

1. Introducción

Mi nombre es Rafael Pedraza Serna y soy Ingeniero Industrial y de Sistemas, he laborado en áreas de informática y sistemas por alrededor de siete años, posteriormente tuve la oportunidad de trabajar aproximadamente 1 año en Walt Disney World como representativo cultural en su programa internacional y desde hace aproximadamente tres y medio años laboro como ejecutivo de cuenta en una compañía de servicios de Mercadotecnia Directa líder en México.

Como ejecutivo de cuenta en esta compañía, tengo la oportunidad de diseñar, implantar, coordinar, y evaluar campañas de Mercadotecnia Directa. Por la experiencia que esto me ha dado en el tema, realmente considero que la Mercadotecnia Directa no es solo una moda en algunos países como Estados Unidos de América, sino que realmente provee de estrategias y herramientas muy útiles para el desarrollo de un negocio. Adicionalmente, al tratar con clientes de todo México, me doy cuenta en primera instancia que aquellas empresas que normalmente lo utilizan son en su mayoría compañías grandes, también que aún para ellas existe desconocimiento sobre la correcta aplicación, uso y evaluación, y por lo tanto existe un desaprovechamiento de sus ventajas.

Lo descrito en el párrafo anterior me motivo a realizar la presente tesis para obtener grado de Maestría en Administración de Empresas con especialidad en Mercadotecnia, sobre el tema de la Mercadotecnia Directa. Espero realmente que pueda ser de utilidad para aquellas personas que desean comenzar a adentrarse en el tema y pueda servir de guía práctica o de introducción general en el tema.

El la Figura 1, se muestra un diagrama en donde se presentan en forma gráfica los capítulos y temas generales que abarcará el presente trabajo, estos se presentan con colores para diferenciar si es parte del cuestionamiento, marco teórico, caso práctico o resultado.

En color verde claro vienen el planteamiento del problema y la hipótesis, en el planteamiento del problema es el preámbulo que presenta los orígenes del cuestionamiento que se formula en la hipótesis.

Posteriormente en color rosa palo, capítulo 2, se presentan los temas del marco teórico, comenzando con la historia de la Mercadotecnia Directa y su origen formal, después se define el concepto y se ubica dentro de la mercadotecnia en general, así como la explicación de todos los elementos que la componen. Al final del capítulo se toca un tema de estrategia de negocios muy nuevo que se llama Customer Relationship Management o CRM.

En capítulo 3 que se presenta en color blanco, se muestra el medio ambiente de la Mercadotecnia Directa en México, en que tipo de empresas se puede utilizar, y el panorama actual relacionado con los diferentes elementos, en esta parte se presenta información estadística de empresas, telefonía, Internet y comercio electrónico, etc.

En el capítulo 4 y 5, color amarillo, se presenta la estructura, desarrollo y evaluación de resultados de un proyecto, para lo cual se presenta un caso práctico que se realizó para el Instituto Nuevo Amanecer. Es un capítulo muy interesante ya que nos explica *paso por paso el desarrollo de un proyecto de Mercadotecnia Directa y de una campaña de telemarketing.*

Al final en el capítulo 6 se especifica la información que lleva a la conclusión de comprobar la hipótesis establecida y se muestran las conclusiones de su servidor sobre el desarrollo del presente trabajo.

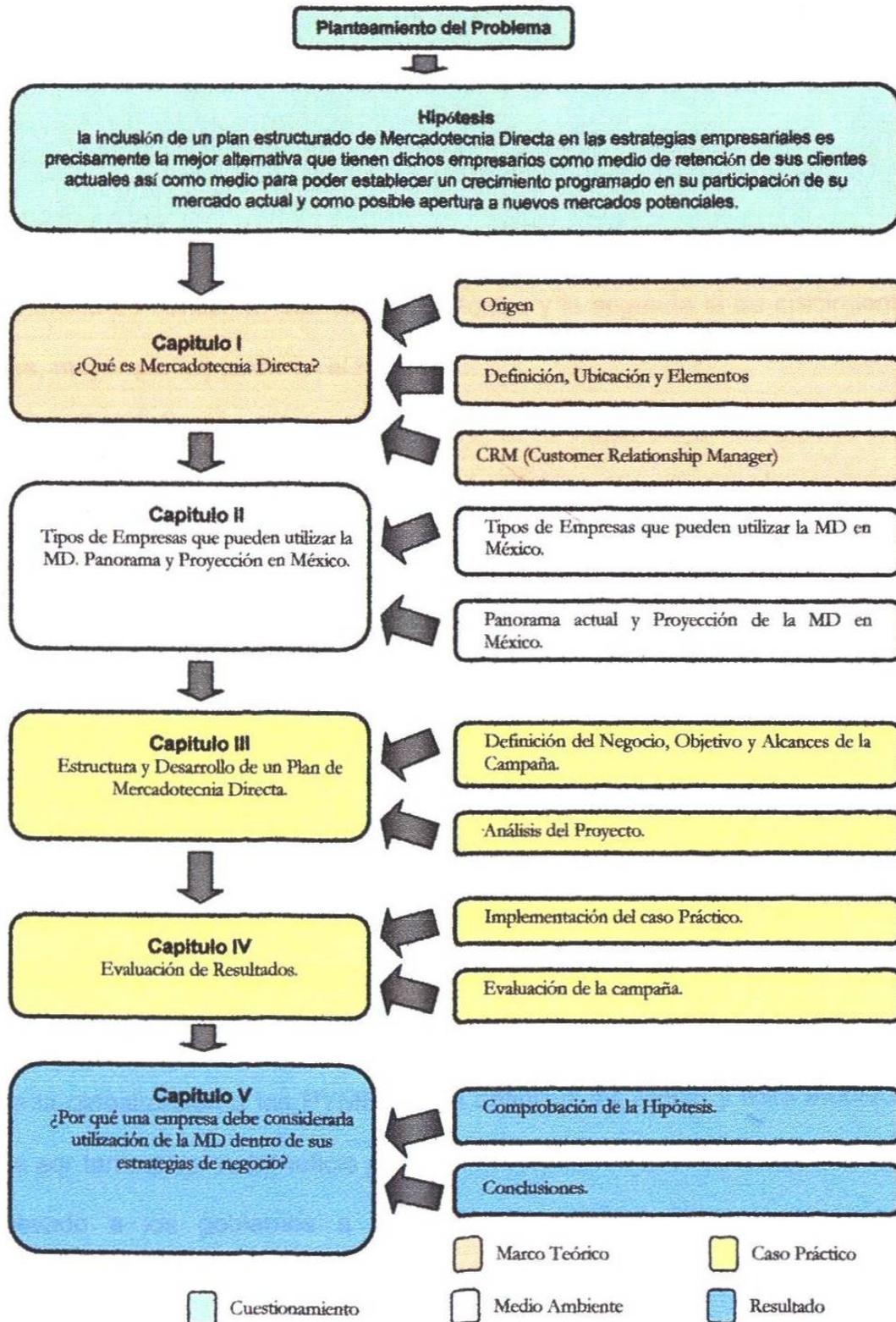


Figura 1. Diagrama Temático.

1.1. Planteamiento del problema.

En la actualidad las empresas en México tienen dos preocupaciones principales, la primera la de conservar sus clientes actuales y la segunda la de crecimiento, esto es, mayor participación en el mercado.

Lo anterior es de gran importancia para todas las empresas en general, pero en especial para la Pequeña y Mediana Empresa (PYME) quien es a la que más preocupa o por lo menos así debería de ser. Por que me atrevo a expresar tal asentamiento, pues bien, los grandes avances tecnológicos que hemos venido presenciando en los últimos 20 o 30 años nos han llevado a acercarnos más, a tener una comunicación más rápida y efectiva, precisamente y así nombrado por muchos expertos, estamos en estos momentos en una nueva era, la era de las comunicaciones, esto llevó también a que los gobiernos entablaran nuevos acuerdos de apertura comercial, llamado comúnmente globalización. ¿En que le afecta la globalización a las PYME's?. En definitiva les afecta y esta afectación puede ser tanto para su beneficio como para su perjuicio. La apertura comercial ha llevado a los gobiernos a permitir que empresas extranjeras puedan comercializar sus productos en México e inclusive el instalarse y producirlos internamente. Las empresas que más comúnmente llegan y se instalan en nuestro país son grandes corporaciones extranjeras, las cuales además de un

gran respaldo financiero, tienen todo el conocimiento de las mejores estrategias para atacar a nuestros mercados y están al tanto de las tendencias más actualizadas en Mercadotecnia.

Las PYME's en México por el contrario estaban acostumbradas a contar con un proteccionismo por parte del gobierno el cual les daba la ventaja de competir solo internamente. Este tipo de empresas tienen bajo respaldo financiero por lo que deben aprovechar al máximo cada peso que se invierte en la misma. Ahora llegan empresas transnacionales y la competencia si es bastante fuerte, definitivamente aquellas empresas que no se planteen una buena estrategia que las lleve a conservar e incrementar su participación en el mercado desaparecerán en poco tiempo. Sin embargo aquellas empresas que realicen una buena planeación estratégica de mercados tienen la posibilidad de no solo tomar más participación en el mercado actual, sino que le da la posibilidad de incursionar en nuevos mercados, inclusive en otros países.

1.2. Hipótesis

Las preguntas que se realiza el empresario Mexicano son ¿Cómo puedo conservar mis clientes actuales? Y ¿cómo puedo crecer para tener más participación en el mercado?.

Bien el objetivo de la presente Tesis es el difundir y proponer que la inclusión de un plan estructurado de Mercadotecnia Directa en las estrategias empresariales es precisamente la mejor alternativa que tienen dichos empresarios como medio de retención de sus clientes actuales así como medio para poder establecer un crecimiento programado en su participación de su mercado actual y como posible apertura a nuevos mercados potenciales. .

Mas específicamente nos enfocaremos a responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es la Mercadotecnia Directa?

2. ¿Qué tipo de empresas pueden utilizar la Mercadotecnia Directa como medio para resolver dichos cuestionamientos?

3. ¿Cuál es el panorama actual de la Mercadotecnia Directa en México y cual es su proyección?

4. ¿Cómo se debe estructurar un plan de Mercadotecnia Directa?

5. ¿Cómo se deben evaluar los resultados que arroje el plan de Mercadotecnia Directa?

6. ¿Por qué una empresa debe considerar la utilización de la Mercadotecnia Directa dentro de sus estrategias de negocio?

2. ¿Qué es la Mercadotecnia Directa?

2.1. Origen.

Ahora que nos encontramos en el inicio de un nuevo milenio vemos que en México las necesidades de los consumidores están cambiando, ahora exigen productos de mejor calidad y al menor precio, adicionalmente buscan que los productos que adquieren estén respaldados por compañías que les brinden garantías y no solo eso sino que también ofrezcan servicios en donde la atención al cliente sea personalizada y de una gran calidad. Sin embargo por otro lado también el consumidor se topa con que debido a sus actividades diarias se encuentra cada vez con menos tiempo que pueda dedicar a buscar tienda por tienda o recorrer todo un centro comercial para encontrar aquello que andaba buscando. Antiguamente en una familia la mujer era la más apropiada para recorrer las tiendas y centros comerciales y la encargada de realizar las compras que fueran necesarias para su casa y su familia, mientras el hombre se dedicaba a trabajar. Sin embargo desde finales de los setentas en México la mujer comenzó a incorporarse poco a poco en el medio laboral, ahora a principios de este milenio es muy común que en una familia tanto el hombre como la mujer

trabajen, por lo que el tiempo que logran tener libre prefieren dedicarlo a convivir en casa y a descansar de sus actividades rutinarias.

Estas necesidades que vemos han surgido en los consumidores Mexicanos son las mismas que se presentaron hace aproximadamente 30 años en Estados Unidos de América y que orillaron a las empresas a tratar de llegar de una manera más personalizada a cada uno de los clientes pero al mismo tiempo tratando de reducir al máximo el costo de sus productos, hacer sus productos más accesibles a los consumidores en todos los aspectos. Es precisamente de esta necesidad de las empresas de donde surge la Mercadotecnia Directa.

Inicialmente las empresas tenían que contar con distribuidores de sus productos que a su vez contaban con vendedores y algunas veces la cadena crecía indefinidamente, esto para poder acceder a regiones más lejanas y llegar más cerca de los consumidores. Sin embargo entre más larga fuera la cadena los costos aumentaban ya que cada una de las partes de la misma tenía que obtener una ganancia, esto originaba que el consumidor final pagara dos o tres veces más del precio original del producto. Lo anterior llevó a que se siguieran analizando medios alternativos para llegar de una manera más directa a los consumidores sin necesidad de tener que utilizar distribuidores sino que la fábrica llegara al último distribuidor abaratando enormemente los precios a los consumidores finales.

El uso de la Mercadotecnia Directa se comenzó a hacer muy popular como una estrategia de mercadotecnia a finales del siglo XX, sin embargo sus inicios datan de hace más de 100 años. La venta por catálogo se menciona se utilizaba en Venecia desde el año 1500, por el año 1700 los ingleses utilizaban catálogos para venta de comercio procedente de China, aunque realmente lo que se considera como un inicio formal de la Mercadotecnia Directa fue la creación a finales de la década de 1880 de las compañías Sear's, Roebuck & Company y Montgomery Ward & Company, consideradas las dos compañías más grandes en el mundo de venta por catalogo. Desde ahí surgió el aprovechamiento del correo para hacer llegar de una manera directa al último consumidor catálogos de productos en donde el consumidor podía ordenar a vuelta también de correo aquellos que deseaba y estos le llegaban directamente a su hogar o lugar de trabajo según fuera el caso, a este procedimiento se le llama utilización de Correo Directo. (*Direct Mail*)

Conforme se fue desarrollando este método se fue viendo la necesidad de la utilización de listas de clientes a los que se enviarían dichos catálogos, ya a finales del siglo XX con el surgimiento de las computadoras nació el concepto de creación, mantenimiento y utilización de Bases de Datos en donde se almacena la información tanto de clientes actuales como de todo aquel individuo que se considere un cliente potencial y a los que iba a ser dirigido determinado esfuerzo

de venta. Precisamente, una fuente de datos de individuos de bastante importancia son los directorios telefónicos. Posteriormente como apoyo al correo directo se inició con la utilización de otro medio de gran importancia con el que se podía contactar a la gente de manera directa, el teléfono, a este método se le llama telemarketing. El teléfono fue inventado por Alexander Graham Bell desde 1875, sin embargo su popularidad no comenzó sino hasta mediados del siglo XX. Con respecto al inicio del telemarketing no hay una fecha exacta de su inicio, pero su popularidad comenzó en la década de los 70's, publicando en los catálogos enviados un teléfono en el que podían realizar sus pedidos sin necesidad de devolver a vuelta de correo la orden o solicitud del pedido, así se daba un trato personal al consumidor y se generaba más confianza en la compañía y en el proceso de venta.

Gracias al gran desarrollo en la tecnología computacional que se ha presentado en la última década, se ha abierto una puerta enorme a las comunicaciones. El Internet y el correo electrónico son grandes avances que nos permiten acceder tanto información, como a un individuo en específico en cuestión de segundos, y con la misma rapidez es posible también el hacer llegar un mensaje a grandes masas de individuos en diferentes regiones del mundo. Del desarrollo de estos medios surge el Comercio electrónico quien es el integrante más reciente en la Mercadotecnia Directa y el cual inclusive en Estados Unidos y otros países Europeos está en proceso de desarrollo presentando grandes expectativas para el desarrollo aún más integral de la Mercadotecnia Directa.

2.2. Definición, concepto, ubicación y elementos que la componen.

Dentro de este punto nos concentraremos en explicar que es la Mercadotecnia Directa, en donde se ubica dentro de la Mercadotecnia en general y cuales son los elementos que componen dicha estrategia.

2.2.1. Definición y concepto de Mercadotecnia Directa.

Según la Asociación de Mercadotecnia Directa (EE.UU.), Mercadotecnia Directa es:

Una forma interactiva de mercadotecnia que utiliza uno o más medios de publicidad o promoción para generar una respuesta o transacción cuantitativa desde cualquier lugar, quedando dicha actividad almacenada en una base de datos.

Esta definición es correcta, sin embargo no es muy específica. Analicémosla.

Primeramente es importante que conozcamos ¿Qué es Mercadotecnia?.

Según la Asociación Americana de Mercadotecnia (American Marketing Association) es el proceso de planear y ejecutar la concepción, establecimiento

de precios, promociones y distribución de ideas, bienes o servicios que generen un intercambio que satisfaga los objetivos individuales y organizacionales.

Es importante ver a la Mercadotecnia Directa como una estrategia que puede ser parte de un plan de mercadotecnia integral, por lo que también tiene como objetivo el generar un intercambio que satisfaga los objetivos individuales y organizacionales. Lo que distingue a esta estrategia es que genera un intercambio uno-a-uno el cual puede ser evaluado inmediatamente y que queda almacenado para futura utilización y referencia.

2.2.2. Ubicación dentro de la Mercadotecnia en general.

Viéndolo dentro de la Mercadotecnia en General, ¿En donde se encuentra ubicada la Mercadotecnia Directa?.

La Mercadotecnia directa se encuentra como elemento de la mezcla promocional. La Promoción es el cuarto elemento dentro de la Mezcla de Mercadotecnia. Como sabemos la Mezcla de mercadotecnia está compuesta por producto, precio, plaza y promoción, comúnmente llamadas las 4 P's. La mezcla promocional a su vez la componen, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones publicas y la mercadotecnia directa. Para mejor visualización veamos la figura 1.

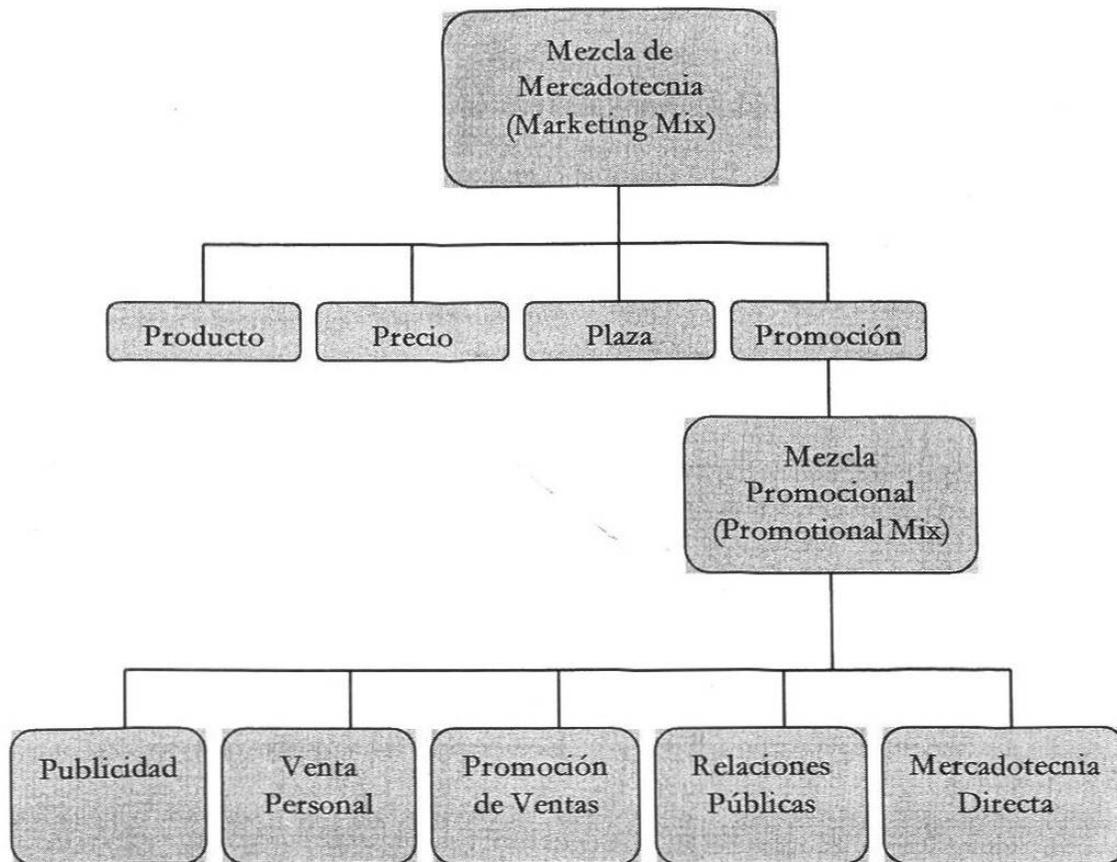


Figura 2. Mezcla de Mercadotecnia.

Es importante el visualizar en donde se encuentra ubicada la Mercadotecnia directa dentro de la Mezcla de Mercadotecnia, ya que en la elaboración de un plan efectivo de Mercadotecnia directa estaremos interactuando con todos los demás elementos que se encuentran en la gráfica, pero esto lo veremos más específicamente en capítulos posteriores.

2.2.3. Elementos de la Mercadotecnia Directa.

La Mercadotecnia Directa a su vez también está compuesta por otros elementos o herramientas, las cuales componen la base de un plan de Mercadotecnia Directa. Su mezcla la componen las bases de datos, telemarketing, correo directo y el comercio electrónico. Ver Figura 2.

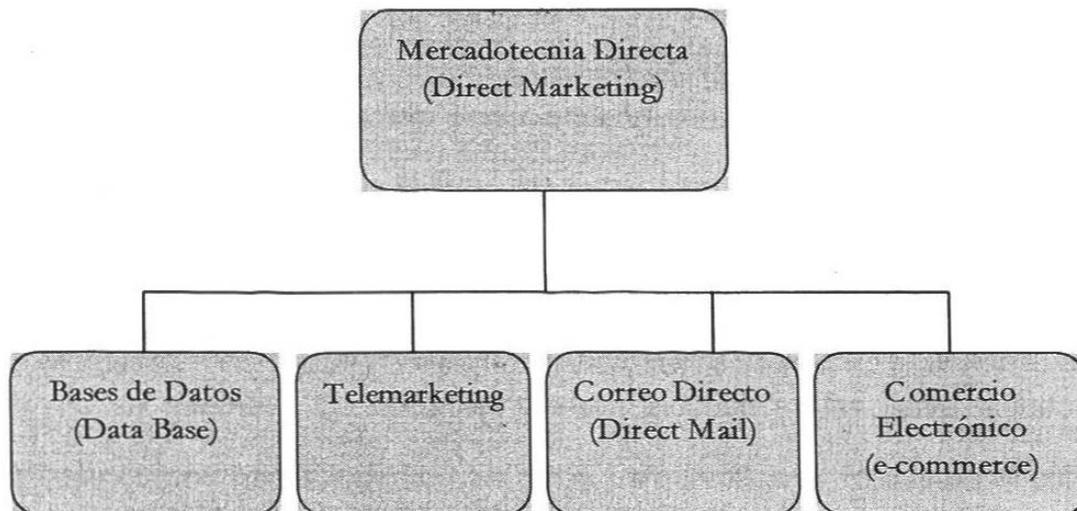


Figura 3. Mezcla de Mercadotecnia Directa.

La eficaz combinación de estos elementos así como la de los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia en general nos llevarán al éxito de nuestro plan y por lo tanto a la satisfacción tanto de los objetivos individuales como organizacionales.

Un plan general de Mercadotecnia Directa, está compuesto de varios programas los cuales tienen objetivos específicos y que en conjunto nos llevarán a la

compleción de los objetivos generales. A estos programas se les llama campañas.

Cada campaña puede tener un objetivo y pueden utilizar un solo elemento de la mezcla o varios, por ejemplo, pueden haber campañas para generación o enriquecimiento de base de datos, campañas de venta de productos, campañas de servicio a clientes, campañas de invitación a eventos, etc.

Digamos que un gerente de ventas desea actualizar toda la base de datos de sus clientes, por lo que estructura una campaña con ese objetivo. Así que para alcanzar ese objetivo envía un correo a todos sus clientes en donde se les invita a actualizar su información para poder brindarle un mejor servicio ya sea llamando a un número telefónico que se le proporciona o accedendo a una página en Internet. De cualquier manera también se les llama a todos los clientes que no han actualizado los datos para verificar si recibieron el correo y para invitarlos a actualizar sus datos en ese momento. Como se pueden dar cuenta en esta campaña se utilizaron todos los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia Directa.

Pero adentrémonos a cada uno de los elementos para poder tener una mejor comprensión de ellos.

2.2.3.1 Bases de Datos.

Según la Enciclopedia Babylon (Babylon.com) Base de Datos se define como:

Conjunto de datos organizados de modo tal que resulte fácil acceder a ellos gestionarlos y actualizarlos.

La definición que nos proporciona la Enciclopedia Británica (www.eb.com):

Cualquier colección de datos o información que está especialmente organizada para poder realizar una búsqueda y extracción rápida por medio de una computadora. La bases de datos son estructuras que facilitan el almacenamiento, extracción, modificación y borrado de datos en conjunción con varias operaciones de procesado de datos.

La primera definición está un tanto general y la segunda es muy específica. Considero que para el uso en los negocios es más apropiada la segunda ya que la no utilización de una computadora dejaría en duda si de una manera manual el acceso a los datos sea fácil y rápido.

Podríamos mencionar más definiciones, sin embargo todas concuerdan en que es un conjunto o colección de datos y que permite un acceso o recuperación de los mismos de una manera fácil y rápida.

Las Bases de datos son la base de la Mercadotecnia directa, en algunos textos se mencionan como el corazón de la Mercadotecnia Directa. ¿Porqué tal aseveración?, pues porque en ellas se encontrará almacenada toda la información que necesitamos de nuestros clientes, nombres, direcciones, teléfonos, transacciones de compra, estilos de vida, demografía, características financieras, etcétera, en general todo lo que necesitemos saber acerca de nuestros clientes.

Como vimos anteriormente en la definición de Mercadotecnia Directa, su objetivo es generar una respuesta o transacción cuantitativa, las bases de datos nos darán la posibilidad de que la información de la transacción sea cuantitativa y que pueda usarse posteriormente, ya sea para datos estadísticos, análisis o posteriores accesos al cliente. Importante es saber que los datos por si solos no tienen valor a menos que se utilicen de una manera que cree valor, la correcta utilización de la Mercadotecnia Directa les dará dicho valor.

Las bases de datos pueden ser utilizadas para ligar y guiar los esfuerzos de mercadotecnia, así como para construir una estructura de información que nos ayude a dirigir futuros esfuerzos de una manera más específica según el comportamiento, necesidades y deseos de cada uno de nuestros clientes, viéndolos como lo que son únicos.

Es fácil confundir el término Base de Datos con el de Listas, sin embargo son dos conceptos diferentes. Mientras que las bases de datos constituyen la base de

toda la información que poseemos de nuestros clientes, las listas solo contienen información que nos sirve para el acceso a los mismos, de hecho estas se generan a partir de las bases de datos. Las listas son requeridas básicamente para el desarrollo de telemarketing Outbound (de salida) y de correo directo, aunque también se utilizan en el uso de correo electrónico.

La definición de Lista que nos proporciona el diccionario Encarta (Encarta.com) es:

Serie de palabras, nombres, números o otros artículos relacionados que están organizados uno después de otro.

La definición que nos proporciona el diccionario de FactMonster (Factmonster.com) es:

Serie de nombres u otros artículos escritos o impresos en una secuencia o grupo significativo, así hasta constituir un registro. Ejemplo, una lista de miembros.

Efectivamente una lista es una serie de registros que contienen información que nos sirve para poder acceder al cliente. Por ejemplo, en las listas para uso de telemarketing los datos más importantes son la lada, el teléfono y el nombre completo de la persona a la que contactaremos. En cambio en una lista que se utilizará para acceder a los clientes por correo directo la información que contendrá será el nombre completo del cliente, calle, número exterior de la casa,

número interior de la casa, colonia, delegación, municipio, estado, país y código postal.

La información que obtenemos en respuesta y que complementa y enriquece a la información con la que ya contamos se almacena en la Base de datos.

Las listas pueden ser generadas tanto de Base de datos Internas de la compañía o pueden comprarse o rentarse a fuentes externas. Normalmente en México los centros de telemarketing más reconocidos ofrecen el servicio de bases de datos y lo más común es rentarlas. El costo es muy variable dependiendo de la calidad de información contenida en los mismos.

Existen dos tipos principales de listas basadas en el origen de las mismas, las *Listas Compiladas* y las *Listas de Respuesta*.

Listas Compiladas.

Son listas que se obtienen de directorios y registros públicos, como lo son la sección amarilla, la sección blanca, directorios profesionales, de negocios, secretarías gubernamentales, cámaras, etc.

En México son las listas que se encuentran más común para su venta o renta. La información de las listas cambia constantemente, en Estados Unidos de América, existen compañías dedicadas a la venta y renta de listas que si

invierten para constantemente estar actualizando la información de las mismas, sin embargo debido al alto costo, en México las listas que se venden o rentan no se actualizan constantemente por lo que el porcentaje de efectividad de las mismas fluctúa entre un 60% y un 80%, sin embargo este también depende mucho del tipo de campaña para la que se utilicen.

Listas de Respuesta.

Son listas que provienen de registros de compradores previos o indagaciones previas y que han producido una respuesta ya sea por correo, teléfono o de manera electrónica (Correo electrónico o Internet) y pueden ser tanto internas, campañas realizadas con anterioridad por la compañía o pueden ser externas, de campañas realizadas por otras compañías y que están dispuestas a venderlas.

Estas listas tienen un porcentaje alto tanto de efectividad en los contactos como en la conversión de ventas, el volumen de registros es menor que el de las listas compiladas, sin embargo permiten atacar nichos aún más específicos de mercado. El costo de este tipo de listas es más alto que el de las listas compiladas sin embargo son ideales en el manejo de campañas de Mercadotecnia Directa. En México las compañías son más celosas con su información, así que es difícil conseguir este tipo de listas, por lo que la mayoría de las veces la compañía tiene que trabajar en el enriquecimiento de su Base de Datos para de ahí generar sus propias listas según las necesidades propias de su negocio.

2.2.3.2. Telemarketing.

Curiosamente la palabra telemarketing no la pude encontrar en varios diccionarios, tampoco la palabra telemercadeo que es como algunas veces se traduce. Sin embargo en los diccionarios en los que si encontré la palabra, la definición era realmente pobre.

Según el diccionario Encarta (Encarta.com) Telemarketing es:

Vender o promocionar bienes o servicios a través del teléfono.

Según el Diccionario de FactMonster (FactMonster.com) su definición es:

Vender o publicitar por teléfono.

Desde mi punto de vista las dos definiciones están correctas, sin embargo incompletas, aún cuando publicitar y promocionar son conceptos diferentes.

La definición que propongo al concepto de Telemarketing es:

Acción que realiza un individuo o empresa para comunicarse con sus clientes o contactos a través del teléfono.

No sólo nos comunicamos para vender o promocionar algo, sino también nos podemos comunicar para brindar un servicio, verificar información, requerir información, dar un aviso, etc.

2.2.3.2.1. Tipos de Telemarketing.

Existen dos tipos de telemarketing, de entrada y de salida, éstos son mejor conocidos por sus términos en inglés, "Inbound" y "Outbound".

Telemarketing Inbound.

Es aquel en el que el contacto es iniciado por el cliente o cliente potencial. Es una actividad de generación de contactos pasiva, ya que está en espera de que el cliente tome la iniciativa y se contacte con nosotros. Como ejemplo podríamos mencionar a una compañía que se anuncia ya sea en televisión, radio, medios impresos o electrónicos y que publica un número telefónico al cual invitan al cliente o cliente potencial a comunicarse ya sea para realizar una compra u obtener un servicio. La compañía tiene que esperar a que los clientes al ver el anuncio sean motivados a realizar la llamada y se contacten ya sea para requerir información, realizar su compra u obtener algún servicio. En el uso de este tipo de telemarketing es de vital importancia que el mercadólogo utilice el medio adecuado para que llegue a los nichos de mercado que desea atacar y que el mensaje sea el más apropiado para motivar a los clientes o clientes potenciales a

comunicarse. Si el medio o el mensaje no son los apropiados la campaña fracasará.

Telemarketing Outbound.

El telemarketing Outbound es justamente lo opuesto al telemarketing Inbound, en éste el contacto es generado por la compañía. Es una actividad de generación de contactos pro activa y que nos provee de un mayor control en la actividad de realizar dichos contactos. El éxito para el contacto de clientes o clientes potenciales en el uso de una campaña Outbound, reside en la utilización de listas adecuadas y la duración de los guiones o scripts que utilizarán los operadores o representantes de ventas telefónicas (RVT's) al realizar un contacto. El uso de este tipo de campaña también puede ser complementado con medios publicitarios televisivos, de radio, impresos o electrónicos, que informen anticipadamente a nuestros clientes o clientes potenciales sobre el producto o servicio el cual pretendemos brindarle, sin embargo no espera de manera pasiva a que el cliente se comuniquen sino que pro activamente se les llama a los clientes para contactarlos. De hecho el utilizar medios publicitarios que anticipen el motivo de la llamada hace más eficiente el tiempo y conversión de la misma.

Hemos utilizado algunos conceptos que no hemos explicado, como script o conversión y con los cuales quizá no esté familiarizado, éstos los explicaremos más adelante dentro de este capítulo.

2.2.3.2.2. La versatilidad del Telemarketing.

Como vimos anteriormente en este capítulo, existen otros objetivos que se pueden perseguir por el telemarketing además de la realización de ventas. Existen otros propósitos o estrategias que también pueden utilizar el telemarketing como herramienta, algunos ejemplos pueden ser la administración de cuentas, el soporte a campo, prospección y servicio a clientes.

Administración de cuentas. Muchas compañías utilizan el telemarketing para dar servicio a cuentas de una manera más eficiente de la que podrían servirlos con vendedores de campo. Microsoft por ejemplo en México utiliza ejecutivos de cuenta telefónicos para estar en contacto y dar servicio a todos sus distribuidores que lo apoyan alrededor del país por medio de su línea de Direct Access. Para Microsoft sería muy costoso el tener personal en campo que se encargara de cada una de las cuentas en cada ciudad del país.

Soporte a campo: Son representantes telefónicos que dan soporte a los esfuerzos de un ejecutivo o gerente de cuenta de campo quien hace las visitas personales en la locación de cada una de sus cuentas. En México Microsoft también cuenta con una Línea de Negocios en la cual utilizan gerentes de cuenta telefónicos que apoyan a los gerentes de cuenta de cada uno de sus distribuidores para sus cuentas medianas y grandes. El gerente de cuenta realiza llamadas a sus clientes finales para verificar la calidad del servicio que se les proporciona y verificar si tienen alguna necesidad de producto o soporte, se

ponen a sus ordenes y dan a los clientes un teléfono al cual se pueden comunicar para posteriores necesidades. Todo lo que se le pueda resolver o proporcionar al cliente por la línea se le realiza por ese medio, y si el cliente necesita una visita en campo ya sea para un soporte o para la compra de productos, el gerente de la cuenta telefónico contacta al gerente de cuenta en campo para que programe una visita en la locación del cliente y le proporciona todos los antecedentes de la llamada que sostuvo con el cliente. Con éste tipo de estrategia Microsoft logra estar en comunicación continua con todos sus clientes a un bajo costo y generando una completa satisfacción en sus clientes.

Prospección: Muy parecido a las actividades de soporte en campo, el telemarketing de prospección combina el telemarketing con actividades de campo, la diferencia reside en que una vez que el representante telefónico identifica a un prospecto, la cuenta se turna a los ejecutivos de campo y el representante telefónico no vuelve a contactar con ninguna llamada posterior a la cuenta. Un ejemplo de este tipo de servicio lo realiza en México Compaq para identificar prospectos de negocios que habían realizado compras de sus equipos, que se encontraban dentro del período de garantía normal y que estuvieran interesados en adquirir los servicios de extensión de garantías y de soporte en sitio. Los registros de los prospectos que estaban interesados se turnaban a la fuerza de ventas en campo para que fueran atendidos por ellos.

Servicio a Clientes: Es muy común pensar que el servicio a clientes es una actividad exclusiva de telemarketing inbound, como en los números 800 a los que

se llama para pedir soporte o información sobre algún producto o servicio, sin embargo también es posible combinarlo con esfuerzos outbound. Terra Networks en su introducción en México compró una serie de ISP's (Internet Service Providers) o proveedores de Internet y llamó a todos los clientes de cada uno de ellos en toda la República para informarles que su proveedor había sido adquirido por Terra y que necesitaban hacer una migración a los nuevos servidores para poder seguirles brindando el servicio, en la línea también les ofrecían realizar el cambio en ese momento apoyados por personal de soporte técnico o si no les era posible realizar el cambio en ese momento les proporcionaban un número telefónico al cual se podían comunicar posteriormente para que los apoyaran con la migración.

2.2.3.2.3. Conceptos de Telemarketing.

Existen una serie de conceptos básicos con los cuales hay que familiarizarse al hablar de telemarketing ya que se está interactuando con ellos constantemente.

Representante Telefónico: Es la persona que realiza o recibe las llamadas telefónicas. También se utilizan otros términos como *Representante de ventas telefónicas* (RVT), Rep, Operador o por sus siglas en inglés TSR (Telemarketing Sales Representative).

Script o Guión: Es la redacción que utilizan los RVT's a la hora de la realización de la llamada. Su estructura normalmente está compuesta por una Introducción en donde el operador pregunta por la persona que busca y se presenta mencionando la compañía de donde llama, el contenido en donde explica al cliente el motivo de la llamada, si es de venta la solicitud u orden del cliente, y las despedidas tanto de venta o de no venta. También la complementan preguntas más comunes con sus respectivas repuestas y posibles objeciones con textos específicos para rebatirlas.

SPH: Es el número promedio de ventas por hora telemarketing. La medida más general utilizada para la medición y control del desempeño de una campaña de telemercadeo es el SPH, abreviación de las siglas "Sales Per Hour" cuyo término en español es Ventas por hora. Este término no solo es utilizado para campañas de venta de productos, realmente se utiliza para todas las campañas de telemercadeo. En el proceso de inicio de una campaña de telemarketing se definen cuales son las llamadas objetivo, las cuales se especifican como venta, posteriormente se estipula una meta de llamadas objetivo o ventas que se pretende lograr por cada hora telemarketing.

El SPH se calcula en base a una formula general, dicha formula es la herramienta de medición más importante dentro del telemarketing, ya que nos sirve para efectuar el análisis de los resultados de la campaña, proporcionando información esencial de una manera inmediata que nos ayuda a la correcta toma de decisiones.

La fórmula general del SPH es:

$$\text{SPH} = \text{CPH} \times \text{Conversión}$$

CPH: Sus siglas que corresponden a "Contacts Per Hour" o en español Contactos por hora. Es el número promedio de llamadas contactadas por hora telemarketing.

Contacto: Toda aquella llamada en la que logramos contactar a un tomador de Decisiones (TTD), esto es, se logra contactar a una persona a la que le podemos vender o brindar el servicio para lo que estamos llamando. En EUA se les llama "Yes or Not Calls", llamadas de Si o No.

Los Contactos no siempre se especifican igual para todas las campañas, dependen de las características de la misma y son definidos por la persona que estructura la estrategia de la campaña, normalmente el Account Manager o Ejecutivo de cuenta es el encargado de dicha función. Quizá una empleada doméstica pueda ser un contacto para una campaña que vende boletos para un sorteo, pero un remarcaje en una campaña de venta de servicios de cable televisivo.

Su fórmula despejada es $\text{CPH} = \text{SPH} / \text{Conversión}$

Conversión: Es el porcentaje de ventas sobre el número de contactos. Si es un producto fácil de vender su conversión es alta, si es un producto difícil de vender su conversión es baja. La conversión depende mucho del tipo de producto que se venda, de la efectividad de los scripts y de la motivación de los operadores.

Su fórmula despejada es $\text{Conversión} = \text{CPH} / \text{SPH}$

CCPH: Sus siglas corresponden a "Completed Calls Per Hour" o en español Llamadas completadas por hora. Es el número promedio de registros finalizados por hora telemarketing. Son llamadas que ya no van a ser remarcadas, tienen una disposición final, este número incluye a los contactos. Por ejemplo, en una campaña cuyo objetivo es vender servicios de conexión a Internet, hablamos con una persona que nos dice que ya cuenta con nuestro servicio, este registro no puede ser dispuesto como contacto, ya que no es una persona a la que le podamos vender, por lo tanto la llamada se dispondría como "ya tiene nuestro servicio" y esta disposición debe de ser definida como una llamada completa, por que ya no le vamos a volver a llamar para ofrecerle el servicio.

El CCPH es un número importante ya que muestra que tan rápido estamos acabando con una lista de registros, permitiéndonos realizar ajustes a las horas telemarketing estimadas originalmente.

RPH: Siglas que corresponden a "Remarcajes por hora". Los remarcajes son registros los cuales pretendemos volver a marcar. Ejemplos de disposiciones

que se deben definir como remarcaje son “Lo va a consultar”, “Menor de edad”, “Empleada domestica”, “No se contactó a TTD”.

DPH o LLTPH: Las primeras siglas corresponden a “Dials Per Hour” y las segundas al mismo término pero en español Llamadas Totales Por Hora. Es el número promedio de llamadas totales que realizamos por hora telemarketing. Éstas incluyen completos, remarcajes y otros. Dentro de otros se pueden considerar tonos de ocupado, trifones, faxes, etc. o todas aquellas disposiciones que no quedaron definidas en las otras definiciones.

Account Manager o Ejecutivo de cuenta: Cuando se contratan los servicios de un proveedor externo, como lo es un centro de telemarketing, normalmente éste asigna a un Ejecutivo de cuenta o Account Manager para que sea el contacto entre nosotros (su cliente) y el centro de telemarketing. El Ejecutivo de cuenta es el responsable de administrar todos los aspectos concernientes al programa para el cual estamos contratando los servicios de su compañía desde el inicio del programa hasta su término desempeñándose como el enlace entre el cliente y la compañía para la cual trabaja. Su objetivo principal es el de asegurar que las metas de calidad, productividad o rentabilidad se cumplan o aún mejor se sobrepasen. Debe de mantener una estrecha comunicación con su cliente, reportando el progreso en cuanto a metas, productividad, calidad, estrategias a seguir e inclusive horas trabajadas y facturación. En ocasiones cuando el proveedor también da el servicio, reporta el seguimiento y resultados de correo directo, mensajería y administración de las bases de datos.

La mayoría de las veces el cliente también asigna un ejecutivo de cuenta que sirva de contacto con la o las compañías que contrata, administrando, evaluando, estableciendo estrategias y realizando un balance entre los diferentes centros o proveedores contratados.

Cuando los servicios de Mercadotecnia directa se realizan dentro de la misma compañía (In House), también tiene que asignarse un ejecutivo de cuenta que administre esta función, proponga estrategias y se responsabilice la operación.

Normalmente, durante el tiempo de vida del programa, el ejecutivo de cuenta tiene que interactuar con casi todos los departamentos en un centro de telemarketing, es por eso que es comúnmente llamado “el centro de la rueda” (Hub of the wheel), ver figura 3. Es una función algunas veces un tanto frustrante ya que tiene total responsabilidad por los resultados de cada una de las áreas, pero no tiene autoridad directa sobre ellas.

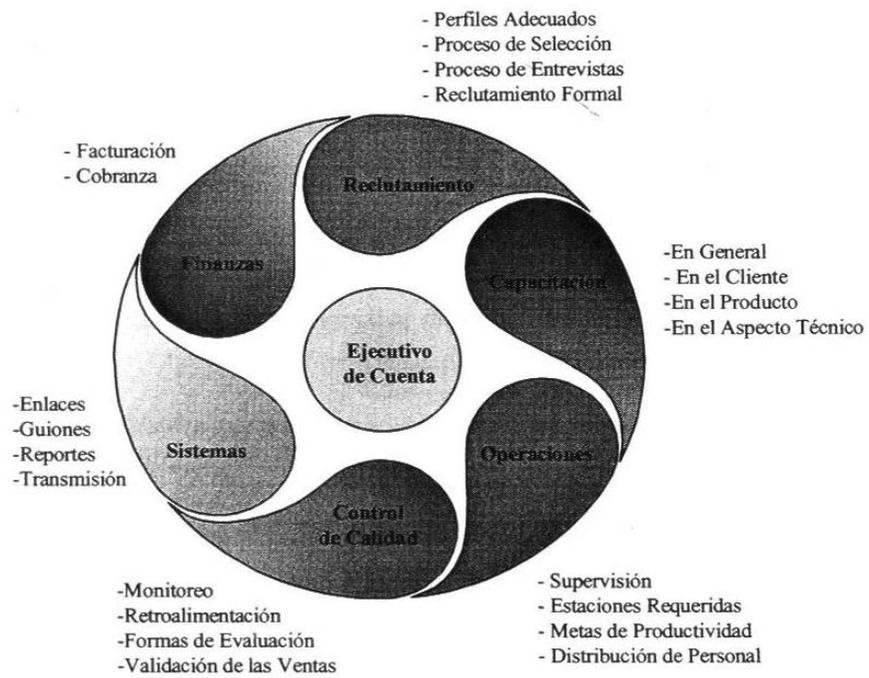


Figura 4. Ejecutivo de cuenta: El centro de la rueda.

2.2.3.3. Correo Directo.

Otro importante elemento de la mezcla de mercadotecnia directa es el Correo directo, también conocido por su término en inglés Direct Mail. Como se define el término en algunos diccionarios:

Según el diccionario Encarta (Encarta.com) Correo Directo es:

El uso del correo dirigido a clientes potenciales a manera de publicidad o de material promocional.

Según el Diccionario de FactMonster (FactMonster.com) su definición es:

Correo usado usualmente para propósitos publicitarios, petición de donaciones, u otros propósitos parecidos, enviado simultáneamente a un número amplio de posibles clientes o contribuidores.

La revista Centros Telefónicos, que pertenece al Instituto Mexicano de Telemarketing, nos dice que Correo directo es:

Un sistema de comercialización que da a conocer un producto o servicio por medio de una pieza de correspondencia, en forma de tríptico, catálogo, carta, etc., y que va dirigido a un grupo de prospectos identificados por sus características y preferencias de consumo.

En las tres definiciones anteriores se habla que el uso del correo directo es meramente con un propósito de comercialización, sin embargo difiero con tal opinión. Tomemos el ejemplo de los bancos, éstos utilizan el correo directo para hacernos llegar los estados de cuenta, lo cual no se podría nombrar como comercialización, es puramente un servicio. Normalmente aprovechan el envío del correo y adicionan material promocional de sus servicios adicionales, pero éste no es el objetivo principal de ese correo, su objetivo es el de brindar el servicio de proveernos de información de nuestras cuentas, además si no se incluyera ese material promocional adicional, seguiría siendo correo directo.

Para mí el Correo Directo es una herramienta de comunicación impresa que utiliza el correo tradicional para proporcionar un servicio o dar información comercial sobre algún producto o servicio de una manera dirigida a clientes actuales o potenciales previamente identificados y en el cual pueden incluirse algunos otros materiales no impresos.

Los usos que se le puede dar al correo directo realmente son muy amplios y esto lo podemos ver diariamente en nuestra caja de correo de nuestra casa, nos llegan estados de cuenta bancarios, aplicaciones para tarjetas de crédito, catálogos de ropa, catálogos de computadoras, folletos de precios de supermercados, etc.

Cuales son los objetivos par los que puede ser utilizado el correo directo.

Crear Buena Voluntad. Como lo es el enviar una carta de bienvenida, dar gracias o enviar un regalo por su preferencia, inclusive para disculparse en caso de que se proporcionara un mal servicio.

Desarrollar Familiaridad e Interés. Se puede enviar información sobre nuestros productos o servicios, información de nuestra compañía, etc. Esto puede generar un interés en las personas que con el apoyo de otros medios directos puede cerrar con una venta.

Proveer demostraciones. Se pueden enviar piezas de demostración de productos o servicios, como lo puede ser un software o un video. Recuerdo haber recibido un correo directo de la BMW a mi casa el cual me llamó mucho la atención ya que contenía un video en el cual se presentaba una demostración de todas las ventajas de los automóviles de esta marca y las pruebas de calidad por las que tenían que pasar. Si hubiera tenido el suficiente dinero como para comprarme uno muy probablemente me hubiera motivado a asistir a una demostración personal en la agencia. Terra y AOL (American on Line) también han utilizado este método enviando CD's con cortesías de tiempo en Internet para que los usuarios puedan probar su servicio.

Generar Tráfico. Otro de sus usos puede ser para generar tráfico, como lo es el enviar invitaciones para algún evento en donde se realizará la presentación de algún producto. Dell Computers en México envía invitaciones a sus clientes

potenciales para asistir a desayunos en donde se les realiza un presentación de la compañía y productos que ofrece.

Influenciar los canales de distribución. No necesariamente el correo tiene que ser siempre dirigido al último consumidor sino también puede enviarse a los distribuidores, revendedores u otros influenciadores para que promocionen nuestros productos. Colgate Palmolive envía muestras de sus pastas dentales y folletos de educación dental a los centros de salud en todo México para que estos a su vez influyeran la compra de esta marca en los últimos consumidores.

Orden de Compra Directa. También por medio del correo se pueden incluir ordenes de compra que se devuelven a través de ese mismo medio. Un ejemplo de esto son los catálogos de productos que recibimos en nuestros hogares y los cuales incluyen una forma de orden de compra la cual se envía por correo con un giro postal para al cabo de algunos días recibir el producto directo en nuestra casa. También pueden ser cartas las cuales ofrezcan el producto y anexas la orden de compra. Este método es muy utilizado por Reader's Digest.

2.2.3.3.1. Elementos del Correo Directo.

El sobre. El sobre o envoltura es un elemento de gran importancia, ya que ésta pieza es lo que primero verá el prospecto y que tiene que captar su atención. El uso del correo directo es muy común en nuestros tiempos, y no es raro que las

personas sean muy selectivas a la hora de revisar su caja de correos para ver cuales son realmente los que le interesa leer y cuales desecharlos sin ni siquiera abrirlos. Es por dicha razón que al utilizar dicha herramienta debemos de ser realmente cuidadosos en su diseño, para que realmente la información que enviemos sea leída por nuestro prospecto. Según el Instituto de Correo Directo en EE.UU. (Direct Mail Institute) Un lector tarda en promedio 11 segundos en decidir si lee la pieza o la desecha.

La Oferta. Es la descripción del producto o servicio ofrecido. Es recomendable que ésta se realice por medio de una carta dirigida al prospecto y se trate de realizar lo más personal posible en base a las características que conocemos de él. La oferta debe de incluir la descripción del producto o servicio, los beneficios que provee y los términos de compra. Al estructurar una carta es de gran importancia que se planee bien la armonía entre las ideas del mensaje. Realmente no importa que tan largo o corto sea el mensaje, sin embargo si no se capta la atención del prospecto en el primer párrafo de la carta es difícil que éste continúe con la lectura, es por eso que se recomienda comenzar con los beneficios del producto o servicio que se ofrece enfocado en los intereses del lector no los suyos o lo de su empresa. Sea lo más específico posible, así el lector sabría exactamente que recibiría y no solo eso trate de comprobarle al lector la veracidad de lo estipulado. Otra recomendación es el enviar la carta como persona y no solo como institución, esto es:

Juan Pérez

Director de Ventas

Empresas Directas, S.A. de C.V.

El Anexo o anexos: Los anexos soportan lo descrito en la oferta, éstos pueden ser documentos comprobatorios como lo son los casos de estudio, muestras gratis, videos o CD's con demostraciones, etc.

El cupón de Respuesta: Una vez que se capta la atención del cliente se convierte en el elemento más importante ya que por medio de éste se cierra la venta. Este puede presentarse como un cupón separado de la carta, sin embargo lo descrito en el cupón debe de incluirse como cierre de la carta. El cupón de respuesta debe de facilitar al máximo la contestación para poder cerrar la venta, a continuación se describen cuatro puntos importantes que debe de contener para que eso sea posible:

Debe decirle al lector que hacer y no dejar duda. ¡Ordene Ahora!, ¡Llame para establecer una cita!.

Las acciones que deberá efectuar el prospecto deben de ser fáciles y obvias. Los lectores no pierden mucho tiempo en buscar la manera de responder, entre más fáciles y obvias sean las acciones que debe realizar el prospecto, la probabilidad de respuesta aumenta.

Incluir razones por la que el prospecto debe de responder pronto. El incluir fechas límites para la promoción, o limitar el producto a inventarios son razones por las que un prospecto debe de apresurar su respuesta, lo mismo es si se mencionan descuentos o regalos si lo hace antes de determinada fecha o lo limita a un número de personas que primero se comuniquen.

Terminar con un mensaje o imagen positiva para el prospecto. Puede resaltar de nuevo los beneficios que el prospecto obtendrá.

2.2.3.3.2. Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX).

Hace algunos años el servicio que brindaba el Servicio Postal Mexicano dejaba mucho que desear, sin embargo de finales de los noventas a la fecha en el inicio de este nuevo milenio, SEPOMEX se ha venido reorganizando y ha mejorado enormemente sus servicios, de hecho con la meta de ser económicamente autosuficiente, enfocaron su prioridad hacia los servicios de grandes usuarios o empresariales en los cuales se incluye el correo directo.

SEPOMEX presta una amplia gama de servicios de acuerdo a las diferentes necesidades de los usuarios, entre los cuales se encuentran:

Correspondencia ordinaria. Consiste en la recepción transporte y entrega de correspondencia. Es el servicio básico del Correo.

Correspondencia registrada. Es una variación del servicio ordinario, con la diferencia de que se lleva un control por escrito en cada etapa del proceso postal.

Seguro Postal. Es la obligación que se contrae en la prestación del servicio, de responder , aún en casos fortuitos o de fuerza mayor, por la pérdida de la correspondencia, o por faltantes en su contenido o averías, hasta por la cantidad en que se hubiera asegurado.

Acuse de recibo. Exclusivo para correspondencia registrada, consiste en recabar en un documento especial la firma de recepción del destinatario o de su representante legal y en entregar este documento al remitente, como constancia.

Servicio de Almacenaje. Consiste en la conservación y guarda de correspondencia y envíos que el público deposita en las Oficinas postales.

Giros y Vales Postales. Consiste en la remisión de dinero, a través de Oficinas Postales, por medio de libramientos a favor de beneficiario determinado. Los vales postales son emitidos para diferentes denominaciones.

Máquinas Franqueadoras. A través de las cuales se imprimen marcas de franqueo, evitando pegar estampillas, lo que permite llevar un mejor control.

Porte Pagado. Limitado a grandes usuarios, consiste en utilizar sobres o tarjetas con una impresión que indica que el porte ha sido cubierto previamente.

Correspondencia con Porte por Cobrar. Consiste en la autorización a un gran usuario a enviar a sus clientes sobres o tarjetas que podrán ser devueltos por este a través del correo, sin necesidad de pagar porte. El porte es cubierto por el gran usuario de acuerdo a las piezas devueltas.

Propaganda Comercial. Consiste en la recepción, transporte y entrega de envíos de correspondencia de carácter publicitario, aplicando una tarifa reducida.

Publicaciones Periódicas. Consiste en la recepción, transporte y entrega de este tipo de impresos, con tarifa preferencial, previo cumplimiento de algunos requisitos por el editor.

MEXPOST. Es un servicio acelerado de mensajería que le ofrece mayor agilidad en los envíos y seguridad en la entrega de correspondencia tanto en el territorio nacional como en el extranjero. MEXPOST le ofrece los servicios que le puede brindar alguna otra mensajería a precios más razonables.

Si dispone de un permiso de Propaganda Comercial, si los sobres llevan las leyendas requeridas; si todas las direcciones tienen su código postal y se clasifica por centros de reparto, SEPOMEX le prestará un buen servicio.

Existen compañías que prestan servicios de Correo directo, usted solo les proporciona los diseños y listas de prospectos a los que desea realizar los envíos y ellos realizan la impresión de los materiales, los ensobretados, el franqueo, aplicación de etiquetas y los depósitos ya sea por Sepomex o por alguna otra mensajería especializada si así se acuerda.

2.2.3.4. Comercio Electrónico.

El comercio electrónico es el elemento que más recientemente se integró a la mezcla de Mercadotecnia Directa, también se conoce por sus términos en inglés electronic commerce, e-commerce o e-comm. El comercio Electrónico, Internet, World Wide Web y el correo electrónico o e-mail son conceptos que por la relación tan estrecha que llevan algunas veces se llegan a confundir y se piensa que significan lo mismo, sin embargo esto no es así.

Veamos las definiciones que nos proporciona la Enciclopedia Británica (www.eb.com) acerca de estos conceptos:

Electronic commerce (e-commerce o e-comm).

Es el mantener relaciones de negocios y venta de información, servicios, y bienes de consumo por medio de redes de telecomunicaciones computacionales.

Internet.

Red que conecta a muchas redes computacionales y que está basada sobre un sistema de direcciones comunes y un protocolo de comunicación llamado TCP/IP (siglas en ingles de Trasmisión Control Protocol / Internet Protocol).

World Wide Web (www, conocida también como La Web).

Es el principal servicio de recuperación de información del Internet. Da a los usuarios acceso a una vasta formación de documentos que están conectados entre sí por medio de ligas de HyperText o Hypermedia. Los documentos de HyperText con sus correspondientes textos y ligas están escritos en HyperText Markup Language (HTML) y asignados a una dirección en línea llamada Uniform Resource Locator (URL).

Correo Electrónico o e-mail.

Son mensajes transmitidos y recibidos a través de una red de computadoras digitales. Permite a los usuarios de computadoras que se encuentren conectados a una red a enviar a otros usuarios textos, gráficos, sonidos e imágenes animadas. En la mayoría de los casos el mensaje puede ser transmitido simultáneamente a un universo de usuarios o a un grupo o individuo seleccionado.

Entendamos entonces que el Internet es la red de telecomunicación pública que conecta a miles de computadores en todo el mundo y que utiliza el World Wide Web como servicio para recuperar y dar formato a la información y documentos que ahí se contienen. El usuario que desea conectarse al WWW tiene que utilizar una herramienta especial que le dé dicho acceso, a dicha herramienta se le llama navegador o Browser. Los navegadores o browsers más comunes que nos permiten el acceder la información de la web son el Netscape Navigator y el Internet Explorer.

Los documentos contenidos en el WWW son escritos en un lenguaje especial para poder ser vistos por los usuarios, este lenguaje es el HyperText Markup Language más conocido por sus iniciales HTML. Estos documentos son alojados en sitios que son identificados por una dirección en línea en el ciberespacio (Cyberspace) llamada URL (Uniform Resource Locator) Los formatos de URL's más comunes son:

Para Negocios o compañías <http://www.tunegocio.com>

Pueden especificarse por país como <http://www.tunegociomexico.com.mx>

Para organizaciones www.tuorganización.org

Para agencias gubernamentales <http://www.tuagencia.gob>

La herramienta que nos permite enviar o recibir mensajes o paquetes digitales a través de los medios aquí descritos se le llama Correo Electrónico, ya que se asimila al envío de correo ordinario, en el cual al paquete se le especifica una dirección a la cual debe de ser enviado y un remitente en caso de que no localice la misma y el paquete deba de retornar a su origen. Existen varias ventajas del correo Electrónico, la principal es la velocidad con la que los mensajes llegan a su destinatario, un mensaje enviado desde México puede ser leído por una persona en Alemania en cuestión de minutos, este tiempo depende de la velocidad y periodicidad en que envían y reciben los mensajes los servidores involucrados. Otra de sus grandes ventajas es que un mensaje puede ser enviado desde una persona hasta varias personas o grupos de personas simultáneamente. A la hora de comercializar productos o servicios estas ventajas son de gran ayuda para penetrar mercados en mínimos de tiempo.

El Comercio Electrónico entonces es la actividad de utilizar los medios que acabamos de mencionar para fines de transacciones comerciales o de negocios, esto es ya sea para promoción o venta de productos o servicios o para el control de actividades que envuelven a un negocio, como lo es el control de inventarios, de distribución o de procesos administrativos propios de las empresas. Para algunos autores Comercio Electrónico solo envuelve las transacciones de promoción o venta y cuando lo conjuntan con transacciones de control de inventarios, administrativos u otros controles de procesos de las empresas les llaman Negocio Electrónico.

2.3. El CRM.

CRM son las siglas que representan a Customer Relationship Management, cuya traducción literal al español sería Administración de las relaciones con los clientes.

Según la definición que proporciona Babylon.com CRM o Customer Relationship Management es un término usado para describir las sofisticadas herramientas que algunos vendedores de software desarrollan para ayudar a definir grupos de clientes y dirigirse a ellos con los productos y servicios indicados.

No concuerdo con la definición que Babylon otorga al término, de hecho creo que es un error muy común el confundir el CRM con las herramientas que se desarrollan para que éste se lleve a cabo, y una gran culpa la tienen los mismos desarrolladores que tratan de ligar al máximo el término con sus aplicaciones.

El CRM es para mí, una estrategia de negocios la cual tiene como objetivo el aprender más a cerca de nuestros clientes, para poder así ofrecerle los productos y servicios que necesita, además de reconocer su lealtad hacia nuestros productos y compañía, utilizando una combinación de tecnología con recurso humano. Es una estrategia principalmente de retención y reconocimiento de clientes.

No podemos descartar el uso de la tecnología en la implantación de una estrategia de CRM, sin embargo la tecnología no es el CRM. La idea del CRM es el ligar las diferentes áreas de la compañía, ventas, soporte, servicio a cliente, mercadotecnia, administración, etcétera, de tal manera que tengamos toda la información del cliente ligada y conozcamos bien su comportamiento, razón por la cual es necesaria una muy buena administración de las bases de datos y también por eso es necesaria la tecnología. Además, de preferencia el cliente tiene que tener la oportunidad de comunicarse por diferentes medios, como correo electrónico, paginas web, chat, vía telefónica, etcétera. Pero el solo hecho de que toda esta información del cliente esté almacenada en una base de datos no nos sirve de nada, lo importante es que se aproveche dicha información en beneficio del mismo cliente.

Otro aspecto importantísimo y que sin esto no funciona, es el recurso humano, toda nuestra compañía tiene que estar conciente que nuestro principal objetivo es el satisfacer a nuestro cliente y que da alguna manera todos estamos ligados directa o indirectamente con el consumidor final y debemos de enfocar nuestros esfuerzos a eso.

En un reportaje que leí acerca del CRM en la revista e-contact de Julio Agosto del 2001, nos dice que de lo que trata el CRM es de cómo hacer para reconocer al cliente, convirtiendo nuestros contactos en reforzadores de la relación y no en debilitadores comerciales. Y ejemplifica con el caso de un consumidor que lleva 10 años en una compañía celular, paga puntualmente sus cuentas, consume por

arriba del promedio y rara vez solicita algún tipo de aclaración o presenta alguna queja.

La pregunta es ¿Qué hacer con este sujeto? Y nos dice que al parecer lo más inteligente que se les ocurre al los más altos ejecutivos y mercadólogos de esta empresa es patearlo, maltratarlo y, si es posible, ignorarlo, ya que lo consideran un cliente cautivo, que no requiere atención alguna y que es mejor direccionar sus esfuerzos en adquirir nuevos y perfectamente desconocidos proyectos como clientes.

Gran error, imaginen por un momento como se siente el cliente que abre el periódico y encuentra desplegados de una página completa en donde lee “Bienvenido tu que eres un desconocido para nosotros. Solo por mirar esta oferta te regalaremos un teléfono y tiempo de conexión, además de que participas en un sorteo espectacular y por si fuera poco, si no te gusta el servicio, te reembolsamos tu dinero”.

Y las preguntas son: ¿No es más rentable tener por otros 10 años más a nuestro cliente actual, satisfecho, atendido y ayudándolo a crecer dentro de un programa de lealtad y reconocimiento? ¿No sería más rentable tener a un promotor permanente por lo menos 10 años más gracias a la calidad y servicio y a la equidad lograda de la marca con el producto y el cliente?.

Yo, al igual que el autor del reportaje en la revista, creo que sí. Sin embargo por lo menos en México existen muchos ejecutivos que piensan lo contrario. Por eso hablamos de que el recurso humano dentro de la compañía debe de estar enfocado al cliente y a satisfacerlo aún más de lo esperado por el mismo, pero involucra a todos, desde los altos ejecutivos que establecen las estrategias de venta y retención, hasta la persona que contesta las llamadas telefónicas o el repartidor que entrega el producto en la casa del cliente.

En el ejemplo del cliente del celular es necesario que cuando él llame al número 800 para revisar su estado de cuenta, el operador por parte de la empresa celular sepa de inmediato quien es él y cuanto valor representa ese cliente para la empresa, a fin de que haga todo el esfuerzo por conservarlo. Eso es CRM.

Operativamente que es lo que el CRM logra.

- Proveer un mejor servicio a clientes.
- Hacer que los centros de llamado sean más eficientes.
- La venta cruzada más efectiva.
- Ayuda a realizar cierre de ventas de una manera más rápida.
- Simplificar los procesos de mercadotecnia y ventas.
- Incrementar el ingreso por cliente
- Descubrir nuevos prospectos.

En general, el CRM es una de las estrategias más nuevas dentro de la Mercadotecnia Directa, comúnmente confundido con aplicaciones de sistemas pero realmente es una filosofía encaminada a conocer al cliente y reconocer su lealtad.

2.4. Resumen del Capítulo.

En resumen, la Mercadotecnia Directa es una estrategia del Plan de Mercadotecnia de una compañía y se encuentra dentro de la Mezcla promocional. Los elementos que componen la Mezcla de Mercadotecnia Directa son las Bases de Datos, el Telemarketing, el Correo Directo y El comercio Electrónico. Un plan estructurado de Mercadotecnia Directa está compuesto por uno o varios programas con objetivos específicos los cuales se les llama campañas y pueden utilizar uno o varios elementos de la mezcla simultáneamente para el logro de dichos objetivos. El Customer Relationship Managment (CRM) es una estrategia de retención y reconocimiento a clientes en donde se busca satisfacer al máximo al cliente y premiarlo por su lealtad de una manera efectiva.

En el capítulo siguiente explicaremos que tipo de empresas pueden utilizar la Mercadotecnia Directa como herramienta de solución de negocios y veremos en forma global el panorama que actualmente se vislumbra en México para la Mercadotecnia Directa.

3. Tipos de empresas que pueden utilizar la Mercadotecnia Directa como medio de retención y / o generación de clientes y negocios. Panorama actual y proyección en México.

3.1. Tipos de Empresas que utilizan la Mercadotecnia directa.

Una vez que definimos los conceptos de la Mercadotecnia Directa y sabemos donde se encuentra dentro de la mezcla de mercadotecnia, los elementos que la componen y como se estructura, surge la pregunta, “¿aplicará para mí?”, y por ende nos preguntaremos “¿Qué tipo de empresas son las que pueden utilizar la Mercadotecnia Directa como medio de retención y/o generación de clientes y negocios?”. La respuesta es muy sencilla “Todas”, aunque se oiga increíble, es verdad, toda empresa no importando que tipo de servicio o producto comercialice puede utilizar la Mercadotecnia Directa como medio de retención y/o generación de clientes, lo que varía es la estrategia a seguir y la mezcla proporcional de elementos que se utilicen según el tipo de producto o servicio que se pretenda comercializar.

3.1.1 Tipos de mercado a los que se enfocan las empresas o negocios.

Para poder realizar una estrategia de mercadotecnia directa adecuada es importante primero identificar el negocio en el que estamos, o sea, el tipo de mercado al que nuestro producto o servicio va dirigido.

Existen dos conceptos que mayormente se utilizan para identificar el tipo de negocio que realizamos o pretendemos realizar, B2B y B2C. B2B es la manera en que en inglés abrevia Business to Business, que traducido literalmente al español quiere decir Negocio a Negocio. El concepto B2B lo que significa es que nuestro mercado objetivo son otros Negocios no un individuo. B2C es como en inglés se abrevia Business to Consumer, cuya traducción es Negocio a consumidor. Lo que significa B2C es que el mercado al que dirigimos nuestra estrategia será la persona o personas que utilizarán nuestro producto o servicio, osea, el último consumidor.

Es importante el definir nuestros mercados objetivos ya que para cada uno se utilizan estrategias diferentes para generar o retener clientes. Existen empresas cuyo mercado es B2B, otras que su mercado el B2C, pero también existen empresas que tienen productos o servicios para los dos tipos de mercado. Debemos estar conscientes cual es nuestro caso para poder dirigir la estrategia más adecuada.

En el caso de las empresas que son tanto B2B como B2C tienen que realizar estrategias separadas para cada uno. Por ejemplo, Alestra, compañía que representa a la corporación internacional AT&T y que presta servicios de telefonía de larga distancia en México, tiene productos dirigidos tanto a mercados B2B como a B2C, y sus estrategias para atacarlos son diferentes. En el caso de B2B, las estrategias que utilizan para realizar una venta de sus servicios se enfocan a dar énfasis en que proporcionan soluciones de telecomunicaciones y realzan ventajas como el proporcionar reportes a la medida del cliente, proporcionar tarjetas a los empleados del mismo para que puedan realizar llamadas con cargo a la cuenta del cliente desde cualquier parte de la república y del mundo, números 800, claridad en las líneas, no saturación, descuentos por volumen de consumos, etc. A diferencia de la estrategia que utilizan para B2B, en el mercado B2C sus estrategias se enfocan sobretodo en precio comparado con su competencia, descuentos en horarios nocturnos, calidad en el servicio de atención a clientes, etc.

Los conceptos de Business to Business y de Business to Consumer no son nuevos, estos han existido de siempre, sin embargo lo innovador es la manera en que ahora cambian sus estructuras de operación para tener una comunicación directa con el cliente y para reducir sus costos.

El auge de los términos B2B y B2C no solo se ha dado como concepto de tipo de mercado sino que también en materia de comercio electrónico estos se han

utilizado como plataformas de acceso a mercados on-line, o sea, el mercado potencial que existe en el Internet.

Según un reportaje presentado por Ediciones Deusto de España, dice que las empresas B2B que comercializan a través del Internet se pueden clasificar en dos grupos:

e-frastructure (“infraestructura para la red”). Que son Negocios que se ocupan de cuestiones necesarias para el desarrollo de los negocios en la red (logística, software, servicios de integración de aplicaciones, gestión de contenidos, creación de webs, hosting, etc.).

e-market. Que son negocios en Internet desarrollados en torno a los distintos sectores que realizan transacciones comerciales, contenidos, publicidad y gestión.

Básicamente los negocios enfocados al B2C quedarían dentro del segundo, e-market.

Estas plataformas de acceso en el B2B, se pueden plantear en base a 3 modelos principales de negocios on-line:

El Modelo Horizontal. El cual está basado en ofrecer productos que son utilizados por una amplia diversidad de sectores, como suministros de oficina, reparaciones y soportes de operación.

El modelo Vertical. Se especializa en un sector concreto y profundiza en torno al mismo. Plásticos, químicos, textiles.

El modelo basado en funciones. Ofrecen servicios funcionales con alta capacidad para agregar valor, como el procesamiento de nóminas o la obtención de empleados temporales.

3.2. Panorama actual y proyección de la Mercadotecnia Directa en México.

La Mercadotecnia Directa no es un tema nuevo y en países desarrollados se ha utilizado desde hace más de 20 años de una manera bastante satisfactoria, sin embargo en México comienza formalmente en la década de los 90's. El avance de este tipo de estrategia en México ha sido relativamente lento debido sobre todo a la infraestructura de comunicaciones, sin embargo desde mediados de los noventas se ha presentado un gran impulso realizando inversiones considerables por parte de las empresas relacionadas con las comunicaciones.

3.2.1. Negocios en México.

Según el Instituto de Estadística Geografía e Informática de México (INEGI) a 1998, que es el último reporte generado, en México se contaba con 3,241,548 establecimientos incluyendo los estratos Grande, Mediano y Pequeño. A continuación en la tabla 1 se describen los criterios para la determinación de estratos de tamaño basándose en el número de empleados, posteriormente en la tabla 2 se describen el número de establecimientos por sector de actividad económica según estratos de tamaño y en la tabla 3 observamos el porcentaje de negocios que cuentan con equipo informático a 1998 y el número promedio de PC's en cada uno de los estratos.

TABLA 1. CRITERIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE ESTRATOS DE TAMAÑO POR NÚMERO DE EMPLEADOS.

Sector	Estratos		
	Pequeño	Mediano	Grande
Comercio	hasta 5	de 6 a 20	21 o más
Servicios	hasta 5	de 6 a 50	51 o más
Manufacturero	hasta 30	de 31 a 70	71 o más
Construcción	hasta 100	de 101 a 250	251 o más
Agroindustria	hasta 100	de 101 a 250	251 o más

Fuente: Encuesta Nacional sobre la Conversión Informática Año 2000
en el Sector Privado No Financiero. INEGI, 1998

TABLA 2. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA SEGÚN ESTRATOS DE TAMAÑO 1998.

Sector	Estratos			
	Total	Grande	Mediano	Pequeño
Total	3,241,548	32,084	187,475	3,021,989
Comercio	1,686,511	18,194	70,392	1,597,925
Servicios	1,136,880	9,310	108,245	1,019,325
Manufacturero	403,608	2,576	4,360	396,672
Construcción	12,139	1,888	4,284	5,967
Agroindustria	2,410	116	194	2,100

Fuente: Encuesta Nacional sobre la Conversión
 Informática Año 2000
 en el Sector Privado No Financiero. INEGI,
 1998

Como podemos ver en la tabla 2 al cierre de 1998 99% de los negocios están ubicados en los estratos Pequeño y Mediano.

TABLA 3. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON EQUIPO INFORMÁTICO SEGÚN ESTRATOS DE TAMAÑO 1998.

Sector	Estratos			
	Total	Grande	Mediano	Pequeño
Establecimientos	3,241,548	32,084	187,475	3,021,989
Establecimientos con Equipo Informático	1001390	30847	126095	844448
% de establecimientos con equipo informático	31%	96%	67%	28%
Promedio de PC's por establecimiento y estrato	3.54	29.7	4.8	2.4
PC's por estrato	3,548,087	916,156	605,256	2,026,675

El INEGI no presenta información al cierre del 2000 sin embargo esta información nos sirve de base para la investigación.

3.2.2. Telecomunicaciones.

El mercado de las telecomunicaciones en México era un mercado muy cerrado y por el lado de la telefonía monopolizado completamente. Fue hasta finales de los noventas cuando se comenzaron a ofrecer más opciones para los usuarios, las leyes en el área de telefonía se abrieron permitiendo la entrada de otras compañías que pudieran ofrecer servicios inicialmente de larga distancia, posteriormente de telefonía móvil y finalmente para telefonía local.

Con el objeto de regular y promover el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones en México el gobierno federal creó la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), el cual es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de comunicaciones y Transportes. La información estadística que a continuación presentamos en diferentes tablas es proporcionada por dicha comisión.

Uno de los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia directa es el telemarketing y se basa en la interacción con los clientes por medio de la línea telefónica, por lo que es importante el ver el mercado potencial general que se tiene para el uso del telemercadeo.

En la tabla 4 podemos apreciar el número de líneas telefónicas fijas en servicio por entidad federativa y su total nacional desde 1990 hasta el 2000.

Tabla 4
Líneas Telefónicas Fijas en Servicio por Entidad Federativa
Miles 1980 - 2000

ENTIDAD FEDERATIVA NACIONAL	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000 p/
AGUASCALIENTES	42.3	52.2	60.9	67.8	78.1	84.4	81.3	86.8	92.4	103.9	116.9
BAJA CALIFORNIA	163	183	207.8	247.1	274.4	301.5	324.5	352.1	357.3	412.7	459.3
BAJA CALIFORNIA SUR	28.4	32.6	37.1	41.5	46.6	47.2	46.5	49.8	54.4	60.9	70.7
CAMPECHE	18.5	20.2	23.4	28	33.6	34.3	34.4	36.3	39.2	42.6	48.5
COAHUILA	151.3	168.4	186.1	202.1	226.3	229.4	230.9	241.4	258.8	286.5	319.3
COLIMA	32.9	35.8	40.7	46	52.9	51.2	52.5	55	60	66.9	76.6
CHIAPAS	53.5	60.7	68.5	80.4	91.1	97.7	99.1	103	112.7	123.7	139.2
CHIHUAHUA	193.8	215.3	247.2	274.2	298.3	308.6	302.4	324.2	343.9	378.2	415.9
DISTRITO FEDERAL	1,524.90	1,736.40	1,805.60	1,997.10	2,189.90	2,202.10	2,186.00	2,252.80	2,357.50	2,524.20	2,827.10
DURANGO	61.2	67.8	79.6	88	97.3	99.9	97.6	101.9	112	125	137.6
GUANAJUATO	187.2	188.5	207.8	235.1	262.9	275.3	282.9	299.8	329.8	368.3	422.5
GUERRERO	89.5	99.1	114.7	127.3	138.8	147.9	150.9	156.9	170.3	186.5	221.5
HIDALGO	54.1	64.8	74.3	84.4	93.9	99.5	101.1	103.8	113.9	125	140.8
JALISCO	424.9	487.3	568.2	641.5	711.1	737.6	742.6	778.1	833.2	910.7	1,066.60
MÉXICO	475.9	503.9	641.7	779.6	923.9	1,002.50	1,021.80	1,082.60	1,189.00	1,343.10	1,537.10
MICHOACÁN	136.7	158.1	174.4	193.9	217.8	231	238.9	252.4	272.9	297.2	327.1
MORELOS	88.9	99	111.8	123.2	136.3	149.3	152.4	169.6	170.2	186.9	206.5
NAYARIT	33.8	40.4	47.2	55.9	62.3	62	62.1	65.2	67.3	75.8	85.4
NUEVO LEÓN	370.3	417.9	473.2	527.6	591.6	598.9	598.2	628.5	672.5	748.5	846.4
OAXACA	49.5	57.5	66.9	77.7	85.9	92.4	96.9	102.5	112.5	122.7	138.5
PUEBLA	183.8	182.9	204.7	231.5	262.7	273.5	283.7	298.5	328.5	369.6	408.2
QUERÉTARO	45	54	63.9	81	97.1	102.1	104.8	112.7	120.9	139	157.8
QUINTANA ROO	26.2	32.1	40.2	47.4	53.9	58.2	62.4	65.8	76.5	88	107.3
SAN LUIS POTOSÍ	86.4	98.7	108.5	116.8	125.7	128.9	131.2	135.9	147.3	163.1	181
SINALOA	125.9	143.4	166.8	189.6	208.8	207.2	197.4	200	215.1	239.4	268.7
SONORA	141.2	162.3	183.8	208.6	225.9	225.6	213.1	219.8	260.9	284.7	313.6
TABASCO	46.7	57.7	64.9	70.7	77.6	79.2	79	80.7	88.1	94.8	105.6
TAMAULIPAS	177.8	197.3	220.3	242.7	266.5	275	278.1	290.4	309	343.4	376.6
TLAXCALA	16.3	19.1	25.8	30.3	36.6	44.2	43.1	47.2	51.2	57.7	66.1
VERACRUZ	259	273.6	302.4	331.7	367.8	371.6	367.4	379.5	406.5	442.2	496.5
YUCATÁN	74.4	84.4	95.5	106.8	122	124.9	128.6	137.2	148.2	163.1	183.1
ZACATECAS	27.7	30.5	36.8	45.3	51.5	56.3	57	59.8	66	73.9	86.6

Nota: A partir de 1999, incluye a los nuevos concesionarios de telefonía local.
FUENTE: COFETEL, con información proporcionada por los concesionarios.

Tabla 5
Líneas Telefónicas en Servicio, Residenciales y no Residenciales
1992 - 2000

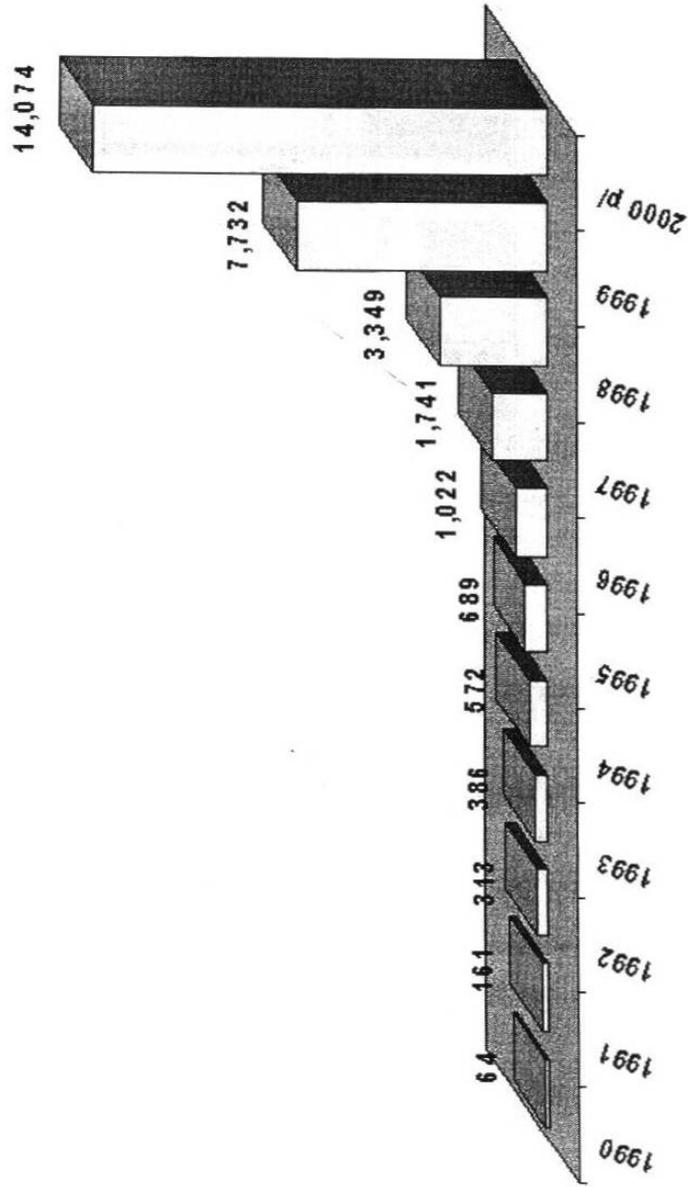
ESTADO	1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998		1999		2000 p/	
	RESID.	NO RESID.																
AGUASCALIENTES	44,397	16,502	48,895	18,845	56,872	21,490	61,086	23,346	60,400	20,997	63,985	22,814	67,933	24,445	76,355	27,529	85,375	31,545
BAJA CALIFORNIA	119,660	86,209	170,383	76,663	203,371	71,038	222,605	76,922	233,741	90,706	263,088	96,068	282,143	97,331	308,411	104,277	339,153	120,150
BAJA CALIFORNIA SUR	26,753	10,310	30,413	11,100	33,944	12,700	33,007	14,151	33,377	12,890	35,485	14,295	38,162	16,200	41,872	19,037	47,728	22,930
CAMPECHE	16,613	6,761	20,064	7,956	24,863	9,023	25,212	9,064	25,555	8,673	27,092	9,177	28,688	10,501	31,133	11,422	35,303	13,176
COAHUILA	138,028	47,189	151,228	50,898	169,947	56,342	171,357	58,025	176,169	54,746	183,990	57,816	198,251	60,558	214,127	74,350	235,808	83,515
COLIMA	30,037	10,613	34,781	11,206	38,887	12,297	40,443	12,260	40,887	11,071	42,212	12,766	45,395	14,804	50,127	16,813	56,029	20,614
CHIHUAHUA	50,213	19,281	56,342	22,096	66,387	24,723	71,859	25,871	73,326	25,756	78,319	26,680	83,501	29,171	90,936	32,790	101,005	37,589
CHIHUAHUA	188,814	80,365	209,245	84,952	228,631	89,893	237,340	71,229	235,536	68,920	250,395	73,798	260,409	77,475	288,220	80,995	315,812	100,084
DISTRITO FEDERAL	1,158,999	647,035	1,302,864	694,230	1,422,318	747,565	1,482,097	739,986	1,457,279	708,999	1,512,417	740,390	1,588,804	768,891	1,676,131	848,026	1,851,178	975,906
DURANGO	62,178	17,466	67,702	20,319	75,312	21,065	76,507	23,423	77,556	20,044	80,546	21,309	90,212	21,700	96,752	29,259	105,812	31,798
GUANAJUATO	147,960	59,858	168,592	66,487	189,487	73,429	201,985	73,031	209,915	73,001	222,478	77,321	245,828	84,081	273,880	94,479	311,624	110,671
QUERREARO	87,664	27,092	97,246	30,073	105,499	33,338	114,120	33,819	118,430	32,487	124,380	34,546	134,901	36,374	146,608	42,096	172,399	49,160
HIDALGO	57,462	16,807	65,516	18,850	72,910	21,003	78,159	21,357	79,842	21,129	81,877	21,935	90,398	23,474	97,842	27,165	109,401	31,380
JALISCO	413,649	194,855	471,206	170,274	526,956	164,185	562,632	164,919	562,443	180,127	590,052	188,050	630,114	203,040	684,189	229,491	761,853	274,759
JALISCO	521,167	120,575	642,551	137,032	764,105	159,755	835,427	167,099	863,861	157,664	916,459	166,171	1,012,790	176,248	1,129,347	213,787	1,291,317	245,798
MICHOACAN	134,023	40,412	149,260	44,682	166,473	49,313	181,730	49,237	190,074	48,801	200,789	51,593	216,141	56,783	235,263	61,966	259,788	76,341
MORELOS	87,817	23,990	98,309	28,888	108,276	30,041	119,223	30,060	123,002	28,578	129,322	30,281	138,656	31,550	149,686	37,253	166,681	39,811
NAVARRIT	36,997	10,245	44,026	11,840	49,104	13,158	49,084	12,929	49,723	12,249	52,108	13,108	53,245	14,095	56,006	16,792	65,606	19,754
NUBUO LEON	331,746	141,463	375,915	151,645	425,908	165,705	431,406	167,504	434,739	163,470	459,396	169,175	487,658	184,828	542,797	205,737	595,155	248,222
OUACA	48,737	20,137	54,816	22,906	61,042	24,903	66,973	25,006	71,094	25,837	75,432	27,081	83,115	29,343	90,432	32,288	102,393	36,070
PUEBLA	146,956	57,756	167,957	63,547	194,995	67,074	207,420	66,113	216,666	67,077	225,149	70,366	252,121	76,335	273,529	86,030	312,376	93,869
QUERETARO	42,930	20,976	56,068	24,913	68,258	28,683	72,347	20,760	74,485	30,288	79,887	32,845	84,906	35,983	96,884	42,189	108,688	48,171
QUINTANA ROO	24,050	16,145	28,808	18,632	33,390	20,589	36,612	22,165	39,989	23,443	40,957	24,892	46,011	30,467	51,637	36,320	63,879	43,469
SAN LUIS FOTOSI	81,306	27,196	97,008	29,819	93,985	32,279	96,834	32,030	99,461	31,757	102,723	33,190	111,812	35,482	122,436	40,666	133,669	47,292
SINALOA	125,375	41,445	144,111	45,468	159,370	50,462	149,630	57,391	150,059	47,385	151,092	48,933	162,009	53,136	177,155	62,197	193,879	74,780
SONORA	136,632	48,958	157,808	50,790	169,748	56,122	162,448	63,172	159,853	53,256	161,719	58,085	175,138	63,617	206,384	78,319	222,142	91,462
TABASCO	46,872	18,006	51,143	19,599	56,068	21,545	57,121	22,081	57,870	21,166	59,980	21,676	64,680	23,416	69,143	25,650	76,494	29,155
TAMAULIPAS	196,553	53,743	194,339	58,392	202,085	64,408	208,507	66,511	214,178	64,943	223,166	67,203	237,185	71,897	253,366	90,065	272,756	103,849
TLAGALA	10,840	5,949	23,649	8,080	30,988	8,617	33,390	8,819	35,067	7,997	38,516	8,679	41,831	9,585	45,767	11,914	52,860	13,200
VERACRUZ	230,650	71,724	252,874	78,828	281,125	86,088	288,240	287,179	287,169	297,169	317,977	317,977	337,728	348,570	374,829	404,409	438,929	471,648
YUCATAN	68,746	26,737	76,881	29,008	86,090	33,929	91,127	33,744	92,583	32,299	96,020	32,598	101,556	35,660	108,264	39,970	117,872	45,248
ZACATECAS	27,139	9,680	34,328	10,662	39,129	12,390	43,584	12,677	44,492	12,505	46,152	13,613	50,482	15,540	56,014	17,883	65,550	21,038
NACIONAL	4,816,466	1,925,165	5,524,348	2,096,532	6,206,715	2,286,806	6,481,023	2,320,007	6,589,510	2,237,628	6,907,892	2,351,633	7,427,811	2,499,068	8,075,551	2,648,804	9,034,964	3,297,622

p/ Cifras preliminares a partir de la fecha que se indica.
Nota: A partir de 1999 se incluye a los nuevos operadores de telefonía local.
FUENTE: COFETEL, con información proporcionada por los concesionarios.

Al cierre del año 2000 se cuenta con 12,332,000 líneas telefónicas activas a escala nacional, siendo concentradas el mayor porcentaje de dichas líneas en el Distrito Federal y Estado de México representando un 35.38% del total nacional y si unimos esta cantidad con las correspondientes a Jalisco y Nuevo León representan el 50.89% del total de líneas para todo el país. Otro dato importante es el saber de ese total de líneas telefónicas cuantas son líneas residenciales y cuantas son de negocios o no residenciales, este dato lo podemos ver en la tabla 5 desde 1992 al cierre del 2000. A escala nacional podemos apreciar en la tabla 5 que el 73% de las líneas son residenciales, quiere decir teléfonos de casa habitación y el 27% de las líneas son no residenciales o líneas utilizadas en empresas o establecimientos (uso de negocios), prácticamente esta mezcla de porcentaje es muy parecida para todos los estados a excepción de Quintana Roo en el cual las líneas de negocios se incrementan un 13% aproximadamente, el 40% son líneas de negocios y el 60% son líneas residenciales.

Lo que ha sorprendido a muchos es el auge de la telefonía celular el cual a pesar de que los costos por llamada para los usuarios no son bajos, ha presentado muy altas tasas de crecimiento año con año desde 1990, inclusive en los años 93, 94 y 95, años en los que se presentó una recesión económica en el país y que muchos negocios sufrieron pérdidas, la telefonía celular siguió con buenos incrementos en sus ventas, ver figura 5. Cuando en 1990 se registraban 64,000 líneas celulares, en el 2000 se tienen registradas 14,074,000 líneas, lo que indica que a la fecha existen más líneas celulares que líneas locales en todo el país.

Figura 5
Telefonía Móvil Usuarios (miles de usuarios)
1990 - 2000

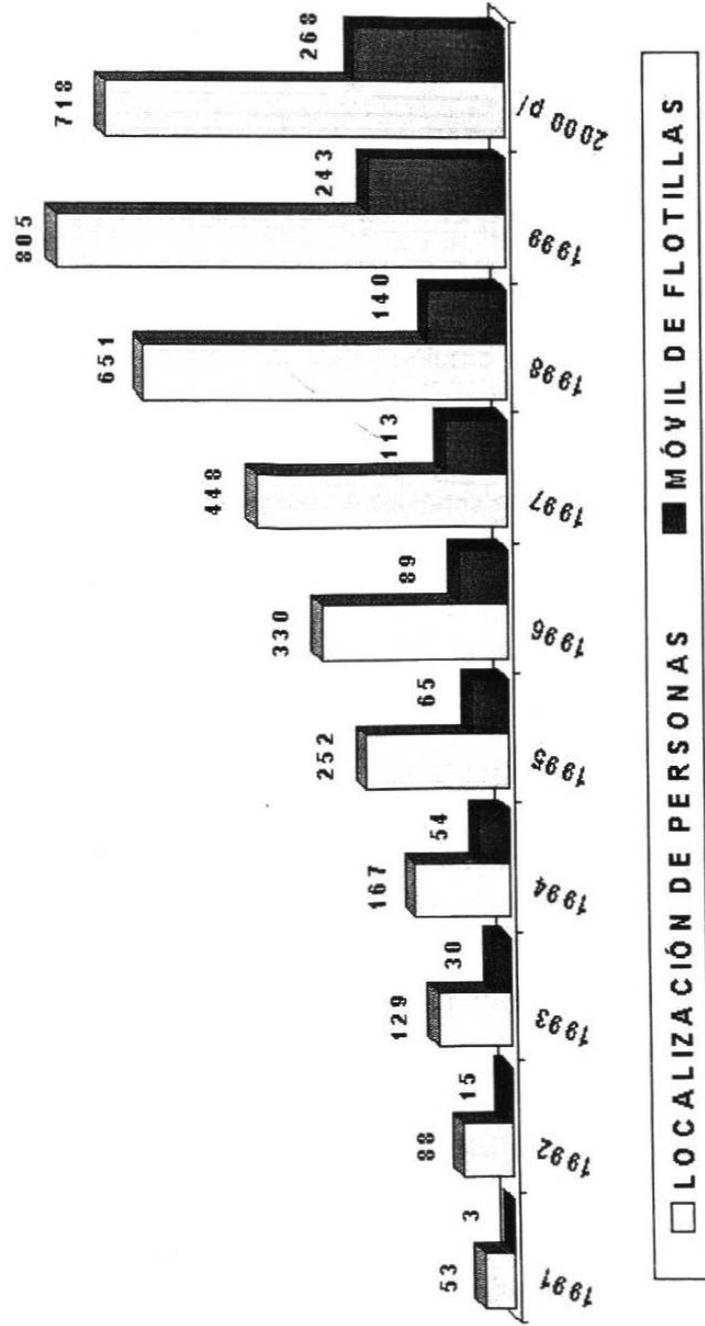


p/ Cifras preliminares.

Nota: A partir de 1999, incluye a los nuevos concesionarios de PCS.

Fuente: COFETEL, con información proporcionada por los concesionarios.

Figura 6
Paging y Trunking Usuarios miles
1991 - 2000



Fuente: COFETEL, con base en información proporcionada por los concesionarios.
 /p: preliminar.

Los Pagers, llamados también localizadores de personas o beepers también se han incrementado año con año en la década de los noventas, aunque su incremento ha sido mucho menor, ver figura 6. En 1991 se contaba con 53,000 registrados y a 1999 ya se contaban con 805,000, aunque para el cierre del año 2000 sufrió un decremento quedando en 718,000. En cuanto a trunking o móviles de flotillas su incremento ha sido mucho menor teniendo para el cierre del año 2000 268,000 registrados. En la actualidad existen productos como el que ofrece la compañía Nextel el cual conjunta en el mismo aparato teléfono celular, pager y radio de frecuencia. También los pager se han modernizado y en recientes modelos especiales es posible recibir correo electrónico (e-mail).

3.2.3. Internet.

El Internet que como vimos en el capítulo anterior es la red que conecta a miles de personas en el mundo a través de la computadora, es un medio que ha revolucionado completamente a las comunicaciones y que ha abierto un potencial enorme al manejo de las transacciones comerciales dirigidas tanto al último consumidor (B2C), como entre negocios (B2B).

La Mercadotecnia crea servicios a los clientes en tiempo, lugar, forma y posesión, proveyéndoles con esto un valor.

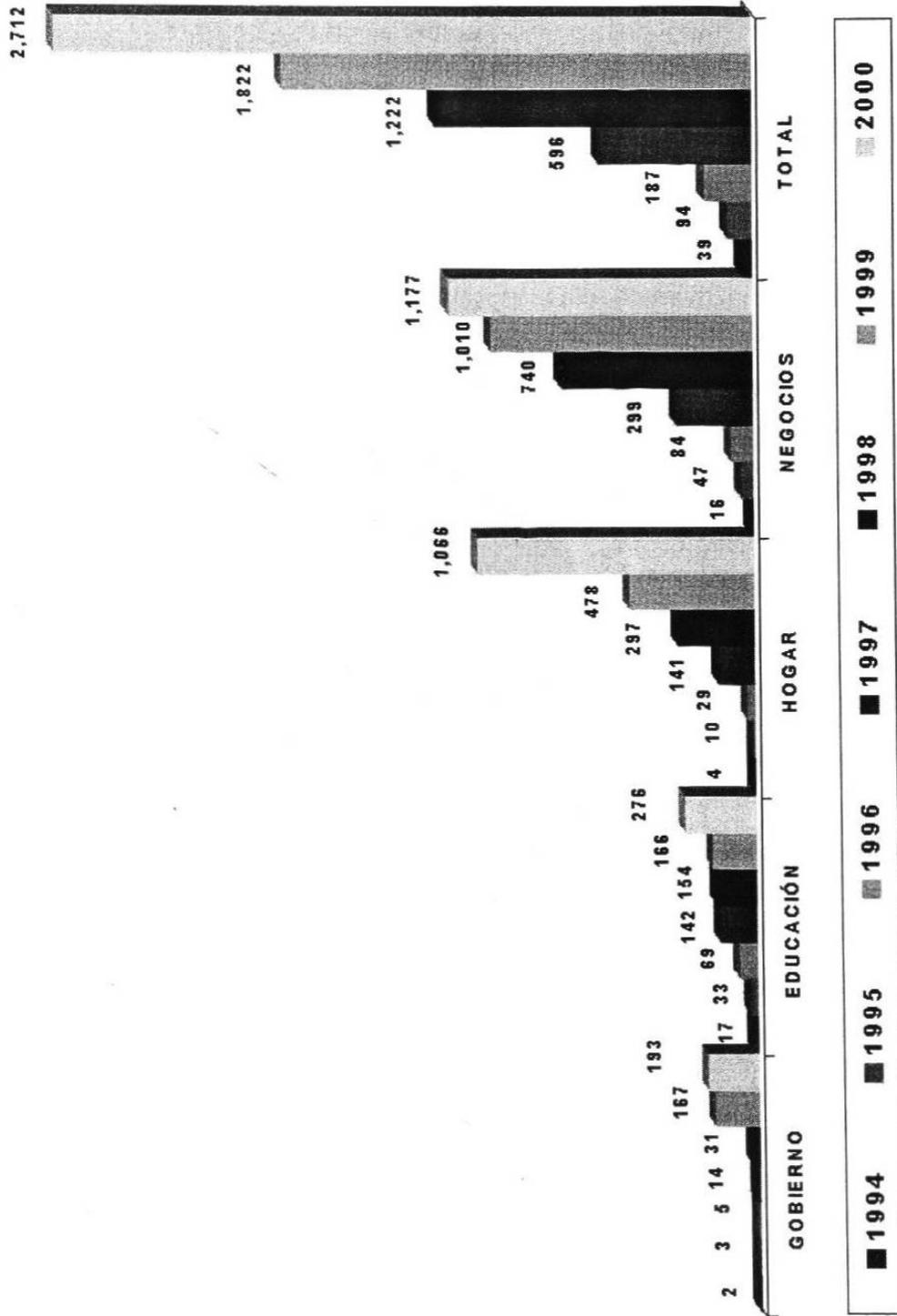
En el Marketplace o mercado virtual en Internet el proveer de una manera *directa, basándose en demanda* información es posible para el *comerciante de cualquier lugar a clientes en cualquier lugar a cualquier hora.*

Las cifras que a continuación se presentan son proporcionadas por Select-IDC.

3.2.3.1. Usuarios de Internet.

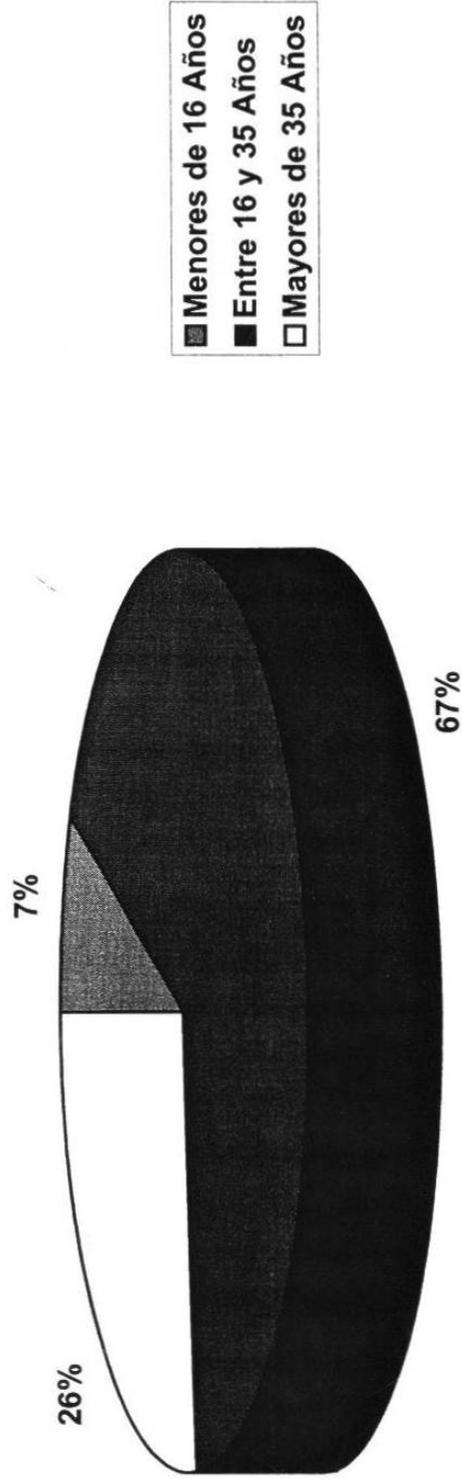
Al cierre del año 2000 en México se contaba con 2.7 millones de usuarios de Internet, 40% Mujeres y 60% Hombres. Esta es una cifra enorme comparada con los 39,000 usuarios que había en 1994. En la figura 7 podemos apreciar el número de usuarios de Internet desde 1994 hasta el 2000 divididos por sector de consumo. El mayor número de usuarios se encuentra en el sector de Negocios representando el 43.4%, seguido muy de cerca por el sector de usuarios del Hogar quienes representan el 39.3%, más del 80% de los usuarios se encuentran en estos dos sectores, el sector Educativo y el de Gobierno solo representan el 10.18% y el 7.12% respectivamente. En cuanto a la estatificación por edades de los cibernautas tenemos que de los 2.7 millones el 7% son menores de 16 Años, esto es, 190 mil, la mayor concentración se encuentra en los usuarios de edades entre 16 y 35 años siendo aproximadamente 1.8 millones que representan el 67% de la población de usuarios, por último los mayores de 35 años que representan el 26% siendo aproximadamente 705 mil. Estos porcentajes se pueden apreciar mejor en la figura 8.

Figura 7
 Usuarios Estimados de Internet en México (miles)
 1994 - 2000



Fuente: Select-IDC, Diciembre de 2000

Figura 8
Usuarios de Internet por Edades (Porcentaje)



3.2.3.2. Comercio Electrónico.

Existe un grupo de gran importancia entre los usuarios de Internet en México, éste es el de los usuarios de tarjeta de crédito o tarjeta habientes, ya que es un segmento de mercado con un gran potencial de negocio principalmente porque cuentan con un buen poder adquisitivo, experiencia en el uso del Internet y lo más importante facilidad para realizar transacciones en línea. Al cierre del 2000 los tarjeta habientes constituían el 55% de los usuarios en México, esto es 1.492 millones de usuarios.

El 23.6% de los usuarios de Internet en México utilizan el web para realizar compras, esto es 639 mil usuarios, 74.2% Hombres y 25.8% Mujeres. Si tenemos que todo aquel usuario de Internet que posea una tarjeta de crédito es un importante cliente potencial quiere decir que existe una gran área de oportunidad de 853 mil usuarios que tienen la posibilidad de comprar por este medio y todavía no lo hacen.

Con respecto a los sectores de consumo en los que están divididos los 639 mil usuarios al cierre del 2000 que realizan compras por Internet, el 62.6% pertenecen al Sector Negocios, el 25.6% son del Sector Hogar, el 3% pertenece al Sector Gobierno y un 8.8% que pertenece a otros sectores, ver figura 9.

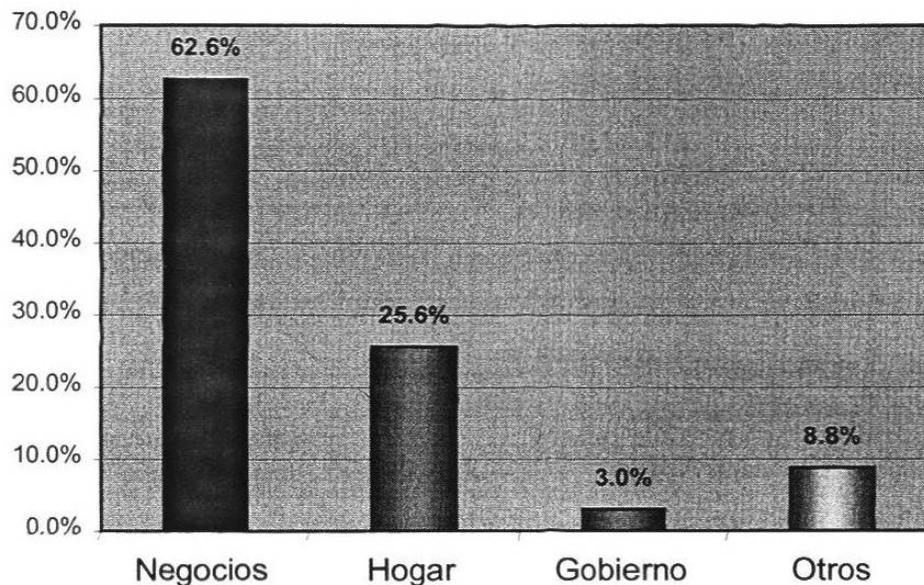


Figura 9. Usuarios que realizan compras en Internet por Sector de Consumo.

De la división de negocios B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer), el 71% de las transacciones fueron B2C, mientras que el 29% fueron B2B, sin embargo los porcentajes varían en gran manera al compararlos por el monto en pesos que generaron dichas transacciones. El monto anual de las compras al 2000 para B2C fue de 91 millones de pesos, representando solo el 7.5% y para el B2B fue de 1,125 millones, esto es el 92.5%. Quiere decir que aunque el nivel de transacciones de los usuarios B2B es menor, el monto que representa cada una es, por mucho, mayor al de las efectuadas por usuarios B2C, ver figura 10.

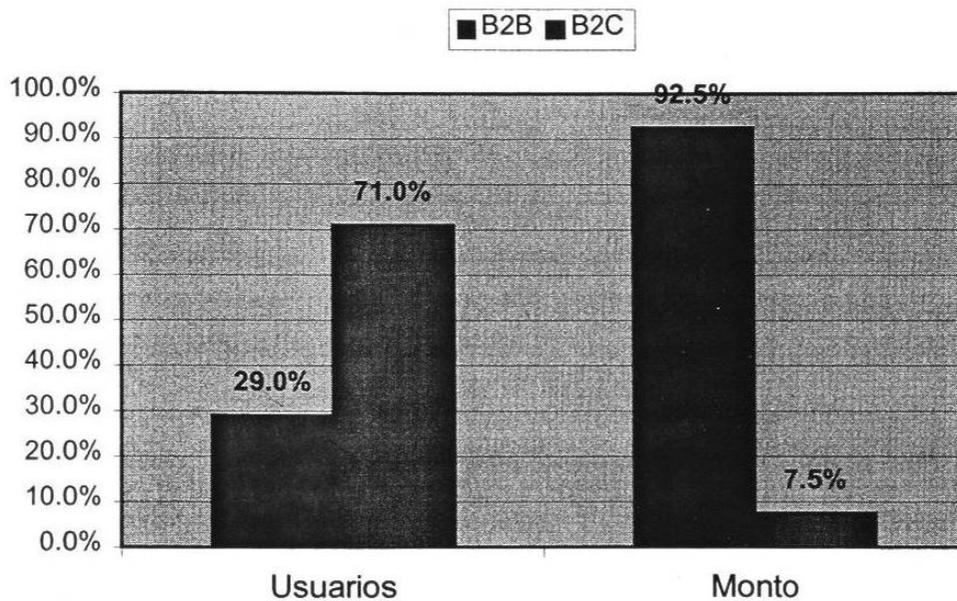


Figura 10. Comercio Electrónico B2B vs. B2C.

La Figura 11 nos presenta el monto promedio anual de las adquisiciones por Internet en México para las ciudades en donde más transacciones se efectúan. En ella podemos ver que el promedio anual general de adquisición es de \$10,318.00 pesos, sin embargo el promedio más alto se presenta en el Distrito Federal con \$13,055.00 pesos, seguido después por Nuevo León con \$11,908.00, Jalisco con \$9,664.00 y Estado de México con \$7,096.00.

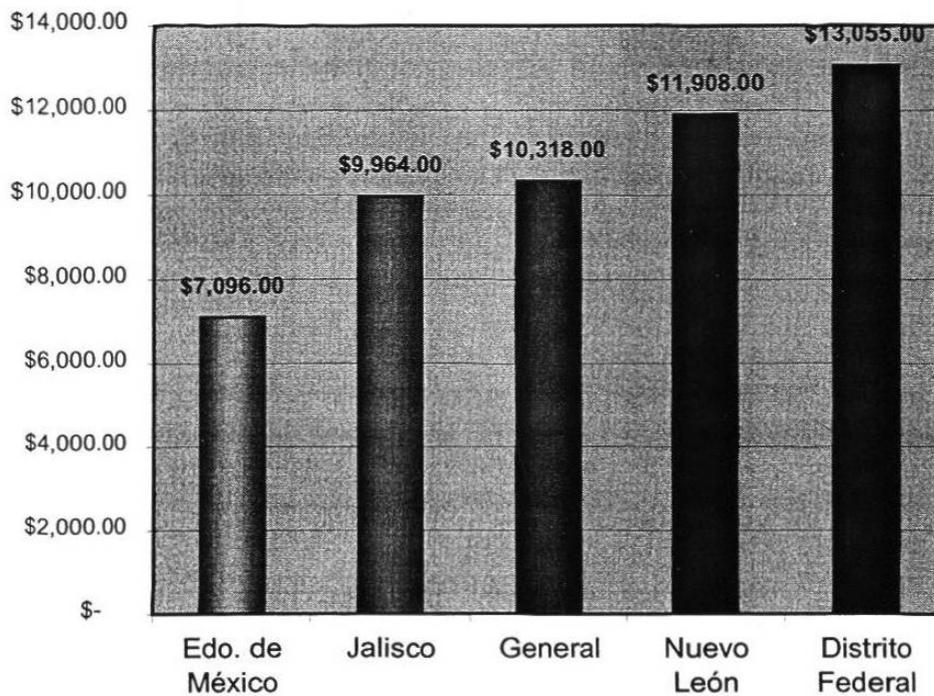


Figura 11. Promedio anual de compra por Internet.

3.2.4. Proyección.

El universo de clientes a los que se puede dirigir una campaña de Mercadotecnia Directa esta compuesto por todas aquellas personas o negocios a los que podamos acceder de una manera directa, uno a uno, ya sea por vía telefónica, electrónica o por correo. Es por eso que los indicadores que exponemos en este capítulo se basan básicamente en esos medios. Actualmente las posibilidades

no se han explotado al 100% e inclusive aunque algunos negocios lo hagan la pregunta es cuanto ha explotado nuestra empresa dicho universo.

Los dos indicadores más importantes que se mencionaron en este capítulo, son el número de líneas telefónicas tanto locales como celulares y el número de usuarios de Internet. De ellos podemos decir lo siguiente.

En cuanto a líneas telefónicas si las tendencias continúan iguales, para el año 2004 las líneas locales pueden ascender a los 15 millones de líneas, mientras que las líneas celulares se dispararían a arriba de los 25 millones de líneas.

Por el lado de Internet, se espera que para el año 2005 se cuente con 11.7 millones de usuarios y se genere de transacciones de compras por este medio 5,000 millones de pesos

Dependiendo del perfil de cliente al que nuestro producto va dirigido, es nuestro universo. Muchas empresas tienen que realizar campañas de creación y enriquecimiento de bases de datos, debido a que en México se cuenta con poca información de los usuarios. El universo general es bastante amplio actualmente y como podemos apreciar crece más año con año. El potencial para la Mercadotecnia directa por lo tanto es alto y el éxito al que nos lleve depende de su eficiente utilización.

3.3. Resumen del Capítulo.

Todas las empresas pueden utilizar la Mercadotecnia Directa para retener o generar clientes. Dependiendo del producto o servicio que se pretenda comercializar varía la estrategia a seguir y la mezcla proporcional de elementos que se utilicen.

Existen dos tipos de Mercado, los B2B (Negocio a Negocio) y los B2C (Negocio a Consumidor), es importante definir y tener bien claro a que tipo de mercado está dirigido nuestro producto ya que de ahí depende la estrategia a utilizar.

Actualmente México tiene un buen panorama que propicia la utilización de estrategias de Mercadotecnia directa y sigue desarrollándose. En cuanto a negocios, según el INEGI al cierre de 1998 México contaba con 3,241,548 establecimientos, concentrándose el 98% de estos en negocios Medianos y Pequeños. El 96% de los establecimientos Grandes contaban con equipo informático, el porcentaje para los negocios Medianos es el 67% y el 28% para los pequeños. En cuanto a las Telecomunicaciones al cierre del 2000 se contaba en el país con más líneas celulares que locales, a pesar de que sus costos por llamada son más altos, teniendo entonces 14,074,000 líneas celulares contra 12,332,000 líneas locales. Del total de líneas locales en el país el 73% son residenciales y el 27% son de negocios. Con respecto a la Tecnología de Información, el Internet en definitiva ha sido un boom que ha revolucionado las

comunicaciones, no sólo en México sino en todo el mundo. Al cierre del 2000 en México se contaba con 2.7 millones de usuarios de Internet siendo el 40% del sexo Femenino y el 60% del sexo Masculino. El comercio electrónico tiene un gran potencial tanto para B2B como para B2C, sobre todo el Mercado B2C es el menos explotado a la fecha. Del monto de compras totales por este medio el 92.5% fue de transacciones B2B y el 7.5% de transacciones B2C.

En general en México se están dando grandes inversiones en el ámbito de las telecomunicaciones, abriendo excelentes áreas de oportunidad para el desarrollo de los negocios y la economía del país. La Mercadotecnia Directa es de las mejores herramientas que podemos utilizar para aprovechar dichas oportunidades.