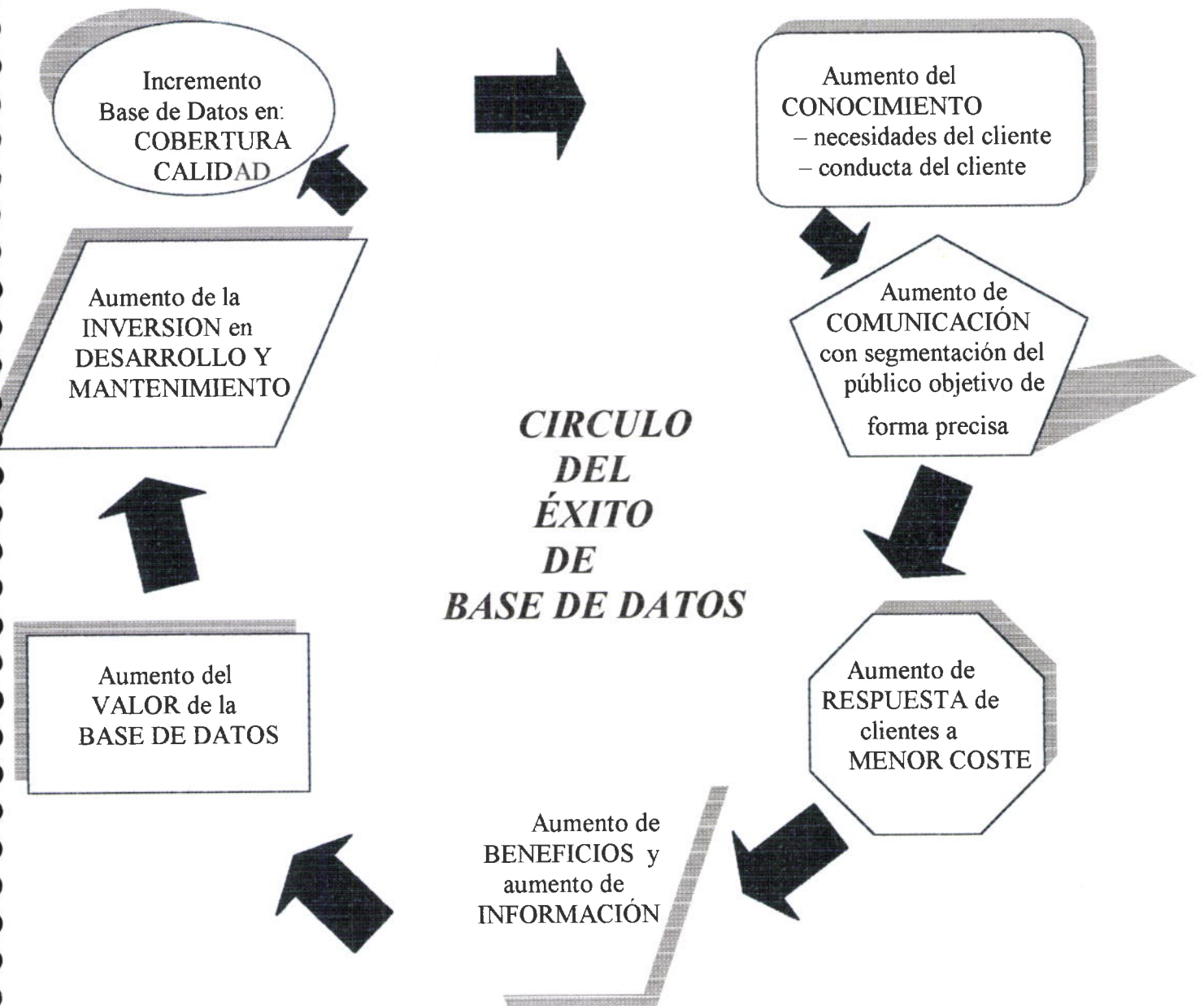
La base de datos es el fundamento para la planificación, ejecución y medición de las acciones de marketing. Sobre ella se realiza la segmentación y localización de nuevos clientes, el diseño de nuevos productos y hasta la previsión de ventas. Todas las acciones están ligadas por la base de datos.

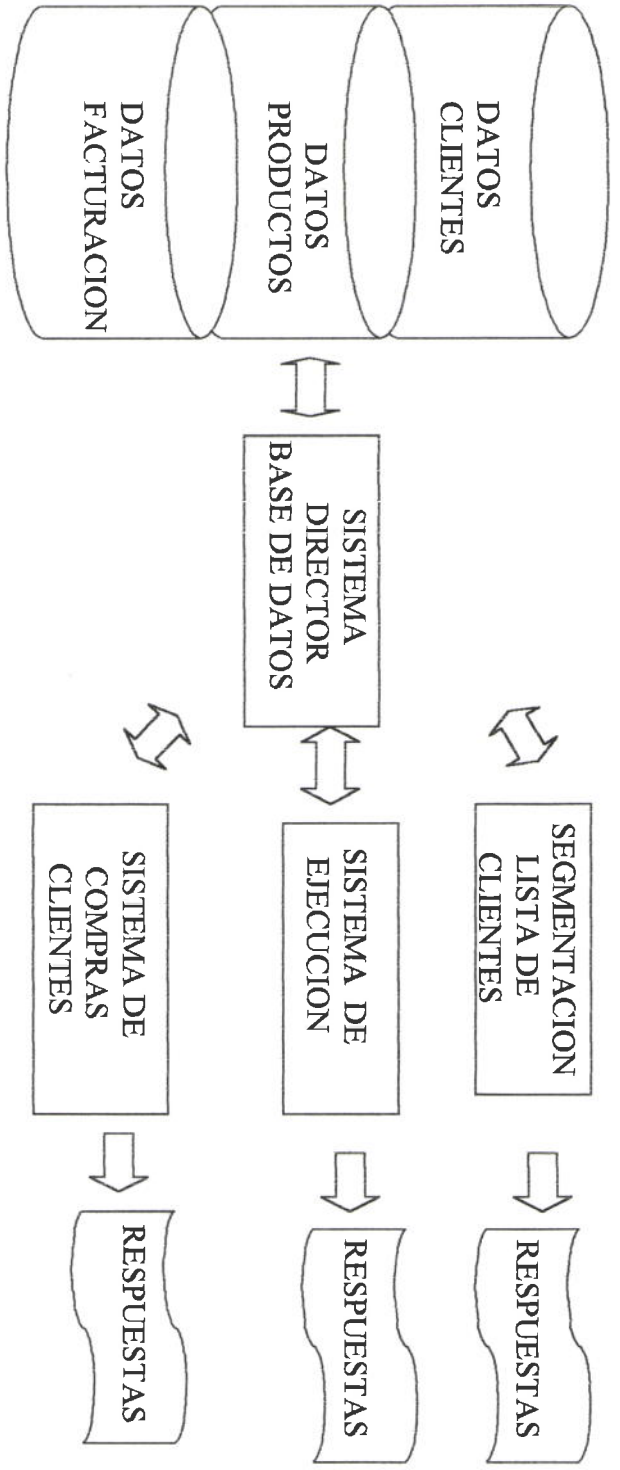
Como se puede ver es fundamental considerar la información que tal vez haga falta en el futuro, teniendo un planiamiento a largo plazo, tanto por cuestiones de estructura de los ficheros, como por posibles estrategias de nuevos negocios o productos.

La base de datos recoge una vasta información que puede ser vinculada de forma conjunta. Esta se obtiene de muchas fuentes y apoya un buen número de aplicaciones. Tiene un acceso fácil por muchas vías.

RECOLECCION DE DATOS DE FUENTES

El manejo de la base de datos se inicia con la evaluación de la eficiencia de la publicidad y de las promociones, al saber que comerciales de radio, TV, y que avisos impresos y que listas de direcciones tienen el costo más eficiente desde el punto de vista de los clientes.





BASE DE DATOS



DESARROLLO DE UNA BASE DE DATOS DE CLIENTES

El desarrollo de la base de datos varían considerablemente por categoría de negocio, hay una pauta por seguir que debe conducir a una base de datos significativa, hay una pregunta que debemos hacer: " ¿ Que datos necesitare para desarrollar un diálogo de gran significado con mis clientes, por teléfono, por correo o por ambas cosas? ". Dependiendo de la naturaleza del negocio veamos una información básica que debe formar parte de una base de datos:

- Nombre de la persona
- Dirección del correo y del embarque
- Número de teléfono
- Huso horario
- Número de clasificación estándar industrial
- Fuente de tarjeta de investigación o pedido
- Fecha de la averiguación o pedido
- Costo de la averiguación o pedido
- Historia de las compras
 - Por fecha
 - Por artículos comprados
 - Por cantidad de dinero de compras
 - Por dinero acumulado en ventas.

MANIPULACION DE LA BASE DE DATOS

Al introducir los datos básicos en la base de datos, la oportunidad de maximizar las ganancias manipulando los datos se aumenta en un ciento por ciento. Usted sabrá precisamente cual es su inversión en cada cliente nuevo, promedio, sabrá las fechas y las cantidades de compras , se tendrá un estado de perdidas y ganancias para cada cliente.

El concepto de manipulación de datos surgiò casi de pura desesperación durante la Gran Depresión. Las tiendas gigantes como Sears y Wards, desarrollaron una fórmula que cambio la forma de promoción de los clientes de pedidos por correo.

La fórmula RFM

Esta formula significa "**reciente frecuencia monetaria**". Los mejores clientes, y por lo tanto aquellos que probablemente van a comprar de nuevo, se identificaron como aquellos que iban comprando más recientemente , con más frecuencia, dentro de un período determinado, y aquellos que habían comprando cantidades específicas.

Los tres criterios de reciente, frecuencia y monetaria eran la base para maximizar las ganancias.

En su forma más simple, la formula RFM exigen que se establezca un sistema de puntos con las compras divididas por tres trimestres anuales. Una formula típica podría ser la siguiente:

Puntos por recientes:

- 24 puntos - trimestre anual
- 12 puntos - último 6 meses
- 6 punto - últimos 9 meses
- 3 puntos - últimos 12 meses

Puntos de frecuencia:

Número de compras por cuatro

Puntos monetarios:

10% de compras en dinero con un tope de 9 puntos.

El número de puntos asignados varia entre quienes usan la formulas RFM, pero el principio es el mismo. Una vez establecido el sistema y establecio el valor de los puntos, las oportunidades para maximizar la ganancias son casi fenomenales.

Numero De cuenta	Mes	Puntos por lo reciente	puntos por la frecuencia	compras en dólares	puntos por lo monetario	puntos totales	puntos totales acumulados
16441	9	12	2	32,17	3,21	23	39
16441	12	24	1	46,10	4,61	32	71
16521	1	3	3	87,09	8,71	23	23
16608	7	12	1	21,00	2,10	18	28
16708	4	6	1	33,60	3,36	13	18
16708	8	12	2	71,00	7,10	27	45
16708	11	24	1	206,00	9,00	37	82
16921							68

La tabla muestra la actividad de cinco cuentas con una impresión hipotética parcial de un grupo representativo, la cuenta No. 16141 compro dos veces en septiembre y una vez en diciembre, los puntos por el factor reciente se calcularon en relación con el intervalo de tiempo de cada compra .

Los puntos de frecuencia se calcularon multiplicando el número de compras por cuatro. Los puntos monetarios se calcularon multiplicando la cantidad de dinero por compras por 10% .

Las oportunidades de manipular una base de datos con el sistema **RFM** son inmensas. Naturalmente es aplicable al telemercadeo.

VENTAS CRUZADAS

Nuestra exploración sobre la manipulación a la base de datos continua, una de las posibilidades más exitosas es en el cruce de ventas, cuando uno sabe lo que cada cliente compra, es simplemente una cuestión de cruzar ventas de productos relacionados.

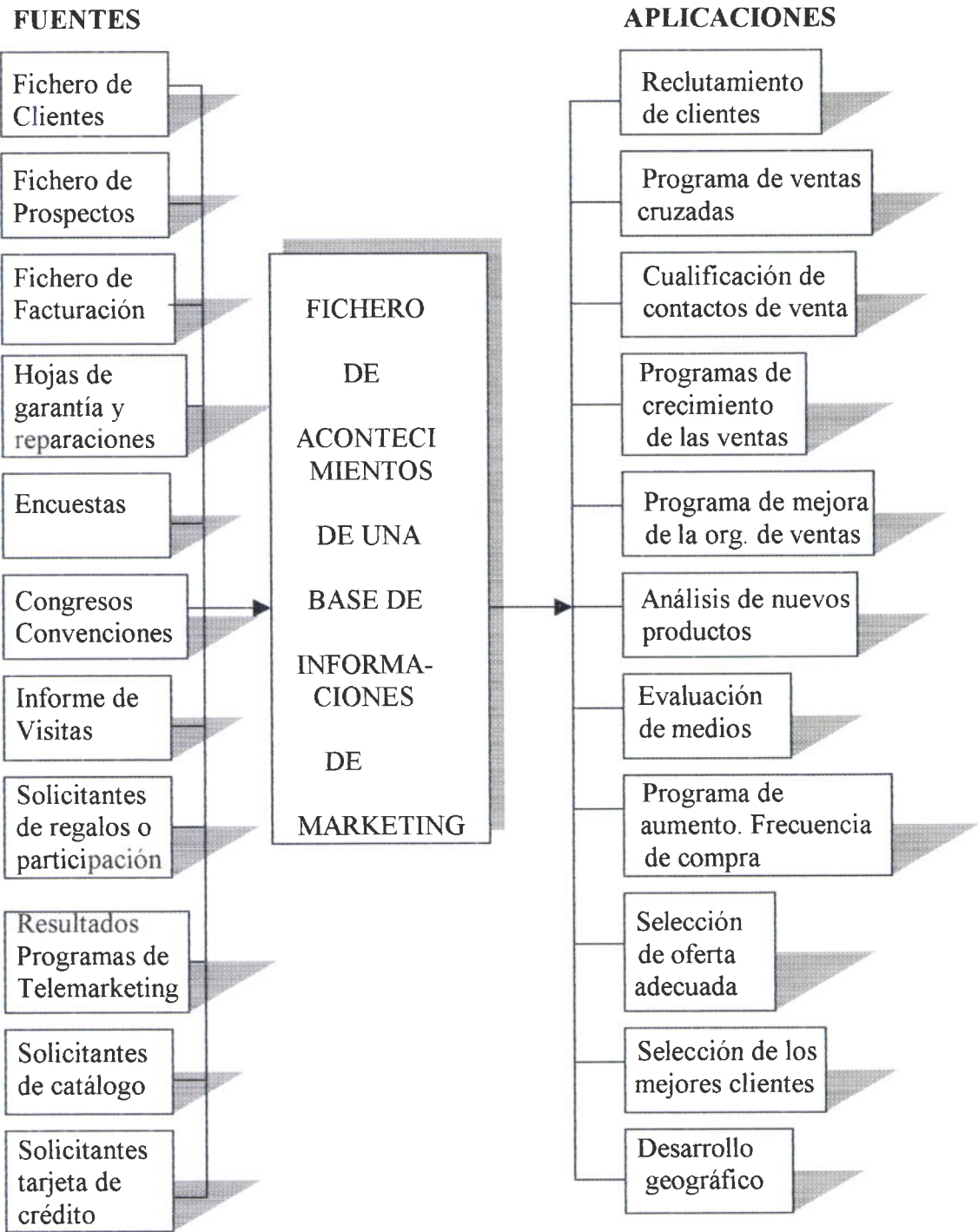
Pensemos en los bancos por ejemplo, el computador puede facilmente segmentar las cuentas por clase y por cantidad de dinero.

- Cuentas de ahorros
- Cuentas corrientes personales
- Cuentas corrientes comerciales
- Hipotecas internas
- Prestamos sobre inventarios

Señalando las cuentas directamente por clases y por cantidades, se llega a las oportunidades de las ventas cruzadas. Las cuentas corrientes comerciales por ejemplo son candidatos excelentes para prestamos de inventarios, las oportunidades de ventas recíprocas son muy abundantes.

Las oportunidades que ofrece la manipulación de la base de datos prácticamente son infinitas: ventas cruzadas de seguro hospitalario a quienes poseen seguros de accidentes, venta cruzada de seguro contra el cáncer a los poseedores de un seguro hospitalario, etc.

FUENTES DE APLICACIONES DE LA BASE DE DATOS



Fuente: libro Marketing Directo Integrado, pag. 68

Marketing coordinado por base de datos.-

1. Gestión de base de datos: Recoger, organizar y poner al día los datos de marketing.

A. Creación de datos

- Conversión de ficheros
- Mantenimiento de ficheros
- Doble identificación de registro
- Estandarización de direcciones
- Identificación de título y sexo
- Análisis/fragmentación de los nombres
- Segmentación de audiencia

B. Estados de gestión

- Análisis de publicidad directa
- Estados financieros y tarjetas de crédito
- Seguimiento y conversión de los contactos
- Penetración de mercado
- Resultados productos
- Análisis clientes
- Análisis medios y seguimiento profesional

C. Soporte en líneas

- Introducción de datos
- Recogida de pedidos
- Solicitudes
- Aceptación o acuerdo de recepción Inmediata

D. Datos secundarios

- Información demográfica
- Análisis territorial
- Informaci

2. Investigación y análisis

Modificar, analizar e interpretar
Los datos del mercado

- Encuestas
- Entrevistas en profundidad
- Análisis de datos secundarios
- Análisis muestras de ficheros

3. Servicios creativos de marketing

Elaborar una estrategia, planificar
programas, concebir y crear los
documentos de marketing.

- Formulación de la estrategia
- Planificación y presupuesto programas
- Segmentación de la audiencia
- Mensaje, grafismo, realización en página
- Selección de medios
- Análisis de resultados

4. Producción de programas de marketing

Personalizar, producir y ejecutar unos programas de
Marketing por base de datos

- Producción: programas de prensa escrita
publicidad directa y radio y televisión
- Personalización del ordenador
- Impresión
- Gestión ordinaria de los programas

5. Servicios de tratamiento/ejecución

Proveer la asistencia administrativa para la
gestión automática de las solicitudes y
pedidos de clientes.

Comunicaciones ordinarias

- Aceptaciones, acuses de recibo y ejecución
de los pedidos de productos, día a día
- Respuestas ordinarias a los pedidos
- Recepción de llamadas telefónicas
- Preguntas y reclamaciones
- Emisión de llamadas telefónicas
- Gestión de existencias

Preparación de datos

- Celdas de información
- Codificación
- Tratamiento por lotes
- Introducción de datos
- Corrección de errores
- Integridad de fichero: eliminación de
- duplicados, bandas de control financiero.

1. CREACION DE LA BASE DE DATOS

1. **Capturar, organizar y mantener los datos de marketing existentes.**- Se deben recoger todos los datos que aporten información útil y conocimiento de nuestros clientes actuales y futuros. Esto implica la formación de las personas de los distintos departamentos de la empresa que nos puede aportar información válida, como son telefonistas, recepcionistas y personal del departamento de reclamaciones, servicios al cliente y marketing, la red de ventas o los mismos distribuidores.

En la encuesta comentada de sigma dos, sobre cuantas veces captan las empresas nombres y direcciones de clientes a través de la respuesta comercial, la respuestas fueron que sólo un 40% capta siempre o la mayoría de veces, para mayor detalle vease en el cuadro a continuación:

Capacitación de nombres y direcciones de clientes %

Siempre.....	19,2
La mayoría de las veces.....	22,1
La mitad de las veces.....	4,8
Algunas veces.....	26,4
Nunca.....	14,4
No sabe/No contesta.....	13,0

Fuente: libro Marketing Directo Integrado, pag 79

Por lo general la base de datos contiene:

- Información de clientes
- Información de transacciones

- Información de productos.
- Información sobre medios de pago.
- Medios de compra (correo, teléfono, tienda, distribuidor)
- Información sobre promociones.
- Información Geodemográfica: dirección, edad, sexo, estado civil.

En ningún caso tenemos que desaprovechar la oportunidad de obtener información adicional tanto de intención como de situación, consiguiendo información demográfica o psicográfica, y ayudando a la empresa para satisfacer las necesidades de forma mas eficaz. De ahí la importancia de los cuestionarios o encuestas que permitan conocer a fondo a nuestros clientes; lo que desean, lo que les gusta, nuestros puntos fuertes y débiles.

Esta información servirá de marco a nuestra estrategia futura.

Así mismo es posible conseguir información externa disponible para enriquecer nuestros conocimientos de las personas que se encuentra en nuestra base de datos, a través del perfil de grupo residencial, pueblo, zona geográfica donde resida, posesión de tarjetas de crédito, teléfono, etc.

Un ejemplo de como utilizar información introducida en la base de datos es un libro de cuentos enviado a niños, totalmente personalizado a partir de un cuestionario llenado por las madres, en el cuento aparecen los nombres de sus hijos, de sus amigos, familia y animales domésticos que constituyen su entorno conocido y entrañable. El atractivo de este nuevo producto a sido llevado a cabo en 31 países.

- ***Analizar e Investigar variables básicas.***- Para ello existen programas especializados que explotación de los datos.
- ***Tratar las solicitudes, pedidos y seguimientos de los clientes.***
- ***Captura de nuevos datos.***- Integrándolos en la base de datos existentes. La base de datos de nuestros clientes es el activo más importante que podemos tener en la

empresa. Es el mercado privado al que podemos promover nuevas ventas, ofrecer nuevos canales de distribución, probar nuevos productos, iniciar nuevas empresas, crear un vínculo, una lealtad vitalicia o la colocación de productos complementarios.

- La base de datos es el origen y el resultado de nuestras acciones. Con un planteamiento bien enfocado, se puede entrar en un espiral de conocimiento, eficiencia y crecimiento.

2. CALIDAD DE LA BASE DE DATOS

La calidad de la información de la base de datos ha de cuidarse de forma especial por la implicación directa que tiene sobre los resultados obtenidos, la calidad se asegura durante una serie de fases o procesos que vamos a ver inmediatamente: introducción, deduplicación y actualización.

- Introducción.- Ha de hacerse de forma correcta, con total exactitud, para que la información no contenga errores que puedan destruir la fuerza de la personalización de los mensajes, que impidan que estos lleguen al destinatario o que afecten negativamente a los resultados y conclusiones posteriores.
- Deduplicaciones.- Es la siguiente fase, en la que se ha de realizar un proceso periódico y sistemático de deduplicación, con la fusión y la eliminación de duplicados, lo que evitara el desperdicio de mensajes innecesarios y errores en la valoración de los clientes.

En algunas empresas se utiliza un sistema matemático más complejo denominado análisis de equivalencia matemática, que determina de forma matemática, el grado de similitud de cada ficha, realizándose la deduplicación cuando se produce un cierto porcentaje de similitud. El análisis se lleva a cabo sobre el match code o entre todos los elementos de la información al trabajar con la dirección y nombres enteros.

Para facilitar el proceso de deduplicación, es conveniente realizar la normalización de la información, construyendo un fichero de nombres y apellidos que contengan la practica totalidad asignados a números que los identifiquen.

- Actualización de la información.- La información tiene que estar al día y para ello se introducen las devoluciones de correos. Es conveniente animar a los clientes a que nos indiquen cualquier cambio en la dirección o números de teléfonos, o a que corrijan cualquier error que encuentren en sus datos.

La empresa se debe asegurar de tener al corriente la información de los nombres de las calles y su numeración, los datos actualizados son básicos para valorar correctamente a un cliente. Un cliente que cambia de dirección pierde una parte significativa de su valor.

Por último la calidad es fundamental para que la relevancia del mensaje conseguido por la personalización no produzca reacciones negativas por error en la información, por ejemplo: un sacerdote llamó a su amigo, director de una empresa de ventas por correo, comentándole indignado que como podía dirigir una comunicación personalizada a el como! comprador de ropa interior femenina.... !

3. SEGURIDAD

La prevención de robo o mal uso es un elemento de seguridad. Para ello, se han de introducir nombres ficticios en el fichero al fin de estar sobreaviso de un mal uso del fichero. Toda esta información deben estar guardados en un armario de seguridad, solo personas autorizadas pueden modificar o consultar la información de los ficheros.

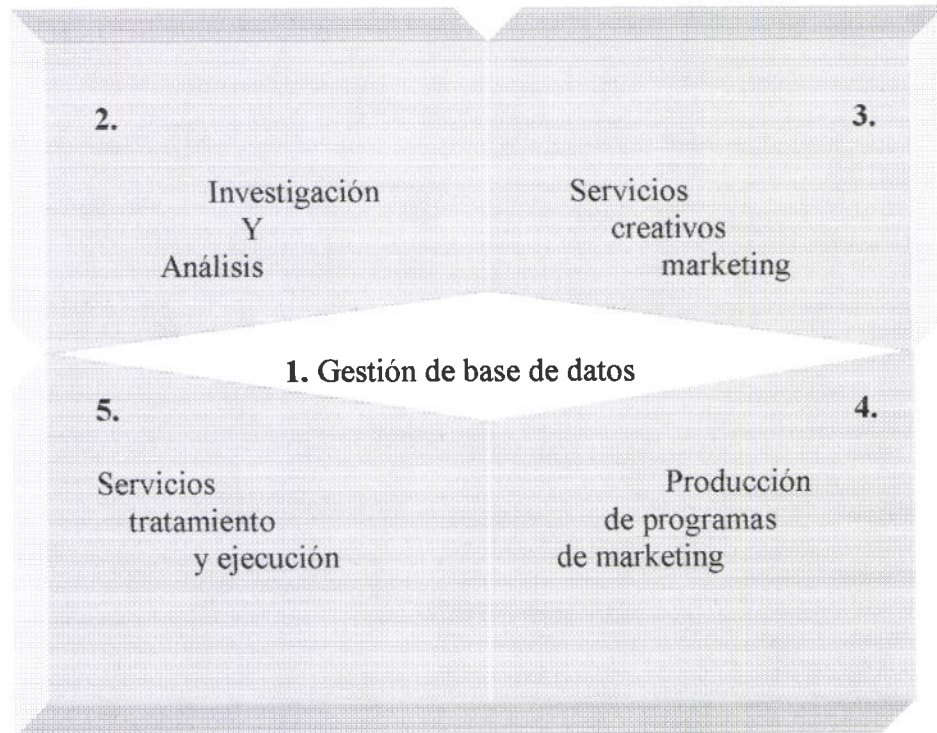
APROXIMACION COORDINADA DE MARKETING POR BASE DE DATOS

Se le ha dado tal importancia a la base de datos como medio indispensable para el marketing directo, que en muchos casos se habla de Marketing de Base de Datos.

La Base de Datos es el corazón del Marketing Directo, aunque no por ello debemos caer en el planteamiento erróneo de confusión de un medio con el sistema.

Bloque de nombre	Bloque de dirección	Informaciones generales de Clientes	Interacciones con Clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Nombre y/o razón social - Título - Fórmula de Tratamiento - Sexo - Idioma 	<ul style="list-style-type: none"> - Calle, número, piso puerta - Localidad - Código postal - Código municipio - País - Tipo de dirección - Fecha de último cambio 	<p>1. Datos operativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - División interna - Código territorio - Contacto de venta - Código de prioridad - Código de origen <p>2. Datos perfil del cliente</p> <p>EMPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clasificación industrial - Números de teléfonos - Nombres de contacto claves - Efectivos de personal - Cifra de ventas - Designación sede/sucursal - Nivel crediticio - Sistema de compra <p>PERSONA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edad - Nivel cultura - Nivel económico - Estado civil - Número de hijos - Propiedades - Profesión - Nivel decisor - Tiempo de residencia 	<p>1. Solicitudes y correspondencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fecha - Código origen <p>2. Información de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fecha - Tipos de productos - Motante de las compras - Fuente - Promoción - Oferta recibida - Lugar de compra/canal - Forma de compra - Forma de pago - Situación crediticia <p>3. Promociones de publicidad directa enviadas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fecha - Código de marketing <p>4. Reacción al marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fecha, tipo, fuente, volumen <p>5. Acción del tratamiento/ejecución</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fecha envío pedido/respuesta - Devoluciones, cambios - Reclamaciones - Impagados <p>6. Reacciones a encuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respuestas codificadas - Fecha de respuesta

La base de Datos bien alimentada, cuidada y explotada es el activo mas importante porque es donde se encuentra toda la información sobre nuestros clientes, la base de datos aporta la gran diferencia entre el marketing y el marketing directo.



La base de datos se convierte en el apoyo del sistema integrado de marketing y ventas. Permite además la orquestación de las distintas operaciones a través de un sistema integrado de marketing y ventas.

Según Alvin Toffler *“Un sistema MSP consiste en una base de datos de marketing central, que contiene información esencial sobre clientes, prospectos, productos, programas de marketing y métodos. Todas las unidades de marketing actualizan regularmente la base de datos. En cualquier momento es posible determinar los contactos previos con el cliente. Estos sistemas pueden significar costos de marketing menores, y aumentar la efectividad al actuar como un sistema nervioso central que coordina los canales y las tareas de marketing dentro de un mismo sistema.”*

El conocimiento que se puede obtener de los clientes a través de la explotación de la base de datos es tal que puede aportar una ventaja competitiva sostenible.

La gran ventaja de trabajar con una base de datos es la posibilidad de segmentar los clientes de manera óptima. Un fichero de clientes alimentado y enriquecido a medida que se van produciendo las transacciones con cada uno de ellos, es una auténtica mina

La comunicación se aproxima a cada cliente de forma individualizada, de acuerdo con sus preferencias, estilo de vida, situación personal, familiar o la fase de la vida en que se encuentra. Cuanto más conozcamos sobre el cliente y sus hábitos, más eficaces seremos en nuestra acción de marketing, obteniendo una respuesta positiva y la satisfacción que nos reportara un cliente fiel a nuestros servicios.

La existencia de base de datos nos permite ofrecer un mismo producto de forma completamente diferente, con distintos posicionamientos, adaptando a las características especiales del cliente.

La información sobre cada persona es verdaderamente el poder que tenemos en nuestras manos a través de la base de datos. Podemos conocer a nuestros clientes, partiendo de una información fiable, con discreción y adaptar los consiguientes mensajes, que se convierten en relevantes para la persona receptora.

La tecnología ha sustituido de forma eficiente al vendedor que conocía personalmente a los vecinos a los que vendía usualmente. Puede incluso llegar a tener un conocimiento superior a él, y sobre millones de personas e incluso predecir su comportamiento de compra.

COMBINACIONES DE BASES DE DATOS

Las bases de datos masivos y sus mejoras, están abriendo camino hacia un mercado objetivo refinado, haciendo posible aumentar considerablemente la respuesta del segmento objetivo de igual manera utilizando segmentos objetivos de listas de direcciones, el vendedor directo puede aumentar el número de listas que van a producir una respuesta satisfactoria.

Otra técnica más para mejorar las bases de datos es el empleo de la combinación de bases de datos.

Las combinaciones o composiciones son programas que se corren contra listas ya existentes, listas compiladas o de respuesta directa , para descubrir aquellos nombres que se sabe o se sospecha que tiene las características que se acoplan a la base de los clientes de un vendedor directo, un ejemplo lo encontramos en los vendedores directo de negocio a negocio, sabe quienes son sus mejores clientes y por lo tanto sabe quienes son sus mejores clientes en perspectiva. Con este perfil a mano, se puede hacer selecciones a partir de una lista compilada de empresas comerciales que se ajustarán al perfil con precisión

CAPITULO IV

CREATIVIDAD

La Creatividad es un punto fundamental dentro del marketing directo, ya que dependiendo de la forma novedosa en que se presente el mensaje corresponderá a un 40% a la creatividad.

Es fundamental saber que es la creatividad:

"La creatividad es la expresión retórica, argumentar y plástica que da carácter a una pieza publicitaria. La creatividad connota originalidad, personalidad, diferenciación y notoriedad".

PROCESO CREATIVO

Está constituido por una serie de fases para garantizar el buen resultado final de la publicidad, estas fases son :

1. **Objetivo.-** Nos da la pauta a seguir, dentro del proceso creativo, se deberá determinar que es lo que queremos conseguir ; nombres, leads, pruebas gratuitas, ventas de producto a muchas personas o de valor elevado a menor número de clientes.
2. **Público Objetivo y posicionamiento.-** Determinar ante todo a quien nos debemos dirigir, hemos de realizar una segmentación según los criterios requeridos, de acuerdo a las necesidades, ilusiones, deseos y aspiraciones, para así poder llegar a transmitir una comunicación efectiva y relevante al hablar el mismo lenguaje y en el mismo contexto, tratando de conseguir una diferenciación de la oferta con respecto a la competencia, logrando un buen posicionamiento.

- 3. Características y beneficios del producto o servicio.-** Posterior a haber determinado las características del producto o servicio, debemos transformar las mismas en beneficios que puedan ser valorados por nuestro público objetivo, destacando la característica que nos diferencia de la competencia.
- 4. Selección de los elementos básicos de la buena oferta.-** De todas las fases de recolección de información, entre los beneficios que la gente en general considera más atractivo esta:

La gente que quiere obtener

- Salud
- Popularidad
- Elogios de los demás
- Orgullo de la realización
- Autoconfianza
- Tiempo
- Apariencia mejorada
- Confort
- Progreso: social - negocios
- Dinero
- Seguridad en la vejez
- Tiempo libre
- Mayor diversión
- Prestigio personal.

Quiere Hacer

- Expresar su personalidad
- Satisfacer su curiosidad
- Apreciar la belleza

- Ganar el afecto de los demás
- Emular lo admirable
- Resistir la dominación de los demás

Quiere ahorrar

- Tiempo
- Molestias
- Riesgo
- Dinero
- Preocupaciones
- Desconcierto
- Trabajo
- Dudas

Quieren ser

- Buenos padres
- Creativos
- Eficientes
- Autoridades reconocidas
- Actuales
- Gregarios
- Los primeros
- Sociables, hospitalarios
- Orgullosos de sus posesiones
- Influyentes sobre los demás.

TECNICAS DE GENERACION DE IDEAS

Los creativos que tiene éxito en el resultado de sus anuncios, se basan en la razón de las respuestas a partir del desarrollo de sus anuncios y mailings.

Existen múltiples formas de desarrollar ideas creativas que permitan llegar a un buen anuncio o en la mayoría de los casos mejorar aquella primera idea, ya sea porque se quiere profundizar más en la aproximación o porque se quiere dar un nuevo enfoque o perspectiva.

1. Desarrollo de nuevos anuncios

Consiste en determinar una serie de hipótesis sobre las variables que se consideran claves para conseguir el mejor anuncio. Lo valioso de éste procedimiento es que obtiene enfoques completamente distintos que pueden llevar a conseguir nuevas direcciones de trabajo con gran potencial futuro y con una base de trabajo clara.

Existe unas **técnicas lógicas y racionales** de estímulos de ideas. En un planteamiento analítico existen dos básicas:

- **Análisis de la competencia.**- Observando que es lo que ofrece la competencia, cuales son los beneficios y como se posiciona.
- **Análisis de las comunicaciones de nuestros propios clientes.**- Como se expresan, que deseos tienen, que necesidades, que desean de nosotros, cuales son sus prioridades.
- **Situarse en la posición del cliente potencial.**- Intentando saber que interés puede tener el producto para él, así como los benéficos que le podrá ofrecer.
- **Visitar clientes.**- Con los vendedores, observando las variables que juegan en la calificación y cierre de la venta.

2.- Técnicas para mejorar o mejorar un nuncio ya existente

Se dan cinco formas de mejorar el control:

- a) Enfoque substractivo.- Se reduce los costos haciendo un despoje de un paquete de mejores candidatos, por la eliminación de un elemento o la reducción de un formato, normalmente se obtendrá una respuesta inferior al control, pero muchas veces puede conseguirse un coste por pedido inferior.
- b) Técnica aditiva.- Un ejemplo puede ser la carta del editor o cualquier elemento de participación. Que mejora el resultado en mejor proporción que el aumento de los costes.
- c) Técnica extractiva.- Consiste en extraer del contenido de un mailing un pensamiento o una idea que puede ser el atractivo más importante.
- d) Técnicas de segmentación.- Consiste en sembrar el mercado.
- e) Enfoque incoativo.- Puede ofrecer mejoras más drásticas que los demás enfoques.

TECNICAS DE IMPLANTACION DE IDEAS

1.- A.I.D.A

El modelo AIDA parte de las iniciales atención, interés, deseo y acción

- **Atención**.- Llama la atención y la vista del comprador, la atención se obtiene por medio del titular presentando beneficios, novedades, normalmente incluirá un posicionamiento claro.
- **Interés**.- El interés se despierta con los subtítulos, se consigue con la personalización, la extensión del beneficio principal, utilizando un lenguaje acorde con el grupo objetivo.
- **Deseo**.- Seda por mayor información, con la intención de conseguir emoción y entusiasmo, se da gran importancia a la oferta.
- **Acción**.- Se apoya en la actuación misma, en la necesidad de la acción, facilitando la respuesta con presentación clara de opciones y cálculos de precio total para cada uno.

2.- Los siete pasos de Bob Stone

Se basa en:

- Prometer un beneficio en el primer párrafo.
- Desarrollar inmediatamente los beneficios más importantes.
- Decir al lector específicamente que va a conseguir.
- Apoyar las afirmaciones con pruebas y testimonios.
- Dar un plazo, mostrándole que quedara marginado sino participa.
- Reiterar los beneficios en la oferta de cierre.
- Incitar a la acción inmediatamente.

REGLAS PARA ESCRIBIR TEXTOS EN MARKETING DIRECTO

Los principios para las campañas con éxito son prácticamente los mismos y son:

- a) Frases cortas.- Aumentando la facilidad de lectura y comprensión.
- b) Párrafos cortos.
- c) Utilizar las frases en sentido activo
- d) Ante todo claridad.
- e) La comunicación debe ser personalizada y directa.
- f) Utilizar palabras que conecten las frases.
- g) Ser específico y concreto.
- h) Escribir en presente.
- i) Tono apropiado sin exagerar.
- j) Darle a conocer los beneficios.
- k) Si es apropiado, incluir testimonios.
- l) Adoptar el lenguaje, imágenes y vocabulario a la persona que se dirige la comunicación.
- m) Si es mas de una pagina la ultima frase, se hace que continúe en la siguiente hoja.

- n) El texto mas largo es mas interesante que el mas corto , siempre que tenga una buena calidad y sepa mantener el interés.
- o) Presentar la garantía de satisfacción total.

ELEMENTOS GRAFICOS - DISEÑO

Van estrechamente ligados entre el texto y lo gráfico

- a) Gráficos.- En un anuncio de respuesta directa, los gráficos ayudan a la efectividad de la comunicación:
 - Comunicando los puntos importantes de forma rápida y efectiva.
 - Atrayendo la atención del cliente objetivo.
 - Comunicando ideas difíciles de realizar en texto.
- b) Maquetas o layouts

Varios principios se han de tener en cuenta y son:

- Equilibrio.- en sentido de presentación agradable.
- Claridad
- Proporción
- Contraste
- Movimiento ocular
- Unidad
- Concentración

Para mejorar una maqueta generalmente hay que seguir dos consejos validos:

- Añadir gente por lo general la gente esta interesada en la gente.
Enfatizar y recalcar lo más importante.

CAPITULO V

PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA Y CORREO DIRECTO

MERCADOTECNIA DIRECTA

La mercadotecnia Directa es el término general que comprende la publicidad de respuesta directa, así como a las actividades de investigación y de apoyo de la publicidad. La publicidad directa distingue los mensajes de respuesta directa de aquellos que hacen suyo de algún tipo de medio de comunicación masiva.

Proceso comunicativo En la publicidad de correo directo, el anunciante tiene un mayor control sobre el proceso comunicativo en relación a los medios tradicionales.

PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA

Muchos confunden los términos correo directo y respuesta directa, La verdad es que la respuesta directa es cualquier publicidad utilizada para vender bienes de forma directa, el mensaje no tiene que pasar por el servicio postal, puede tratarse de un anuncio por un cupón . Es por esto que el termino anterior *publicidad por orden de correo* está siendo reemplazado por el término más general de publicidad de respuesta directa.

CRECIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA

La mercadotecnia de respuesta directa está creciendo con mayor rapidez que con cualquier otra forma de promoción y ventas.

Entre las razones por las cuales se ha incrementado son;

- ❖ **Factores Sociales.-** Permite a las familias en la actualidad disfrutar de mas tiempo para compartir en familia las escasas horas libres que tienen, muchos de los catálogos de respuesta directa se dirigen, ya sea a madres que trabajan o a clientes de edad avanzada. Un estudio descubrió que la mitad de las familias que cuenta con ingresos de dos fuentes , deseaban invertir menos tiempo en compras y que al 50%de los mismos les parecía irritante el salir a los centros comerciales.

La imagen de la publicidad de respuesta directa

La publicidad para respuesta directa a sido empleadas por empresas de dudosa reputación estafando a gente inocente que creyó en el nuevo sistema de marketing, sin embargo en la actualidad las grandes compañías comienzan a utilizar la publicidad de respuesta directa y la imagen negativa que poseía empieza a desaparecer.

PRACTICAS RECOMENDADAS PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE

El cliente debe esperar:

Toma de órdenes y entregas

1. Que se le de información completa, clara y honesta acerca de la naturaleza exacta de lo que se le ofrece, su precio, los plazos de pago y al acuerdo al que se compromete al que se compromete el cliente al solicitar la orden.
2. Que se incluyan en la promoción o catálogo:
 - Una orden de envío, con suficiente espacio para anotar con facilidad el nombre y la dirección, el número de artículos solicitados y su descripción y los dirigidos de la tarjeta de crédito.
 - Información sobre los cargos de envío, si es que hay, y acerca de cualquier impuesto aplicable a la compra.
 - Cuando sea necesario instrucciones relativas a la solicitud, a la devolución y al servicio para el consumidor.

3. Contar con información en el preciso momento en que se hace la orden o en que la recepción por parte del receptor llega al vendedor y que se envíe el artículo en la fecha convenida.
4. Que se le notifique tan pronto como el vendedor se entere de cualquier retraso en el envío de la solicitud.
5. Que se le notifique si hay alguna cuota adicional o algún incremento en le precio.

CAPITULO VI

LOS MEDIOS EN MARKETING DIRECTO

En Marketing Directo el medio es el mercado. No se utiliza los medios para alcanzar determinados segmentos del mercado, sino que las publicaciones o las listas constituyen un mercado por sí mismas. Son parte fundamental en la planificación estratégica.

En Marketing Directo los medios son utilizados de forma distinta al marketing general, y cambia también su importancia relativa. Además han ido apareciendo nuevos medios ligados a las últimas tecnologías, que han aportado con el avance del marketing directo como por ejemplo: el teletexto, la televisión por cable o el videodisco.

Distinta importancia de los medios.-

- a) La publicidad por correo tiene una gran importancia y sirve de apoyo básico.
- b) Se usan otros medios que prácticamente no se mencionan en la publicidad general, como son los folletos en el punto de venta, el buzoneo o inserciones.
- c) El teléfono es un medio promocional muy importante.
- d) La televisión es un medio secundario, mientras que la radio se utiliza poco.

Evaluación de la efectividad.-

En el marketing general, se intenta conseguir un alcance y penetración en grupos objetivos determinados, valorando el coste de llegar al consumidor (costo por mil). A partir del coste del vehículo referido al espacio ocupado (media página, doble página, roba página, etc.) o al tiempo utilizado (segundos, minutos), se considera el alcance o cobertura conseguida por el anuncio o acción publicitaria.

El alcance se entiende como el número porcentual de hogares a los que llegamos a través del anuncio en un medio al menos una vez en un período determinado. Con el resultado del número de veces que se alcanza al grupo objetivo (denominada frecuencia media) llegamos a obtener el grado total de exposición alcanzado como porcentaje de la audiencia a la que se pretende llegar, GRPs (gross rating points), o análisis de cobertura de ratings.

Si un programa de medios alcanza al 80% de los hogares con una frecuencia media de exposición de 4, decimos entonces que tiene un GRP de 320 (80×4)

Posteriormente se evalúa el impacto del anuncio, la valoración de este se realiza a través de variables cualitativas, como son la atención o percepción conseguida en el anuncio, el recuerdo de marca o puntos concretos del anuncio y la capacidad de persuasión reflejada en las actitudes y preferencias mostradas hacia la publicidad o el producto. También se valora la acción probable por parte del consumidor, a través de la intención de compra.

Algunos expertos en marketing directo han comprobado que no es suficiente con utilizar el medio con un mayor número de posibles prospectos para conseguir el mayor número de posibles respuestas. Lo que realmente importa es la respuesta final y ésta no depende sólo de los GRPS, un número elevado de GRPS no asegura un mayor número de respuestas.

Determinación de fechas y presupuestos.

En la publicidad general se determina un presupuesto por temporada y prácticamente no se realiza ningún cambio.

En el Marketing Directo, conocemos los resultados de cada acción. Continuamente se prueba nuevos planteamientos, tamaños, formatos, listas, publicaciones; por esta razón es primordial fijar un presupuesto para tests.

No se parte de un presupuesto fijo, sino del que podemos gastar tanto como dinero disponible tengamos, siempre y cuando se utilice el medio más adecuado en cada momento

Concepto de repetición.-

En publicidad general se intenta encontrar el intervalo óptimo de repetición. En publicidad directa el número de repeticiones varía dependiendo del tamaño del anuncio, el interés del producto y la circulación del medio.

En la experiencia de venta a distancia, se constata que la segunda inserción nunca funciona mejor que la primera, excepto por cuestiones de estacionalidad.

Es más probable, sin embargo, que una persona compre después de haber visto un segundo anuncio, pero resulta que los más cualificados para el producto ya lo compraron en el primer anuncio.

TRES CRITERIOS PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE UN ANUNCIO:

- El tamaño del anuncio; cuanto menor sea, más a menudo se puede repetir.
- La amplitud del interés del producto, en cuanto al número de personas que puedan estar interesadas.
- La circulación del vehículo utilizado y el porcentaje de lectores fijos frente a eventuales.

MEDIOS MAS UTILIZADOS EN MARKETING DIRECTO

Medios usuales.- Televisión, radio, prensa, revistas, cine.

OTROS MEDIOS

- a) **Publicidad exterior:** pósters y cabinas telefónicas.
- b) **Publicidad en el punto de venta:** expositor de folletos de respuesta, y soporte de ofertas personalizadas en el coche de compra o en la caja.

- c) **Medios electrónicos:** fax, videotex y televisión por cable.
- d) **Buzoneo:** medio alternativo al mailing por correo.

PLAN DE MEDIOS.- Recoge la parte del plan de marketing que explica cómo la empresa dirige sus mensajes al mercado a través de los distintos medios y sus vehículos concretos. Contiene los siguientes elementos:

1. *Objetivos.*- indica lo que se espera conseguir con la inversión publicitaria, concretada en un determinado número de respuestas y por tanto, un costo por respuesta
2. *Audiencia Objetivo.*- Público al que nos dirigimos, detallado según los criterios de segmentación. La definición precisa del cliente real y potencial es un punto de partida y una meta que enfoca la acción que se va a realizar en cada medio.
3. *Medio.*- Cómo se va a alcanzar al grupo objetivo y con qué publicidad. El mensaje se adaptará a cada público objetivo.
4. *Timing.*- Fechas de salida de la publicidad, así como las fechas en que se tienen que haber realizado las fases necesarias anteriores a la salida (fotos, maquetas, originales, fotolitos, etc.)

La planificación del tiempo es importante por que es básico saber asignar el tiempo a cada una de las tareas del proceso creativo y mantener una concordancia con todas las piezas que se realicen.

5. *Test.*- Determina cómo conseguir una mejor efectividad en las operaciones futuras.
6. *Costes.*- Cantidad de dinero que se invierte para conseguir un determinado número de respuestas. Indica la inversión total por vehículo, tipo de anuncio, medio y tipo de cliente objetivo. Es recomendable separar los costos de acuerdo a cada producción realizada (fotografía, impresión, creación, etc.)
7. *Valoración del plan de medios.*- El marketing directo ofrece un conocimiento preciso de la relación del plan y los resultados conseguidos, lo que marca la diferencia primordial del marketing directo. Analiza lo que hace la competencia o empresas relacionadas. En cuanto a las listas de mailings controla los intercambios o ventas de listas que se produzcan de una empresa a otra.

MARKETING DIRECTO INTEGRADO

El planteamiento no es encontrar el medio que produce los mejores resultados, la clave del éxito es la utilización correcta de los distintos medios de forma conjunta; de esta manera se logra la máxima rentabilidad de todos los medios utilizados.

El *marketing directo integrado* plantea que la utilización de los medios de comunicación en un programa de marketing aumentará de forma más eficiente y efectiva la respuesta total que a través del aumento de actividad en un único medio.

La lógica es, simplemente, que cada medio nos ofrece formas diferentes de enviar el mensaje, con distinto énfasis y enfoque y cada persona tiene su propia forma de percibir dichos mensajes.

El marketing directo integrado plantea campañas de máximo impacto y rentabilidad como a continuación se presenta:

1. Integración de los esfuerzos de marketing en los distintos medios.-

Los planes de cada medio se realizan de forma conjunta, teniendo en cuenta el mensaje, las fechas de la salida y los servicios de apoyo a cada uno de ellos. Se aprovechan los puntos fuertes de cada medio, desarrollando un mensaje coherente, una comunicación amplificadora con el conjunto de los medios.

2. Análisis global de los resultados.-

Se llega a la mejor combinación de los distintos medios tomando en cuenta las interrelaciones existentes entre ellos. Aquí se valora la combinación entre una campaña por televisión y los anuncios en prensa para conseguir cupones de respuesta o entre el anuncio en prensa y la acción posterior de seguimiento telefónico.

	Llamada al cabo de 1 semana	Llamada al cabo de 2 semanas
Respuestas correo	3,5%	4,5%
Respuestas teléfono	9,0%	7,0%
Respuesta total	12,5%	11,5

En este ejemplo, el análisis lleva a la conclusión de que el mejor programa es en 1 semana, por una respuesta total más elevada. El que la respuesta por correo baje es sencillamente porque en el período de reflexión de una a dos semanas, unas personas han recibido la llamada que les lleva a la acción pasando la respuesta por teléfono del 7% al 9. La llamada al cabo de una semana resulta ser mejor por la adecuación en el tiempo de la recepción del mensaje por correo y la frescura del mensaje/tiempo de reflexión hasta la llamada telefónica.

3. Dirección integrada de las distintas acciones comerciales.-

Para conseguir la necesaria adecuación y equilibrio de la utilización de los distintos medios, es necesaria una dirección única de máximo nivel que planifique, coordine, y controle los esfuerzos de los diferentes expertos conjunto con los intereses al objetivo común de la empresa.

En la mayoría de los casos, se ha de llegar a obtener el plan más eficaz por el equilibrio y potenciación de la inversión en cada uno de los medios.

Los aspectos en que cada medio resulta más eficiente –y por lo menos juegan un papel en el plan de marketing integrado- son:

- a) Televisión: conocimiento, imagen, demostración visual, respuesta inmediata
- b) Radio: frecuencia de contactos y rapidez de reacción.
- c) Prensa: credibilidad de la información, soporte de acción de mailings
- d) Mailing: selectividad, personalización y tests eficientes.

- e) Teléfono: selectividad y diálogo, último elemento de cierre.

Ejemplo de las acciones de marketing integrado: Regal Insurance Club.

Regal Insurance realizó una campaña de lanzamiento de la compañía en España con un plan integral de tres medios con buenos resultados. La campaña publicitaria se inició con anuncios en televisión donde se planteaban varios puntos básicos que son el eje de la campaña.

- a) Se trata de una empresa que ofrece importantes descuentos, hasta un 30% de ahorro en el seguro del automóvil.
- b) Mantenimiento del precio fijado hasta que se renueve el seguro.
- c) Servicios innovadores y gratuitos.
- d) Trato directo entre el cliente y la empresa, a través del teléfono 900.30.30.30

Un hombre maduro con gafas fue la vinculación entre los distintos anuncios, con la promesa básica de un importante ahorro en el seguro del automóvil. En todos los apartados aparece el número de teléfono de la compañía como el elemento de comunicación fundamental en una empresa de trato directo.

La televisión fue el medio de soporte básico de lanzamiento que dio a la empresa credibilidad y entidad. Posteriormente se realizaron campañas en prensa manteniendo la misma idea original.

La empresa superó con éxito las trabas del sistema tradicional de distribución en los seguros, donde el representante o agente de seguros juega un papel fundamental. Con la campaña publicitaria coordinada de los distintos medios, la integración con el tratamiento operativo y un servicio de calidad óptimo, ha conseguido que triunfe su sistema de venta directa de sus productos.

ANALISIS DE LOS PRINCIPALES MEDIOS MÁS UTILIZADOS EN MARKETING DIRECTO Y SU UTILIZACION MÁS RENTABLE

LOS MEDIOS IMPRESOS

Son los medios más tradicionales y sobre los que se ha basado el desarrollo de las técnicas de marketing directo. Son aquellos en los que el mensaje o la oferta aparecen escritos en papel y que más se han depurado técnicamente; sobre los que existen mayores estudios y donde los tests son aplicables más directamente.

Ventajas de los medios impresos

Los medios impresos llegan a un mayor número de gentes y tiene un costo muy inferior al del correo, aunque sin la segmentación y eficiencia de este.

Las ventajas principales que ofrecen son: economía, credibilidad, facilidad para conseguir clientes potenciales y creación de nuevos mercados.

1. Economía.- Tiene un costo muy inferior por contacto. Es un medio que sustituye al correo especialmente cuando se precisa hacer la proposición en dos fases, ya sea por la complejidad del producto o por su precio.
2. Credibilidad.- El medio impreso supone un apoyo muy importante para el conocimiento de la empresa o el producto y el éxito de la campaña que se pueda realizar por correo. La aparición en una publicación con un cierto prestigio y más para sus lectores, supone una garantía de seriedad y calidad que aporta credibilidad a la empresa.
3. Suple la falta de lista.- Sin la existencia de listas fiables a nuestro grupo objetivo, se impone elaborar nuestros propios ficheros de direcciones, para lo cual tendremos que utilizar estos medios que servirán de base de nuevos clientes, además de poder obtener respuestas de personas que son refractarias a contestar por correo.

Un punto que se ha tener en cuenta es que las revistas tiene una mayor representatividad de personas que están interesadas en nuevos productos u nuevas ideas, por lo que será un buen medio si planteamos al lanzamiento de un nuevo producto, sistema o simplemente un producto alternativo.

4. Creaciones de nuevos mercados.- Son los medios valiosos para desarrollar nuevos mercados a través de los tests en distintas publicaciones y descubrir aquellos grupos en que existan determinadas afinidades que lleven a un rápido crecimiento.
- Existen dos medios impresos básicos: como son los periódicos y las revistas

PERIODICOS

Tipos de publicidad en periódicos

Existen tres maneras de alcanzar a los lectores de un periódico como son:

- ❖ Publicidad run of paper y la publicidad en pagina fija.- Normalmente la publicidad no esta concedida para una posición concreta en el periódico y se sitúa donde sea conveniente para este, lo que supone una ventaja económica frente a un emplazamiento fijado específicamente por el anunciante, aunque pierde efectividad al disminuir probablemente el impacto visual. En el caso de la pagina fija, se paga una cuota superior.
- ❖ Encarte.- Lo hace y lo imprime el propio anunciante, siendo insertado posteriormente en los periódicos. El encarte tiene una serie de ventajas como:
 - Se puede seleccionar la calidad, formato, color y demás aspectos con libertad, sin que esto afecte el precio por la inserción, además se controla directamente la calidad de la impresión.
 - No sé esta limitado por la tirada del medio.
 - No hay limitación en él numero de tests.
 - Se puede incorporar, el medio de respuesta como una postal o sobre pegable.
 - La ultima y la mas importante viene dada por el nivel de respuesta es normal el índice de tasas de respuesta del 5%, frente a un 1% o 3% de los anuncios en paginas con cupón.
- ❖ Suplementos de los periódicos.- El suplemento es un vehículo publicitario el cual es equivalente a una revista, es un elemento animador de la venta de periódicos, posee una credibilidad y apoyo del mismo periódico. Tiene una estructura de audiencia mas joven,

y un mayor porcentaje de mujeres dentro de los lectores. Son un vehículo publicitario para sectores como una moda, belleza y alimentación en el medio diarios.

Características de los periódicos

Tiene una gran ventaja de rapidez en conseguir el 80% de las respuestas en 5 días, es un medio poderoso por su gran credibilidad. Permite una segmentación bastante buena, bien por su definición geográfica, división demográfica o de empresa a empresa en los económicos.

Es un medio muy utilizado para presentar ofertas especiales en locales comerciales en las poblaciones de la influencia. Así mismo es apropiado para realizar operaciones de tráfico y regular la influencia de los clientes en distintas épocas del año.

Tiene como inconvenientes la baja calidad de impresión y la falta de color en la mayoría de los casos, con lo cual difícilmente se puede utilizar para productos de atractivo visual.

La respuesta que se puede esperar depende de la oferta y del soporte concreto utilizado dentro de una determinada sección.

REVISTAS

Características de las revistas

Las revistas ofrecen la ventaja de la reproducción, tiene una vida superior, que aumenta si en lugar de ser semanal es quincenal o mensual.

Presenta el problema que el cierre de la edición es por lo menos con 15 días de anticipación.

Selección de las revistas

Habitualmente la selección de revistas se realiza a través de tres criterios básicos:

- ❖ Afinidad editorial.- Hace referencia a la proximidad conceptual con la revista y los servicios de la empresa anunciante, cuanto mayor sea la especialización de la revista, mas serán los aspectos en común entre los distintos lectores. En el encarte se encuentra la solicitud de adhesión, que al ser despegable y en forma de tarjeta postal con franqueo en destino, facilita la gran medida de respuesta.
- ❖ La publicidad de la competencia.- Es muy apropiado analizar el número de anuncios de respuesta directa así como de que tipo se realiza en cada revista. Es conveniente evitar la publicación de anuncios en la revista al mismo tiempo que la competencia, pues a menudo se produce una división de la respuesta entre empresas, o pero aun se solicitan productos similares de las dos empresas, para acabar devolviendo el artículo de menor interés para el consumidor.
- ❖ La audiencia.- Las revistas han de facilitar progresivamente la segmentación de sus lectores, es un criterio básico cuando no existe el factor de la afinidad aditorial, se compone del tipo de circulación y de las características de los lectores.
Sin embargo este no es el índice último y básico considerado en marketing directo. Lo que realmente nos interesa es el costo por respuesta, sea pedido o simplemente solicitud

Consideraciones que se han de tener en cuenta

- ❖ Espacio Utilizado.- La regla tradicional es utilizar tan poco espacio como sea posible para transmitir el mensaje, últimamente se ha comprobado que la respuesta va creciendo en proporción cada vez menor al aumento del espacio utilizado, con lo que los costos relativos aumentan.
 - Sin embargo no se puede olvidar dos consideraciones destacables como:
 - La impresión o imagen transmitida por el anuncio es importante, además de la respuesta en sí.
 - Puede ser más ventajoso aumentar el tamaño del anuncio en la revista que invertir ese dinero en insertar el anuncio en otra revista con resultados inferiores.

- ❖ Posición en la revista.- Los resultados variaran dependiendo de la pagina donde este colocado el anuncio; pudiendo situarse las diferencias perfectamente en el rango de doble a mitad. Las reglas son sencillas:
 - Será mejor cuando más cerca este de la portada
 - Será mejor cuando tenga mayor visibilidad es decir que se sitúe a la derecha y en posición exterior.
 - La mejor posición seria la contra portada, donde muchas veces obtienen el doble de la pagina interior

- ❖ Factor Tiempo.- Este puede hacer que la respuesta esperada varíe en un 20%. El tiempo lluvioso y frío hace que la lectura aumente, mientras que los días soleados todo lo contrario, con una consiguiente disminución de la audiencia.

- ❖ Factor temporada.- Hay están incluidos los factores de estacionalidad relacionados con el punto anterior, los meses de invierno y otoño están comprobados que son los mejores para realizar publicidad

- ❖ Factor acontecimiento.- Aquí podemos incluir tanto los esperados como los inesperados, según la importancia estos pueden afectar poco o mucho. Estos mismos acontecimientos que facilitan el aumento de audiencia pueden disminuir la respuesta.

Técnicas Creativa para publicidad por prensa

La mayoría de los principios aplicables al mailing lo son también para los anuncios en prensa. La principal diferencia en este último caso es la limitación del espacio por lo que es importante desarrollar una estrategia creativa adecuada.

Pasemos a considerar los componentes principales del anuncio que son:

1. Titular.- Es considerado el elemento más importante del anuncio pues representa el 80% de éxito, el titular debe atraer la atención y animar a leer el texto, las características que hacen del texto atractivo son:
 - a) Normalmente tiene el valor de noticia.
 - b) Promete un beneficio específico al lector y es una posibilidad irresistiblemente atractiva para cualquiera.

- c) Se inicia con una historia fascinante.
 - d) Un beneficio que lleve a una lectura posterior
 - e) Incluir el beneficio principal a través de un testimonio con el que se identifica plenamente el lector
 - f) En general situaciones “ antes y después ”
 - g) Atrae la atención por medio de la curiosidad
 - h) Normalmente, los que contienen textos largos dan mejores resultados.
2. Fotografía. –En general la mejor presentación gráfica es aquella que presenta al producto en uso, la ilustración del producto en si tiene una fuerza en la gran mayoría de los casos, si existen personas en el anuncio debemos tener en cuenta que al grupo objetivo al que nos dirigimos se encuentre identificado con los mismos.
3. Texto.– A la hora de realizar el texto, es preferible pensar en una persona en concreto, a la cual es preferible dirigirse en forma personal, con un lenguaje acorde al grupo objetivo.
Se ha de tener en cuenta que si cubre las necesidades del grupo objetivo será más probable que las respuestas sean favorables.
4. Cupón.– Es el elemento básico en un anuncio de respuesta directa, mas de un creativo a manifestado que lo mejor es empezar por el cupón, los lectores solo lo van a llenar.

El correo como medio.-

Es uno de los medios más flexibles, personales y por tanto, utilizados en marketing directo. Aunque resulta el medio más costoso después del teléfono; sin embargo, desde el punto de vista de respuestas obtenidas está entre los mejores y se consigue un coste por respuesta de los más bajos.

Su crecimiento se ve apoyado por el reconocimiento progresivo de su importancia por grandes empresas publicitarias, la sofisticación creciente de los tratamientos de información y la existencia de base de datos cada vez mejores, más completas, con mayor calidad y posibilidad de segmentación.

El mailing dirigido a conseguir una venta se incluye dentro de lo que se denomina venta por correspondencia. Cuando pretende otros objetivos que no son la venta, normalmente se habla de publicidad directa por correo.

Ventajas.-

- a) **Selectividad:** Es el medio mejor en cuanto a selectividad, porque permite escoger de forma exacta y con toda precisión a quién queremos dirigirnos. Se puede elegir a los jóvenes que van a realizar el servicio militar, madres con niños recién nacidos o profesionales de una determinada especialidad. Igualmente se puede elegir sólo cierta zona geográfica, a través de los códigos postales o municipales.
Constituye un medio ideal para establecer una relación a largo plazo con nuestros clientes, con un tratamiento personal, adaptando el mensaje a las características particulares de cada uno, valiéndonos de la base de datos que contiene la información sobre ellos.
- b) **Flexibilidad:** Se selecciona el grupo de personas o empresas que recibirán el envío, justo antes de realizarlo y, sin limitaciones de formato o tamaño (como en la prensa y revistas), o de tiempo (como en la radio y televisión). Se presenta así una historia completa que convence y lleva a la acción.
- c) **Facilidad de realizar tests:** Se controla el mensaje en el sentido que se define de forma independiente el momento del envío, la cantidad y calidad de éstos y a quien enviarlos. Facilita, por tanto, la realización de todo tipo de tests, al tener prácticamente controladas todas las variables, con su consiguiente exactitud.
- d) **Establecimiento de diálogo:** Con la persona receptora, por la incorporación de elementos de participación, como sellos para pegar en la hoja, juego de preguntas y respuestas, etc. Esto viene apoyado por el hecho de que, el prospecto recibe el envío y abre el sobre, no hay nada más que distraiga su atención no existen interferencias ni presiones y no hay competencia.

Todas estas ventajas citadas hacen que los mailings sean uno de los medios más eficaces y eficientes y, por tanto, más utilizados en marketing directo.

Sistemas de realización de mailings

- *Mailing sindicado*. Consiste en el establecimiento de una acción de mailings con un intermediario entre el productor y el vendedor el cual incorpora la oferta de un producto o conjunto de productos a una lista de clientes. El intermediario soporta todos los costes de producción, se ocupa del envío de mercancía y cobra a la empresa de marketing directo una comisión por el uso de la lista.
- *Mailings cooperativos* Son envíos realizados conjuntamente por distintas empresas, compartiendo los costes de franqueo. Como es natural, normalmente no se trata de empresas competitivas entre sí y, es lógico que se produzca una disminución de la respuesta de cada empresa, al dividirse la atención entre las diferentes ofertas de aquellas que participan.
- *Statement-Billing stuffers*. Es la publicidad que acompaña a las facturas o a las notas de cargo. A menudo la utilizan entidades financieras, grandes almacenes y empresas de tarjeta de crédito. Aprovecha el envío que tiene que realizarse para introducir una nueva oferta al receptor.
- *Package Inserts*. Se lo define como: “la introducción del mensaje en la paquetería, es la facturación y en diversos envíos que se lanzan rutinariamente a los clientes o aciertos colectivos”. Su utilización más rentable está en la obtención de venta repetitiva, siendo esta la mejor forma de fidelizar a los clientes. En general, es uno de los medios de mayor rendimiento. Es la publicidad que se envía junto al paquete de artículos solicitado por el cliente. Se utiliza para presentar últimas ofertas, descuentos y en general ofertas especiales que arrancan un nuevo pedido.
- *Buzoneo*. Es un medio también denominado de puerta a puerta, similar o alternativo al envío por correo, que no está dirigido a una persona en concreto si no a una serie de

direcciones en zonas determinadas. Su objetivo fundamental debe ser la generación del tráfico hacia el punto de venta. Tiene como ventaja su menor coste, que es aproximadamente la mitad del envío por correo, además de ser muy flexible, ya que puede seleccionar con facilidad la zona donde se quiere realizar la acción y existen muchas posibilidades de entrega física. Aunque cuenta con dos importantes desventajas, como son la falta de control de la correcta distribución y su menor efectividad.

- El anuncio en prensa. Se define “como el anuncio con cupón de respuesta incorporado en la propia publicación”.

Es importante considerar una serie de aspectos, como el tamaño del mismo, se sabe que cuanto mayor sea el tamaño del anuncio mayor será el índice de respuesta; también hay que considerar el coste, ya que el incremento de respuesta puede no tener una buena correlación con el incremento del coste.

Otro de los aspectos a considerar es la posición del anuncio; generalmente se suele obtener una mayor respuesta cuando el anuncio se coloca en la página derecha y además en las primeras páginas, también se considera especialmente la contraportada.

- Los Encartes. Se define como “ anuncio con cupón respuesta o con indicaciones específicas, separado de la publicación. Esta modalidad nace 1965, en Estados Unidos, siendo en la actualidad muy común encontrar encartes en casi todas las publicaciones.

Su utilización más rentable podríamos centrarla en la promoción de productos de interés general, los más adecuados al perfil de los lectores de la publicación correspondiente, no necesariamente de bajo coste.

Ventajas: se puede escoger la fecha de salida con absoluta precisión y se puede reiterar con la cadencia deseada, teniendo en cuenta el coste, es conveniente escoger como salida el domingo ya que es el día donde suele conseguirse el mayor índice de respuesta. También hay que considerar el hecho de que al ser una pieza separada o diferenciada de la publicación, suele captar con mucha facilidad al interesado.

Su componente típico suele ser un díptico, aunque pudiera ser de una sola hoja o más, cuyo tamaño debe ser algo superior a la mitad del tamaño de la publicación, el editor es el que impondrá los límites del mismo.

Este díptico puede estar o no cocido a la publicación y no debería incorporar un incentivo para poder controlar con facilidad la respuesta.

- Los quioscos y expositores. Sus principales ventajas están en el hecho de que debido a su reducido tamaño puede colocarse fácilmente en aquellos puntos por donde circula nuestro público objetivo y que posibilita la presentación de una oferta tan amplia como necesitamos.

Como contrapartida, cuenta con el inconveniente de que requiere un mantenimiento y una logística de cierta importancia, ya que el quiosco debe estar perfectamente abastecido de catálogos actualizados y el servicio de atención al cliente y de entrega de mercancías debe ser impecable, siendo la entrega, sin excusas, en veinticuatro horas.

Sus componentes típicos serán el quiosco o expositor, con folletos, catálogos o con el propio producto en el caso de algún expositor, además de los componentes de promoción se necesitará el sistema de recepción de pedidos, ya sea un buzón o sistema telefónico que conecte con nuestro sistema de atención al cliente y toma de pedidos.

Es importante remarcar la importancia de la logística de abastecimiento de los quioscos y los expositores, ya que es caso contrario la campaña será un rotundo fracaso, situaciones que se han repetido muy especialmente en los países latinos, donde el mantenimiento de los sistemas suele ser relajado.

- El bus mailing.o Mailings cooperativos Son envíos realizados conjuntamente por distintas empresas, compartiendo los costes de franqueo. Como es natural, normalmente no se trata de empresas competitivas entre sí y, es lógico que se produzca una disminución de la respuesta de cada empresa, al dividirse la atención entre las diferentes ofertas de aquellas que participan.

Es el sistema “ por el cual se envían diferentes mensajes de distintas empresas en un modelo estándar de tarjeta con cupón respuesta, componiendo un envío en bloque gracias a que pueden compartirse los costos”.

Su mejor y más rentable utilización está en la obtención de direcciones de clientes potenciales para incorporar a nuestras campañas de venta.

Ventajas fundamentales: aquellas que se derivan de la compartición de costes entre las diferentes empresas que se incorporan al envío; así habrá una compartición de los costes de franqueo, del coste de alquiler, de las listas y, por último, de los costes de manipulación y distribución.

Existe importante inconveniente, y es el hecho de que nuestro mensaje pueda quedar oculto dentro del conjunto y llegue a pasar inadvertido.

Los componentes necesarios son, en este caso, las tarjetas con los mensajes y cupones de respuesta y el sobre o bolsita en la que se envían.

- El Mailing. “el envío del mensaje en formato tipo carta, a través de correos o de entidad equivalente, a las listas previamente seleccionadas, que estarán compuestas por nuestros clientes, clientes potenciales y por aquellos que respondan al perfil que hemos definido durante el proceso de planificación de nuestra campaña”.

Ventajas: se puede definir la cantidad de envíos a realizar, con lo que se puede podremos ajustar la inversión a las posibilidades reales. Su cobertura puede ser tan amplia como se desee; considerando la cada vez más mayor globalización de la economía y la microsegmentación de los mercados, el mailing puede ser un medio excelente para conseguir mercados supranacionales que nos permitan alcanzar economías de escala.

Como mayores inconvenientes se encuentra:

- Hay que asegurar la bondad de las bases de datos que se utilice; en primer lugar, la base de datos propia de clientes y prospectos debe estar perfectamente actualizada para no perder impactos, evitando de esta manera grandes pérdidas.
- Con respecto a las bases de datos que se alquile, compre o tenga, se tendrá que comprobar exhaustivamente, especialmente en los países cuyo desarrollo de marketing directo sea escaso, tanto su nivel de actualización y corrección de datos como el grado de cumplimiento del perfil que se ha definido.
- Se debe prevenir posibles inconvenientes que pudieran existir evitando la entrega real como posibles huelgas del personal de correos, elecciones, épocas navideñas, etc.

- El catálogo. En este medio la oferta se presenta en tamaño de revista, incluyendo una oferta normalmente amplia y sectorizada por gamas de productos.

Existen tres tipos de catálogos:

Catálogo universal: suele ser voluminoso, presenta una forma amplísima de varios de productos de todo tipo, siendo su frecuencia de envío normalmente no más de dos veces al año y teniendo que ser reactivado con la utilización intensiva de recordatorios.

Catálogo especializado: incorpora en exclusiva los productos especiales dirigidos al colectivo correspondiente, teniendo en este caso una frecuencia estándar de ocho salidas anuales, ya que su ciclo real de rendimiento es de cinco a seis semanas.

Catálogo novedoso: incluye todo tipo de productos nuevos o desconocidos que puedan causar impacto entre los clientes a los que se lo enviamos, su frecuencia de envío estará normalmente condicionada a la aparición y descubrimiento de los productos novedoso. Al igual que el catálogo especializado su ciclo ideal de rendimiento será de cinco a seis semanas.

Ventajas:

Tiene una entrada muy fácil tanto en los hogares como en las empresas.

- Puede llegar fácilmente en a zonas en las que hay pocas alternativas para adquirir los productos que se presentan, con los que las posibilidades de consecución de buenos resultados suele ser alta.
 - A cerca cierto productos a los a zonas desfavorecidas y a personas que por su hábitat o limitaciones carecen de posibilidades.
 - Se puede mezclar productos, condiciones de pago, medios de entrega, etc.
 - Tiene como desventaja que es un medio relativamente caro y posee cierta complejidad técnica. Un catálogo no puede ser una mezcla de texto y fotos sin más, sino que debe estar perfectamente estructurado con fotos que ayuden y soporten las explicaciones del texto y realizándolo en su conjunto de tal forma que sea fácil de manejar por el cliente.
 - Cuenta con una elevada competencia, quienes buscan de anticiparse a los movimientos del otro.
 - Los componentes típicos del catálogo son la bolsa de plástico, la cubierta y el catálogo, con la cuarta presentación y los cupones de respuesta incorporados.
- El Magalog. Es una evolución del catálogo, su nombre proviene de la unión de las palabras inglesas *Magazine* y *Catalog*, es decir, revista y catálogo, y se trata de una revista cuyos artículos soportan la venta de los productos. Los artículos deben ser firmados por personas de cierto nivel de reconocimiento y relevancia. Su utilización más rentable, al igual que el catálogo es la venta de productos.
- Sus ventajas son parecidas a las del catálogo, sin embargo tiene una importante ventaja sobre el catálogo convencional, ya que al ser una auténtica revista se mantiene durante

más tiempo en los hogares, con lo que se pueden conseguir varios pedidos en diferentes fechas del mismo ejemplar, incrementando su rendimiento y permitiéndonos la realización de menos campañas durante el año. Una campaña típica de un magalog puede llegar fácilmente hasta ocho semanas, pudiendo alargarse hasta doce semanas.

Las desventajas del magalog son también similares a las del catálogo, es un medio relativamente caro y técnicamente complejo igual que el catálogo.

Sus componentes típicos son la bolsa de plástico, la cubierta y el magalog, con la carta de presentación y los cupones de respuesta incorporados; recordemos que incluir en el propio documento la carta y los cupones reducirá el coste de manipulación al ser dos componentes menos en el envío.

LOS MEDIOS NO IMPRESOS

Son los últimos que se han incorporado al mundo del marketing directo. Con la utilización generalizada de estos medios aplicando técnicas de marketing directo entramos también en el mundo de la venta por impulso, como puede ser muy especialmente en el caso de venta por televisión o en algunas modalidades de venta por videotex.

Con estos medios, las posibilidades de realización de tests son más complicadas que en el caso de los medios impreso, ya que no podemos dirigirnos sólo a una parte de la audiencia sino que tenemos que dirigirnos a su totalidad.

En estos medios es importantísimo afinar todos los aspectos con anterioridad al lanzamiento de la campaña como tal, por que aquí sí que no hay defensa y no existe una segunda oportunidad, aunque normalmente son bastante flexibles y existen más posibilidades de reacción que en el caso de los medios impresos.

Los medios no impresos más populares son:

❖ RADIO

- ❖ Ventajas de la Radio.- La radio presenta una serie de variables destacables como: Costos de producción bajos, esto permite la realización de tests de diferentes ofertas y enfoques, cuyos resultados son conocidos rápidamente.

- Medio Oblicuo.- Es decir que esta disponible en cualquier lugar y momento para la mayor parte de la gente, se puede escuchar sin dejar de realizar otros trabajos además que alcance a una audiencia difícil de contactar a otros medios.
 - Es un medio sumamente flexible por el poco tiempo que se necesita tanto para la contratación como para la elaboración del comercial, permitiendo la repetición de forma muy sencilla; esto, puede permitirnos la realización de campañas muy dilatadas en el tiempo.
 - Es un medio con capacitación de segmentación
 - No es tan estacional como la televisión, al gozar de especial potencial en los meses de verano, donde es superior a los demás medios.

- ❖ Inconvenientes de la radio.- La radio se utiliza poco y esta mal considerada por varias razones, sin embargo las más destacables son:
 - Falta de impacto visual.
 - Falta de un elemento de respuesta permanente
 - La gente la escucha mientras esta realizando otras tareas por lo que no se presta la atención necesaria.
 - Es un medio poco rentable por sí solo, por lo que necesitará de soporte telefónico, pero además tendrá como común denominador en todas las campañas que la venta se tendrá que realizar en otro momento y en otro lugar.
 - El programa debe escogerse con sumo cuidado, ya que si no se afina muy bien el perfil de la audiencia con el producto o servicio que queramos promocionar, los resultados serán muy malos.
 - El número de impactos válidos no se puede determinar con precisión, debido a que los índices de audiencia pueden no darnos la realidad auténtica de lo que va a suceder.

Sus componentes típicos son: la cuña o el programa, donde debería ofrecerse algún incentivo para animar y controlar la respuesta.

❖ Usos de la televisión

Se utiliza para tres objetivos distintos por parte del marketing directo:

- a) Vender algo.- Suscripción una revista, disco, artículos de hogar etc. Normalmente los productos requieren una demostración visual y de uso de sonido.

En general los productos que funcionan mejor son lo de interés universal, a un precio módico, por lo general los productos mas vendidos son libros, revistas, utensillos de cocina.

Es usual establecer contratos de compra de espacio sin asignación específica, determinándose un periodo de preaviso para poder finalizar el contrato.

- b) Generar solicitudes de mayor información de productos o servicios.- Tanto en la venta de artículos como en la generación de solicitudes es importante la previsión adecuada de los medios necesarios para atender la respuesta y no perder ventas, evitando frustrar a un posible comprador.

- c) Soporte de publicidad directa.- Es muy frecuente ligar la acción de la TV con la acción de la prensa, teléfono o correo, se obtiene mas del 50% con el uso de la TV como medio de apoyo a la campana, los anuncios sonde menor tiempo y con apariciones mas frecuentes en un tiempo reducido de varios días. Crea interés y dirige al televidente hacia el soporte que se va a utilizar básicamente en la campana. Para aumentar el impacto de la TV como soporte, a veces se utiliza la técnica de dar una facilidad adicional o premio a las personas que responderán en el otro medio como un símbolo adicional o palabra, que les identifique frente al resto. Es un buen elemento de participación, que arranca respuestas por el tratamiento privilegiado hacia los receptores del anuncio televisivo.

Cómo realizar un anuncio de publicidad directa en televisión

La duración de un anuncio de televisión depende del uso que se quiere realizar, también dependerá de lo complicado del producto servicio. Como vemos a diferencia

de los anuncios de prensa, el comercial en televisión está considerado el tiempo. Existe una apertura, un intermedio y un final en un breve espacio de tiempo.

La gran mayoría de los anuncios de venta directa en televisión contiene una apertura y un final estándar. Normalmente al concluir se dice donde tiene que pasar el pedido y como y cuando hacerlo.

La compra del espacio puede realizarse de múltiples maneras en el caso de ventas por televisión. La TV tiene un gran camino por recorrer como medio de marketing directo.

Es probablemente uno de los medios más populares y que cuentan con mejores resultados en los últimos tiempos y aquí se presentan los mensajes en anuncios de respuesta directa, en microespacios o en espacios de larga duración. Ejm: Tventas en el Ecuador.

Es uno de los medios que más se están desarrollando y según se vaya incorporando la televisión por cable en los países donde todavía no está implantada y cuando haga su aparición la televisión interactiva, es de prever que sus resultados podrán ser auténticamente espectaculares.

Los tipos de acciones que podemos promover tienen diferentes formatos y resultados; así el anuncio de respuesta directa consiste en la presentación del producto en un anuncio de veinte a treinta segundos, en el que se incorpora el medio de pago, normalmente tarjeta de crédito o contra reembolso y un número de teléfono para la realización del pedido.

La segunda posibilidad es el microespacio, también conocido como teletienda, y que cuenta con una entrada o presentación de hasta tres productos secuencialmente, terminando con un cierre de donde se recuerdan los productos presentados, la forma de pago, las condiciones y forma de entrega y se repite el teléfono al que hay que llamar para realizar el pedido.

Por último, nos encontramos con los espacios de larga duración o infomerciales, donde los productos se presentan a través de demostraciones y a lo largo de una entrevista con algún prescriptor de cierta relevancia que comente sobre sus propias experiencias en la utilización del producto en cuestión.

Ventajas:

- Se aprovecha la audiencia del programa y por tanto la cantidad de televidentes y el perfil de los mismos.
- Tiene una gran capacidad de difusión instantánea.
- Es un medio que permite mostrar los productos en toda su magnitud.
- Hay que considerar el hecho de que es un medios que cuenta con gran credibilidad entre ciertas audiencias.
- También puede conseguirse la creación de una base de datos de clientes cautivos mediante la creación de clubes de compra y acciones similares.

Sus inconvenientes provienen de la dificultad que presenta la venta por impulso:

El medio puede ser caro si la negociación no se realiza con cuidado, pero, a pesar de este elevado coste, puede ser un medio de alta rentabilidad.

Técnicamente es complejo, en cuanto a la realización del spot o del programa y en cuanto a la necesidad de conocer las técnicas de venta por impulso.

Se debe estudiar cuidadosamente las horas y los días de salida de nuestro anuncio, ya que se ha comprobado que cuando el posible comprador se encuentra acompañado de otras personas la posibilidad de compra se hace mucho más remota, y así es normal comprobar que le rendimiento de los anuncios de respuesta directa durante los fines de semana es muy inferior al de los días laborables.

No existen garantías sobre la cantidad y la calidad de la audiencia en los canales de televisión convencionales.

Como componente típico nos encontramos el anuncio o el programa en sí mismo.

EL TELÉFONO

Se puede decir que en este caso el mensaje se lanza de forma directa a través del teléfono, pero existe una realidad, basada en la rentabilidad real del medio, que donde produce mayor rendimiento es complementándolo con otros medios.

Sistema de información telefónica es “el cause de comunicación entre una empresa y sus clientes reales o potenciales, mediante una mezcla de marketing, gestión, organización, informática y comunicaciones.”

Aceptando esta definición de sistema de información telefónica, tenemos que aceptar igualmente la enorme importancia del medio, por que se la define con la interfase entre nuestra empresa y el mercado en cualquier tipo de campaña multimedia.

Dentro del medio podemos definir tres modalidades básicas:

Inbound telesales. Son las acciones receptoras, ya sean de toma de pedido de recepción de peticiones de información, hot lines, etc.

Outbound telesales. Las acciones son en la que nuestro personal es el origen de la llamada, y aquí encontramos una serie de aplicaciones típicas, como son las renovaciones de suscripciones, venta de pólizas de seguros, etc.

El telecobro es otra de las aplicaciones que produce unos excelentes resultados, pudiendo llegar a obtener hasta cinco veces mejor resultado que si esta acción se realizara puerta a puerta con unos costes próximos al cincuenta por ciento.

La realización de encuestas de pocas preguntas, no más de diez, con respuesta de sí o no puede llegar a conseguir hasta el doble de rendimiento con cerca de la cuarta parte del coste.

Telemarketing. Normalmente es una modalidad donde la llamada es originada por nuestra organización y sus objetivos fundamentales son la actualización de listas, la realización de test y base de datos, etc.

El hecho de que nuestro sistema de información telefónica sea el primer contacto de los clientes con nuestra organización obliga a que el nivel de calidad sea excelente, y esta excelencia pasará por la adecuada selección y entrenamiento del personal.

Es también importante considerar la especialización como uno de los aspectos fundamentales, ya que no debe tener el mismo talento ni las mismas características una persona que esté en toma de pedidos que otra que este en resolución de incidencias o que esté realizando funciones de telecobro; pero, en cualquier caso, hay una serie de características comunes para todas las operadoras:

- Personas con buena capacidad de comunicación y muy organizadas
- Pacientes y a su vez insistentes
- Con grandes reflejos para poder reaccionar ante las objeciones.
- Con capacidad de interpretar a través del teléfono, comunicando entusiasmo, simpatía, etc.

- Con voz clara, agradable, cálida y que sepan articular perfectamente,
- Y por encima de todo con una enorme paciencia y perfectamente entrenadas, utilizando la técnica generalmente por encima de la espontaneidad.

En el servicio de telemarketing o televenta suele existir una duda sobre si el personal de formar parte de la organización o bien debe ser subcontratada.

Ventajas:

- Capta directamente y de forma personalizada al cliente o prospecto, con las posibilidades de que ello habrá a un agente o teleoperadora experta.
- Es un medio ideal para acciones rápidas y cortas, así como para acciones sistemáticas y repetitivas.
- Como acompañamiento de otros medios, es ideal para revitalizar campañas en curso y listas de clientes.
- Es la herramienta por excelencia para la realización de los pre-tests para la comprobación de listas

Desventajas:

- Requiere personal muy especializado y entrenado especialmente para cada campaña y por función.
- Los argumentarios que se preparen para ayudar a las teleoperadoras deben ser excelentes y sencillos, ya que la reacción al teléfono debe ser inmediata.

Los componentes típicos del medio son:

- Los circuitos telefónicos.
- La tecnología informática y telefónica.
- El personal específicamente entrenado.

Los argumentarios.

El puesto de trabajo especialmente diseñado que permita a la teleoperadora realizar su trabajo correctamente, algo que se percibirá perfectamente a través del teléfono, y consiste en mesa, silla ergonómica, armario, sistema de insonorización, espejo frontal, terminal telefónico con cascos y terminal de ordenador.

EL VIDEOTEX.

En este caso, el mensaje se lanza a través de la red de comunicaciones correspondiente, siendo su utilización más rentable la venta por impulso de productos sencillos o conocidos.

Ventajas:

Da un servicio de veinticuatro horas al día durante siete días a la semana, ya que la toma de pedidos se realizará en automático.

Existe la posibilidad de realizar la operación completa cuando la red es de o está conectada a un banco; nos referimos al ciclo desde la toma de pedidos hasta el cobro, mediante cargo automático en cuenta.

Las redes abiertas de videotex, no cuentan con la base de usuarios necesarios como para mantener una operación rentable.

Existe un gran nivel de cautividad en las bases a las que dirigimos los mensajes, con lo que la posibilidad de realizar ofertas muy ajustadas a esta base es una tarea sencilla.

Desventajas:

En el caso de redes con terminal de usuario, la audiencia está limitada a un cierto tipo de personas, aunque en el caso de redes con cajeros automáticos la audiencia no está prácticamente limitada.

Las posibilidades de presentar productos que requieran cierto detalle es complicado cuando no imposible, por lo que la oferta tendrá que ser muy sencilla y fácil de explicar o de productos ya conocidos.

Los componentes típicos serán el centro servidor, el equipo de conexión y la línea.

EL FAX

El fax se esta convirtiendo en un medio de comunicación muy común en las empresas debido a su mayor rapidez y comodidad. Su expansión ha hecho del fax una gran herramienta de empresa a empresa, para que no exista un mal uso de dicha herramienta, es conveniente mantener varias precauciones:

- a) Efectuar envíos únicamente a las empresas con las que existe una relación previa.
- b) Utilizarlo para mensajes que sean realmente urgentes e importantes.

- c) Realizar la transmisión en los momentos en los que no afecte al normal funcionamiento del negocio de la empresa.

Su mejor utilización podríamos verla en la promoción de servicios dirigidos a los empleados de oficinas y a la venta de artículos de oficina.

Este es todavía un medio menor dentro de los normalmente utilizados por el marketing directo, pudiendo incluso tener problemas legales, ya que se está utilizando la línea del cliente y el papel de su fax sin su consentimiento.

Ventajas:

- Técnicamente es muy sencillo, ya que estamos hablando de un simple mensaje, una lista de servicios o productos y precios.
- Accede muy fácilmente al usuario, normalmente se va a acceder al usuario global o genérico y no al particular.
- Puede llegar a conseguir resultados aceptables cuando promocionamos servicios relacionados o dirigidos a los empleados de las oficinas de nuestro entorno

Desventajas:

- El usuario puede no coincidir con el público, porque el equipo estará instalado en empresas o despachos profesionales; como consecuencia debemos concluir que la oferta debe estar dirigida de acuerdo con estas circunstancias.
- La respuesta en venta de productos es normalmente escasa, incluso aunque éstos sean de empresa.
- Su rendimiento puede ser difícil de conocer cuando se utiliza para promoción de servicios.

Las redes informáticas.

La red de informática en estos momentos es la más popular. Utilizándose de forma general para la promoción y venta de servicios y productos, para envío de comunicación y como hot-line.

Ventajas:

- Su alcance es mundial cuando nos estamos refiriendo a redes como Internet, con lo que está respondiendo perfectamente al nuevo entorno mundial o global que se está produciendo en estos momentos.
- Se tiene fácilmente un público cautivo, que serán los usuarios conectados a la red, y por tanto será relativamente fácil conocer el perfil de la audiencia, la cual se irá ampliando y cambiando según se vaya ampliando y popularizando su uso.
- Si tecnológicamente puede ser algo complejo, desde el punto de vista del marketing directo su utilización es sencilla.
- Una de las grandes ventajas es la posibilidad de un servicio de veinticuatro horas al día durante siete días a la semana, al ser operación automática no atendida.
- Al igual que el caso de videotex, se puede realizar el ciclo completo desde el lanzamiento del mensaje hasta la realización y obtención del pedido.

Según se vaya popularizando irá ampliando su gama de productos y servicios a ofrecer, pero en estos momentos puede dar ya buenos resultados en productos específicos.

La audiencia es todavía muy limitada, aunque está creciendo muy rápidamente, siendo además internacional o global.

Sus componentes típicos serán el mensaje, el acceso a la red y el equipo informático

Elementos básicos de un mailing

El formato clásico de los paquetes de mailing contiene un sobre de envío, una carta, uno o varios folletos, una hoja de respuesta y un sobre de respuesta.

Los costes principales de los mailings son fijos: franqueo, sobre de envío, sobre de respuesta, alquiler y uso del fichero, manipulación. Por esta razón, en la mayoría de los casos (excepto casos de las empresas benéficas), se utilizan mailings “ricos”, es decir, con la mejor presentación y calidad, por la favorable relación entre aumento de respuesta e inversión publicitaria marginal que se ha de realizar.

1. Sobre de envío.

Atrae la atención del receptor y tiene que alcanzar el primer objetivo: que sea abierto. Cumple pues, la misma función que el titular en un anuncio.

Para ello tiene que tentar, seducir, sin revelar claramente el contenido. Tiene que despertar la curiosidad y el interés sobre el contenido.

El mensaje tiene que coincidir con la oferta en el interior. Si no, se perderá cualquier posibilidad de respuesta, pues el receptor se considerará defraudado o engañado.

El sobre de envío adopta dos tipos de producción: el cerrado con etiqueta de dirección y el sobre con ventanilla. Este último facilita que la misma personalización del mensaje en el interior recoja la dirección que se pueda observar desde el exterior, y que servirá normalmente para identificar la hoja de respuesta. A veces la ventanilla permite también ver el regalo o incentivo que se encuentra en el interior.

Por menores costes de producción se está extendiendo el uso del sobre retractilado de plástico, que permite ver el contenido total o parcial, también es utilizado por su menor peso en comparación con el sobre tradicional.

2. La carta.

Es el elemento más importante, pues constituye el aspecto primordial de comunicación y personalización. Tiene que ser todo lo extensa que sea necesario para presentar el mensaje de forma interesante. En la historia de las cartas exitosas hay ejemplos de hasta siete páginas.

Ante todo ha de parecer de fácil lectura, evitando los largos bloques de letras, con subtítulos, entradas en cada nuevo párrafo y columnas justificadas.

Se suele empezar con frases cortas para facilitar el inicio de la lectura, así como el utilizar palabras puente entre cada uno de los párrafos. También se dirige de forma directa, como un mensaje de una persona a otra; con saludos como “apreciado cliente”, “querida amiga, creando familiaridad entre el emisor y receptor. En aquellos casos que no exista familiaridad, se puede comenzar de la siguiente forma: “Apreciado amante del raftin”

Prácticamente todas las cartas llevan al final una postdata. En muchos casos es lo primero que se lee. Por esta razón, normalmente recoge la oferta, destaca los beneficios más importantes y dirige al lector a la parte que se considera conveniente resaltar.

La carta puede ir acompañada de anotaciones en los márgenes, que simulen ser manuscritas, dando énfasis a los elementos más importantes. Se utilizan con más frecuencia cuando se realizan cartas largas de más de dos páginas. Quizás fuera conveniente incluir palabras de acción como: ahora o urgente.

3. Folleto.

No siempre es necesario. Se utiliza mucho para ventas de productos elevado valor. Requieren de un apoyo visual ilustrativo, como enciclopedias o colecciones. Se usan para presentar la oferta de una forma más clara, espectacular, atrayente e ilustrativa.

Se detallan con precisión los componentes, el uso del producto, las características técnicas, por lo general con muchas ilustraciones y fotografías.

Adopta formatos distintos, según las necesidades, con titulares, subtítulos y distintos apartados. Puede incluir una carta. Habitualmente es la pieza que requiere más desarrollo creativo para hacer una presentación efectiva.

4. Carta del editor.

Llamada así por su original y extenso uso por empresas de publicaciones, con el fin de presentar de forma distinta los beneficios a las personas que aún no están completamente decididas, o para garantizar a los que ya se han decidido positivamente, de que ha sido una decisión bien tomada.

Generalmente se presenta con un díptico o sobre cerrado con una inscripción de este tipo:

“Abra sólo si ha decidido no aprovechar esta oferta”. La curiosidad hace que sea leída prácticamente por todos. Lo normal es que la carta vaya firmada por una persona de mayor rango en la empresa para garantizar la seriedad de la misma.

5. Early bird.

En algunos casos va integrado dentro del folleto en la oferta de promoción, en otras ocasiones es un elemento separado. En este segundo caso, suele ser un documento de pequeño tamaño que pretende demostrar la urgencia de la respuesta, al mismo tiempo que ofrece un premio por la rapidez, ya sea por un regalo o descuento especial o bien por la participación de un sorteo extraordinario. Muchas veces se incluye al elemento early bird en la posdata de la carta.

6. Hoja de respuesta.

Es cuando el lector pasa a decidirse sobre responder o no; por lo tanto la hoja de respuesta debe conducirlo en un sentido positivo a la acción.

A veces forma parte del folleto promocional, del cual se tiene que destacar ocupando un lugar donde se desmarque visualmente.

Debe contener instrucciones sencillas y claras, tiene que aportar todas las garantías necesarias sobre la empresa y el producto, satisfacción o reembolso, servicio post-venta, teléfono de servicio al cliente y dirección.

Debe ser un documento fácil de completar con elementos atractivos y de participación. Puede ser atractivo incorporar una oferta especial que mueva a la acción. Las opciones de pago favorecen la respuesta, en algunos casos, es conveniente incluir la firma del solicitante, para llevar a un compromiso y garantía sobre la seriedad, especialmente en venta a crédito.

Es conveniente personalizar la hoja de respuesta para evitar encontrarse con hojas sin nombre y dirección o con problemas de comprensión de lo que se ha escrito

7. Sobre de respuesta.

El sobre de respuesta puede estar prefranqueado o no, según pretenda facilitar más o menos la respuesta. Puede contener ofertas especiales particularmente interesantes para ser añadidas en el último momento, cuando ya se ha decidido la respuesta o incluso convertirse en el motor de la respuesta. Debe ser diseñado con el fin de animar a la

acción. Lleva la dirección de la empresa para facilitar la respuesta y evitar los errores que dificulten o impidan la llegada del sobre.

En algunos casos se utilizan para solicitar direcciones de otros posibles clientes, lo que se denomina amigos/as. En otros casos, en el reverso se coloca una reafirmación y garantía de que la acción de respuesta será bien atendida y que aquello que se ha prometido le será entregado. Por ejemplo: “envíe el pedido y con el paquete recibirá el regalo que le corresponde. En caso de que no quede satisfecho, le devolveremos el dinero, y se podrá quedar con el regalo”.

En el caso de sorteos, a veces se utilizan dos cuadrados o más para indicar si se realiza al mismo tiempo un pedido o no; de este modo, por un lado se puede efectuar una clasificación más rápida al recibir el correo y por otro se empuja psicológicamente a quien envía el sobre a realizar el pedido. Ejemplo:

Si realizo el pedido y recibiré el regalo junto a mi pedido. Además de participar en el sorteo extraordinario.

NO, participo solamente en el sorteo y, por lo tanto, pierdo el derecho a recibir el regalo que tenía reservado

CONCLUSIONES GENERALES

1. Para incentivar a las empresas a tomar como una herramienta necesaria de Marketing Directo la Base de Datos, llevamos a cabo un caso práctico que muestra como ejemplo las herramientas para la transformación de un Listado en una Base de Datos, esto nos da como conclusión que es posible realizar una Base de Datos con cualquier producto y/o servicio.
2. La investigación con respecto a la Base de Datos en las empresas de Quito no fue profunda por dos motivos : primero porque las empresas no facilitan ese tipo de información y segundo porque el trabajo era sumamente extenso por lo que el tiempo no permitió profundizar; sin embargo en las empresas que se pudo acceder a la información nos dimos cuenta que confunden un listado con una base de datos, obteniendo en el listado unicamente datos demográficos.
3. Las empresas en su mayoría al tener un listado pueden segmentar unicamente por datos demográficos, lo que no permite una amplia segmentación como en el caso de la base de datos que segmenta por datos secundarios y tercerarios.
4. En el capítulo de medios explicamos las alternativas de como llegar por medio del Marketing Directo a los grupos objetivos, previamente segmentados. Como conclusión podemos decir que a pesar de que los grupos son homogéneos es necesario establecer estrategias de comunicación para lograr el interés en cada uno de ellos de acuerdo a sus necesidades.
5. La elaboración de la Base de Datos no es lo más costoso del proceso, punto que debemos aclarar, lo costoso son las herramientas como el software y la elaboración del material en sí. Sin embargo en el Ecuador se recomienda el uso de este medio (Marketing Directo) debido a que los costos de publicidad masiva actualmente son

dolarizados, lo que representa costos mucho más elevados que los del Marketing Directo.

6. Para la elaboración de nuestro trabajo de titulación tomamos para nuestro caso práctico a la Fundación de Olimpiadas Especiales del Ecuador, la misma que nos facilitó el listado de sus contribuyentes y donantes, el mismo que utilizamos para la realización de la Base de Datos especificadas en la tabulación del cuestionario.

Con respecto a las conclusiones personales, podemos manifestar que nos a permitido llegar a conocer nuevas alternativas de comunicación y básicamente la correcta aplicación de una Base de Datos, permitiendo a la Fundación de Olimpiadas Especiales obtener una nueva herramienta para lograr sus objetivos de recolección de fondos y recordación.

A pesar de que en el Ecuador no se ha logrado una masificación de la utilización de la misma recomendamos ésta herramienta como la mejor alternativa de comunicación actual debido a que los costos de publicidad masiva actualmente están dolarizados y además por ser el Marketing Directo una herramienta personalizada nos permite llegar de manera precisa al consumidor efectivo, maximizando los recursos y confiando en una venta más segura.

INDICE

Introducción.....	pag. 1
CAPITULO 1	
Definición de Marketing Directo y sus características.....	pag. 2
Factores que contribuyen al crecimiento del Marketing Directo	pag. 3
Ventajas del Marketing Directo	pag. 4
Funciones del Marketing Directo	pag. 6
Variables del Marketing Directo	pag. 7
Marketing Directo Táctico o Estratégico	pag. 9
Plan de Marketing Directo eficaz	pag. 12
Seis grandes claves para el Mercadeo	pag. 14
CAPITULO 2	
Segmentación de Mercado	pag. 22
Procedimiento de segmentación de Mercado	pag. 23
Usuarios de la segmentación	pag. 24
Aplicaciones de segmentación	pag. 25
Definición del mercado general	pag. 25
Mercados y Nichos	pag. 27
Patrones de Segmentación de mercado.....	pag. 27
Bases para la segmentación	pag. 28
Requisitos para la segmentación eficaz	pag. 32
Segmentación, la selección de nuestros mejores clientes actuales y futuros	pag. 33
Segmentación en el marketing de empresa a empresa	pag. 34
Procesamiento de segmentación	pag. 37
CAPITULO 3	
Listas y Bases de Datos	pag. 38
Tipos de Listas	pag. 39
Evaluación de las listas	pag. 44
Listas de Direcciones	pag. 45
Alquiler de Listas	pag. 47
Formatos de Listas	pag. 47
Procesamiento de Listas	pag. 47
Directorios	pag. 48
Análisis de nuevos directorios	pag. 52
Segmentación de los directorios	pag. 53
Pedido y Procesamiento de directorios	pag. 58
Base de Datos	pag. 60
Desarrollo de una Base de Datos	pag. 61
Manipulación de la Base de Datos	pag. 61
Ventas Cruzadas	pag. 63
Creación de la Base de Datos	pag. 65
Calidad de la Base de Datos	pag. 67
Seguridad	pag. 68
Aproximación coordinada de Marketing por Base de Datos	pag. 68
Combinaciones de Bases de Datos	pag. 70

CAPITULO 4

Creatividad	pag. 72
Proceso Creativo	pag.
Técnicas de generación de ideas	pag. 75
Técnicas de implantación de ideas	pag. 76
Reglas para escribir texto en Marketing Directo	pag. 77
Elementos gráficos - diseño	pag. 78

CAPITULO 5

Publicidad de Respuesta Directa y Correo Directo	pag. 79
Practicás recomendadas para la satisfacción del cliente	pag. 80

CAPITULO 6

Los Medios en Marketing Directo	pag. 82
Tres criterios para determinar el tamaño de un anuncio	pag. 84
Medios mas utilizados en Marketing Directo	pag. 84
Marketing Directo Integrado	pag. 86
Análisis de los principales medios mas utilizados en Mktn. Directo y su utilización mas rentable	pag. 89
Los medios no impresos	pag. 101
Elementos básicos de un mailing	pag. 111

ANEXOS

1. Entrevista al Señor Francisco Villamarín
2. Marketing Directo
3. ¿Qué es el Marketing Directo?
4. El primer portal de Marketing Directo en España
5. ¿Qué es una Base de Datos?
6. Características de una Base de Datos
7. ORACLE Base de Datos
8. Modelo de Datos 1
9. Criterios de transformación de una Base de Datos
10. ¿Qué un Sistema de Gestión de una Base de Datos?
11. Consideraciones Generales de una Base de Datos
12. Problemas a resolver
13. Tablas demostrativas en ACCESS
14. Encuestas
15. Conclusiones de las encuestas

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

1. Alet, Josep. *Marketing Directo Integrado*. Editorial Ediciones Gestión 2000 S.A. Segunda Edición 1994. Madrid, España.
2. Cuesta, Felix . *La Gestión del Marketing Directo*. Editorial Mc Graw Hill. Primera Edición 1997. Madrid, España.
3. Czinkota, Michael R.- Rokainen Ilkka A. Editorial Mc Graw Hill. Cuarta Edición 1997. Mexico, Mexico
4. Eiglier, Pierre - Langeard Eric. *Servucción, El marketing de servicios*. Editorial Mc Graw Hill. Primera edición en español 1989. Madrid, España.
5. Evans, Joel R. - Berman Barry. *Marketing*. Editorial Macmillan Publishing Company. Quinta edición 1992. New York, Estados Unidos.
6. Nash, Edward L. *Mercadotecnia Directa*. Editorial Mc Graw Hill. Primera Edición en español 1989. Mexico, Mexico.
7. Stone, Bob. *Manual de mercadeo directo*. Editorial Legis Fondo Editorial. Primera Edición 1991. Bogotá, Colombia.
8. Información Internet.

ANEXOS

Explicación del porque de la elaboración de la tarjeta de aniversario

Para el mejor entendimiento del Marketing Directo, una vez realizada la Base de Datos se escogió una muestra de 10 empresas, para que nos proporcionen la fecha de aniversario de las mismas.

El motivo por el cual nos vimos motivados a diseñar una tarjeta de felicitación por aniversario, fue porque al realizar la investigación nos dimos cuenta de que a pesar de que la gente conoce la Fundación de Olimpiadas Especiales no tiene claro cual es su función.

El objetivo de ésta tarjeta es que las personas lleguen a conocer que es una persona con Retardo Mental y además tengan claro cuales son las funciones de la Fundación para con los niños y jóvenes en los diferentes campos como: el deportivo, social, cultural, etc.

Además de ampliar la educación a la comunidad, nos da la oportunidad de crear lealtad de marca, recordación e inclusive motivación para con la Fundación.



La Misión de FOC es proporcionar oportunidades deportivas a niños y jóvenes con retraso en su desarrollo intelectual de discapacidad física, mental, sensorial y la más importante, multi-handicapada, promover su integración social y participar en las actividades de recreación, educación y recreación con su familia y la comunidad.

Además del entrenamiento deportivo la Federación brinda servicios y apoyo en actividades deportivas, educación, recreación, salud, apoyo al transporte a los atletas y traslado de grupo a los hogares con el fin de ayudar a los padres y hermanos a superar la soledad de vivir a una persona con discapacidad mental, un atleta con una mente retardada puede aprender más que un niño de inteligencia normal el que aprende a ser persona y ayudar en parte de nosotros que nos alienta en nuestra vida personal.

El Ecuador cuenta personas participando en los programas de entrenamiento en áreas deportivas: Atletismo, Fútbol, voleibol, tenis, ping-pong, hockey sobre hielo y básquetbol, por lo cual es nuestro más importante trabajo el más y más involucrar a los padres y más involucrar a los atletas.

Olimpiadas Especiales tiene como meta ayudar a personas con retraso mental, parálisis cerebral, sordera de oídos y cualquier otro retraso mental más ayuda luego involucrarlos dentro de sus comunidades, escuelas y en sus hogares que se les da la oportunidad para a mejorarse en algunas actividades.

El espíritu de FOC son sus deportes, sus juegos, competencias y apoyo... también incluye que ofrecemos educación, vida de los atletas.

Olimpiadas Especiales, está basada en la armonía con la paz en una zona de guerra, con la educación, medicina y apoyo, servicios, deportes y bienestar de la participación.

La Federación Internacional de Olimpiadas Especiales, trabaja en Ecuador desde hace 30 años, desarrollando los programas por medio de nuestra red de voluntarios locales.

QUE ES EL RETARDO MENTAL

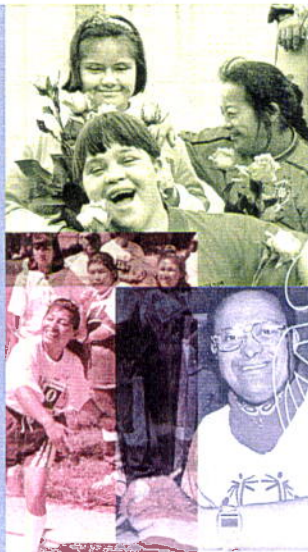
Se refiere a un funcionamiento intelectual más bajo del promedio, que se refleja durante el período de desarrollo del individuo, en el aprendizaje, conducta y un índice de pensamiento más bajo que el promedio debido a una lesión, enfermedad o retraso en el desarrollo antes de cumplir los tres años de edad.

- A. Loco
- B. Psicótico
- C. Tonto
- D. Retardado

Las metas del primer trienio - El primer año de 300 conferencias... charlas, actividades, conferencias con atletas de alto nivel y ayuda de los voluntarios.

COMITÉ DE OLIMPIADAS ESPECIALES

Hace en 1988 en el año cuando Ecuador comenzó en participar los primeros juegos a partir de un momento de actividades deportivas a participar por el Ecuador representado en conferencias del primer año... más lo dice en su propia los juegos mundiales para personas con retraso mental durante la oportunidad de participar a la actividad.



Olimpiadas Especiales ECUADOR

Felicitan a

al cumplir una año más de fructífera labor en nuestra comunidad.

Quito, marzo del 2000

CUESTIONARIO

1. Determinación del problema

La Fundación de Olimpiadas Especiales requería de una Base de Datos, debido a que el listado que posee, contiene información básica de sus contribuyentes, lo que limitada de cierta forma en la elaboración de comunicaciones y en la forma de llegar a los mismos, era necesario ampliar esta información, con el objetivo de saber que posicionamiento tiene y de que forma se podría alcanzar mejores resultados con respecto a reconocimiento por parte de la comunidad y a las donaciones que la Fundación requiere para el desarrollo de sus planes anuales.

2. Objetivos

- Saber que opinión tienen las personas con respecto a ésta Fundación .
- Que posicionamiento tiene en la mente de las personas.
- Determinar en que área necesita refuerzo para que las personas tengan una idea clara de las labores que realiza la Fundación y sepan con que segmento trabaja.
- Saber si las empresas contribuyen con los más necesitados y determinar si sería una empresa que podría contribuir con el desarrollo del programa
- Definir si las empresas conocen que la Fundación es una ONG que se financia por medio de contribuciones de la empresa.

3. Estrategias

- De acuerdo a los resultados obtenidos con el estudio de mercado aclarar a las personas quién es un niño o joven con discapacidad mental.
- Saber qué tipo de contribución podríamos obtener de las diferentes empresas.
- Dar a conocer que clase de programas tiene Olimpiadas Especiales y aclarar que trabaja con personas con discapacidad mental únicamente.
- Sugerir la elaboración de nuevos productos en especial manualidades y productos promocionales.

4. Definición del tipo de muestreo

De acuerdo a las empresas en estudio que son las que durante 2 años consecutivos han adquirido las tarjetas de navidad y a los objetivos de la Fundación, decidimos aplicar el muestreo Decisional , de características cualitativas, tomando en cuenta las variables y los parámetros que se manejan, puesto que los productos en éste caso las tarjetas de navidad son productos que apelan a la emoción más que a la razón , por lo era necesario obtener información que nos determine como llegar de forma más directa a las personas tocando su lado sensible.

Las empresas fueron elegidas intensionalmente de acuerdo a las características anteriormente planteadas.

5. Estructura del cuestionario.

De acuerdo al tipo de investigación a realizar, lo más favorable era utilizar el cuestionario de preguntas cerradas en su mayoría, debido a que este tipo de formato permitiría ingresar fácilmente en la tabla del programa a utilizar la información recolectada. A continuación presentaremos el formato del cuestionario utilizado:

Cuestionario

1. NOMBRE _____

2. APELLIDO _____

3. SEXO M F

4. DIRECCION _____

5. TELEFONO _____

6. EMPRESA _____ SIGLAS _____

7. PROFESION _____

8. CARGO _____

9. ESTADO CIVIL

- 1. Soltero
- 2. Casado
- 3. Divorciado
- 4. Viudo

10. EDAD _____

11. Tiempo que trabaja en la empresa _____

12. ¿Que tipo de actividad realiza en los tiempos libres?

1. ir al cine 2. Ir al teatro c.deportes 4. Otras

13. ¿Cuál es el nombre de una Fundación que se venga a su mente?

14. ¿Cuál cree usted que se la Fundación de mayor prestigio en el país y porque lo considera así?

15. Su empresa contribuye o ha contribuido con alguna Fundación para causas sociales

- a) SI
- b) NO

16. ¿Qué tipo de ayuda social realiza la Fundación a la que contribuye su empresa?

- 1. Económica -----
- 2. Voluntariado-----
- 3. Patrocinio-----
- 4. Capacitación-----
- 5. Compra de productos-----
- 6. Otras -----
- 7. Ninguna-----

17. ¿Porqué razón su empresa contribuye con esta Fundación?

- 1. Solidaridad-----
- 2. Obligación-----
- 3. Voluntad-----
- 4. Conciencia-----
- 5. Lazos Familiares-----
- 6. Otras-----
- 7. Ninguna-----

18. ¿A qué grupo humano ayuda esta Fundación?

- 1. niños -----
- 2. jóvenes-----
- 3. discapacitados-----
- 4. ancianos-----
- 5. Ninguno-----
- 6. de todos-----

19. ¿Conoce usted la Fundación Olimpiadas Especiales?

- 1. SI -----
- 2. NO -----

20. ¿Nos podría indicar que labor realiza la Fundación de Olimpiadas Especiales?

- 1. deportiva-----

2. laboral----
3. cultural----
4. todas las anteriores----
5. ayuda a discapacitados----
6. no se ----
7. otras----

21. ¿Sabía usted que la Fundación de Olimpiadas Especiales trabaja con personas con discapacidad mental.?

1. SI -----
2. NO -----

22. ¿Cómo usted definiría a una persona con discapacidad mental.?

1. Limitaciones físicas ----
2. Limitaciones mentales ----
3. Poca claridad en sus actos ----
4. Falta de desenvolvimiento ----
5. Otras ----
6. No se ----

23. ¿Qué opinión le merece a usted de las empresas que colaboran en la integración de personas con discapacidad mental a la sociedad?.

1. Obligatorio ----
2. Excelente -----
3. Necesario ----
4. Otras ----

24. ¿Conoce usted los proyectos y las actividades que desarrolla la Fundación Olimpiadas Especiales?.

1. SI----
2. NO----

25. ¿Ha contribuido de alguna manera con la Fundación Olimpiadas Especiales?

1. SI ----
2. NO ----

26. ¿Conoce usted la forma como financia su labor la Fundación Olimpiadas Especiales?

1. SI ----
2. NO ----

27. ¿Conoce usted que la Fundación financia su labor con la venta de tarjetas que realizan niños y jóvenes con discapacidades mentales?

1. SI ----
2. NO ----

28. ¿Su empresa compra tarjetas?

1. SI ----
2. NO ----

29. ¿En que época compra tarjetas?

1)Navidad —— 2)Día del Amor—— 3)Día de la Madre ——

30. ¿Qué otro tipo de productos o servicios le gustaría que la Fundación ofrezca a pas empresas?

1. Manualidades ----
2. Objetos promocionales-----
3. Otros-----

TABULACION DEL CUESTIONARIO

A continuación se presentará los resultados acuerdo obtenidos en las encuesta

Pregunta número 3

Sexo

Masculino	12 personas	24%
Femenino	38 personas	76%

De acuerdo a la tabulación de las encuestas el 76% de las personas encuestas son damas en tanto que el 24% son caballeros.

Pregunta número 9

Estado Civil

1. Soltero	22 personas	44%
2. Casado	25 personas	50%
3. Divorciado	1 persona	2%
4. Viudo	2 personas	4%

De 50 encuestados el 94% son solteros y casado, el 6% divorciados y viudos.

12 ¿Que tipo de actividad realiza en los tiempos libres?

1. Ir al cine	22 personas
2. Ir al teatro	4 personas
3. Deportes	22 personas
4. Otras	37 personas

En ésta pregunta excede el 100% de los encuestados, ya que un 90% realiza mas de una actividad, por lo que no es posible obtener resultados porcentuales, sin embargo estos resultados nos proporcionan pautas para determinar que tipo de actividades podemos realizar para recaudación de fondos, determinanado las preferencias de las personas.

13. ¿Cuál es el nombre de una Fundación que se le viene a la mente?

1. REMAR	2
2. INNFA	2
3. FOE	9
4. NINGUNA	3
5. NUESTROS JOVENES	3

6.	UNICEF	1
7.	DESARROLLO CIENTIFICO	
8.	FUNDACION MARIA GRACIA	
9.	MARIANA DE JESUS	1
10.	FUNDACION CORAZON	1
11.	ESQUEL	8
12.	EXCEDRA	2
13.	FE Y ALEGRIA	
14.	VISTA PARA CIEGOS	1
15.	FUNDACION DE LA MUJER	
16.	FUNDACION GENERAL ECUATORIANA	
17.	ALBERGUE DE ENFERMOS INCURABLES	1
18.	GUAYASAMIN	2
19.	BANCO POPULAR	1
20.	NIÑO TRABAJADOR	1
21.	ANTONIO QUEVEDO	1
22.	NATURA	2
23.	VISION MUNDIAL	1
24.	CHILDREN INTERNACIONAL	1
25.	DISTROFIA MUSCULAR	1
26.	NUESTROS NIÑOS	1
27.	OPERACION SONRISA	1
28.	CLUB DE LEONES	
29.	NIÑOS DE LA CALLE	1
30.	JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL	
31.	FUNDACION AMIGO	1
32.	FUNDACION ECUADOR	
33.	POR UNA VIDA	1
34.	CENTRO DE EPILEPSIA	1
35.	HERMANO MIGUEL	1

De acuerdo a los resultados obtenidos el 18 % es decir 9 personas de 50 encuestas recuerdan a La Fundación de Olimpiadas Especiales , un 16% recuerdan a la Fundación Esquel, un 6% a ninguna fundación y otro 6% a la Fundación Nuestros Jóvenes, el restante está dividido entre 23 fundaciones más.

14. ¿Cuál cree usted que es la Fundación de mayor prestigio en el país?

1.	REMAR	1
2.	INNFA	2
3.	FOE	11
4.	NINGUNA	6
5.	NUESTROS JOVENES	1
6.	UNICEF	4
7.	DESARROLLO CIENTIFICO	1
8.	FUNDACION MARIA GRACIA	1
9.	MARIANA DE JESUS	1
10.	FUNDACION CORAZON	
11.	ESQUEL	4
12.	EXCEDRA	1
13.	FE Y ALEGRIA	
14.	VISTA PARA CIEGOS	1
15.	FUNDACION DE LA MUJER	1
16.	FUNDACION GENERAL ECUATORIANA	2
17.	ALBERGUE DE ENFERMOS INCURABLES	
18.	GUAYASAMIN	3
19.	BANCO POPULAR	
20.	NIÑO TRABAJADOR	
21.	ANTONIO QUEVEDO	
22.	NATURA	3
23.	VISION MUNDIAL	
24.	CHILDREN INTERNACIONAL	1
25.	DISTROFIA MUSCULAR	1
26.	NUESTROS NIÑOS	1
27.	OPERACION SONRISA	

28. CLUB DE LEONES	1
29. NIÑOS DE LA CALLE	
30. JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL	2
31. FUNDACION AMIGO	
32. FUNDACION ECUADOR	1
33. POR UNA VIDA	
34. CENTRO DE EPILEPSIA	
35. HERMANO MIGUEL	

Los resultados de la pregunta catorce nos muestran que el 22% de las empresas encuestadas considera que la fundación de mayor prestigio en el país es Olimpiadas especiales, seguido por la respuesta ninguna que tiene el porcentaje de 12%, UNICEF y ESQUEL con el 8% y un 6% ocupan la fundación Guayasamín y Fundación Natura el restante está dividido en 18 fundaciones más como se muestra en las respuestas.

15. Su empresa contribuye o ha contribuido con alguna Fundación para causas sociales

a) SI

b) NO

1. SI	35 personas	70%
2. NO	15 personas	30%

De las 50 empresas encuestadas son 35 las que contribuyen a causas sociales, es decir 70% y 15 de las encuestadas no contribuyen dando un porcentaje de 30%

16. ¿Qué tipo de ayuda social realiza la Fundación a la que contribuye su empresa?

1. Económica	17 personas	34%
2. Voluntariado	8 personas	16%
3. Patrocinio	1 persona	2%
4. Capacitación	2 personas	4%
5. Compra de productos	4 personas	8%
6. Otras	2 personas	4%
7. Ninguna	16 personas	32%

Los resultados de la pregunta diez y seis nos muestran que la mayoría de empresas contribuyen económicamente ocupando el 34%, seguido por ninguna con el 32%, 16% de voluntariado, 8% de compra de productos, Y un 4% de capacitación y otras.

17. ¿Por qué razón su empresa contribuye con esta Fundación?

1. Solidaridad	15 personas	30%
2. Obligación	4 personas	8%

3. Voluntariado	2 personas	4%
4. Consciencia	6 personas	12%
5. Lazos familiares	2 personas	4%
6. Otras	3 personas	6%
7. Ninguna	18 personas	36%

Como podemos observar el mayor porcentaje en la pregunta diez y siete es de ninguna con un 36%, es decir, que no aportan a fundaciones, sin embargo solidaridad ocupa un 30% de los encuestados, seguido por el 12% de consciencia, 8% de obligación, 6% de otras y por último 4% de Voluntariado y lazos familiares.

18. ¿A qué grupo humano ayuda esta Fundación?

a) niños b) jóvenes c) discapacitados d) ancianos

1. Niños	14 personas	28%
2. Jóvenes	2 personas	4%
3. Discapacitados	8 personas	16%
4. Ancianos	1 persona	2%
5. Ninguna	16 personas	32%
6. De todos	9 personas	18%

Nuevamente el poco aporte tiene el mayor porcentaje con el 32%, seguido la contribución a los niños que dentro de los encuestados es el más beneficiado con un 28%, con respecto al 18% son empresas que aportan a todos los segmentos, en tanto que solo un 16% aporta a los discapacitados; un 4% a los jóvenes y por último un 2% a los ancianos.

19. ¿Conoce usted la Fundación Olimpiadas Especiales?

a) si b) no

SI	39 personas	78%
NO	11 personas	22%

El 78% de los encuestados respondieron positivamente, porque al inicio de la encuesta recibieron una motivación debido a que se les informaba que la encuesta correspondía a Olimpiadas especiales, sin que la recordación haya sido espontánea. Sin embargo el 22% de los encuestados respondieron no conocer la fundación anteriormente mencionada.

20. ¿Nos podría indicar que labor realiza la Fundación de Olimpiadas Especiales?

1. Deporte	6 personas	12%
2. Laboral	2 personas	4%
3. Cultural	1 persona	2%

4. Todas las anteriores	16 personas	32%
5. Ayuda a discapacitados	17 personas	34%
6. No sé	8 personas	16%
7. Otras	0	0

El 34% de las personas respondieron favorablemente, debido a que sabían en forma general cual es la misión de la fundación, en tanto que un 32% la posicionó dentro de las diferentes alternativas. El desconocimiento de las labores de la fundación representa un 16% de los encuestados, mientras que el 12% enfoca al programa únicamente desde el punto de vista deportivo, el restante lo posicionan dentro de uno de los tres campos anteriormente mencionados respectivamente.

21. ¿Sabía usted que la Fundación de Olimpiadas Especiales trabaja con personas con discapacidad mental.?

a) SI	b) NO		
1. SI	43 personas	86%	
2. NO	7 personas	14%	

La respuesta es favorable en un 86%, porque tienen claro el segmento al que se dirige la fundación-.

22. ¿Cómo usted definiría a una persona con discapacidad mental.?

1. Limitaciones Físicas	3 personas	6%
2. Limitaciones mentales	13 personas	26%
3. Poca claridad	5 personas	10%
4. Falta de desenvolvimiento	9 personas	18%
5. Otras	19 personas	38%
6. No sé	1 persona	2%

No existe un conocimiento claro de lo que es el retardo mental por parte de los encuestados.

23. ¿Qué opinión le merece a usted que las empresas colaboren con la integración de personas con discapacidad mental a la sociedad.?

1. Obligatorio	14 personas	28%
2. Excelente	12 personas	24%

3. Necesario	7 personas	14%
4. Otras	17 personas	34%

La respuesta es sin duda favorable, sin embargo, la realidad es otra debido a que son pocas las empresas que ayudan directamente a la integración de estas personas como entes útiles a la sociedad.

24. ¿Conoce usted los proyectos a actividades que desarrolla la Fundación Olimpiadas Especiales?.

- a) SI
- b) NO

1. SI	8 personas	16%
2. NO	42 personas	84%

A pesar de que tienen conocimiento de la fundación, no existe un conocimiento claro de cuáles son las actividades que realiza la misma, por lo que es necesario dar mayor información para poder lograr un posicionamiento claro dentro de las actividades.

25. ¿Ha contribuido de alguna manera con la Fundación Olimpiadas Especiales?

- a) SI
- b) NO

1. SI	49 personas	98%
2. NO	1 persona	2%

La respuesta es totalmente positiva debido a que el grupo seleccionado son todos colaboradores de la fundación y básicamente todos adquieren tarjetas en la época de navidad.

26. ¿Conoce usted la forma como financia su labor la Fundación Olimpiadas Especiales?

- a)SI
- b) NO

1.SI	14 personas	28%
2. NO	36 personas	72%

Pese a contribuir con la fundación, son muchas las empresas que desconocen su forma de financiamiento, lo cual es un punto negativo para la fundación, puesto que es una ONG que no recibe fondos del gobierno, sino que lleva a cabo sus proyectos gracias a la autogestión, es decir donación de empresas privadas.

27. ¿Conoce usted que la Fundación financia su labor con la venta de tarjetas que realizan niños y jóvenes con discapacidades mentales?

a) SI

b) NO

1. SI	43 personas	86%
2. NO	7 personas	14%

La respuesta es en su mayoría positiva y como anteriormente mencionamos tenemos un mayor porcentaje de personas que compran las tarjetas, por lo que tienen un conocimiento que las tarjetas son elaboradas por los niños.

28. ¿Su empresa compra tarjetas?

a) SI

b)NO

1. SI	49 personas	98%
2. NO	1 persona	2%

29. ¿En que época compra tarjetas?

a)Navidad ———

b)Día del Amor———

c)Día de la Madre ———

1. Navidad	49 personas	98%
2. Otras	1 persona	2%

30. ¿Qué otro tipo de productos o servicios le gustaría que la Fundación ofrezca a pas empresas?

1. Manualidades	21 personas	42%
2. Promocionales	10 personas	20%
3. Otras	19 personas	38%

Esta pregunta nos proporcionó la posibilidad de ampliar los productos realizados por los niños y jóvenes especiales y además nos aseguró que tenemos posibles compradores de los mismos.

PASOS PARA LA REALIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS

1. Obtención de listados de clientes. Si estos no posee la empresa existen varias maneras de obtenerla, por ejemplo: la facturación, por medio de ella se obtienen datos básicos de los posibles consumidores. Otra manera de conseguir información (talvés la más práctica) es por medio de las ventas realizadas o servicios prestados.
2. Realización de la base de datos. Una vez obtenido el listado se verifican los datos existentes.
El siguiente paso es desarrollar un cuestionario para la recolección de datos útiles para la elaboración de la base de datos, el cual debe contener tanto datos primarios, como secundarios y terciarios. Esta información es relevante de acuerdo a las necesidades de cada empresa, producto y/o servicio.
3. Al tener elaborado el cuestionario, se procede a realizar las encuestas a las personas y/o empresas determinadas, las cuales pueden ser llevadas a cabo telefónicamente y/o personalmente.
4. Después de haber sido elaboradas las encuestas, se procede a la tabulación de la información y a la segmentación.
5. Elaboración de tablas de acuerdo al tipo de información y a los cruces posibles.
6. Se ingresa la información a cada tabla de forma numérica, en el caso de que las preguntas sean cerradas, si son abiertas se ingresa la información en forma detallada.
7. Se procede a determinar los vínculos existentes entre las tablas elaboradas, desarrollando compatibilidad entre la información.
8. De acuerdo a las necesidades de la empresa tanto la información como, los vínculos serán utilizados dependiendo de los requerimientos y los objetivos que la empresa se haya planteado
9. Con la información obtenida se procede a dar paso a las estrategias de marketing.
10. Implantación de las estrategias
11. Seguimiento de las estrategias
12. Medición de resultados
13. Actualización constante de la base de datos

Entrevista al Señor Francisco Villamarín, director comercial de telemarketing en la agencia de Norlop Connect asociada a la agencia de publicidad Norlop Thompson Ecuador.

1. ¿ Qué debe contener una base de datos

Una base de datos debe contener:

Primero: datos personales, edad, estado civil, número de hijos

Segundo: detalles financieros, lugar de trabajo, ingresos, título, automóvil, banco, tarjeta de crédito.

Tercero: nivel de compra, preferencias de marcas, frecuencia de compra, hábito de Compra.

Cuarto: estilo de vida, hobbies, deportes preferidos, lugares a los que visitan en vacaciones, hábitos de lectura, membresías, etc.

Estos son los campos básicos de una base de datos, a los que se les puede agregar o disminuir información de acuerdo a las necesidades que se busca obtener para realizar un programa de marketing directo.

2. ¿ Cómo se crea una buena base de datos o qué se debe tomar en cuenta para saber que mi base de datos está correcta?

Con una correcta base de datos se puede construir programas de relación, es decir por medio de referidos – aquellos que recomiendan a otras personas un producto, lugar o servicio. Por ejemplo: un socio de cerebro, tiene 10 amigos que comparten sus gustos, estilos de vida, hábitos y que por lo tanto pueden ser parte de esta discoteca. Permite identificar compradores o no compradores pero que tienen potencial.

Las bases de datos pueden ser creadas con información de clientes a través de promociones, una línea 800 o con cupones. Otro método efectivo es por medio de números de teléfonos que aparecen en la publicidad masiva, donde la gente puede llamar a inscribirse o preguntar por un producto.

Los formularios en los tendidos de demostraciones, programas de referencia (a través de amigos) suelen también ser efectivos.

Pero el método más reciente es a través de promociones y cupones, de ahí se construye un listado y de este una base de datos.

Las personas que deben estar en una base de datos son aquellas que puedan dar mayor periodo de vida para nuestra marca, lo que se denomina "valor de por vida".

Las ganancias que se obtienen, cuando se hace una inversión para un programa de marketing directo, son necesarias justificarlas en el programa y en los presupuestos. Si se vende a través del programa es lo que se va a invertir en los programas de por vida; se traduce contablemente las ganancias potenciales obtenidas a través de la administración y el manejo de la base de datos, que no es lo mismo que las ventas obtenidas por un punto de las que se hace para publicidad masiva que para publicidad de respuesta directa

Para poder realizar el valor de por vida y para poder hacer la inversión del valor de por vida, se tiene que identificar lo que la micro segmentación es los registros más rentables. Se invertirá por cada registro que compre 100 dólares el año 5 dólares, por cada registro que compre 20 dólares al año se invertirá 5 centavos de dólar, es decir, no se descuida a ninguno pero se da la debida importancia a cada uno. Se debe saber el retorno de cada uno de los registros que contiene la base de datos.

Cuando es el valor de por vida dentro de un registro de una base de datos, se lo toma del porcentaje de compra, es decir, si el cliente normalmente compra una vez al mes se puede enviarle cuotas relevantes para que compre dos veces al mes.

Ejemplo: compre tres pizzas la cuarta es gratis. O se puede extender el programa a otras marcas de la competencia por ejemplo: si compra tres pizzas usted además recibirá un helado pingüino o una coca-cola.

También se puede extender el periodo de uso, ejemplo: una oferta relevante o que tiene una tarjeta de descuento se puede decir que su tarjeta tiene quince días más de validez para sus compras, lo que quiere decir que el cliente tiene una quincena adicional para poder comprar en el punto de venta y obviamente se debe tener una extensa relación entre marca – cliente.

3. ¿Qué se debe tomar en cuenta para que la respuesta al marketing directo sea efectiva?

El objetivo principal es tener el mayor número de respuestas al menor costo posible, el costo de inversión que se está aplicando al programa. Para ello se necesita una oferta enfocada a la audiencia porque el mejor discriminador hace que la oferta responda a mi oferta más que a las demás.

Una base de datos perfecta para que pueda cumplir con mis estrategias de marketing directo.

Costos bajos de producción y medios

Mecanismos eficientes de respuesta = Número 800

Internet

Cupones

Llamadas

Todos los mecanismos posibles que me ayuden a tener la respuesta deseada.

Un trabajo creativo eficiente

Una oferta adecuada.

Con el tema de la creatividad hay que tener en cuenta que cuando uno habla de publicidad masiva, mientras más creativo es el anuncio se supone que es más eficiente, sin embargo, el marketing directo mientras más vendedor, informativo, motivador es el anuncio o la pieza, mejores resultados se obtendrá.

En publicidad masiva mientras más texto más aburrido es el anuncio (según las percepciones de las personas) en marketing directo mientras más texto, más argumento de venta tiene el aviso; pero, hay que hacerlo creativamente, es decir, un texto que te incite a seguir leyendo.

Es muy parecido a los vendedores de puerta a puerta, quienes nos indican los beneficios de los productos, cuanto cuesta, la forma de pago e incluso le da valor agregado al producto indicando al cliente lo que le podrían dar por la compra del producto (un regalo por ejemplo).

Lo mismo pasa en marketing directo, lo único diferente es que se está trasladando ese proceso de ventas a una pieza de respuesta directa.

4. ¿Es conveniente utilizar marketing directo en el Ecuador?

Si porque todos somos consumidores igual que en cualquier parte del mundo. Es incluso mejor utilizarlo en mercados más pequeños porque la inversión no es tan elevada haciéndola con grupos más pequeños.

Además por segmentación de mercado, no necesariamente toda la población de consumidores son aptos para responder a marketing directo por los costos, pero si se le puede sacar el máximo provecho al grupo objetivo específico.

5. ¿El marketing directo es táctico o estratégico?

Como estrategia se llama marketing directo pero como táctica se conoce como respuesta directa como planes de comunicación, es decir, una cosa es la estrategia de mercadeo y otra cosa es la comunicación de la estrategia de mercadeo. La comunicación entra en el ámbito táctico, la táctica es la publicidad, los mensajes que se harán, el tipo de piezas que se utilizarán, por lo tanto la comunicación de respuesta en marketing directo tiene que ser usada, creada y enfocada como respuesta directa.

Un comercial de TV que puede tener un alcance masivo puede ser utilizado como un elemento adicional de respuesta directa, al poner al final del comercial por ejemplo llame al 1- 800.

Un infomercial - que no es lo mismo que un comercial- Ejemplo: Tventas o slender power, provocan respuesta directa masiva, un aviso de prensa o revistas va estrictamente relacionado al medio masivo (tv, prensa, radio, revista) medios masivos.

Un correo es un medio directo pero todas estas piezas son piezas de respuesta directa porque se pide que canalice su acción a un tema específico.

Visite, llame, averigüe, compre.

¿Depende el producto?

En productos de consumo masivo es muy difícil que hagan estrategias, de marketing directo, pero si pueden hacer estrategias de relación para fortalecimiento de marca o de consumo.

Ejemplo: nunca se hará correo directo para vender detergente pero si se hará correo directo para vender las ventajas que esta marca brinda: su composición, tecnología todo esto en un cupón de descuento específico.

Siempre el marketing directo o respuesta directa es una parte de la estrategia de mercadeo total.

Nunca será efectiva una estrategia de marketing directo si es tomada como parte de un todo tiene que ser parte de un programa de mercadeo total donde hay publicidad masiva, fortalecimiento de marca, ventas, distribución y marketing directo, esto va a servir para un objetivo puntual de la estrategia general de mercadeo.

No se puede dar a conocer un producto sin hacer publicidad, o sin tener distribución en este caso el marketing directo es una ficha más del rompecabezas.

Con respecto a los medios de marketing directo hay que diferenciar entre masivos y directos. Dentro de los directos contamos con telemercadeo y correo siendo este último el más directo de todos porque da la posibilidad de personalizar las comunicaciones.

La mayor tasa de respuesta tiene actualmente Estados Unidos con el correo directo.

6. ¿Cuáles son las variables básicas en el éxito del marketing directo?

Son el mensaje, la audiencia, la oferta, y la creatividad.

La base de datos depende de la correcta segmentación de la audiencia, por lo tanto la correcta segmentación de la base de datos es igual a un 100% de eficiencia.

En resumen es así: 40% creatividad, 40% de base de datos, Y 20% de oferta. La oferta también viene de los resultados obtenidos en la base de datos con lo que la audiencia espera. La correcta segmentación de esa base de datos en función de saber que es lo que quiere, compra o hace nuestro cliente.

Ejemplo: vender vehículos en doce mil dólares, para esto necesito saber quien me puede comprar este tipo de vehículos, cuál es el entorno financiero del grupo objetivo, de este grupo versus el contexto general del país y así se puede saber o realizar estrategias de marketing directo. Por ejemplo:

Financiamiento a 36 meses

Pedir solamente el 10% de cuota inicial

Regalar por la compra de cada auto un asiento para bebé porque talvés el 80% de este grupo objetivo tiene bebés.

Pero todo esto se sabe y se construye con una base de datos y la oferta se valora en función de cual es el motivador más importante que busca este grupo objetivo.

Se debe tomar en cuenta que el motivador es el que empuja a la compra y el discriminador es aquel que separa a una marca del resto de su competencia (diferenciador)

El discriminador es el resultado específico de lo que la gente busca y quiere como una segunda o tercera opción de regalo, oferta y descuento.

7. ¿Qué es el marketing ONE TO ONE?

Marketing one to one o marketing uno a uno es un programa de marketing directo, se lo obtiene definiendo a la base de datos, de esta base de datos se selecciona el grupo objetivo que será mi posible comprador y nos dirigimos a cada persona una por una específicamente. Nos estamos dirigiendo a una base de datos no a un listado.

Cuando el marketing uno a uno cumple su función, de este se desprenden algunos compradores, estos compradores que salieron de la base de datos, pasan a un nuevo segmento dentro de la base de datos donde se empieza a crear relación.

Un programa de relación se inicia en el momento que ya se ha realizado la compra, donde se averigua más información sobre datos más puntuales enfocados a la actividad de compra del cliente con referencia a la marca y producto.

Ejemplo: una persona compra un auto Honda, lo que se quiere realizar con las relaciones que esta persona ocupa solamente el taller Honda para arreglar al vehículo, que compre los repuestos, que en el momento que cambie sus estatus socioeconómico compre otro auto, que la esposa compre un auto Honda.

Posterior a esto se da la lealtad a la marca donde interviene el convencimiento de la persona al ir siempre al taller de Honda, compra solamente mis repuestos, busca compra repetitiva (otorgándole algún tipo de descuento) y en el punto de venta de la misma.

Es más fácil crear lealtad que relación, sin embargo, estos son complementarios y debería buscarse la manera de no separarlos sino de establecer estrategias donde se pueda lograr ambos.

8. ¿Cómo se logra el interés en el consumidor?

Los consumidores tienen lo que se llama la apatía a la acción, es decir, recibir correspondencia o llamadas telefónicas con información de algún producto o servicio e ignorarlos o dejarlos para otro día u ocasión (tendencia natural a la apatía)

Esto se contrarresta generando interés, una razón para comprar- una oferta selectiva.

Pero la gran ventaja que tiene el marketing directo a la llamada a la acción, es poner límites al tiempo de respuesta. Ejemplo: responde hasta el 15 de marzo.

Esto hace que se pueda vencer la apatía porque cuando se hace comunicación directa no se habla del 100% de la comunidad pero sí del 100% de los consumidores. Se puede sacrificar o dar un mayor descuento o una oferta especial a un 20% que es generalmente el que genera el 80% de las ganancias, por lo tanto la oferta puede ser más relevante, una cachicudad, un llamado a la acción más enfático. Donde no hay interés hay que generar interés.

Posteriormente se genera acción: compre, haga, llame.

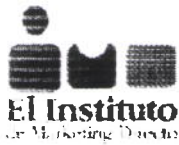
Cuando la persona compra, entra en una etapa de involucramiento con la marca y producto, este involucramiento es el que genera la relación con las personas.

Una vez que las personas entablan la relación con dicha marca pasa a una etapa de lealtad que genera satisfacción.

La última etapa es cuando los consumidores se convierten en misionarios, quienes son aquellos que dan referencias de nuevos registros y recomiendan un producto, marca y/o institución.

9. ¿Qué es la ley Pareto?

La ley Pareto es aquella que dice que el 20% de los consumidores clientes generan el 80% de las ganancias totales. Este es un estudio realizado por un señor de apellido Pareto el mismo que creo esta ley, la misma que actualmente ha sido verificada por todas las compañías en el mundo.



El Marketing Directo



- El Marketing Directo
- Conócenos, así es El Instituto de Marketing Directo
- Infórmate sobre nuestros Cursos
- Nuestros Alumnos Opinan

- A Debate
- Noticias del Instituto
- Experto del Mes
- Aula Virtual
- Campaña Ejemplar
- Sala Virtual de Exposiciones
- Webs que nos Interesa Conocer

Factores de éxito del marketing directo

En el momento de planificar una estrategia de Marketing Directo es primordial conocer qué es o no importante a la hora de obtener unos buenos resultados, y consecuentemente a qué le debo de dedicar más o menos tiempo. Es decir los factores del éxito.

1. LA SELECCION DE LA LISTA O LA SEGMIENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

La selección del Target es básica y debe de partir de una análisis exhaustivo que permita definir cómo son mis mejores Clientes. Mis mejores clientes potenciales son los que más se parecen a mis mejores clientes.

La selección de la lista puede multiplicar los resultados por 6.

2. POSICIONAMIENTO Y OFERTA

El posicionamiento y los demás elementos de la oferta se pueden considerar el segundo elemento más importante que puede condicionar el éxito de una acción de Marketing Directo.

Este factor puede multiplicar hasta por 3 los resultados de la acción si escogemos una u otra.

3. EL TIMING

Un tercer elemento es el Timing o espacio temporal en el que se realiza la acción de Marketing Directo.

Puede multiplicar hasta por 2 los resultados

4. LA CREATIVIDAD

Este factor, que algunos creen decisivo a la hora de realizar una acción de Marketing Directo, es el cuarto, y casi último factor que incide en los resultados que obtengamos.

Puede multiplicar hasta por 1,35 los resultados que obtengamos.

5. LAS FORMAS DE RESPUESTA

Este es el último factor claramente influyente en los resultados que obtengamos de las acciones de Marketing Directo.

Puede multiplicar los resultados hasta 1,2 veces.



RESUMEN FACTORES

FACTOR	INCREMENTO
Medios, Bases de Datos	x 6
Posicionamiento/ Oferta	x 3
Timing / Estacionalidad	x 2
Ejecucion creativa	x 1.35
Forma de Respuesta	x 1.2

El Marketing Directo

- [Volver arriba](#)
- [¿Qué es el marketing directo?](#)
- [El nuevo marketing mix](#)
- [Marketing Directo, publicidad, promoción](#)
- [Factores de éxito](#)
- [Aplicaciones](#)
- [Volver a la página de entrada](#)



¿ Intercambiamos un banner ?



Home

Noticias

[Actualidad](#)

[Archivo](#)

[Noticia de la semana](#)

▶▶▶ [R-S-R](#)

▶▶▶ [E-Mail Marketing](#)

[Ultima Hora](#)

[Buscador de prensa](#)

Servicios

[Calculador](#)

[Indice de empresas](#)

[Alta de Empresas](#)

[Quien es quien](#)

[Foro](#)

[Lista de distribución](#)

[Teletipo](#)

Su Email

Suscribirse

Marketing

Directo

[Definición](#)

[Instrumentos](#)

[Ejemplo](#)

[Diccionario](#)

▶▶▶ [Cámara de ojos](#)

▶▶▶ [Spots originales](#)

Encuesta

del Mes

[Así va la encuesta](#)

Anuncios

clasificados

[Ofertas de empleo](#)

[Bolsa de trabajo](#)

[Intercambio](#)

Tienda Online

[Bases de Datos](#)

[Libros](#)

[Fotografías](#)

[Software](#)

Area de Usuarios

[Registro de Usuarios](#)

[Modificar Datos](#)

[Darse de baja](#)

[¿Olvidó su Clave?](#)



¿Qué es el marketing directo?

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

El marketing directo tiene dos objetivos:

Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

- [Marketing directo en el marketing mix](#)
- [¿Cómo funciona el marketing directo?](#)
- [¿Qué cuota de respuesta cabe esperar?](#)
- [¿Significado del marketing directo?](#)

Marketing directo en el marketing mix

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. Dentro del área del marketing, a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

Aunque el marketing directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos: así, el marketing directo puede ser parte integrante de la estrategia de distribución y de precios, cuando, por ejemplo, la venta directa de un producto puede ahorrar el servicio externo, permitiendo así la oferta de productos a unas mejores condiciones.

[Volver al menú](#)

¿Cómo funciona el marketing directo?

El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un "diálogo" mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

La pregunta de si el marketing directo alcanza los objetivos marcados, puede determinarse fácilmente por la respuesta, lo cual constituye la ventaja más sobresaliente de esta forma de comunicación. La "cuota de respuesta"- es decir, la cantidad de reacciones positivas a una medida de comunicación - y el "cost-per-order" - es decir, los costes por pedido realizado - son las palabras clave en aquellas empresas que emplean el marketing directo.

Sin embargo, hoy por hoy el marketing directo no se limita únicamente al objetivo de obtener una cuota de respuestas lo más alta posible. Gracias al marketing directo se puede hacer llegar

contenidos que pueden estimarse incluso cuando no se formaliza un pedido o cuando no puede formalizarse. Por este motivo, el marketing directo se utiliza con frecuencia para la promoción de la imagen.

[Volver al menú](#)

¿Qué cuota de respuesta cabe esperarse?

Independientemente de si las acciones de marketing directo van dirigidas a empresas o a clientes privados, la cuota de respuesta depende de tres factores:

- Elección y formación del medio publicitario Cuanto mayor sea la preparación de una campaña de marketing directo, mayor será la cuota de respuesta. De este modo, unos catálogos (extensos) alcanzan una cuota de respuesta que oscila entre un 5 y un 30%. Unos mailings sencillos alcanzan cuotas que oscilan entre un 1 y un 3%.
- Objetivos publicitarios Cuanto más se acerque el objetivo publicitario al objetivo de suscitar una compra, tanto menor será la cuota de respuesta. Ejemplo: un número relativamente alto de destinatarios reacciona ante la posibilidad de recibir un folleto gratuito. En el caso de folletos o de catálogos sujetos a precios, el número de respuestas baja de manera considerable. La cuota de respuesta es aún menor en el caso de que se exhorte directamente a los destinatarios a realizar una compra.
- Volumen de pedidos y necesidad de aclaración Cuanto más alta sea la facturación que una empresa obtenga de un cliente típico, tanto menor será la cuota de respuesta. Ello puede explicarse por el hecho de que la necesidad de información antes de formalizar la compra de un producto crece ¿A quién se le ocurriría comprar una costosa maquinaria de fábrica vía carta y cupón respuesta?

[Volver al menú](#)

Importancia del marketing directo

En los últimos años, la importancia del marketing directo ha crecido de un modo significativo en el mundo. En el mercado publicitario español, en marketing no convencional se invirtieron en 1997 exactamente 675.073 millones de Ptas. (un 51,1% del total de la inversión publicitaria española). De esta cifra, 312.916 millones de Ptas. (un 46,3%) fueron a parar a medios de marketing directo. Compare: la TV sólo obtuvo 245.209 millones, los diarios, 202.401, la publicidad en radio alcanzó los 62.657 millones de Ptas....

La explicación a este hecho hay que buscarla en una mayor competencia en diversos mercados, que ha hecho necesaria la comunicación individual con el cliente, y en el deseo de muchas empresas anunciantes de medir el éxito de los gastos publicitarios.

Los expertos cuentan con que en un futuro, un 75% de todos los gastos publicitarios se dirigirán al marketing directo, reservándose solamente un 25% para la publicidad tradicional.

[Volver al menú](#)



MARKETING
DIRECTO

1999 © Marketing Directo - Creación y desarrollo: Centrocom
info@marketingdirecto.com



M A R K E T I N G
d i r e c t o

Si es nuevo en MarketingDirecto.com
acceda a la [Versión Normal](#)

Secciones comentadas.
Imágenes de apoyo.
Tarda un poco más en cargar.

Si es usuario habitual de MarketingDirecto.com
acceda a la [Versión Ligera](#)

Sin comentarios.
Sin imágenes.
Tarda menos en cargar.



MARKETING
directo

Versión Normal

Noticias

[Actualidad](#)

[Archivo](#)

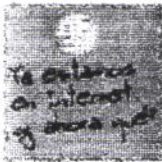
[Noticia de la semana](#)

▶▶▶ [R-S-R](#)

▶▶▶ [E-Mail Marketing](#)

[Última hora](#)

[Buscador de prensa](#)



Area de Usuarios

[Registro de Usuarios](#)

[Modificar Datos](#)

[Darse de baja](#)

[¿Oviedo su Clave?](#)

Servicios

[Calculador](#)

[Índice de Empresas](#)

[Alta de Empresas](#)

[Quien es quien](#)

[Foro](#)

[Lista de distribución](#)

[FRANCO](#)

Su Email

Suscribirse



BUSCAR

gane \$\$\$ con
demasiado.com

El primer portal de Marketing Directo de España

NOTICIA DE LA SEMANA

LOS BANNERS SON MÁS EFECTIVOS CON IMÁGENES

La publicidad de los Banners en Internet es más efectiva si se trabaja con imágenes. A esta conclusión llegó el estudio de "Media Transfer" en colaboración con la prestigiosa agencia multimedia, "Pixelpark" (Alemania). Sin embargo, deben hacerse más claros y sencillos. ([sigue](#))

TELETIPO DE ACTUALIDAD

REGISTRO DE USUARIOS



¡Regístrate ya!

pincha aquí

Mail

Marketi

Definición

Instrument

Ejemplo

Diccionario

▶▶▶ [Cám](#)

▶▶▶ [Spot](#)

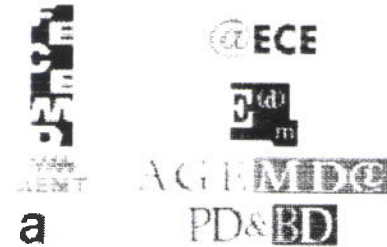
Índice de empresas del sector

Busque en nuestra amplia base de datos.

Buscar

- [Agencias de MD](#)
- [Empresas de servicios de MD](#)
Buzonco, Imprentas, Fulfillment...
- [Marketing Telefonico](#)
- [Venta a Distancia](#)
Venta por correo, Tiendas

Buscar empresas asociadas a la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo



Haga que [MarketingDirecto.com](#) sea la [página de inicio](#) en su navegador.



El primer centro comercial virtual de España. Compras seguras On-line.

Patrocinado por: [CyberCentro](#)



centrocom

Creación y desarrollo: [Centrocom](#)

Así va

Anuncio

Ofertas de

Bolsa de t

intercamb

Tienda

Bases de

Libros

Fotografía

Software

1999 © Marketing Directo
info@marketingdirecto.com





0.1 ¿Qué es base de datos?

0.1.1 Conceptos Erróneos de Base de Datos

Para entender esto, presentemos algunos conceptos erróneos que se asumen en relación a Base de Datos, éstos son:

- ... la BD es un sinonimo de Sistema de Información Gerencial (SIG) o Sistema de Información para Ejecutivos (SIE).
- ... una BD significa el desarrollo de sistemas complejos.
- ... aplicar BD es realizar el desarrollo de aplicaciones con un Sistema de Gestión de Base de Datos (SGBD).
- ... todos los items (elementos) de datos de la organización están contenidos en la BD, como una combinación simple de los mismos.
- ... hay únicamente una BD y cada elemento de los datos es almacenado una sola vez.
- ... cada aplicación debe contar con su propia BD.
- ... convertir a BD es redefinir los archivos de un sistema desarrollado en forma tradicional a un Sistema de Gestión de Base de Datos (SGBD).
- ... un Sistema de Gestión de Base de Datos (SGBD) es un Sistema de Gestión de Archivos (SGA).

0.1.2 Algunos Conceptos de Base de Datos

Veamos el concepto de BD a partir de una serie de definiciones u opiniones de diferentes personalidades:

- "... BD es una colección de información que ha sido creada para satisfacer uno o más objetivos precisos" de Michel Adiba & Claude Delobel en "Les Modèles Relationnels de Base de Données", 1976.
- "... BD es la colección de ocurrencias de múltiples tipos de registro, conteniendo relaciones entre los registros, datos agregados y elementos de datos" de James Martin en "Computer Data-Base Organization", 1977.
- "... BD es la colección de datos operacionales almacenados que son usados por el sistema de aplicaciones de una determinada empresa" de C.J. Date, 1981.
- "... BD es una colección no redundante de datos compatible entre diferentes aplicaciones" de Howe, 1983.
- "... BD es una colección de información organizada que a través de mecanismos, facilita el uso de la información" de Paul Jones & Robert Curtice, 1988.

una síntesis de cada una de estas definiciones nos lleva a consolidar el concepto diciendo que:

"Base de Datos es la representación de la realidad (entiéndase como organización) en forma de datos; los que están entrelazados de la manera mas coherente posible, almacenados con una redundancia calculada y estructurados de tal manera que facilite su explotación, y que se pueda satisfacer las necesidades de información de los diferentes usuarios".

En resumen, podemos deducir que las principales características de

Base de Datos son:

1. Conjunto (colección) de datos.
2. Datos interrelacionados y estructurados.
3. Redundancia controlada.
4. Independencia de datos y de procesos.
5. Soporta múltiples usuarios y múltiples aplicaciones.
6. La actualización y recuperación de datos debe asegurar Integridad, Seguridad y Confidencialidad de los datos.

0.1.3 Conceptos Asociados a Base de Datos

Cuando nos referimos a Base de Datos, estamos haciendo referencia a un conjunto de conceptos que manejamos cotidianamente y que están fuertemente ligados al concepto mismo de Base de Datos. Así tenemos que:

- Base de Datos involucra un conocimiento profundo y detallado de la realidad referida a la organización.
- La Base de Datos debe ser la representación más fidedigna de la organización.
- Los datos que representan la organización deberán ser utilizados de manera coordinada e integral que facilite la "difusión" de los mismos.
- El proceso de difusión de los datos obliga a definir y establecer objetivos que protejan la organización.

En consecuencia, existen cuatro conceptos involucrados; éstos son:

- 1) Coherencia, asociado a la validez de los datos.
- 2) Integridad, sobre el total de la información a representar.
- 3) Seguridad, como garantía de los datos en su representación.
- 4) Confidencialidad, otorgando acceso de acuerdo a los niveles de la organización.

0.1.4 ¿Porqué Base de Datos?

Según C.J. DATE en "An Introduction to Database Systems" 3th. edition de 1982, dice :

- a) La redundancia puede ser reducida.

No es posible asegurar que toda la redundancia será eliminada; pero es posible que por diversas razones se requiera mantener múltiples copias de la misma data.

- b) La inconsistencia puede ser evitada.

Este es un corolario de "a".

Es claro que si cada factor es representado por una entrada simple (es decir, si la redundancia es eliminada) no pueden ocurrir inconsistencias.

Alternativamente, si la redundancia no es eliminada pero es controlada, entonces el sistema podría garantizar que la base de datos no será nunca inconsistente a la vista del usuario, asegurando que cualquier cambio debe realizarse automáticamente en todas las entradas posibles. Este proceso es conocido como "actualización simultánea" (propagating updates).

- c) La data puede ser compartida.
- d) Los estándares pueden ser reformados.

Con un control central de la base de datos, el Administrador de Base de Datos (DBA = Data Base Administrator) puede asegurar que todos los estándares aplicables serán seguidos en la representación de la data.

La estandarización de los formatos de data almacenados es particularmente deseable como una ayuda para el intercambio de data (data interchange) o migración entre sistemas.

- e) Las restricciones de seguridad pueden ser aplicables.

Teniendo completa jurisdicción sobre la data operativa, el DBA:

- Puede asegurar que los accesos a la base de datos serán a través de los propios canales (accesos/caminos que se definan).
- Puede definir chequeos de autorización para el acceso a la data.

- f) La integridad puede ser mantenida.

El problema de integridad es el problema de asegurar que la data en la base de datos es exacta y precisa.

La redundancia puede ser eliminada, pero la base de datos puede contener data incorrecta.

- g) Los requerimientos en conflicto pueden ser balanceados.

Conociendo la totalidad de los requerimientos de la empresa, el DBA puede estructurar el sistema de base de datos para proveer un servicio total que sea "el mejor para la empresa".

0.1.5 Motivaciones de Base de Datos

Las personas encuentran una serie de razones para decidir la necesidad de transformar (convertir) un sistema orientado a archivos en un sistema apoyado en una Base de Datos. Estas razones pueden ser:

1. Relaciones complejas en el modelo de información.
2. Alta volatilidad en los requerimientos de las aplicaciones y, como consecuencia, una excesiva carga de reprogramación.
3. Necesidad de integración de nuevas aplicaciones junto con las ya existentes.
4. Exceso de redundancias no controladas con resultados incoherentes.
5. Requerimientos de diferentes tipos de registros en los archivos.
6. Conveniencia de modos múltiples de acceso (secuencial, directo, indexado, etc.).
7. Exigencia de modos múltiples de tratamiento (batch u on-line) para los mismos conjuntos de datos.
8. Requerimientos en cuanto a Seguridad, Confidencialidad y Rendimiento.

Paralelamente, existen una serie de motivaciones que llevan a los responsables en el uso de la tecnología de Base de Datos, estas pueden ser:

- Motivaciones de orden tecnológico

La informática provee en la actualidad un sin número de herramientas, entre las que podemos incluir a los Sistemas de Gestión de Base de Datos (SGBD = Data Base Management System) llamados

también hoy en día "Motor de Base de Datos". Estas herramientas vienen desarrollándose en una diversidad de formas (técnicas) que están asociadas directamente al aumento de capacidad del hardware (velocidad de procesamiento y almacenamiento) y la baja de precio de estos; y que tienen como objetivo la mejora de la productividad y calidad en el desarrollo y uso del software de aplicación.

- Motivaciones de orden organizacional

El estudio de la organización de la empresa es de vital importancia en BD, en donde se debe determinar el funcionamiento de la misma y clasificar los diversos procesos en los tres niveles de la empresa (estratégico, táctico y operacional). Es decir, que la ejecución de un Planeamiento Estratégico de Información pasa necesariamente por el uso de técnicas y herramientas asociadas a BD.

- Motivaciones de orden económico

Si bien es cierto, el esfuerzo inicial en BD puede ser costoso, este es, con el tiempo, de gran rentabilidad por las ventajas intrínsecas que redundarán en beneficio de la empresa; claro está que una mala aplicación de la misma, puede traer consecuencias imprevisibles y altos costos.

0.1.6 Enfoque Tradicional versus Base de Datos

Podemos analizar rápidamente los enfoques por lo que ha evolucionado.

1. Enfoque Tradicional, usando archivos tradicionales y cuyas características son:

- Las aplicaciones son propietarias de sus archivos
- Programas dependientes de la estructura y contenido de los archivos
- Dificultad para compartir datos.

y, sus principales problemas son:

- Alto nivel de redundancia
- Genera sistemas rígidos (inflexibles)
- Alto costo de mantenimiento
- Falta de control sobre los datos

2. Enfoque de Base de Datos, cuyas principales características son:

- Un archivo puede llegar a ser usado por diversas aplicaciones
- Control centralizado sobre los datos :
 - Reduce redundancia
 - Evita inconsistencias
 - Facilita el control de estándares
 - Mayor seguridad
 - Reduce los efectos producidos por cambios
 - Reduce costos de mantenimiento de programas

Esta basado en la independencia de datos, que es ventajosa por diversas razones:

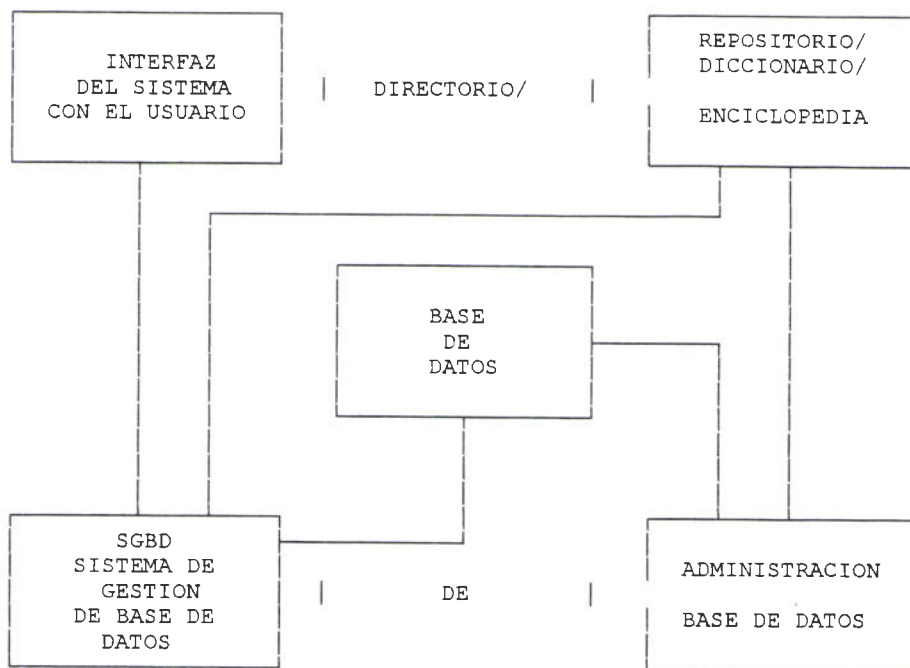
1. Las modificaciones de las estructuras de almacenamiento físico no involucran modificaciones en los programas de aplicación.
2. La introducción de nuevas tecnologías en las memorias auxiliares no afectan los programas de aplicación.
3. Los datos son compartidos puesto que vistas diferentes pueden ser extraídas de la misma estructura de almacenamiento, por lo tanto la duplicación de datos se reduce.
4. La programación de las aplicaciones es facilitada dado que ella es realizada sobre vistas determinadas y que ella no está involucrada por las estructuras de almacenamiento físico ni

por los problemas de acceso.

5. La ejecución de operaciones ilícitas tales como la actualización o eliminación de datos que no pertenecen a una vista es fácilmente prohibida.

0.1.7 ¿Qué es una ambiente de Base de Datos?

Veámoslo gráficamente, a través de sus componentes mas importantes:



"CARACTERISTICAS DE UNA BASE DE DATOS"

SEGURIDAD DE LOS DATOS

La seguridad de los datos evita que usuarios no autorizados vean o actualicen la base de datos. Usando palabras clave, se permite a los usuarios el acceso a toda la base de datos o a subconjuntos de la base de datos llamados subesquemas.

El Sistema de Base de Datos puede mantener la integridad de la base de datos no permitiéndole a más de un usuario actualizar el mismo registro al mismo tiempo. Además puede impedir registros duplicados en la base de datos.

INTERROGACIÓN Y ESCRITORES DE INFORMES

Casi todas las bases de datos proveen lenguajes de consulta (interrogación) y los escritores de informes que permiten a los usuarios interrogar interactivamente a la base de datos y analizar los datos. Esta es una de las características más importantes, ya que permite a los usuarios obtener información gerencial inmediatamente.

ACCESO A LA INFORMACIÓN

Con una base de datos, los detalles de la organización de los datos no necesitan incorporarse a cada programa de aplicación. El programa de aplicación le pide al Sistema de la Base de Datos la información mediante el nombre de campo.

Sin un Sistema de Base de Datos, el programador debe reservar espacio para la estructura completa del registro en el programa. Cualquier cambio en la estructura de la base de datos requiere cambios en todos los programas de aplicación.

INICIO

Consideraciones Generales

Para convertir aplicaciones tradicionales a Base de Datos requiere de un estudio (análisis) profundo de las necesidades y la factibilidad de usar herramientas que nos faciliten dicho trabajo; esto lo podemos resumir en los siguientes aspectos:

- a) Análisis de todas las posibles organizaciones de archivos. No asumir que el camino más eficiente es hacer una base de datos.
- b) Analizar el estado final de la conversión. ¿Cómo se convertirá la producción? ¿Podrá convertirse módulo a módulo, transacción por transacción o será necesario "presionar un botón" y convertir toda la producción?
- c) Desarrollar un modelo representativo del negocio de la empresa para propósito de diseño. Este modelo proporcionará las bases para el diseño de la base de datos, la que estará en producción.
- d) Determinar el grado de seguridad e integridad requerida para la operación (entendase como operatividad) de la base de datos.
Además:
 - ¿Cómo será el acceso a cierta información?
 - ¿Cómo se prevendrán las desautorizaciones?
 - ¿Cómo se recuperará o reconstruirá la Base de Datos en el caso de ocurrir una falla en el software o hardware?
- e) Determinar los requerimientos de espacio de almacenamiento de la base de datos en producción. Determinar si todos los datos en los archivos son necesarios y están siendo usados. Verificar la redundancia de datos (No es siempre malo tener datos redundantes, especialmente si se tiene un adecuado tiempo de respuesta).
- f) Construir una versión pequeña de la base de datos y probar las deficiencias en el diseño o los módulos. La prueba debe ser completa y cubrir todas las facetas del negocio de la empresa. Involucrar al usuario en esta etapa puede ser pesado, pero esto no descarta cómo la base de datos debe ser diseñada y qué módulos de acceso deben ser usados.
- g) Determinar qué administrador de base de datos (DBA) es necesario para su organización. El DBA será responsable de la seguridad e integridad de la base de datos (incluyendo recuperación y respaldo) y actuar como un agente entre los grupos de usuarios y de informática (procesamiento de datos).
- h) Determinar el tipo de soporte que necesitará del proveedor del SGBD (entendase como el Soporte Técnico), en los siguientes aspectos:
 - Capacitación en tecnología de base de datos

- Respuesta rápida a los problemas

- i) Determinar cómo el más alto nivel de gestión está identificado con la conversión. Si es apoyado, la tarea será más fácil y más eficiente.
- j) Mirar el futuro. Determinar lo necesario para que el diseño de la base de datos sea el más eficiente para los casos en que nuevas aplicaciones se introdujeran. No debe tenerse miedo al rediseño si éste se prueba que es más eficiente. Disponer la purga de los datos innecesarios. Reorganizar la base de datos para recuperar espacio no utilizado o para compactar los datos. En una base de datos muy grande puede no ser fácil.
- k) Determinar lo necesario para usar el estándar del proveedor del SGBD o desarrollar con él apoyándose en su experiencia.
- l) Una vez tomada la decisión de convertir al SGBD, verificar y reverificar las condiciones del contrato firmado.

6.1.2 Criterios a Satisfacer

- 1) Coherencia de los resultados.
- 2) Mejor disponibilidad de los datos para el conjunto de usuarios.
- 3) Mayor valor informativo.
- 4) Mayor y más normalizada documentación de la información.
- 5) Buena representación del mundo real.
- 6) Reducción del espacio de almacenamiento.
- 7) Mejor rendimiento (tiempo de respuesta) y calidad de las aplicaciones.
- 8) Independencia de los procesos respecto a los datos.

6.1.3 Razones para el Cambio

- 1) Complejas relaciones en el modelo.
- 2) Alta volatilidad de los requerimientos.
- 3) Exceso de redundancias no controladas.
- 4) Exigencia de múltiples modos de proceso.
- 5) Requerimientos de seguridad, rendimiento y confidencialidad.
- 6) Necesidad de integrar nuevas aplicaciones con las ya existentes.

ORACLE[®] BASE DE DATOS

Utilización de Base de Datos Relacional.-

Todos los datos están en una base de datos relacional, por lo que los usuarios pueden realizar fácilmente todo tipo de consultas e informes, llegando a nivel de detalle máximo si es necesario, o agrupando, ordenando y seleccionando los datos a su antojo.

El modelo relacional permite además:

- Incrementar la disponibilidad de los datos.
- Realizar cambios en la estructura de datos sin que ello incida en los programas desarrollados.

Porque ORACLE como Base de Datos Relacional?.-

Oracle Universal Server es el único producto escalable desde PC a miniordenador y mainframe, y la única base de datos que explota TODOS los tipos de hardware desde un único procesador hasta multiprocesador (SMO), y desde Cluster hasta Procesadores Masivamente Paralelos (MPP).

Es obvio que las ventajas de la tecnología relacional no pueden lograrse sin la integración transparente de sistemas nuevos y existentes. Oracle Universal Server proporciona la funcionalidad de una base de datos flexible, integrada, administrable y distribuida que hacen realmente factible la integración de datos y aplicaciones, quizás heterogéneas, ya existentes. Con Oracle Universal Server, los desarrolladores y los usuarios finales pueden tratar una base de datos físicamente distribuida como si fuera una base de datos lógica. Los usuarios pueden acceder a, y actualizar datos en cualquier lugar de una base de datos distribuida como en una única base de datos lógica. Los usuarios pueden acceder y actualizar datos en cualquier lugar de una red distribuida con la misma facilidad que si los datos residen en una única máquina local.

Oracle Universal Server es el único producto que explota totalmente la potencia de procesamiento de los ordenadores paralelos de hoy y la flexibilidad de las redes distribuidas, cumpliendo la totalidad de los requisitos de gestión de datos del cliente en cuanto a procesamiento de transacciones en línea, soporte de decisiones, data warehouse y sistemas distribuidos.

Oracle 7 Versión 7.3, la última versión del gestor relacional de Oracle Universal Server, es la primera base de datos que gestiona todos los tipos de datos, no solamente datos alfanuméricos relacionales/tabulares, sino también datos textuales, espaciales, multidimensionales e incluso multimedia, ya estén consolidados en un único lugar o distribuidos en toda la organización. Sin embargo, aunque están integradas como parte de los productos subyacentes de base de datos, está claro que no todo el mundo quiere o necesita toda esa funcionalidad, y por tanto cada una de estas posibilidades 'específicas' de gestión de datos está disponible por separado como 'opciones' con licencias individuales.

MODELO DE DATOS I

La industria de la información

- **Definición y manejo de información.**

Esquema simplificado de un sistema de base de datos.

La información se define como los datos que han sido procesados en forma intangible. La información se añade a una representación y dice al receptor algo que no le era conocido antes. Lo que es información para una persona, podrá no serlo para otra. La información debe ser oportuna, exacta y completa. La información reduce la incertidumbre...

- **Características y cualidades de la información.**

Atributos de un elemento de información:

- * Exactitud;
- * Forma;
- * Frecuencia;
- * Extensión;
- * Origen;
- * Temporalidad.

Atributos de un conjunto de información:

- * Relevancia;
- * Complejidad;
- * Oportunidad.

Fuentes de información.

- Fuentes primarias:

- Observación:** Conocimiento de primera mano (ventaja), La observación puede no ser exacta (desventaja)...
- Experimento:** Control sobre las variables de interés (ventaja), Diseño del experimento (desventaja)...
- Encuesta:** Modo eficiente de llegar a grandes grupos de personas (ventaja), Diseño del cuestionario (desventaja)...
- Estimación subjetiva:** Información de los expertos (ventaja), La respuesta puede no ser confiable (desventaja)...

- Fuentes secundarias:

- Información de la propia compañía:** es específica para la situación...
- Información conseguida de fuentes externas...**
- Organización del gobierno...**

Manipulación de diversos tipos de información. Las fuentes de información tanto externas como internas son importantes, así como la información que proporcionan... La tecnología de la computación incluye la capacidad de administrar estos diversos tipos de información sin sobrecargar a los usuarios finales con datos irrelevantes.

- **La cadena de producción-consumo de información.**
- **Bancos de datos y bases de datos.**

¿Qué es una base de datos? Es una colección integrada de datos almacenados en diferentes tipos de registros... Al hablar del término banco de datos es hablar de la misma Base de datos... El propósito de una base de datos es almacenar y organizar datos en una base y representar las relaciones entre las entidades de interés para la empresa o institución que no puedan ser alcanzados con los archivos maestros individuales..

VOLVER A PRINCIPAL

<Imagen><Imagen><Imagen><Imagen>

4.2 Criterios de transformaciOn

4.2.1 AbstracciOn

La abstracciOn es un concepto formal que las personas comprenden y aplican sin considerar su formalidad, sino que basados en la "intuiciOn", realizan el "proceso mental" que la define: sin embargo es posible definir la abstracciOn como "... una t.cnica de manipulaciOn del conocimiento, que tiene por objeto sustituir una descripciOn de la esencia de un concepto, por el concepto mismo."

De este modo, diremos que una abstracciOn es buena cuando identificamos la informaciOn que es mas significativa o relevante para los fines del sistema (en particular para las necesidades del usuario, mientras que los detalles que no son significativos (al menos por el momento), son suspendidos y estarn siempre presentes para la validaciOn del contexto global.

En BD la abstracciOn, como t.cnica, es considerada como una herramienta que permite la transformaciOn del mundo real de la organizaciOn (en el que se encuentra el sistema) hacia la obtenciOn del modelo conceptual (MC). asj, en la actualidad el diseo del MC centra su objetivo en el uso de modelos de data que sean semnticos, los que deben ser fcilmente comprensibles por el usuario, y que logren capturar una porciOn de informaciOn que sea la esencia de lo que significan los datos. Entonces, el Modelador de BD en la etapa de construcciOn del modelo conceptual, utilizar un modelo de datos, especificando las caracterjsticas del mismo (vocabulario, sintaxis, etc.) que le permite percibir y representar la informaciOn del mundo real, que soporta al sistema que se desea implementar. En resumen, para elaborar un buen diseo conceptual deber decidirse por un buen modelo de datos.

Asj se tiene que las principales cualidades de un buen modelo de datos son:

- a) Ser expresivo; es decir, debe expresar los conceptos de la organizaciOn a trav,s del usuario.
- b) Ser independiente de las restricciones de implantaciOn fjsica.
- c) Tener una base formal que permite eliminar las ambigüedades y t.rminos sinónimos.
- d) Soportar la din mica del sistema, permitiendo adaptarse a las diferentes situaciones del mundo real.

- e) Ser fácilmente comprensible, en particular para el usuario, recomendándose el uso de representaciones gráficas.
- f) Reflejar y soportar los conceptos en su formación y comprensión: es decir, que las reglas de composición del modelo deban permitir asociar sus componentes tal como se asocian normalmente en forma natural.

La calidad de un modelo de datos es dependiente de las cualidades de un modelo de datos, por eso es importante determinar la forma en que va a ser construido (metodología del diseño). En el que debe considerarse que el Modelador del modelo conceptual se enfrentará a un conjunto aparentemente desintegrado, heterogéneo, diverso e incoherente de hechos y situaciones del mundo real, que deberá sintetizar partiendo de una interpretación de la realidad (en este caso, de la organización), la cual deberá ser permanentemente discutida con el usuario (miembros de la organización). Dentro de esta óptica, podemos decir que el problema para la obtención del modelo conceptual se centra en dos aspectos:

“¿Qué debemos representar?”

Es necesario identificar todos los conceptos y actividades de la organización, que podemos agruparlos en procesos asociados a los diferentes niveles: operativos, técnicos y/o decisionales, de tal manera de contar con una visión global e integral de la organización, dissociándola de la estructura organizativa y haciendo énfasis en las funciones básicas.

“¿Cómo representar el modelo?”

En la actualidad, existe un amplio rango de posibilidades para representar la organización (mundo abstracto). En los primeros años de la década del 60 se utilizaron fundamentalmente los modelos jerárquicos y en red, mientras que a comienzos de la década del 70 se ha comenzado a usar el modelo relacional; surgiendo otros tipos de representación como extensión del modelo relacional (modelo jerárquico semántico), el modelo binario y el modelo entidad-relación. La principal diferencia entre los modelos, es la manera cómo son representadas las asociaciones entre sus componentes.

Una vez centrado el problema de estos dos aspectos, se puede diferenciar claramente dos etapas en la construcción del modelo conceptual, como consecuencia de la transformación de abstracción. Ellas son:

1. La etapa de análisis, en la que se trata de identificar, inventariar y definir los diferentes componentes (objetos) de la organización; obteniéndose un esquema descriptivo.
2. La etapa de conceptualización propiamente dicha, en la que se busca una representación normalizada de las asociaciones entre objetos (relaciones), como un reflejo de la dinámica de los procesos y de las reglas que gobiernan la organización.

Para estas dos etapas, la abstracción nos proporciona cinco primitivas o formas de abstracción, ellas son:

- Agrupamiento, mediante la cual agrupamos objetos para pensarlo o identificarlo como un solo objeto.
- Asociación, en la que a un conjunto de objetos de un tipo determinado se le considera como un conjunto en un nivel superior definido por el tipo que los caracteriza.
- Clasificación, en la que se relaciona un objeto a un tipo genérico.
- Generalización, mediante la que se relaciona un objeto a otros genéricos.
- Realización, que corresponde al comportamiento del objeto en la dinámica de la organización.

4.2.2 Representación

Durante la transformación precedente se identifica, agrupa y define los diferentes objetos de la organización, y las relaciones existentes entre ellos; es decir, se realiza un relevamiento cualitativo de la información, en lo referente a los diferentes procesos de la organización. Finalizada esta etapa, es necesario cuantificar y validar la información relevada en el modelo conceptual, en relación con los requerimientos funcionales de los usuarios; para luego determinar el modelo lógico que mejor se adapte a la representación del modelo conceptual y a los recursos disponibles, en particular el SGBD; y, finalmente, construir el modelo lógico de datos. Este conjunto de actividades definen formalmente el concepto de la Transformación de Representación.

La Representación es una técnica que permite transformar el modelo conceptual (obtenido mediante la abstracción) en un modelo lógico de datos, estructurado en función del modelo de datos del SGBD.

Las decisiones en torno al diseño del modelo lógico de datos son de suma importancia por su impacto directo en la operatividad de la Base de Datos, principalmente en el rendimiento.

En esta transformación se debe:

1. Definir y representar el modelo lógico de la base de datos y los estimados del número de componentes, agrupados por tipo de entidades.
2. Definir las transacciones, cuantificando y calificando sus ocurrencias: volumen, frecuencia, prioridad, nivel de seguridad, etc.
3. Identificar para cada transacción las entidades que participan y su forma de acceso a cada una de ellas.

4. Determinar el uso, a través de las primitivas de manipulación, de cada componente de las entidades (dato) involucradas: por transacción y en el contexto global del sistema.

Durante la construcción del modelo lógico, uno de los principales problemas se presenta en la identificación de las transacciones que van a interactuar con la base de datos, en consulta y/o actualización.

En esta labor se debe considerar:

- Que el rango de transacciones es muy amplio y variable en el tiempo; por ello, es aconsejable categorizar las transacciones en grupos o clases, para poder cuantificar las ocurrencias de cada clase.
- Que la vista de usuarios de cada transacción y el conjunto de ellas para cada clase, permite seleccionar y cuantificar los registros de la base de datos que involucran la ejecución de las transacciones, para poder, de esta manera, cuantificar el volumen de ocurrencia de las primitivas de acceso a los registros de la base de datos.
- La integridad y coherencia de la base de datos, como consecuencia de una redundancia calculada y las dependencias funcionales que no han podido ser eliminadas por restricciones en el modelo.
- La seguridad y confidencialidad de la información a través de los métodos de protección definidos.

En la actualidad se comercializan SGBD generalizado que ofrecen una variada gama de adaptabilidad a los requerimientos particulares de las organizaciones: básicamente están estructuradas en los siguientes tipos: jerárquico, red y relacional o una combinación de ellos; que proporcionan por lo general herramientas de software que facilitan la obtención y mantenimiento del modelo lógico, el metadatos, el diccionario de datos u otras ayudas para el diseño. Por esta razón se dice que uno de los principales problemas y dificultades en la obtención del ML es la mejor utilización de las diversas posibilidades que ofrece el SGBD.

4.2.3 Especificación

Una vez obtenido el modelo lógico de datos, se deberá proseguir con la adecuación más detallada en relación con el SGBD y los recursos de hardware disponibles, que condicionan la definición del desarrollo de aplicaciones funcionales requeridas por los usuarios.

Esta adecuación está compuesta de un conjunto de actividades, que definiremos mediante la transformación de Especificación, la cual permitirá obtener el modelo físico de datos; así podemos decir que el objetivo central de esta transformación se orienta a especificar la representación física de la base de datos, la que deberá representar toda la información contenida en el modelo lógico, y que puede ser descrita como un conjunto de registros físicos con sus correspon-

dientes encadenamientos dependientes del SGBD.

La representación física es un punto crítico en el diseño, debido a su gran influencia en el rendimiento de los sistemas que soportar, a través de sus programas y/o transacciones; es por eso que la representación física de la base de datos está asociada al concepto del modelo físico, debido a que ella debe corresponder a la estructura de la base de datos que será almacenada en los dispositivos físicos. Debido a estas características, el Modelador del modelo físico de la base de datos, debe tener un amplio conocimiento sobre:

- a) Las funciones descriptivas y operativas del SGBD; es decir, la forma como el SGBD define, describe, almacena y manipula los datos.
- b) El detalle de las aplicaciones y su forma de interacción con los registros lógicos y/o físicos (cuando ya fueron definidos); además de las características de cada programa y/o transacción de cada aplicación, considerando: volumen, frecuencia, tiempo de respuesta, etc.
- c) El diseño de los registros físicos, considerando el tamaño de bloques y "buffers", así como las características de las primitivas de acceso (lectura, lectura-grabación).

Cuando se desarrolla una aplicación en particular, con requerimientos en línea, es recomendable evaluar el rendimiento de las características del modelo físico, en el que deberá tenerse en cuenta:

- Que la estructura de registros físicos pueden representar diferentes tipos de registros lógicos; debido a un particionamiento o agrupamiento total o parcial de registros lógicos motivado por un mejor uso de recursos en la búsqueda de un buen rendimiento.
- Que en ciertas circunstancias, es necesario considerar estructuras de acceso adicionales, como por ejemplo, índices sobre algunos atributos que no son claves. Estas estructuras adicionales no afectan (directamente) el funcionamiento lógico de la base de datos, pero hacen que el acceso sea más eficiente; sin embargo, no debe abusarse de ellas porque podrían causar "deterioro" en el rendimiento, especialmente para los casos de inserción/eliminación de ocurrencias de registros.
- Que es necesario agrupar registros en bloques físicos, para minimizar el acceso a los mismos; considerando las características de requerimientos de acceso simultáneo o no a diferentes tipos de registros físicos lógicamente relacionados y definidos por las aplicaciones que interactúan con ellos.
- Que considerando las características del acceso del SGBD, es importante considerar la elección de algoritmos de acceso y actualización a la base de datos, debido a que un orden predeterminado de las primitivas de acceso podría diferir substancialmente de otra en la cantidad de activación de las mismas; influyendo su

ejecución en la rendimienro.

De esta manera, el modelo físico deber expresar y representar:

1. Registros físicos, considerados como conjuntos de datos con el mismo formato, y que son accedados por una o m s claves y/o índices.
2. La estructura de cada registro físico, y una estimación del volumen y frecuencia de sus ocurrencias.
3. Los encadenamientos entre las ocurrencias de los registros, por lo general a través de apuntadores.
4. Las transacciones sobre la base de datos; y sus promedios de ocurrencia y frecuencia de cada una.
5. Las vistas lógicas para cada transacción.

Finalmente, la transformación de Especificación nos dar como resultado una estimación del almacenamiento total necesario para la base de datos, sin considerar las técnicas de compactación y de encriptación que pueden ser usadas en niveles m s bajos.

<Imagen><Imagen><Imagen>



0.2 ¿Que es un Sistema de Gestion de Base de Datos (SGBD)?

0.2.1 Concepto de un SGBD, tomemos algunas definiciones tales como:

" ... sistema desarrollado que hace posible acceder a datos integrados que atraviesan los límites operacionales, funcionales u organizacionales de una empresa. " (S. Atre, 1980)

" ... conjunto de soportes lógicos que permiten describir, memorizar, manipular, tratar y asegurar los conjuntos de datos constituyentes de la base de datos en un entorno de múltiples usuarios simultáneos." (Flory, 1982)

" ... conjunto de programas, procedimientos, lenguajes, etc. que suministra a los usuarios los medios necesarios para describir, recuperar y manipular los datos integrados en la base, asegurando su Confidencialidad y seguridad." (De Miguel, 1985)

" ... conjunto de rutinas de software, entre otros, para:

- definición de datos
- privacidad y seguridad
- modificación y/o recuperación de datos
- backup (respaldo) y/o restore (recuperación)
- mantenimiento
- consulta
- reportes
- etc."

" ... es la interfaz entre las transacciones y la base de datos."

0.2.2 Objetivos en el Uso de un SGBD

- 1) Oportunidad, asociado a la eficiencia y eficacia
- 2) Disponibilidad, permitiendo la accesibilidad de datos
- 3) Consistencia (Oportunidad + Disponibilidad), como calidad de datos
- 4) Evolución, para adaptarse al entorno
- 5) Integridad, en el nivel de los datos así como del sistema

0.2.3 Objetivos de los SGBD

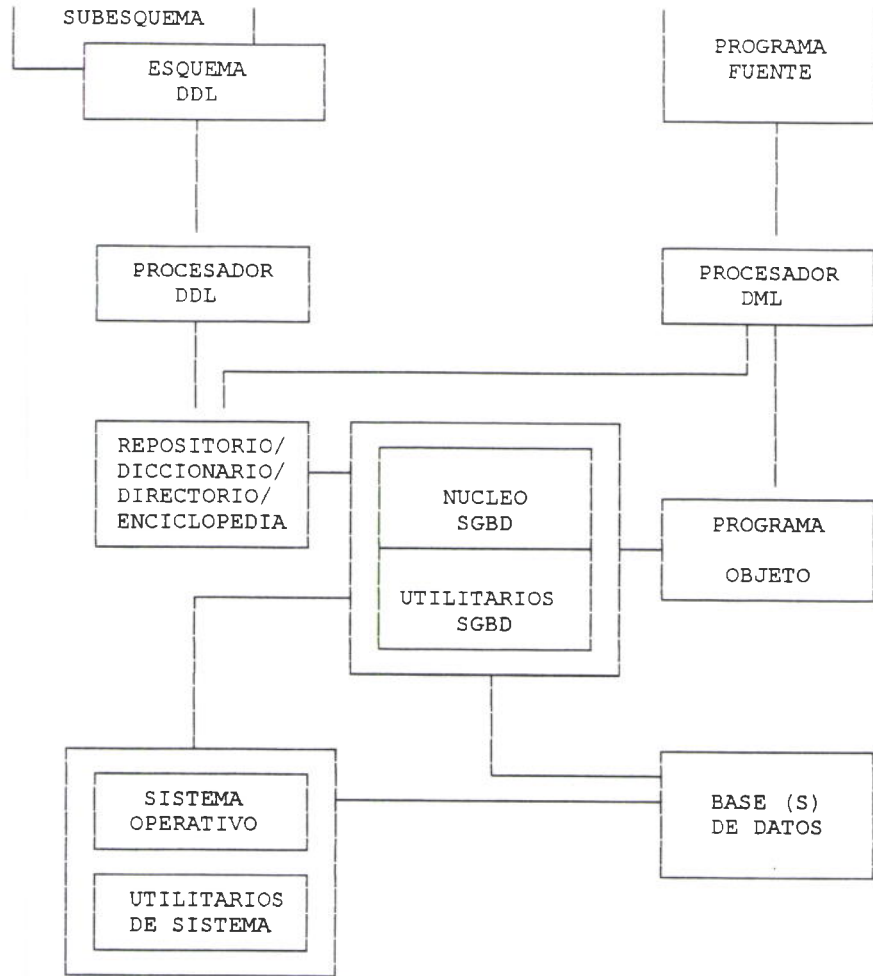
Los objetivos del SGBD que podemos identificar son:

- Independencia de datos
- Accesibilidad limitada
- Datos al día y sin redundancia
- Consistencia
- Interfaz única
- Entrada directa a los datos
- Recuperación por diferentes accesos
- Función completa de interrogación
- Estandarización
- Seguridad

0.2.4 Componentes del SGBD

Veámoslo gráficamente a través de sus componentes:





0.2.5 Productos Asociados a los SGBD

Existen cuatro productos básicos en los SGBD para sistemas Host (propietarios). Estos son:

1. Repositorio / Diccionario / Directorio / Enciclopedia
2. Desarrollador de Aplicaciones (Prototipo, Lenguaje(s) de Programación, basado en intérpretes).
3. Lenguaje de Consulta
4. Lenguaje Reporteador

adicionalmente, en la actualidad se vienen desarrollando herramientas CASE de diverso tipo que incluyen implícitamente algunas funciones de los productos descritos anteriormente. Los lenguajes indicados (ver 3 y 4) conjuntamente con el lenguaje de manipulación de datos (DML = Data Manipulation Language) están basados, por lo general, en lenguajes de 4ta. generación (4GL = 4th. Generation Language). Estas herramientas se clasifican de la siguiente manera :

- I-Case : Integrated-CASE
- L-Case : Lower-CASE y/o
- U-Case : Upper-CASE



0.4 Problemas a resolver

0.4.1 Actividades de Diseño

Durante el Ciclo de Vida del Desarrollo de Sistemas, los profesionales se encuentran en la búsqueda de soluciones a través de la arquitectura de datos y del diseño de las aplicaciones del sistema de información. Para ello, es conveniente precisar que entendemos por:

- Diseño de la Aplicación, corresponde al Diseño lógico que define los requerimientos de información actual y futura, funciones a ejecutar, elementos de datos, seguridad, claves, relaciones, etc.
- Diseño de Base de Datos, corresponde al Diseño físico que provee estructuras y métodos de acceso para implantar la aplicación, rendimiento, copia de respaldo (backup), recuperación (restore), seguridad, etc.

0.4.2 Consideraciones Típicas de Diseño

Por lo general, existen una serie de consideraciones típicas que deben adoptarse para realizar el diseño de Base de datos. Estas son por lo general las siguientes:

- Flexibilidad y complejidad de las necesidades de usuarios.
- Seguridad
- Rendimiento
- Tiempo de desarrollo
- Independencia de datos
- Almacenamiento (espacio) en disco
- Tiempo de mantenimiento
- Tiempo de backup y recuperación

en consecuencia, durante el Diseño de Base de Datos se debe **BALANCEAR** la "rapidez del tiempo de respuesta" y "espacio de almacenamiento" con la "facilidad de uso".

0.4.3 Aproximaciones del Diseño

Cuando se entra en la fase de diseño, surgen una serie de alternativas o aproximaciones que se realizan mentalmente, estas son:

- a) Aproximación Intuitiva del Diseño, en donde se trata de responder:
 1. ¿Qué datos se necesitan?
 2. ¿Qué relación hay entre ellos?
 3. ¿Cómo se recuperan los datos?
 4. ¿Cuáles son las claves?
 5. ¿Cuáles son las claves de acceso rápido?
 6. Dibuje la BD y optimice.
- b) Aproximación Funcional, tratando de responder:

1. ¿Qué funciones se ejecutarán?
2. ¿Qué información se necesitará para cada función?
3. Agrupar información por función
4. Identificar relaciones
5. Dibujar la BD y optimizar.

0.4.4 Decisiones Comunes en el Diseño

Paralelamente al proceso mental de diseño, surgen una serie de consideraciones referidas a:

1) Selección de clave de acceso

1. ¿Cómo buscan datos los usuarios?
2. ¿Qué otras claves se necesitan para acceso rápido o frecuente?

Debe considerarse: ¿Cuántas? ¿Cuán rápido? ¿Cuán frecuente? y su impacto en el rendimiento (performance)

2) Selección de accesos

1. ¿Cómo se relaciona cada ítem con todos los demás?
2. ¿Qué se necesita para describir una entidad?
3. ¿Qué se necesita para ejecutar una función?

Para lo cual es necesario establecer las relaciones:

- Uno a Uno (1::1)
- Uno a Muchos (1::n)
- Muchos a Muchos (n::m)

3) Selección de definición física de accesos

Si las claves de acceso son numerosas e impredecibles, entonces la definición debe ser automática.

Si los valores de las claves deben ser validados, entonces la definición debe ser manual.

Si es necesario almacenar datos adicionales con la clave, entonces la definición debe ser manual.

4) Selección de la capacidad de almacenamiento

1. ¿Cuál es la capacidad necesaria para almacenar todos los registros?
2. ¿Cuánto y cuán rápido crecerá la BD?

Teniendo en cuenta consideraciones tales como:

- Espacio en disco
- Tipo de acceso físico
- Tiempo de obtención de la copia de respaldo y recuperación (backup / restore)

5) Selección de Tipo de usuario (único versus múltiples)

1. ¿Debe tener alguna función acceso exclusivo a BD?
2. ¿Los usuarios en consulta deben ser protegidos de las modificaciones de otros?
3. ¿Los usuarios que modifican deben ser protegidos de otras modificaciones?

Teniendo en cuenta las consideraciones :

- Impacto en rendimiento (performance)
- Modos de acceso (apertura de BD)
- Niveles de bloqueo (locking)

- 6) Selección del tipo de transacción (Batch versus On-line)
1. ¿La información que manipula es estática y/o dinámica?
 2. ¿Cuán actualizada debe ser la información?
 3. ¿Las modificaciones a datos "clave" debe realizarse On-line?

Teniendo en cuenta las consideraciones :

- Impacto en el rendimiento (performance)
- Necesidad de los usuarios

- 7) Selección del proceso de copia de respaldo (backup) y recuperación.

1. ¿Cuán críticos son estos datos para la operación del negocio de la empresa?
2. ¿Cuán seguido deben estar los datos disponibles para los usuario? (horas por día, días por semana, etc.)
3. ¿Qué pérdida de datos podríamos soportar en el caso de una falla catastrófica?
4. ¿Cuánto tiempo podemos perder en la recuperación?

Teniendo en cuenta las consideraciones :

- Tiempo de backup / restore
- Impacto en rendimiento de logging.



TIPO AYUDA SOCIAL	
ID TIPO AYUDA SOCIAL	TIPO AYUDA SOCIAL
	1 ECONOMICA 2 VOLUNTARIADO 3 PATROCINIO 4 CAPACITACION 5 COMPRA DE PRODUCTOS 6 OTRAS 7 NINGUNA

EPOCA DE COMPRA	
ID EPOCA COMPRA	EPOCA COMPRA
	1 NAVIDAD 2 DIA DEL AMOR 3 DIA DE LA MADRE 4 NO COMPRO

ANIVERSARIO	
ID ANIVERSARIO	ANIVERSARIO
	11 NOVIEMBRE 20 AGOSTO 19 JUNIO 10 CENTRO COMERCIAL EL RECREO 6 TELEAMAZONAS 17 NOVIEMBRE 27 MAYO 26 MAYO 25 ENERO 30 MAYO

ESTADO CIVIL	
ID ESTADO CIVIL	ESTADO CIVIL
	1 SOLTERO 2 CASADO 3 DIVORCIADO 4 VIUDO

DISCAPACIDAD MENTAL	
ID DISCAPACIDAD MENTAL	DISCAPACIDAD MENTAL
	1 LIMITACION FISICA 2 LIMITACION MENTAL 3 POCA CLARIDAD 4 FALTA DE DESENVOLVIMIENTO 5 OTRAS 6 NO SE

GRUPO HUMANO	
ID GRUPO HUMANO	GRUPO HUMANO
	1 NINOS 2 JOVENES 3 DISCAPACITADOS 4 ANCIANOS 5 NINGUNO 6 DE TODOS

LABOR FOE	
ID LABOR	LABOR FOE
1	DEPORTIVA
2	LABORAL
3	CULTURAL
4	TODAS LAS ANTERIORES
5	AYUDA A DISCAPACITADOS
6	NO SE
7	OTRAS

ACTIVIDAD	
ID ACTIVIDAD	ACTIVIDAD
1	CINE
2	TEATRO
3	DEPORTES
4	OTRAS

OPINION	
ID OPINION	OPINION
1	OBLIGATORIO
2	EXCELENTE
3	NECESARIO
4	OTRAS

RAZON	
ID RAZON	RAZON
1	SOLIDARIDAD
2	OBLIGACION
3	VOLUNTAD
4	CONCIENCIA
5	LAZOS FAMILIARES
6	OTRAS
7	NINGUNA

PRODUCTO	
ID PRODUCTOS	PRODUCTO
1	MANUALIDADES
2	OBJETOS PROMOCIONALES
3	OTROS

ID PERSONA	ID ACTIVIDAD
45	1
46	4
47	4
48	3
49	4
50	3

ID PROFESIO	PROFESION
1	PROGRAMAD
2	TECNICO
3	SECRETARIA
4	ANALISTA FIN
5	SECRETARIA
6	EJECUTIVA BI
7	INGENIERO
8	TECNOLOGIA
9	LIC CIENCIAS
10	COMUNICADO
11	MARKETING T
12	INGENIERA C
13	SECRETARIA
14	LIC COMUNICA
15	SECRETARIA
16	SECRETARIA
17	ADMINISTRAD
18	ADMINISTRAD
19	MASTER EN E
20	INGENIERIA E
21	AUDITORA
22	SECRETARIA
23	SEC EJECUTIV
24	ADM FINANCI
25	TECNICO EN E
26	LICENCIADO E
27	INGENIERO C
28	ADMINISTRAD
29	INGENIERO
30	SECRETARIA
31	SECRETARIA
32	CONTADORA
33	ASESORA
34	PERIODISTA
35	ING. EN FINAN
36	ING. COMERCI
37	PROFESOR
38	SECRERIA EJ
39	ASISTENTE EN
40	INGENIERIA C
41	PROFESOR BI
42	COMUNICADO
43	LIC EN RELACI
44	SECRETARIA
45	INGENIERA EN
46	SECRETARIA
47	CONTADORA
48	SECRETARIA
49	SECRETARIA
50	SECRETARIA

ID PERSONA	ID ACTIVIDAD
1	3
2	3
2	4
3	1
3	4
4	3
4	4
5	4
6	3
6	4
7	4
8	3
8	4
9	4
10	1
10	4
11	4
12	1
12	4
13	3
13	4
14	3
15	4
16	1
16	3
16	4
17	1
17	2
17	4
18	4
19	1
19	3
19	4
20	1
20	3
21	4
22	4
23	4
24	1
25	3
25	3
26	4
27	3
27	4
28	3
29	1
29	4
30	1
30	4
31	4
32	4
33	2
34	1
35	3
36	1
37	4
38	3
39	3
40	1
41	3
42	1
42	4
43	4
44	1

ID FUNDACION	FUNDACION
1	REMAR
2	INNFA
3	FOE
4	NINGUNA
5	NUESTROS JOVENES
6	UNICEF
7	FUN. DE DESARROLLO CIENT
8	FUNDACION MARIA GRACIA
9	MARIANA DE JESUS
10	FUN. CORAZON
11	ESQUEL
12	EXCEDRA
13	FE Y ALEGRIA
14	VISTA PARA CIEGOS
15	FUNDACION DE LA MUJER
16	FUNDACION GENERAL ECUA
17	ALBERGUE DE ENFERMOS I
18	GUAYASAMIN
19	BANCO POPULAR
20	FUN. DEL NINO TRABAJADOR
21	FUN. ANTONIO QUEVEDO
22	FUNDACION NATURA
23	VISION MUNDIAL
24	CHIDREN INTERNACIONAL
25	DISTROFIA MUSCULAR
26	FUNDACION NUESTROS NIN
27	OPERACION SONRISA
28	CLUB DE LEONES
29	FUN. NINOS DE LA CALLE
30	JUNTA DE BENEFICENCIA DE
31	FUNDACION AMIGO
32	FUNDACION ECUADOR
33	POR UNA VIDA
34	CENTRO DE EPILEPSIA
35	HERMANO MIGUEL

ID EMPRESA	EMPRESA
1	BUESTAN
2	IDEAL ALAMB
3	CONDOR COM
4	SUPER DE TEL
5	PRARA CIA LT
6	TELEAMAZON
7	FLORICOLA S
8	COOPERATIVA
9	FUNDACION N
10	CENTRO COM
11	TOPPSA
12	EDLA RUTI ME
13	FLOTA PETRO
14	ITAPSA
15	JARDINES DE
16	CORFINSA
17	OIL SUPPLY
18	SATCOM
19	LICEO DEL SU
20	EUROVIJES
21	CCF
22	NESTLE
23	COMANDO CO
24	ASERTEC
25	MULTIVISION
26	FILANBANCO
27	PARMALAT
28	BANCO DEL P
29	UTE
30	ASOAMAZONA
31	AJUSTADORE
32	BANCO CENTR
33	MINISTERIO D
34	SUPER DE TEL
35	INNFA
36	SERVICIO AD
37	DIRECCION PR
38	ZONAL TUMBA
39	ASOCIACION D
40	CONSTRUCTO
41	CENTRO DE P
42	UNIVERSIDAD
43	BANCO DEL PI
44	MUNICIPAL TE
45	EGAR S A
46	PARMALAT EM
47	CALZADO PON
48	SEGUROS INT
49	SERVICIO SOC
50	FUNDACION G

ID PERSONA	NOMBRE	APELLIDO	SEXO	DIRECCION	TELEFONO	ID EMPRESA	ID PROFESION	CARGO
1	MARIANA DEL	VICENTE CAR	F	PAN NORTE K	472920	1	1	AUXILIAR
2	JAIME	HERRERA	M	PAN SUR KM 1	690643	2	2	GERENTE DE
3	KARLA	JACOME	F	AV 12 DE OCT	221798 - 797	3	3	ASISTENTE DE
4	MARGOT	BONILLA	F	9 DE OCTUBR	221502	4	4	ESPECIALISTA
5	CATY	BUITRON	F	AV 10 DE AGO	460573	5	5	RECEPCIONIS
6	LILJ	SILVA	F	AV AMERICA Y	426127	6	6	SECRETARIA
7	JAIME	MUNOZ	M	EDI. WORLD T	223778	7	7	GERENTE GE
8	LUIS	ZURIETA	M	AV GRAN COL	544968	8	8	SECRETARIO
9	SANDRA	IBUJES	F	REINA VICTOR	247250	9	9	ASISTENTE EN
10	NATALIA	RODRIGUEZ	F	AV MALDONA	666500	10	10	JEFE DE PUBL
11	VIVIANA	PEREZ	F	GENERAL RO	260651	11	11	ASISTENTE DE
12	MARIA DOLOR	TURRALDE	F	EDIF BANCO L	253123	12	12	SUBGERENTE
13	SUSANA	MOYA	F	AV AMAZONAS	565542	13	13	SECRETARIA
14	WASHINGTON	MOSQUERA	M	KOREA 126 Y	441000	14	14	ASISTENTE G
15	NANCY	MORFELAN	F	WIMPERY 6 D	459823	15	15	SECRETARIA
16	SANDRA	MONTALVO	F	AV AMAZONA	265230	16	16	ASISTENTE DE
17	MARIA LOREN	JATIVA	F	AV REP DEL	268372	17	17	CUENTAS POR
18	CLAUDIA	ROMERO	F	AV COLON 146	559275	18	18	SECRETARIA
19	FABIAN	CUEVA	M	TEODORO GO	640600	19	19	RECTOR
20	LORENA	VIZCAINO	F	RE DEL SALV	970412	20	20	ASISTENTE DE
21	IRENE	VILLALBA	F	EL BATAN 350	240840	21	21	GERENTE FIN
22	JANETH	REYES	F	AV GONZALES	232400	22	22	RECEPCION
23	JANETH	JARAMILLO	F	COMANDANCI	956784	23	23	SECRETARIA
24	LUPE	ZAPATA	F	6 DE DICIEMR	522412	24	24	GERENTE DE
25	FRANCISCO	ARBOLEDA	M	AV GASPARD	438628	25	25	GERENTE GE
26	SUSANA	BARRIGA	F	AV AMAZONAS	265000	26	26	ANALISTA DE
27	DIEGO	FREIRE	M	AV REP DEL S	252900	27	27	GERENTE DE
28	MIGUEL	MERINO	M	AV NNUUYLO	246433	28	28	ASISTENTE DE
29	RODRIGO	BORJA	M	UTE	446233	29	29	PRESIDENTE
30	ROSA	PUGA	F	GASPAR CANE	446638	30	30	SECRETARIA
31	JANETH	PENAFIEL	F	AV ORELLANA	544613	31	31	SECRETARIA
32	AMANDA	POZO	F	AV 10 DE AGO	954031	32	32	CONTADORA
33	SUSANA	SALGADO	F		544597	33	33	ASESORA
34	SABEL	VALENZUELA	F	9 DE OCTURE	221502	34	34	ASISTENTE DE
35	ZOLA	ALBAN	F	VEenezuela 6	572905	35	35	TECNICO ADMI
36	SABEL	OJENAS	F	AMAZONAS Y	265000	36	36	JEFE DE SERV
37	RENE	POZO	M	FRANCISCO D	370710	37	37	DIRECTOR AD
38	ELIZABETH	ZURIETA	F	VALLE TUMBA	371973	38	38	ASISTENTE AD
39	ANIBAL	VAZCONEZ	M	AMAZONAS Y	439560	39	39	ASISTENTE DE
40	VICKY	BRAYO	F	AV REP DEL S	263763	40	40	ASISTENTE DE
41	JOSE	URANGA	M	BALTAZAR DE	633428	41	41	DIRECTOR

ID ESTADO CIVIL	EDAD	TIEMPO EN EMPRE
2	32	10
2	49	23
2	22	2
1	23	4
1	22	1
2	51	16
2	63	8
2	62	18
1	27	4
1	28	5
1	28	2
1	26	4
3	42	4
2	57	25
2	39	2
2	36	2
1	27	1
1	22	2
2	56	5
1	23	1
2	32	2
2	24	2
4	40	7
3	50	10
2	33	12
3	40	13
1	28	3
1	26	2
2	27	4
1	27	6
1	23	2
1	42	14
4	52	2
2	48	7
1	39	11
1	43	3
2	49	26
1	44	16
2	45	19
1	28	5
2	67	15

PERSONA

ID PERSONA	NOMBRE	APELLIDO	SEXO	DIRECCION	TELEFONO	ID EMPRESA	ID PROFESION	CARGO
42	ANA LUCA	PEREZ	F	ABASCAL N 37	266235	42	42	RELACIONES
43	PAULINA	CHAVEZ	F	AV AMAZONAS	980980	43	43	JEFE DE MER
44	JULIA	SABAY	F	ATAHUALPA 1	436851	44	44	SECRETARIA
45	ALFONSO	ALTAMIRANO	M	COCHAPATA 1	465213	45	45	JEFE DE NUEV
46	ANITA	GUERRA	F	IRLANDA 500	252900	46	46	SECRETARIA
47	ELENA	ORTIZ	F	CALLE JUNCA	473083	47	47	ASISTENTE DE
48	AMPARO	DE CALVO	F	AV REP 396 Y	234929	48	48	SECRETARIA
49	MADELEINE	VINUEZA	F	AV DE LA PRE	291396	49	49	SECRETARIA
50	FLORA	NURY	F	SAN JAVIER N	221929	50	50	ASISTENTE DE

ID ESTADO CIVIL	EDAD	TIEMPO EN EMPRE
1	26	2
2	24	2
1	35	6
1	25	2
2	26	3
2	32	5
2	46	5
2	30	11
1	44	12

ENCUESTA

ID ENCUESTA	ID PERSONA	ID FUNDACION	P14	P15	P16	P17	P18	P19
1	1	1	2	No	7	7	3	No
2	2	3	4	Yes	1	7	1	Yes
3	3	5	6	Yes	5	1	3	Yes
4	4	5	7	Yes	2	4	2	Yes
5	5	4	8	No	7	7	5	Yes
6	6	9	9	Yes	6	3	6	Yes
7	7	3	3	Yes	1	2	1	Yes
8	8	10	3	No	7	7	5	Yes
9	9	5	11	No	7	7	5	Yes
10	10	12	13	Yes	3	4	6	Yes
11	11	11	6	No	7	7	5	Yes
12	12	11	11	Yes	1	2	1	Yes
13	13	14	15	No	7	7	5	Yes
14	14	17	16	Yes	1	4	6	Yes
15	15	18	18	Yes	5	1	1	Yes
16	16	19	6	Yes	4	4	2	Yes
17	17	3	3	Yes	1	4	1	Yes
18	18	18	18	No	1	6	5	No
19	19	3	3	Yes	5	6	1	Yes
20	20	21	22	No	7	7	5	No
21	21	23	24	No	7	7	5	Yes
22	22	22	22	Yes	2	6	1	Yes
23	23	11	3	Yes	4	1	1	Yes
24	24	25	4	Yes	1	5	1	Yes
25	25	26	4	Yes	1	1	3	Yes
26	26	11	4	Yes	1	1	1	Yes
27	27	22	3	Yes	1	1	3	Yes
28	28	3	4	No	7	7	5	Yes
29	29	3	3	Yes	2	4	3	Yes
30	30	27	3	Yes	2	4	4	Yes
31	31	4	2	Yes	1	5	3	Yes
32	32	3	28	No	7	7	5	No
33	33	2	14	Yes	1	2	6	No
34	34	12	22	No	7	7	5	Yes
35	35	20	26	Yes	2	3	6	No
36	36	29	4	Yes	1	2	1	Yes
37	37	3	5	Yes	1	1	6	Yes
38	38	4	6	Yes	1	1	1	No
39	39	11	30	No	7	7	5	No
40	40	2	11	No	7	7	5	Yes
41	41	31	3	Yes	1	1	6	Yes

ENCUESTA

P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
4	Yes	5	1	No	Yes	No	Yes	Yes
5	Yes	5	4	No	Yes	No	Yes	Yes
3	Yes	2	2	No	Yes	Yes	Yes	Yes
5	Yes	5	4	No	Yes	No	No	Yes
4	Yes	5	1	No	Yes	No	Yes	Yes
6	Yes	5	2	Yes	Yes	No	Yes	Yes
4	Yes	5	1	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
1	Yes	5	4	No	Yes	Yes	Yes	Yes
4	Yes	3	4	No	Yes	No	Yes	Yes
4	Yes	2	2	No	Yes	No	Yes	Yes
5	Yes	4	2	No	Yes	Yes	Yes	Yes
5	Yes	5	5	No	Yes	No	Yes	Yes
5	Yes	3	4	No	Yes	Yes	Yes	Yes
4	Yes	6	3	No	Yes	No	Yes	Yes
5	No	5	3	No	Yes	No	No	Yes
1	No	5	4	No	Yes	No	Yes	Yes
5	Yes	2	4	No	Yes	Yes	Yes	Yes
6	No	5	2	No	Yes	No	Yes	Yes
5	Yes	5	5	Yes	Yes	No	No	Yes
6	No	5	4	No	Yes	No	No	Yes
5	Yes	5	5	No	Yes	No	Yes	Yes
5	Yes	5	3	Yes	No	Yes	Yes	No
4	Yes	5	2	No	Yes	Yes	Yes	Yes
6	Yes	3	1	No	Yes	No	Yes	Yes
5	Yes	2	1	No	Yes	No	Yes	Yes
4	Yes	2	1	No	Yes	No	Yes	Yes
1	Yes	2	4	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
5	Yes	4	2	No	Yes	No	Yes	Yes
1	Yes	1	4	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
4	No	2	3	No	Yes	No	Yes	Yes
4	Yes	2	3	No	Yes	No	No	Yes
6	Yes	4	4	No	Yes	No	No	Yes
5	Yes	2	4	No	Yes	Yes	Yes	Yes
2	Yes	3	1	No	Yes	No	Yes	Yes
6	Yes	5	2	No	Yes	No	No	Yes
5	No	1	1	No	Yes	No	Yes	Yes
4	Yes	3	3	No	Yes	No	Yes	Yes
4	Yes	2	3	No	Yes	No	Yes	Yes
6	Yes	4	4	No	Yes	No	Yes	Yes
5	Yes	2	4	No	Yes	Yes	Yes	Yes
2	Yes	3	1	No	Yes	No	Yes	Yes
6	Yes	5	2	No	Yes	No	No	Yes
5	No	1	1	No	Yes	No	Yes	Yes
4	Yes	3	3	No	Yes	No	Yes	Yes
4	Yes	2	3	No	Yes	No	Yes	Yes
4	Yes	4	1	No	Yes	Yes	Yes	Yes
2	Yes	1	2	No	Yes	No	Yes	Yes
4	Yes	4	1	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes

P29	P30
1	1
1	1
1	1
1	1
1	3
1	3
1	3
1	3
1	3
1	1
1	3
1	3
1	3
1	1
1	3
1	3
1	1
1	1
1	1
1	1
4	3
1	1
1	2
1	2
1	2
1	3
1	3
1	2
1	1
1	1
1	1
1	2
1	2
1	1
1	2
1	1
1	1
1	3
1	3
1	1
1	1

ID ENCUESTA	ID PERSONA	ID FUNDACION	P14	P15	P16	P17	P18	P19
42	42	11	12	Yes	5	1	1	Yes
43	43	11	32	Yes	6	1	6	Yes
44	44	33	3	No	7	7	5	Yes
45	45	6	30	Yes	7	7	5	No
46	46	34	3	Yes	1	1	3	Yes
47	47	11	11	Yes	2	1	1	No
48	48	3	18	Yes	2	1	3	Yes
49	49	1	1	Yes	2	1	6	No
50	50	35	16	Yes	7	7	5	Yes
	0	0	0	No	0	0	0	No

ENCUESTA

P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
4	Yes	2	2	Yes	Yes	No	Yes	Yes
1	Yes	4	2	No	Yes	No	Yes	Yes
5	Yes	5	4	No	Yes	No	Yes	Yes
6	Yes	4	4	No	Yes	No	Yes	Yes
4	Yes	2	4	No	Yes	Yes	Yes	Yes
5	No	2	1	No	Yes	No	Yes	Yes
5	Yes	4	1	Yes	Yes	No	Yes	Yes
4	Yes	4	4	No	Yes	No	Yes	Yes
1	Yes	5	1	No	Yes	No	Yes	Yes
0	No	0	0	No	No	No	No	No

P29	P30
1	2
1	3
1	3
1	3
1	1
1	2
1	1
1	3
1	1
0	0