AAQ0377
TESIS
COS2003
L3

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Publicidad y Relaciones Públicas
Trabajo de Grado

Mercadeo relacional y el mercadeo directo como comunicaciones integrales de mercadeo entre el consumidor y la empresa

Caso: Wella de Venezuela

Daniela Landi

Tutor Académico: Tiziana Polesel
Tutor Empresarial: Lizett Villarroel

UCAB Universidad Católica Andrés Bello
CENTRO CULTURAL PADRE CARLOS G. PLAZA S.J.
BIBLIOTECA CENTRAL - SALA P. PLAZA S.J.
PLANTA BAJA - SALA - TESIS

Caracas, 10 de julio de 2003

ÍNDICE

ÍNDICE I

TABLAS Y FIGURAS VIII

ANEXOS IX

INTRODUCCIÓN 11

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 13

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 14

CAPÍTULO I: 16

MARCO TEÓRICO 16

1 MERCADEO RELACIONAL, LA NECESIDAD DE UN NUEVO ENFOQUE 17

1.1 La evolución del mercadeo 17

1.2 El intercambio, la variable importante 19

1.3 Los primeros pasos hacia un mercadeo de relaciones 20

1.4 ¿Por qué un mercadeo relacional? 21

1.4.1 El consumidor, un actor en crecimiento 21

1.4.2 Marcas y productos 23

1.4.3 La evolución de los medios de comunicación 24

1.4.4 La distribución, un mal necesario 25

1.4.5 Los avances de la tecnología *27*

1.5 Cliente y relación: la fórmula perfecta. 28

1.6 Gestiones del mercadeo relacional 32

1.7 Ventaja competitiva: el valor del cliente 37

1.8 Valor de vida del cliente 39

1.9 Bases de un mercadeo relacional 42

2 MERCADEO DIRECTO: HERRAMIENTAS QUE CUIDAN AL CONSUMIDOR. 46

2.1 Primeros conceptos 46

2.2 Mercadeo vs mercadeo directo 47

2.3 Funciones del mercadeo directo 49

2.3.1 Venta directa *49*

2.3.2 Creación de tráfico en el punto de venta *51*

2.3.3 Crear contactos y calificarlos *52*

2.3.4 Conseguir la fidelidad del cliente *52*

2.4 ¿Por qué el mercadeo directo es una alternativa para la empresa? .. 53

2.5 Mercadeo directo, tácticas y estrategias 56

2.5.1 Tipos de estrategia *58*

2.6 La base de datos 61

2.6.1 Calidad de los datos *63*

2.6.2 Un desarrollo para cada sector *66*

2.6.3 Tipos de listas *69*

2.6.4 Criterios de segmentación *70*

2.6.5 ¿Qué puede hacer una base datos? *76*

2.7 Correo Directo 76

2.7.1 Sistemas de realización de envíos (mailing) *78*

2.7.2 Cartas y sobres *80*

2.7.3 El correo en Venezuela *81*

2.8 El telemercadeo 82

2.8.1 Centrales de atención al consumidor *85*

2.9 Venta directa 87

2.10 Mercadeo directo a través de la red 89

2.10.1 La Red *90*

2.10.2 El e-mail marketing *91*

2.10.3 El e- bussiness *92*

2.10.4 Internet en Venezuela *94*

2.11 Customer Relationship Management (CRM) 97

3 EMPRESA Y MERCADO 101

3.1 La empresa 101

3.2 Negocios internacionales 101

3.3 Wella de Venezuela 102

3.4 El producto 103

3.5 El consumidor latino 104

3.6 Las ventas del sector cosmético 107

3.7 La economía de Venezuela en el 2003 109

3.8 El mercadeo en Wella de Venezuela 111

3.9 Hacia el mercadeo directo en Wella de Venezuela 113

CAPÍTULO II: 114

MARCO METODOLÓGICO 114

1 TIPO DE INVESTIGACIÓN 115

2 OBJETIVOS 116

2.1 Objetivo General 116

2.2 Objetivos Específicos. 116

3 PROBLEMA 117

4 UNIDADES DE ANÁLISIS 118

4.1 FASES DE ANÁLISIS 118

CAPÍTULO III: CASO DE ESTUDIO 120

WELLA DE VENEZUELA 120

1 BASE DE DATOS 121

1.1 Principales problemas 122

2 CENTRAL DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR 123

2.1 Infraestructura y entrenamiento del personal 123

2.2 Recolección de datos 124

2.3 Tratamiento de la voz 125

2.4 Logo línea 800 125

2.5 Análisis de resultados 126

3 COLOR Y BELLEZA CON WELLA 127

3.1 Análisis de resultados 128

4 ESPECIALISTA@WELLA.COM.VE 130

4.1 Análisis de resultados 130

5 MATERIAL P.O.P. 131

5.1 Especialista virtual 131

5.2 Implementación y resultados 132

6 CARTAS DE CUMPLEAÑOS 134

6.1 Objetivos perseguidos 134

6.2 La carta 134

6.2.1 ¿Qué obsequiar a las consumidoras? 135

6.2.2 ¿Cómo darle el obsequio a la consumidora? 135

6.2.3 Avísale a una amiga 136

6.2.4 Diseño de la carta 136

6.2.5 El sobre 137

6.3 Procedimiento interno 137

6.3.1 Carta para los clientes 137

¿Cómo identificar la promoción en el punto de venta? 139

6.4 Resultados obtenidos 139

6.5 Análisis de resultados 140

7 CORREO DIRECTO 144

7.1 Muestra miniatura de wellaton 144

7.1.1 Objetivos de mercadeo directo 145

7.1.2 Objetivos de mercadeo general 145

7.1.3 ¿Qué se le envió a cada consumidora? 145

7.1.4 Sistema de correo utilizado *147*

7.1.5 Resultados obtenidos *147*

7.1.6 Análisis de resultados *148*

7.2 Muestras de champú y acondicionador wellapon 149

7.2.1 Objetivos de mercadeo directo *149*

7.2.2 Objetivos de mercadeo *149*

7.2.3 ¿Qué se envió en este correo? *150*

7.2.4 Servicio de correo utilizado *151*

7.2.5 Resultados obtenidos *151*

7.2.6 Análisis de resultados *152*

7.3 Tarjeta de navidad 153

7.3.1 Objetivos perseguidos *153*

7.3.2 ¿Qué se envió? *154*

7.3.3 Correo utilizado *154*

7.3.4 Resultados obtenidos *154*

8 E-MAILING 156

8.1 Wella color show 156

8.2 Análisis de resultados 157

9 CIFRAS Y TENDENCIAS 159

10 PROYECTO WEB 161

11 CULMINACIÓN DEL PERÍODO EVALUADO 162

11.1 Customer Relationship Management 163

11.2 Club de lealtad 164

11.3 Proyecto web 164

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES 165

CONCLUSIONES 166

GLOSARIO 173

BIBLIOGRAFÍA 178

ANEXOS 182

TABLAS Y FIGURAS

TABLA NÚMERO 1: CONCEPTOS DE MERCADEO RELACIONAL 28

TABLA NÚMERO 2: DIFERENCIAS ENTRE EL MERCADEO RELACIONAL Y EL MERCADEO TRANSACCIONAL..... 36

TABLA NÚMERO 3: DEFINICIONES DE VALOR DEL CLIENTE 37

TABLA NÚMERO 4: DEFINICIONES DE MERCADEO DIRECTO 46

TABLA NÚMERO 5: DIFERENCIAS ENTRE MERCADEO GENERAL Y MERCADEO DIRECTO 48

TABLA NÚMERO 6: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL MERCADEO DIRECTO 57

TABLA NÚMERO 7: PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO 66

TABLA NÚMERO 8: PRODUCTOS DE CONSUMO DURADERO 67

TABLA NÚMERO 9: PRODUCTOS Y SERVICIOS INDUSTRIALES 68

FIGURA NÚMERO 1: CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN 75

FIGURA NÚMERO 2: CONTINUUM DE VENTAS DE TELEMERCADEO 83

ANEXOS

ANEXO NÚMERO 1: ORGANIGRAMA WELLA DE VENEZUELA ..... A

ANEXO NÚMERO 2: DIVISIÓN RETAIL WELLA DE VENEZUELA ..... B

ANEXO NÚMERO 3: ENCUESTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS..... C

ANEXO NÚMERO 4: LOGO CENTRO DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR..... D

ANEXO NÚMERO 5: LOGO "COLOR Y BELLEZA CON WELLA" ..... E

ANEXO NÚMERO 6: "COLOR Y BELLEZA CON WELLA"..... F

ANEXO NÚMERO 7: "COLOR Y BELLEZA CON WELLA"..... G

ANEXO NÚMERO 8: CALCOMANÍA LÍNEA 800..... H

ANEXO NÚMERO 9: ROMPE TRÁFICO LÍNEA 800..... I

ANEXO NÚMERO 10: CARTA DE CUMPLEAÑOS..... J

ANEXO NÚMERO 11: CUPÓN CARTA DE CUMPLAÑOS ..... K

ANEXO NÚMERO 12: SOBRE L

ANEXO NÚMERO 13: CARTA PARA LOS CLIENTES CENTROS DE CANJE . M

ANEXO NÚMERO 14: CALCOMANÍA CENTROS DE CANJE ..... N

ANEXO NÚMERO 15: WELLATON ..... O

ANEXO NÚMERO 16: WELLAPON..... P

ANEXO NÚMERO 17: CARTA ENVÍO WELLATON ..... Q

ANEXO NÚMERO 20: CAJA MINIATURA WELLATON ..... T

ANEXO NÚMERO 21: CARTA ENVÍO WELLAPON ..... U

ANEXO NÚMERO 22: CAJITA MUESTRAS WELLAPON V

ANEXO NÚMERO 23: ENVOLTORIO SERVICIO EEE DE IPOSTEL ..... W

ANEXO NÚMERO 24: TARJETA DE NAVIDAD X

ANEXO NÚMERO 26: PRIMERA PÁGINA DEL E-MAIL ENVIADO ..... Z

ANEXO NÚMERO 27: SEGUNDA PÁGINA DEL E-MAIL ENVIADO ..... AA

INTRODUCCIÓN

Al comercializar un producto, toda empresa se enfrenta a las condiciones cambiantes del mercado. Para ello, cuenta con una mezcla de mercadeo que le permite desarrollar estrategias según sus objetivos sobre las cuatro variables básicas que maneja: producto, precio, promoción y distribución.

Actualmente el entorno ha cambiado significativamente en todos los ámbitos, modificando numerosas características que afectan al intercambio y transacción de productos y servicios. Un consumidor diferente, la múltiple cantidad de ofertas, la recesión económica y los avances tecnológicos entre otros, han dado un vuelco a las necesidades de mercadeo.

Bajo este contexto, esta investigación pretende explorar un nuevo enfoque de mercadeo que se adapte a los cambios generados por el entorno. Principalmente se analizan dos grandes tendencias, el mercadeo relacional y el mercadeo directo.

Para desarrollar este proyecto, se estudiaron las bases teóricas y las aplicaciones tanto del mercadeo directo como del mercadeo relacional, para luego llevar a cabo la investigación a partir de la implementación de estrategias dentro de una compañía privada.

La evolución de este Trabajo de Grado se llevó a cabo dentro de Wella de Venezuela, empresa dedicada a la comercialización de productos de coloración y cuidado capilar. Como el proyecto se hizo dentro de esta compañía por un período determinado, la modalidad de esta investigación corresponde al género de Pasantía. La implementación de estrategias abarcó un lapso comprendido entre el mes de marzo del año 2.002 y el mes de junio de 2003.

Wella de Venezuela ha decidido, dentro de sus estrategias para el año 2002-2003, dar espacio a un nuevo tipo de comunicación directa entre sus

consumidores y la empresa. Así, el objetivo de esta investigación es aplicar el mercadeo relacional y el mercadeo directo como comunicaciones integrales de mercadeo entre la compañía y su consumidor.

A lo largo de la investigación se hace uso del término cliente indistintamente del de consumidor. A pesar que la primera se dirige exclusivamente a la persona que compra el producto y la segunda al usuario final, el mercadeo directo reúne ambos conceptos bajo la misma idea; el tratamiento de la persona que compra un artículo y quien lo usa, es el mismo.

Es importante mencionar el uso de términos en inglés, resaltados con cursivas, que se hace a lo largo de este trabajo. En la mayoría de los casos se explica cada uno de ellos con su respectivo significado en español. Para uso del lector, se incluye al final de la investigación un glosario con los términos más utilizados.

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto de aplicación de técnicas y herramientas de mercadeo directo en la compañía Wella de Venezuela, empresa dedicada a la venta de productos de coloración y cuidado capilar, se introduce como una estrategia dentro del área de mercadeo. El objetivo principal de este proyecto será entablar una primera relación con el consumidor para luego desarrollar acciones que logren la fidelidad de éste hacia la marca.

Para ello, Wella de Venezuela ha decidido crear un departamento de mercadeo directo que se encargue del manejo del cliente y de las herramientas que dentro de una estrategia de mercadeo general, se dirijan específicamente hacia el consumidor.

Como punto de partida, la empresa buscará crear contacto con sus clientes potenciales. Una vez que se conozcan los datos de este grupo de personas, se emplearán acciones que abran el espacio a una relación estable entre Wella y su consumidor, con el objetivo final de ganar la lealtad del mismo hacia la empresa.

Realizadas estas acciones, se espera medir los resultados obtenidos y la influencia de éstos sobre las actividades de la empresa. Este punto se podrá desarrollar llevando el control de las actividades, para así concluir el grado de eficacia del proceso implementado.

Se espera desarrollar el proyecto en un período comprendido entre el mes de marzo de 2002 y el mes de junio de 2003. Al finalizar este período, se pretende dejar la instalación del departamento de mercadeo directo con un total de 2.000 registros de consumidores potenciales de Wella de Venezuela.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El mercadeo directo ha dado grandes evidencias sobre los resultados obtenidos en diversos sectores del comercio y su exclusiva capacidad de poder segmentar una comunicación como ninguna otra estrategia, comprobando también la disminución de costos que esto implica.

Las diferentes aplicaciones del mercadeo directo, tienen la ventaja de ofrecer estrategias flexibles que pueden adaptarse a diversos sectores en condiciones diferentes. Por otra parte, este tipo de mercadeo le permite a la empresa mantener control sobre todas sus actividades, así como los resultados obtenidos.

Ante la aparición de los cambios del mercado, la saturación de mensajes, ofertas de nuevos productos y principalmente un nuevo consumidor exigente y educado, se hace casi imprescindible que toda empresa considere al mercadeo directo dentro de su estrategia.

Por otro lado, ante la fuerte competencia que hoy en día existe entre productos de la misma categoría, el mercadeo directo ofrece estrategias que pueden ser prácticamente invisibles para la competencia. Un plan de mercadeo directo en general, es muy difícil de imitar por un agente externo a la compañía ya que gran parte de los detalles no quedan expuestos al público.

Para Wella de Venezuela, la propuesta de crear un departamento de mercadeo directo que permita desarrollar acciones clave que generen una relación íntima entre el consumidor potencial y la empresa, aporta nuevas oportunidades para la compañía en general.

Los productos de coloración y cuidado capilar en Venezuela representan un sector muy atractivo por su alta demanda, donde la competencia crece cada vez más. Los canales de actuación de la empresa al emplear estrategias de

mercadeo directo, son exclusivos y al dirigirse directamente al consumidor, no revelan información de la estrategia a la competencia.

En cuanto a la publicidad, Wella de Venezuela apoyará la comunicación y promoción de sus productos por medios más directos, dirigiendo su mensaje a un grupo claramente definido. Esto generará una disminución del desperdicio comunicacional que acompaña a la mayoría de las piezas publicitarias que promueven los productos dirigidos a una gran masa de personas.

Este nuevo departamento de mercadeo directo tendrá en sus manos la responsabilidad de buscar los medios más eficientes y el contenido más apropiado para lograr un proceso de comunicación eficaz. De igual manera, deberá agrupar y registrar correctamente la información de los clientes potenciales contactados, a quienes se les enviará el mensaje.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1 MERCADEO RELACIONAL, LA NECESIDAD DE UN NUEVO ENFOQUE

1.1 LA EVOLUCIÓN DEL MERCADEO

El término mercadeo (*marketing*), más allá de las diversas tendencias que ha adquirido con el pasar del tiempo, abarca los procesos de comercialización e intercambio de un bien o servicio determinado, por el cual tanto los individuos como las empresas buscan satisfacer sus respectivos objetivos y necesidades.

Una definición concreta del mercadeo la hace Santesmases (1999, pp.45), refiriéndose al término como filosofía y como técnica. "Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda"

El mercadeo opera siempre en un entorno dinámico, que constantemente genera nuevas necesidades. "Cada década requiere que los gerentes de mercadotecnia piensen con energía en sus objetivos y prácticas de mercadotecnia. Los cambios rápidos pueden hacer que las estrategias triunfadoras de ayer se vuelvan obsoletas" (Kotler y Armstrong, 1998, pp. 24)

Es difícil definir entonces al mercadeo con un único concepto, ya que cada época y cada exigencia del mercado ha venido generando diversos enfoques sobre los cuales las organizaciones han dirigido todos sus esfuerzos.

El mercadeo por lo tanto, se proyecta más como una ciencia flexible y adaptable, que como un concepto rígido.

Con el pasar del tiempo, se han evidenciado algunos conceptos clave que las empresas han utilizado alternativamente para dirigir sus esfuerzos de mercadotecnia y lograr obtener las metas propuestas.

Cuando la fabricación de productos logra abastecer a una gran masa, lejos de acercarse siquiera a lo que en un futuro se definiría como mercadotecnia, las compañías trabajaron sus intercambios bajo el concepto de producción. Los factores principales que debían ser estudiados eran dos: el mejoramiento continuo del proceso de producción y de la distribución del producto.

Este enfoque parte del hecho que cada consumidor se limita a escoger los productos que estén disponibles y a los cuales pueda darse el lujo de adquirir. El gran riesgo que ha rodeado esta filosofía de la producción, es que las empresas se enfocan en una sola variable interna que les limita ante una posibilidad de cambio en el entorno del mercado.

Ante la necesidad de adaptarse a nuevas exigencias, surge el concepto del mercado hacia el producto. El punto importante pasa a ser cómo desarrollar el mejor producto, capaz de ofrecer calidad y un desempeño superior a los de su competencia. La atención giró en torno al producto y a las características innovadoras que éste debe tener para captar a su cliente potencial.

Promover la venta y hacer conocer al producto que se ofrece, lleva a las compañías a explorar el concepto de la venta, bajo el cual se afirma que los consumidores no compran los productos de una empresa, a menos que ésta haga los esfuerzos de venta y promoción necesarios para lograrlo.

Así, con la evolución de los diferentes conceptos aparece la mercadotecnia. Esta filosofía sostiene que para lograr las metas propuestas por cada organización, se deben atender las necesidades y demandas del mercado al cual se dirige, con mayor eficiencia que los competidores.

Por último, la mercadotecnia social toma en cuenta como factor clave a la sociedad, afirmando que se deben satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de una manera eficiente y efectiva, siempre y cuando se mantenga el bienestar de las personas y su sociedad.

1.2 EL INTERCAMBIO, LA VARIABLE IMPORTANTE

Hasta los años sesenta, el tipo de mercadeo que dominó la mayoría de las teorías, fue el mercadeo transaccional. En su libro Marketing Relacional, Carmen Barroso y Enrique Martín (1994) explican claramente el desarrollo de este mercadeo, así como las causas urgentes que guiaron al cambio y sustitución del mismo.

El mercadeo transaccional tuvo como fin principal el intercambio de un bien o servicio. La palabra intercambio tomó tal importancia dentro de este concepto, que el cliente se vio desplazado hacia un segundo plano. De hecho, el consumidor fue considerado un ente pasivo, incapaz de influir dentro del proceso.

La función que adoptó entonces el mercadeo transaccional, fue la de analizar bajo un enfoque a corto plazo, las necesidades de la empresa en cuanto a sus intercambios de propiedad.

Para 1960, la Sociedad Americana de Mercadeo (AMA) definió esta área de la siguiente manera: "El marketing supone la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario". (Barroso y Martín, 1994, pp. 16)

Con el pasar de los años, las necesidades llevaron a los grandes intelectuales del mercadeo, a hacer nuevas propuestas. Entre ellas, Kotler y Levy, iniciaron el cambio hacia una idea central que abarcara dentro del proceso a las empresas no lucrativas. Su propuesta fue considerar al mercadeo como el intercambio de valores entre dos partes.

Las discusiones en torno al tema llevaron a que en 1985, la Asociación Americana de Mercadeo redefiniera dicha área como: "el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización". (Barroso y Martín, 1994, pp. 17)

Esta nueva idea fijó la necesidad de dar un papel más importante al consumidor, ya que sólo considerando los gustos y exigencias de éste, el intercambio podía llegar a ser favorable para él mismo y para la empresa.

La nueva filosofía de mercadeo que apareció para los años noventa, creó también la distinción entre un mercadeo estratégico y uno operativo. Al primero se otorgó el análisis de las necesidades y evoluciones del consumidor, así como del mercado; mientras que la parte operativa debía evaluar las variables concretas: producto, precio, promoción y distribución.

Estas últimas variables constituyeron lo que hoy en día se ha denominado la mezcla de mercadeo (*marketing-mix*), fórmula a ser analizada y estudiada a profundidad por toda empresa que quisiera participar en el intercambio de un bien o servicio. Actualmente, se han postulado diversas opiniones para modificar este paradigma de la mezcla y añadirle dos nuevas variables: el servicio y las personas.

1.3 LOS PRIMEROS PASOS HACIA UN MERCADEO DE RELACIONES

Los cambios anteriormente nombrados dieron paso a un gran enfoque que con el pasar de los años, daría origen a lo que parece dominar en estos días el terreno del mercadeo y su relación con el cliente: el mercadeo relacional.

A pesar que los recientes conceptos abrieron un espacio especial al consumidor dentro del proceso, no le otorgaron la importancia que en años posteriores éste adoptaría. El individuo siguió siendo un ente pasivo, dentro de un intercambio analizado a muy corto plazo. El principal objetivo pasó a ser

conquistar nuevos clientes, dejando a un lado el cuidado de aquéllos que ya se habían obtenido.

Sin duda, el consumidor una vez considerado como actor dentro del proceso, era olvidado. Esta situación dejaba ver al mercadeo como una disciplina incapaz de entender realmente al consumidor, pieza fundamental dentro del ambiente competitivo que cada vez amenazaba con mayor fuerza a las empresas.

Es esta perspectiva la que nuevamente dirige todos los esfuerzos a encontrar un mercadeo que además de crear el contacto con el cliente, permita conservarlo, conocerlo y desarrollar una relación a largo plazo. A esta necesidad, surgió como respuesta el mercadeo relacional *(relationship marketing)*.

1.4 ¿POR QUÉ UN MERCADEO RELACIONAL?

Los cambios que se han ido generando en el entorno a lo largo de la última década, han creado la necesidad que el mercadeo enfoque sus esfuerzos hacia un cliente individual, de comportamiento completamente diverso al de un mercado genérico. Joseph Alet en su libro Mercadeo Relacional, (1994 a) explica las principales causas que van generando este cambio.

El consumidor, un actor en crecimiento

Más allá de las segmentaciones geodemográficas y psicográficas que hoy en día son estereotipos para analizar las diferentes actitudes y gustos, el consumidor requiere una atención especial e individualizada.

El comportamiento de compra del consumidor se ha vuelto cada vez más impredecible. Entre otros cambios, se ha evidenciado una alteración de roles en la compra familiar. La incorporación de la mujer al trabajo ha determinado un

aumento de la compra directa del hombre, debido a la falta de tiempo por parte del rol femenino para realizar las compras habituales.

De igual manera, como ambos padres participan en el mercado laboral, se ha limitado su tiempo con los niños. Esto ha dado espacio a una nueva variable dentro del proceso de compra: el factor tiempo. Los sistemas de compra comienzan a adaptarse al estilo de vida rápido y exigente que genera como consecuencia más y mejores servicios.

Las necesidades también han dado un vuelco enorme, lo que ayer era un artículo de lujo, hoy puede ser considerado uno de primera necesidad. De la misma forma los consumos que en el pasado eran indispensables, han sido sustituidos por otros más sencillos.

En general, el mercadeo actual debe enfrentar un consumidor mucho más educado y experimentado. Gran parte de ellos pide calidad, concediendo mayor importancia a la fiabilidad, la duración, la facilidad de uso y el servicio.

El concepto de familia va desapareciendo dando paso al hogar celular. Las parejas solitarias han aumentado progresivamente y las actividades que reunían a toda la familia son sustituidas por los intereses particulares de cada miembro. El aumento de las diversiones individuales ha tenido gran influencia en este cambio.

El nivel de vida ha mejorado, permitiéndole al individuo estar mejor informado. Así, el consumidor ha tenido la confianza de explorar nuevas áreas, originando una sociedad cada vez más fragmentada. Este proceso de desmasificación, evidencia de nuevo la desaparición de la sociedad de masas.

El nuevo consumidor se enfrenta con escepticismo ante la oferta de la mayoría de las empresas. Sus altas expectativas y su derecho a reclamar, lo han colocado en un papel muy importante.

Un nuevo término surge como respuesta a la necesidad de entender al consumidor dentro de su espacio más cercano. Conocido como el *micromarketing*, este enfoque rechaza la tipología nacional y universal del

individuo, resaltando sus hábitos y modos de vida de acuerdo al vecindario o región donde vive. El contexto de la demanda local comienza a ser una parte definitiva dentro del plan de mercadeo.

Marcas y productos

La marca, que muchas veces ha significado el punto de referencia en la decisión de compra, está decayendo. Se ha venido reduciendo el número de personas para las cuales la marca garantiza calidad. Más aún, se ha demostrado a través de estudios que una marca reconocida no es una garantía para la empresa de obtener una relación de fidelidad por parte del cliente.

La extensa oferta a la cual se ve sometido día a día el consumidor, ha hecho que éste pierda su vinculación con la marca, ya que los productos son cada vez más similares en cuanto a la calidad, lo que permite que sean comparados sobre la base del precio.

La razón principal que ha causado la falta de diferenciación entre las marcas es que el desarrollo de la mayoría de los nuevos productos se ha quedado en una simple extensión de la línea anterior y no en la búsqueda de verdaderas respuestas innovadoras a las necesidades del cliente.

La diferenciación apenas perceptible entre los productos se debe entre otros factores, a requisitos de inversión menores en líneas de producción, a las adaptaciones que se han venido haciendo a los distintos gustos de cada segmento, a las tecnologías bases fuertes que impiden el distanciamiento entre la marca del fabricante y de la distribución, a la eficiencia de los costes de introducción de nuevos productos como apoyo del paraguas de marcas y a las políticas tendentes a resultados a corto plazo.

Por otro parte, el cliente parece haberse educado para aprovechar las ofertas especiales que tanto abundan, y romper todo tipo de barrera de marca. "Además, cuanto más familiar es con una categoría de productos, más probable es que aumente su tendencia a cambiar entre marcas, por la sencilla razón de

que la marca ya no le aporta ningún diferencial de garantías que importe" (Alet, 1994 a, pp. 24)

La evolución de los medios de comunicación

El aumento de emisoras de televisión, estaciones de radio, periódicos y revistas ha colocado a los medios en una condición particular. Actualmente, los medios de comunicación social no cuentan con la seguridad que tenían antes sobre la elección del consumidor, éste comienza a tener numerosas opciones y por lo tanto, su respuesta es más impredecible y variada. El aumento de canales y emisoras ha disminuido el poder de los medios de masas.

Se comienza a analizar el grave riesgo que implica para una organización invertir en publicidad masiva, principalmente en la televisión. Según un artículo publicado en la Actualidad Económica (en Alet, 1994 a), la devastadora competencia que existe en el medio, la elevada saturación de información y la autopublicidad de cada medio; han creado la enorme brecha entre lo realmente percibido por el público y el mensaje que originalmente se transmite. Después de unos cuantos años, la efectividad de la publicidad en la televisión comienza a dudarse.

A lo anterior, se suma la constante aparición de nuevos medios y la forma de utilizarlos. Acompañado de los avances electrónicos, la tecnología en general ha permitido grandes avances para los medios de comunicación. Entre otros, algunos de estos nuevos medios son la televisión por cable con más de cien canales, fax, multimedia, videotexto, videocasete y los nuevos desarrollos en el punto de venta que han revolucionado los sistemas tradicionales de distribución.

El desarrollo y la penetración de Internet en los diferentes países se ha hecho cada vez más evidente. Las posibilidades de ahorrar tiempo, espacio, costos y comunicación han postulado a este nuevo medio con todos los atractivos necesarios como para ser tomado en cuenta por toda organización.

Por otra parte, el consumidor que ya había comenzado a utilizar el medio, maneja ahora a la perfección la herramienta de la *web*.

Además de contar con nuevos medios de comunicación, se han creado nuevos sistemas de explotación de los medios tradicionales. Un ejemplo de esto es la televisión interactiva, las revistas especializadas con personalización o agrupación selectiva de páginas, infocomerciales de televisión, telepromociones y telepatrocinios.

Todo lo anterior confirma que las audiencias de los medios cada vez estarán más reducidas y segmentadas, lo que sin duda favorece los resultados de un mercadeo que conozca y clasifique a sus consumidores. Como consecuencia de esto, Alet afirma: "Cuanto más segmentado está el mercado al que nos dirigimos, más costoso resulta hacer una publicidad dirigida a todo el mundo para alcanzar solamente a unos cuantos..." (Alet, 1994 a, pp. 25)

El resultado final de toda esta fragmentación de audiencia y del aumento de los diversos medios de comunicación tanto nuevos como tradicionales, es el poder que ha venido adoptado el consumidor de esta era. Es él quien va a determinar a través de sus decisiones, el comportamiento y la inversión de los medios y las empresas.

La distribución, un mal necesario

Mientras los avances tecnológicos han permitido costos decrecientes, la gestión de ventas se ha tornado cada vez más difícil. "El coste de la fuerza de venta ha crecido por encima de la inflación en la última década y su eficiencia se ha visto reducida ante la dificultad en alza de llegar a los decisores" (Alet a, 1994, pp.27)

Por su parte, también los productos se han encargado de tornar más dura la venta. La complejidad y sofisticación de determinados productos, requiere una mayor formación y atención por parte del vendedor. De igual manera ocurre con el incremento del número de productos que busca afrontar la diversificación.

El tiempo de las personas, como anteriormente se mencionó dentro de las características del consumidor actual, es una variable muy delicada. La mayoría de los consumidores está muy ocupada como para atender a los vendedores que visitan personalmente. Se añade también que para vender un producto o servicio a una empresa, se debe tratar con más de una persona.

Uno de los problemas principales que las condiciones del mercado han impuesto, recae en el hecho que el fabricante se ve sujeto a la acción del distribuidor. Por encima de cualquier estrategia que planee una empresa, ésta debe recordar que el producto tiene que llegar al consumidor, de lo contrario no se podrá realizar la venta. Es así, como el distribuidor cobra importancia y puede llegar a subordinar las acciones del fabricante a las suyas.

La importancia del distribuidor se extiende aún más si se analizan todos los datos que éste obtiene sobre las compras del cliente, información realmente útil para el fabricante a la hora de analizar a su consumidor y su conducta de compra. Conociendo esta información, el fabricante podría inclusive adaptar sus estrategias a una oferta más acertada de acuerdo a la demanda de su producto.

La separación que existe entonces entre el fabricante y su cliente, ha creado la tendencia por parte de la empresa, a olvidar cualquier tipo de trato o atención personal hacia su consumidor por pensar que es el canal el que recibe esta responsabilidad.

El aumento de poder que se ha sumado el distribuidor en estos tiempos, ha llevado a que las empresas cambien algunas de sus políticas comerciales, inclusive si éstas llegasen a debilitarle aún más. Una de ellas es tener que dedicar una parte importante del presupuesto que otorgaba a la publicidad general, a la promoción de ventas y *merchandising* (políticas de apoyo en el punto de venta con material que soporte e informe acerca del producto).

Por último, debe recordarse que al realizarse el intercambio es el distribuidor quien nuevamente gana el contacto directo y la confianza del consumidor. Esto le facilita colocar los productos que quiera bajo una marca privada, contando con una excelente recepción (*good will*) por parte del

consumidor. Al fabricante no le queda sino aceptar esto, y más aún, continuar distribuyéndole sus productos sin remedio alguno.

Los avances de la tecnología

El papel de la computadora ha sido determinante para proveer a las organizaciones en general, capaz de agilizar y recopilar todas las transacciones e intercambios realizados. A partir de 1960, las computadoras son mucho más potentes y accesibles, la velocidad de cálculo se ha multiplicado con un aumento de eficiencia y un costo de almacenamiento que ha disminuido notablemente.

La creación de una base datos es ahora más accesible para muchas organizaciones. Esta herramienta ha venido revolucionando el mercadeo, por su capacidad de recopilar cualquier información y su rápido tratamiento. El valor de esta información almacenada es incalculable para toda organización, es la fuente de datos para alcanzar el éxito, para poder seleccionar los mejores clientes y para calcular cuánto se puede invertir en ellos.

Otro punto importante donde aparece la computadora es en el tratamiento de pedidos y solicitudes. A este proceso de atender el pedido y toda la estructura que involucra poder llevar a cabo dicho pedido, se le conoce con el nombre de *fulfillmet*. La computadora ha favorecido el *fullfilment* consiguiendo unos costos administrativos y operativos más bajos.

Los avances de la tecnología de impresión han tenido también su impacto. Con la aparición de la impresora láser se pueden personalizar los documentos. Éste es uno de los cambios más definitivos para comenzar a hablar de una producción personalizada, donde el mercadeo es capaz de dirigir su comunicación de manera individual a cada consumidor o cliente.

1.5 CLIENTE Y RELACIÓN: LA FÓRMULA PERFECTA.

A pesar que el enfoque de mercadeo relacional (*relationship marketing*) es muy reciente, se ha comprobado su impacto en la práctica de las principales compañías, especialmente en Estados Unidos. A partir de 1980, los intelectuales de la mercadotecnia comenzaron a plantear este nuevo enfoque de mercadeo. En la tabla número 1, se muestran los principales conceptos que hicieron surgir al mercadeo relacional.

TABLA NÚMERO 1: CONCEPTOS DE MERCADEO RELACIONAL

Autor	Concepto
Berry (1983)	Atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes.
Jackson (1985)	El mercadeo relacional concierne a la atracción, desarrollo y retención de relaciones con los clientes.
Christopher, Payne y Ballantyne (1991)	Síntesis del servicio al cliente, la calidad y el mercadeo.
Gronroos (Escuela Nórdica)	Proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas.
Hunt y Morgan (1994)	Conjunto de actividades dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio exitosas.
Sheth y Parvatijar (1994)	Comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y sus clientes.
Kotler (1998)	"...la transacción es parte de un concepto más amplio, conocido como marketing de relaciones. Los buenos ejecutivos de marketing tratan de construir la confianza del consumidor a largo plazo, a través de mantener buenas relaciones con los clientes... por medio de la promesa y cumplimiento del suministro de alta calidad... el marketing de relaciones disminuye los costes y el tiempo de las transacciones..."

El gran cambio que modela la postura del mercadeo relacional es la nueva forma de percibir al cliente. En su libro Marketing Relacional, J. Alet afirma la importancia de la relación: "La relación con los clientes es aquí el concepto clave. La atención al establecimiento, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes, aporta un enfoque completamente distinto al marketing sobre la importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes. Aspectos como participación de mercadeo o volumen de ventas dejan paso a la atención a la tasa de retención de clientes, el coste de consecución de nuevos clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y, en definitiva, su valor para la empresa" (Alet a, 1994, pp. 35)

Para comenzar a analizar el área de trabajo que maneja el mercadeo relacional es necesario mencionar tres puntos que, según Gummerson (en Barroso y Martín, 1999), son clave dentro de este nuevo enfoque:

- La relación: el marketing debe estar orientado hacia la creación, el mantenimiento y el desarrollo de relaciones con los clientes.

- La interactividad de las partes: las relaciones entre proveedores y clientes para la creación y entrega de valor mutua exige un estrecho e intenso proceso de comunicación entre ambos.

- El largo plazo: para crear, mantener y cultivar las relaciones se precisa tiempo, bastante tiempo.

El fin principal de la organización es llegar al consumidor, conocerlo y mantener la relación creada. Debe mencionarse, la importancia de la base de datos como herramienta capaz de registrar la información, almacenarla de manera adecuada y llevar el control sobre cada uno de los clientes y sus comportamientos. En el capítulo siguiente, se analiza con mayor profundidad este punto.

Al desarrollar un plan basado en un mercadeo de relaciones se dan características que, tanto para la estrategia como para la táctica, se hacen imprescindibles. (Barroso y Martín, 1999)

Elementos estratégicos:

1. La redefinición del negocio como "un negocio de servicio". La oferta de la empresa hacia el cliente debe estar dirigida hacia la satisfacción de sus necesidades y por ende, la creación de un valor que le sea interesante, más allá de simplemente satisfacer sus necesidades. Esto debe llevar a la empresa a pensar en una oferta holística, que además del producto en sí, añada otros servicios que creen valor para el cliente.

2. La consideración de la organización desde la perspectiva de proceso de gestión y no desde la perspectiva funcionalista. Todas las funciones de la empresa orientadas hacia un mismo fin, contribuyen en la creación de valor para el cliente.

3. Establecimiento de asociaciones y redes con los agentes del mercado para capacitar y manejar adecuadamente el proceso del servicio en conjunto. Toda la cadena de actividades de la organización (proveedores, transformadores de materia prima, ensambladores y canales de distribución) debe llevarse a cabo bajo la colaboración e integración de las partes, para obtener un mejor resultado.

Elementos tácticos:

1. La búsqueda de contactos directos con los clientes y con otros agentes del mercado. El mercadeo relacional depende del tipo de contacto que se cree con el cliente. Mientras exista más confianza y disposición por parte de éste, la empresa podrá contar con una relación a largo plazo. A partir de este

punto se deben crear todas las estrategias posibles que acerquen y permitan conocer al consumidor.

2. La construcción de una base de datos que contenga información actualizada sobre los clientes y sobre otros agentes del mercado. Es una necesidad primordial para el mercadeo relacional contar con esta herramienta que le permita conservar la información individualizada. La tecnología en el desarrollo de base de datos ha jugado en los últimos tiempos un papel determinante.

3. El desarrollo de un sistema de servicio orientado al cliente. La empresa concebida bajo un enfoque de servicio, debe plantear una oferta global que genere y entregue valor al cliente a través de un proceso de servicio al mismo, que satisfaga sus necesidades. Cuatro factores intervienen en este proceso: la tecnología, los empleados, los propios clientes y el tiempo.

Antes de mencionar las gestiones que se aplican dentro del mercadeo relacional, se debe aclarar la dificultad que ha tenido este enfoque y su aplicación dentro del mercado de bienes de consumo masivo. Por sus características, el mercadeo relacional ha tenido una mayor aceptación dentro del sector de servicios y bienes industriales donde el enfoque a largo plazo es una necesidad prioritaria.

Por su parte, el mercado de productos de consumo masivo se ha tardado un poco más en adoptar este nuevo enfoque. Las características de este tipo de producto han ayudado a continuar con el enfoque transaccional, donde el intercambio bajo una visión a corto plazo se perfila como una opción más fácil. Sin embargo, el mercadeo relacional comienza a dar evidencia de los grandes resultados que se pueden obtener al concebir el cliente como la pieza fundamental dentro del proceso. Cada vez son más los sectores que se suman al mercadeo relacional.

1.6 GESTIONES DEL MERCADEO RELACIONAL

Un plan de mercadeo relacional debe tomar en cuenta tres grandes áreas: (Barroso y Martín, 1999)

- La gestión de clientes
- La gestión de empleados
- La gestión de expectativas

1. La gestión de clientes tiene como objetivo principal el análisis de la información como herramienta básica para el mantenimiento de una relación. Una vez más es necesario hacer referencia a la base de datos como arma primordial dentro de este proceso.

Para J. Alet (1994 a) la gestión de clientes puede subdividirse en dos: la gestión de la base de clientes y la gestión de la lealtad.

La gestión de la base de clientes, involucra todos los clientes (potenciales, actuales y antiguos) de una empresa. Esta área debe adecuarse a las diferentes etapas, así como las características de la relación de cada uno de los clientes.

Dentro de esta gestión se pueden distinguir tres fases. La primera de ellas está dirigida a la consecución de nuevos clientes. La segunda, busca fidelizar y explotar la relación con dichos clientes. Por último se da una tercera etapa que recupera los clientes perdidos.

El establecer relaciones con cada consumidor conlleva a definir tres aspectos básicos que influyen en crear este contacto de manera más indicada. Éstos son:

- Segmentos o grupos de clientes con características comunes que permiten determinar unos planes de mercadeo adecuados a éstos de forma eficiente.

- Ciclos de vida o etapas de vida del cliente. Concretan una forma de ver y reaccionar a las ofertas de la empresa, por encima de las características peculiares definidas por sus segmentos específicos.

- Fases de la venta. Recoge la etapa de una relación concreta entre el cliente y la empresa dentro del conjunto de la relación continuada. Es el aspecto que ha sido más estudiado dentro del mercadeo, ya que se refiere a una transacción básica que se ve modificada bajo un análisis a largo plazo.

Los clientes son sin duda el elemento esencial dentro de esta área de trabajo, incluyendo bajo el título de cliente, no sólo al consumidor final, sino a todas las personas que intervienen de una forma u otra en el proceso.

La gestión de la lealtad trabaja en torno a todos los instrumentos que se encuentran al alcance de la empresa, encargados de cuidar la base de clientes de manera que se logre optimizar tanto la duración del cliente en la empresa como su rentabilidad temporal.

La gestión de lealtad se divide en lo siguiente:

- Creación de la personalidad pública de la marca, comunicando las diferencias de valor que aporta con respecto a la competencia. Cuida también todos los elementos de imagen que atraen al cliente.

- Incremento de la satisfacción del cliente mediante la gestión de las variables clave de la generación de expectativas y resultados, que aporten valor al cliente.

- Aumento de los costes de cambio relativos. La empresa debe tratar de obtener unos costes de cambio intravendedor considerablemente más bajos que los costes intervendedores.

- Gestión de la voz que permita abrir una vía de comunicación fácil, cómoda y eficaz del cliente hacia la empresa.

2. La gestión de empleados por su parte, es indispensable para toda empresa que quiere llevar a cabo un plan de mercadeo relacional. El recurso humano de la organización debe ser parte del valor que se ofrece al cliente ya que para generarlo, uno de los puntos importantes es crear un nivel de competencia y compromiso por parte de cada empleado que produzca el mejor resultado final.

Se abre así el espacio para un mercadeo interno que permita tratar a sus empleados (clientes internos) bajo el mismo perfil con el que trata a los clientes externos. De esta manera, la empresa debe planificar actividades que propicien el ambiente indicado para que los empleados y sus comportamientos estén dirigidos hacia un fin determinado.

Un buen ambiente de trabajo en el interior de la empresa, traerá como consecuencia una percepción más elevada por parte del cliente.

Para comenzar la tarea del mercadeo relacional dentro de la empresa, se debe conseguir la total implicación del personal hacia los clientes. Para ello y para poder ofertar el máximo valor, debe analizarse el grado de socialización que tiene cada individuo dentro de la organización.

Junto a lo anterior debe considerarse también el nivel de satisfacción del empleado, su empatía o rechazo hacia los valores de la empresa, los sistemas de participación que se dan dentro de la organización y la rotación.

Lograr el clima de servicio adecuado es muy difícil en una organización donde los procesos están excesivamente estructurados. Por esta razón, en búsqueda de una unión de objetivos e intereses, se debe delegar y facultar a cada empleado las tareas que más se adapten a sus habilidades.

Esta delegación de tareas busca aprovechar la capacidad de trabajo de cada empleado y darle cierta autonomía que le permita involucrarse en el

proyecto, más allá de una simple delegación de tareas. A este enfoque de trabajo los autores lo denominan *empowerment*.

3. La gestión de expectativas, es el tercer gran pilar sobre el cual se apoya el mercadeo relacional. Una vez que la empresa logra crear una base de datos capaz de recopilar la información de los clientes, identificación y lealtad de los empleados hacia la empresa, aparece la necesidad de pensar en lo que espera el consumidor de su relación con la organización.

El término de expectativas se utiliza indistintamente con dos significados, lo que el cliente cree que va a recibir y lo que el cliente quiere recibir. Entre lo que el cliente considera aceptable y lo que desea recibir, se crea una zona de tolerancia que varía de menor a mayor dependiendo de las exigencias de cada consumidor. (Alet, 1994 a)

Debe mencionarse también que se ha detectado un sesgo en la percepción del cliente para recordar fácilmente los errores, muy por encima de recordar los buenos servicios que le haya prestado la empresa. De igual manera puede surgir una brecha (*gap* o *decalage*) entre el servicio esperado y el servicio prestado.

Al analizar el tema de las expectativas, es necesario nombrar y definir el valor que el cliente espera obtener del intercambio del cual es partícipe. El valor desde el punto de vista del cliente puede considerarse según Bigné, Mollliner y Callarías, como la valoración global que el consumidor da a la utilidad de una relación de intercambio, basada en las percepciones de lo que recibe y de lo que da. (en Barroso y Martín, 1999)

En el punto siguiente se enumeran los diversos conceptos que se han estudiado en torno al valor del cliente, así como las características principales que intervienen en el mismo, entre ellas la subjetividad y la percepción como fuente principal del valor.

Una vez comentadas las diversas gestiones del mercadeo relacional, se comienzan a distinguir las diferencias existentes entre el enfoque transaccional

anteriormente mencionado y el mercadeo de relaciones. La siguiente, es una tabla donde Joseph Alet expone los principales punto de ambos mercadeos.

TABLA NÚMERO 2: DIFERENCIAS ENTRE EL MERCADEO RELACIONAL Y EL MERCADEO TRANSACCIONAL.

CRITERIOS	MERCADEO TRANSACCIONAL	MERCADEO RELACIONAL
Mezcla de mercadeo (marketing-mix)	Tradicional 4 Ps	4 Ps + servicio con punto de vista cliente
Enfoque	Mercado genérico	Base de clientes
Objetivo	Venta puntual	Venta continuada
Factores Clave	Economías de escala Participación de mercado Resultados por producto	Economía de mercado y de alcance Lealtad del cliente Resultados por cliente
Calidad	Técnica / Interna	Percibida por el cliente considerando procesos y relación
Comportamiento de compra: Sensibilidad de precio Costes de cambio	 Muy alta Bajos	 Baja (diferencia de la relación) Altos (vínculos establecidos)
Producto-Servicio	Diversificación / Extensión de líneas de producto	Servicios adicionales al cliente Ventas complementarias al cliente
Organización marketing: Figura fundamental Papel departamento marketing Función de marketing	 Product Manager Reducido, poca interacción Marketing	 Custumer manager y Trade manager Substancial, importancia estratégica Toda la empresa
Comunicación	Publicidad general	Mercadeo Directo

Fuente: Alet, J. (1994). Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables.

1.7 VENTAJA COMPETITIVA: EL VALOR DEL CLIENTE

El término del valor del cliente ha venido jugando un papel fundamental dentro del mercadeo relacional y, a pesar que la carga emotiva que le rodea impide definirlo de una sola manera, los diversos conceptos que se le han otorgado al valor giran todos en torno a la misma idea.

El valor es un aspecto que podría analizarse desde varios puntos de vista, entre ellos, desde los beneficios que obtiene la empresa y desde los beneficios que reciben los clientes. Como el mercadeo relacional concentra sus esfuerzos en contactar y conocer a su cliente, el valor a estudiar se contemplará desde la perspectiva del consumidor.

El proceso para evaluar y definir el valor del cliente se vuelve complejo al recordar que existe alrededor de éste una gran carga subjetiva y que la percepción de cada individuo varía dependiendo de la información con la cual emite su juicio interno para evaluar el servicio, producto o relación en la cual está participando.

El concepto de valor ha ido evolucionando desde la idea más primitiva, relacionada únicamente con el precio bajo que el consumidor está dispuesto a pagar, hasta los conceptos más amplios relacionados con la calidad y el mejor servicio. En la siguiente tabla, se concentran las principales definiciones de valor del cliente.

TABLA NÚMERO 3: DEFINICIONES DE VALOR DEL CLIENTE

AUTORES	DEFINICIÓN
Zeithmal (1998)	"El valor percibido puede ser considerado la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto en base a las percepciones de lo que recibe y de lo que da".
Monroe (1990)	"Las percepciones del valor del comprador representan el intercambio entre la calidad o los beneficios que ellos perciben en los productos en relación con el

	sacrificio que ellos perciben al pagar el precio".
Carr (1990)	"Valor es el beneficio que un cliente obtiene de su producto o servicio, menos el coste que le supone comprárselo".
Lovelock (1991)	"El valor neto es la suma de todos los beneficios percibidos, menos la suma de todos los costes percibidos".
Anderson, Chain y Chintagunta (1993)	"Valor en los mercados de negocios es el valor percibido en unidades monetarias, entendidas éstas como los sacrificios económicos, técnicos, de servicios y sociales percibidos por la organización del cliente, de un precio pagado por el producto".
Gale (1994)	"El valor del cliente es la calidad percibida en el mercado ajustada al precio relativo de su producto".
Kotler, Cámara y Grande (1995)	"El valor supone la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades".
Butz y Goodstein (1996)	"El valor para el consumidor es el vínculo emocional establecido entre un productor y un consumidor después de que el consumidor haya usado el producto o servicio ofertado por el proveedor y encontrado que dicho producto le ha a portado valor añadido".
Woodruff (1997)	"EL valor para el cliente es una preferencia y evaluación preferida por el cliente de los atributos del producto, de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza".

Fuente: Bigné, Molliner y Callarías en Barroso y Martín. (1999) Marketing Relacional

Para toda empresa el objetivo principal debe ser aumentar el valor del cliente. Mientras éste se incremente y además, se utilicen los mecanismos adecuados para que el resto de las empresas competidoras no puedan imitar fácilmente las acciones realizadas, mejor situación competitiva tendrá la empresa. (Barroso y Martín, 1999)

A pesar que para la organización será una tarea muy ardua conocer con exactitud qué espera y piensa el cliente de su producto, la empresa debe ser consciente que el valor del cliente es la base para su estrategia. Dedicar esfuerzos a entenderlo es importante entre otros objetivos, por tres razones que define Alet en su libro Marketing Relacional (1994 a):

- Hace ver al cliente desde el punto de vista de una inversión de capital que, por tanto, ha de ser cuidada y mantenida. Por ello una parte importante del presupuesto de mercadeo de la empresa debe ir destinada al cultivo de la relación con el cliente.

- Permite conocer a la empresa cuánto está dispuesta a invertir en cada fuente posible de nuevos clientes, dado el valor que para ella tenga en cada caso el cliente.

- Permite analizar el impacto de las distintas acciones comerciales bajo una perspectiva amplia del mismo tiempo que concreta, al incorporar una visión a largo plazo.

Sin duda, el valor que un cliente pueda percibir de nuestro producto es una de las armas más fuertes con que cuenta la empresa para entablar una relación estable, para estudiar las debilidades y fortalezas del producto o servicio y muy importante, para utilizarla como ventaja competitiva ante los más fuertes competidores.

1.8 VALOR DE VIDA DEL CLIENTE

Una vez que la organización decide implementar una estrategia de mercadeo relacional y busca entender qué es valor para su cliente, debe comenzar por definir sus tipos de consumidores y el valor de vida que la empresa le otorga a cada uno de ellos. Este paso es indispensable para medir la

cantidad de acciones, así como el grupo a estudiar de acuerdo a los intereses perseguidos.

El valor de vida de un cliente, VVC, se entiende como el valor actual de los ingresos netos aportados cada año de su vida a la empresa, calculados al tipo de interés considerado como necesario para igualar el coste de capital de la misma. (Alet, 1994 a)

De esta manera, el término de VVC coloca al cliente activo en un plano financiero donde la organización intenta medir la relación de su inversión inicial al captar al cliente y el desempeño de éste dentro de la empresa a lo largo de un período. El comportamiento del consumidor ideal debería recompensar el desembolso que en un primer momento hizo la empresa para captarlo como cliente. Al calcular el valor de vida de un cliente se habla del margen de contribución que aporta cada cliente a la empresa, no del volumen de ventas.

El objetivo de la organización al analizar sus cifras de valor de vida de sus clientes, debe ser fomentar relaciones más rentables analizando cuáles son los elementos que causan una relación poco rentable o improductiva. "Si estos factores pueden ser eliminados o mejorados, la relación debe continuar; en caso contrario, debe rechazarse". (Barroso y Martín, 1999, pp. 169)

Wayland y Cole afirman que al calcular el valor de vida de cada cliente, la organización está en la capacidad de definir su cartera de clientes y clasificarlos de acuerdo a sus intereses. (en Barroso y Martín, 1999) Así, existirán los clientes valiosos (los que interesan), aquéllos que tienen relación con la empresa pero no son tan leales como los anteriores (las extrañas parejas), los que nunca han registrado comportamiento alguno (los fantasmas) y los que definitivamente muestran una excelente receptividad ante todo lo que realiza la organización (las atracciones fatales).

Los clientes consolidados como personas que han sabido valorar positivamente la relación con la empresa, ofrecen una serie de beneficios importantes para la organización (Alet, 1994 a):

- Implican unos menores costos de mercadeo, por cuanto son personas que compran el producto, y no tiene que realizarse un esfuerzo importante de venta.

- Costes de transacción inferiores al existir un conocimiento a partir de la relación ya establecida, que hace que la empresa tenga menor número de errores, menor coste de adaptación, o costes operativos como la introducción de datos personales, preferencias, eliminación de errores de lugar de envío, fechas más adecuadas de envío, o formas de entrega.

- Volúmenes de compra superiores por transacción con consiguientes menores costes relativos. Al existir una relación ampliada, el abanico de productos y servicios adquiridos es mayor, además del efecto mismo de la adecuación superior de la oferta por el conocimiento creciente y superior del cliente.

- Disminución de la elasticidad-precio, con la disponibilidad de obtener mayores márgenes de venta. (Generada como respuesta a la gestión de lealtad: lealtad-elasticidad)

- Publicidad boca-oreja de la empresa a otros miembros de su comunidad por la satisfacción obtenida en la relación con la empresa, lo que aporta nuevos clientes de forma prácticamente gratuita.

- Aumento de costes de mercadeo para los competidores, ya que los clientes satisfechos son más difíciles de conseguir por la competencia. La lealtad creada constituye una barrera de entrada para los competidores.

- Aumento de la satisfacción y rendimiento de los empleados, por la mejor relación personal y profesional con los clientes y entre sí, que comporta

menor rotación, mayor conocimiento de las tareas y, en definitiva, una mayor eficiencia y eficacia en el desarrollo de su labor.

1.9 BASES DE UN MERCADEO RELACIONAL

Subrayando nuevamente el interés del mercadeo relacional por conocer, contactar y crear una relación estable con su cliente, en las próximas líneas se mencionan los aspectos más resaltantes sobre los cuales se apoya una estrategia de mercadeo relacional. (Alet, 1994 a)

- La comunicación directa

El proceso de comunicación que utiliza el mercadeo de relaciones, es el mercadeo directo o comunicación uno a uno. Ante los cambios definitivos en el entorno, un consumidor más educado y exigente, características determinadas del intercambio y la distribución, el aumento de los medios de comunicación y su consecuente disminución de poder; se hace necesaria una nueva manera de transmitir los mensajes entre la empresa y el cliente.

Es así como surge el mercadeo directo, promoviendo el contacto personal entre la empresa y su cliente. Al contrario de un mensaje dirigido a grandes masas, esta comunicación busca a través de diversas estrategias, crear la relación de fidelidad que conecte a cada consumidor con la empresa por un largo plazo. En el próximo capítulo analizan con profundidad, todos los elementos que intervienen en una estrategia de mercadeo directo.

- Programas básicos de trabajo

Existen dos fases de acción que se concretan en las dos áreas de mercadeo relacional básicas para crear valor para la empresa.

La primera de ellas, se conoce como *front-end*, encargada de la consecución de nuevos clientes al menor coste. Las segunda, *back-end*,

mantiene y valoriza los clientes actuales. Conocer estas áreas de trabajo, permite entender la posibilidad que tiene la empresa de recuperar una pérdida contable inicial, al estar invirtiendo en nuevos clientes que aportarán un rendimiento sustancial a lo largo de su vida en la empresa (valor de vida del cliente).

El cuidado y la explotación de ambas fases, la consecución de nuevos clientes y la valorización de los clientes actuales, da como resultado la maximización de la empresa.

- Cooperación con los canales de distribución

La relación personal que busca crear una empresa al aplicar el mercadeo relacional, no está dirigida únicamente a su consumidor. Todo lo contrario, el mercadeo relacional intenta crear una red de relaciones amplia, en la cual se vean involucrados tanto la empresa como el distribuidor, el proveedor y todos los canales que intervienen en el intercambio.

Uno de estos canales sumamente importantes para toda organización es el distribuidor, ya que para lograr cualquier tipo de venta se debe comenzar por hacer llegar el producto al consumidor. A esto se añade que al entablar una buena relación con el canal de distribución, la empresa pueda conocer la información de los clientes y sus comportamientos de compra en el punto de venta. Ésta es información valiosa que obtiene directamente el distribuidor al estar en contacto con el consumidor al momento de la compra.

- Un mercadeo de servicios

Es justamente en el sector de los servicios donde se puede comprobar el papel fundamental que cumple la satisfacción del cliente, la calidad y frecuencia de contactos que tenga la empresa con éste, y el impacto directo de su lealtad con la de los empleados.

La organización que implante un mercadeo relacional como estrategia debe educar a cada uno de sus empleados con una filosofía de servicio, que genere en su consumidor la aceptación favorable de la empresa y, con mayor esfuerzo y trabajo, conseguir su fidelidad hacia la misma.

- Calidad, requisito indispensable

La calidad viene a conformar una de las variables más importantes dentro del mercadeo relacional. Para ofrecer un valor real que, además de satisfacer las necesidades del cliente, capture su atención por un tiempo más largo, se necesita contar con el máximo de calidad posible.

- Producción Flexible

La reducción de los costes de cambio facilita el desarrollo de estrategias que se adapten al cliente. Cuando los sistemas productivos se orientan a conseguir la máxima flexibilidad, las eficiencias se analizan dentro de un proceso integral desde el pedido hasta la entrega al cliente final, y no bajo un enfoque de economías de escala únicamente dentro de la empresa.

- Estrategia de la empresa

El mercadeo relacional pretende imitar al modelo de tradición japonesa *keiretsu*, constituido por agrupaciones complejas de empresas con participaciones interrelacionadas y relaciones comerciales que las vinculan dentro de una reciprocidad a largo plazo. Esto ha permitido que la información obtenida por las organizaciones se comparta, promoviéndose así políticas agresivas conjuntas con miras a un crecimiento a largo plazo.

Por otra parte, la empresa al buscar crear el valor para el cliente parte necesariamente de las relaciones, las cuales afectan tanto al contenido como al resultado de las transacciones. Las estrategias de la organización estarán dirigidas entonces hacia el cliente, mediante un proceso de mercadeo más

disciplinado que integre aplicaciones de mercadeo directo para lograr un verdadero contacto personal y efectivo.

En el siguiente capítulo, se explican los conceptos clave en torno al mercadeo directo, así como sus aplicaciones y principales herramientas. El mercadeo directo permite integrar junto a la estrategia de mercadeo relacional, un plan dirigido y orientado hacia el cliente y su tratamiento durante un largo período.

2 MERCADEO DIRECTO: HERRAMIENTAS QUE CUIDAN AL CONSUMIDOR

2.1 PRIMEROS CONCEPTOS

Como anteriormente se ha venido mencionando, el mercadeo relacional es producto de una serie de cambios en el entorno que han obligado a las empresas a buscar un nuevo tipo de mercadeo que les acerque más a su consumidor. Para ello se han visto en la necesidad de crear una comunicación directa y efectiva con cada uno de sus clientes. El mercadeo directo (*direct marketing*) se encarga precisamente, de generar esta comunicación individual dirigida a un segmento claramente definido.

La primera vez que se utilizó el término de mercadeo directo fue en 1968, cuando la revista *The Reporter of Direct Mail Advertising* cambio su nombre por *Direct Marketing*. La asociación, que hoy en día rige esta área del mercadeo, no apareció sino en el año 1984 con el nombre de *Direct Marketing Association* (DMA).

En la siguiente tabla se agrupan los principales conceptos con los que autores de la materia, se han referido al mercadeo directo. A pesar que éste es un término bastante reciente dentro del *marketing*, existe ya mucha literatura sobre el tema.

TABLA NÚMERO 4: DEFINICIONES DE MERCADEO DIRECTO

AUTOR	DEFINICIÓN
European Direct Marketing	"El mercadeo directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una

Association	transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, un cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada"
Asociación de Mercadeo Directo	"Mercadeo directo es un sistema interactivo de mercadeo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier sitio, con dicha actividad almacenada en una base de datos."
Bob Stone	"El propósito fundamental de cualquier programa de mercadeo directo es conseguir una respuesta mensurable que produzca una utilidad inmediata o final. Para crear una respuesta mensurable tiene que haber una oferta: un llamado a la acción. Una oferta para vender un producto o servicio directamente al consumidor o al negocio no es más que una forma de crear una respuesta cuantificable"

Antes de comenzar a estudiar los diversos aspectos del mercadeo directo, es importante mencionar las principales aplicaciones que pueden desarrollarse bajo este enfoque. En los apartados siguientes, se explica cada uno de ellos detalladamente. Por ahora sólo se enumeran:

- Correo Directo
- Telemercadeo o *telemarketing*
- Venta Directa y *fullfilment*
- Internet y el *e- bussines*

2.2 MERCADEO VS MERCADEO DIRECTO

En la tabla que se muestra a continuación, se exponen las principales diferencias entre el mercadeo general y el mercadeo directo. Mientras el primero busca acercar al individuo a una oferta y al conocimiento del producto de

manera impersonal, el mercadeo directo lo ataca personalmente mediante una comunicación dirigida.

TABLA NÚMERO 5: DIFERENCIAS ENTRE MERCADEO GENERAL Y MERCADEO DIRECTO

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

Fuente: Mary Lou Roberts & Paul Berrge, en Alet, J. (1994). Marketing Directo Integrado. Cómo crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad

Las diferencias entre ambos mercadeos llevan también a aclarar tendencias que se han confundido con mercadeo directo, y que definitivamente no lo son. En su libro Marketing Directo Integrado, Joseph Alet (1994 b) afirma la diferencia del mercadeo directo frente a:

- La venta por correo o por correspondencia es una modalidad de distribución, una manera de hacer negocio. Utiliza el correo como canal de distribución, por el que el cliente recibe la publicidad y el pedido solicitado. Se sustenta así en una estrategia de mercadeo directo

- La publicidad directa es una técnica publicitaria. Es un tipo especializado de publicidad que solicita una respuesta o acción inmediata, sea un pedido, una solicitud o una visita. Supone un solo envío de información en una única dirección, a diferencia del mercadeo directo que involucra invariablemente una comunicación interactiva.

- El mercadeo de base de datos es una estrategia de medios. La base de datos es un vehículo, el medio. El mercadeo directo utiliza la base de datos como instrumento básico para conseguir fines determinados. El enfoque de mercadeo de base de datos se aparta de los fines comerciales y se centra únicamente en el medio: la base de datos.

2.3 FUNCIONES DEL MERCADEO DIRECTO

Una vez más, al definir las funciones del mercadeo directo, se revelan las diferencias que éste presenta en cuanto al enfoque del mercadeo general. Básicamente las funciones principales se pueden agrupar en cuatro áreas (Alet, 1994 b):

Venta directa

La venta directa de productos o servicios es la función más común del mercadeo directo. Sin embargo, no todos los productos ofrecen las características necesarias como para ser vendidos de esta manera.

El manejo de este tipo de venta se puede considerar bajo un enfoque a corto plazo con la simple venta del producto o bajo un enfoque a largo plazo que involucre al cliente en una relación duradera con la empresa. Éste último es el caso de las ventas que se realizan por catálogo.

En esta función, el mercadeo directo le permite a la empresa mantener el control absoluto de todo el proceso. Se envía un producto de la organización al consumidor controlando todas las variables, desde el medio en que se envía, el tiempo y la publicidad que se utiliza, hasta el momento en que se decide eliminar la venta.

La venta directa puede realizarse en varios casos:

- Como canal de distribución. Se llega a los consumidores o a las empresas a través de la venta por correo o venta por correspondencia. Actualmente, la venta por correspondencia ocupa en Estados Unidos el 70% de todas las suscripciones a revistas y más del 50% de las ventas de libros.

- Ventas de productos complementarios y servicios posventa. Esta aplicación es muy útil para servicios de reparación, así como de máquinas y equipos con distintos accesorios.

- Ventas de productos poco interesantes para la fuerza de ventas. Cuando la gama es muy amplia y se mezclan elementos de mucho valor con los de poco, algunos productos pueden ser olvidados y dejados a un lado por el vendedor. Este caso específico es atacado por una estrategia de venta directa.

- Ventas en áreas donde la empresa no tenga distribución. Si hay lugares donde se establece el grupo objetivo que no representan suficiente rentabilidad como para atacarlos con la distribución tradicional, se realizan ventas de este tipo a través de visitas.

- Ventas de productos a prospectos y clientes marginales. Estos clientes son un grupo muy reducido como para ser introducido dentro del canal de distribución y demasiado pequeño para ser atendidos por la fuerza de venta.

- Test y desarrollo de conceptos de productos o servicios. El mercadeo directo le permite a la empresa probar el concepto de su producto, así como el público más idóneo a quien dirigirlo. Ésta puede ser una manera de lanzar un nuevo producto que no sea tan rentable, sin realizar grandes inversiones.

En cuanto al lanzamiento de nuevos productos, el mercadeo directo ofrece una gran ventaja: la flexibilidad con la que presenta al producto tanto para desarrollarlo como para retirarlo del mercado en caso de fracasar.

Creación de tráfico en el punto de venta

Esta función del mercadeo directo ayuda a la empresa a animar las ventas si son bajas, o a invitar al consumidor al punto de venta en momentos específicos dentro de una temporada.

La actividad de generar tráfico en el punto de venta es una herramienta adecuada de presión para demostrar la importancia y vitalidad de una marca en acciones de generación de tráfico de productos de gran consumo que negocian su supervivencia o sus costes de presencia en el canal.

Generar tráfico en el punto de venta es una función muy utilizada por los concesionarios de automóviles, precisamente en el período que sigue al lanzamiento de un nuevo modelo. Permite también seguir en rastro de aquellos compradores de años anteriores que posiblemente quieran renovar su carro actual.

Otro sector que se vale de esta función del mercadeo directo, es el de las empresas que venden sus productos en la distribución detallista. Contactan al

consumidor y le envían cupones o información para que sea él quien se dirija a conocer el producto en el punto de venta.

Crear contactos y calificarlos

Muchos cambios en el mercado han demostrado la necesidad de evitar un desperdicio de comunicación y acciones, entre ellos los altos costos que se ha sumado la fuerza de ventas, las exigencias por parte del consumidor y la complejidad de cada producto. Esto ha llevado a las empresas a buscar el modo de asegurar la recepción de su comunicación y estrategia.

Una vez que la empresa comienza a recopilar la información de sus clientes potenciales, está en la capacidad de realizar acciones con la fuerza de ventas hacia unos prospectos seleccionados y cualificados previamente, lo que disminuye notablemente los gastos en esta área. Al contactar al cliente la empresa conoce sus necesidades, su intención de compra, su criterio de decisión, los productos que posee y las inversiones previstas. Una perspectiva mucho más amplia y segura sobre la cual definir acciones de mercadeo.

Esta función es muy común en el sector seguros y en la industria de bienes de equipos, donde se necesita tener una gran cantidad de datos específicos para garantizar así la oferta del producto adecuado una vez que se tiene la localización de los clientes potenciales.

Conseguir la fidelidad del cliente

Lograr que el consumidor le sea fiel a una marca es producto de una estrategia de mercadeo directo que le permite a la empresa, después de obtener los datos de su cliente, conocerlo y entablar con él una relación duradera que, además de satisfacer sus necesidades, añada otros valores importantes que lo retengan como consumidor de la empresa.

La función de conseguir fidelidad es definitiva si se toma en cuenta la pérdida de clientes que actualmente sufren muchas empresas. Joseph Alet (1994 b) recuerda la famosa ley de Pareto, confirmando una vez más la importancia de conservar al cliente, sobre todo al cliente indicado: un 20% de los clientes de una organización representan el 80% de las ventas de la misma.

Para dirigir una estrategia de mercado directo que persiga la fidelidad del cliente, la empresa cuenta con diversas acciones como por ejemplo premios ligados a las compras realizadas, ofertas de productos complementarios, recordatorios de información y detalles importantes como la fecha de cumpleaños.

2.4 ¿POR QUÉ EL MERCADEO DIRECTO ES UNA ALTERNATIVA PARA LA EMPRESA?

El mercadeo directo como una parte integral dentro de la estrategia de mercadeo relacional, es atractivo y rentable para una empresa por varias razones. En las siguientes líneas, se exponen las principales: (Alet, 1994 b)

- *Target*: público preciso

A través del mercadeo directo, la empresa se dirige únicamente a las personas que le interesan, evitando así el desperdicio comunicacional que generalmente acompaña a los mensajes transmitidos por los medios de comunicación social, donde el receptor es una gran masa. Para lograr dirigirse específicamente a su segmento objetivo, la empresa cuenta con la base de datos de sus clientes o con listas generales alquiladas o compradas.

Cuando la organización sabe a quién se está dirigiendo, no depende de estimaciones relativas para llevar el control sobre las personas que reciben el mensaje ni de investigaciones de mercado cuyo resultado es producto de una visión muy reducida. La organización sabe a lo largo de todo el proceso de comunicación, cuál es el público al que se está dirigiendo.

- Crea clientes al mismo tiempo que consigue ventas

Al contactar al cliente y establecer con él una comunicación interactiva, la empresa puede conocer a profundidad sus necesidades y gustos. La información obtenida le permite a la organización desarrollar productos y servicios que estén diseñados y ofrecidos en función del consumidor, promoviendo así una relación rentable y duradera con el mismo.

- Medición clara de los resultados obtenidos

Al realizar una actividad que previamente ha tenido una codificación, permite que los resultados obtenidos puedan controlarse y medirse mediante el retorno de dicha actividad. Ejemplos de respuestas de aplicaciones de mercadeo directo con respuesta calculable son los cupones enviados o vales que han sido canjeados por el consumidor en el punto de venta.

A diferencia de los métodos tradicionales de medición, la valoración de estos datos no es afectada por las deficiencias de estos métodos. Existe un control total de las variables que asegura el análisis diferencial de los resultados obtenidos, así como la clarificación de su origen.

El control que tiene la empresa del resultado obtenido de una aplicación o actividad específica de mercadeo directo, lleva también a valorar la eficacia comercial y a determinar cuál es el mejor producto, la mejor oferta, el mejor grupo de consumidores o el mejor sistema de distribución.

Es importante mencionar en este punto las cuatro dimensiones financieras que logran los cálculos necesarios para que la empresa conozca el comportamiento y el valor de cada consumidor. Para Bob Stone (2001) estos cuatro términos son:

1. Valor vitalicio (*Life Time Value*): el total de las transacciones financieras con un cliente en el curso de la relación, se le conoce también como el valor de vida del cliente.

2. Reciente: la cantidad de tiempo transcurrido desde la última compra de un cliente o de una firma.

3. Frecuencia: el número de veces que un cliente compra dentro de una estación o de un año.

4. Monetario: la cantidad de dinero que gasta un cliente dentro de una estación o de un año.

- Creación y mantenimiento de una base datos

La información que se va obteniendo de los clientes puede ser analizada y almacenada en una base de datos. De esta manera, la empresa obtiene una mejor perspectiva del mercado potencial, adecuando así sus futuras estrategias de mercadeo a su segmento meta.

- Control de la estrategia comercial

El mercadeo directo facilita tanto un canal controlado de comunicación, como uno de distribución. El mensaje emitido surge tal como quiere la empresa, usando el lenguaje específico que interesa. Se obtiene así el objetivo ideal de enviar el mensaje idóneo a la persona adecuada. Sólo queda enviar la comunicación en el momento oportuno para conseguir la máxima respuesta.

Un control de este tipo conlleva a otra ventaja sumamente importante: la previsión bastante fiable de la respuesta futura tanto en cuantía total como en velocidad de contestación.

- Tácticas invisibles

Una gran parte de los procesos del plan de mercadeo directo, pueden pasar por desapercibidos. Este punto representa para la empresa un arma muy

importante a la hora de enfrentar la competencia y evitar que ésta detecte sus estrategias.

2.5 MERCADEO DIRECTO, TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS

Mencionar las tácticas y estrategias es muy importante para poder entender los detalles que conforman el plan de mercadeo directo. Actualmente, éste representa un punto de discusión, ya que muchos afirman la tendencia que existe a centrarse en las técnicas y olvidar la estrategia.

Muchas veces se le dedica un esfuerzo superficial y reducido a la planificación estratégica, lo que puede ocasionar que se lleven a cabo las mejores tácticas bajo una estrategia errónea con resultados finales inesperados. La concentración total en las tácticas deja a un lado las interrelaciones de las distintas acciones, posicionamientos, imágenes emitidas y el impacto a mediano o largo plazo. (Alet, 1994 b)

Cuando se combina mercadeo directo con mercadeo general, como sucede en la mayoría de los casos, surge un planteamiento coordinado que integra ambos mercadeos en uno general que permita conservar la perspectiva tanto de los planes tácticos como estratégicos.

Existe también una opción comúnmente conocida como las comunicaciones integradas, que permite realizar un plan estratégico de comunicaciones entre el mercadeo general y el mercadeo directo. Esta planificación estratégica podría considerarse como ideal: la campaña de mercadeo general lleva a acciones recogidas por el mercadeo directo. De igual manera, una campaña de mercado directo además de obtener sus respuestas, contribuye al conocimiento y creación de una imagen positiva en los receptores. (Alet, 1994 b)

Las distintas acciones del mercadeo directo deben planificarse en forma conjunta. La intención es producir un impacto unificado en el mercado, para lo

cual cada acción debe hacerse bajo un enfoque integral. Este proceso de coordinar comunicaciones, medios e imágenes percibidas por el receptor, recibe el nombre de orquestación.

En la tabla número 6, Alet (1994 b) plantea las principales diferencias entre el enfoque táctico y el estratégico. La consideración integral de ambos es definitiva para lograr el éxito de un plan de mercadeo directo.

TABLA NÚMERO 6: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL MERCADEO DIRECTO

TÁCTICO	ESTRATÉGICO
Rentabilidad de la acción	Refuerzo relación con cliente
Orientación a técnicas	Conceptos, procesos, estructuras
No integrado: confusión	Integrado: imagen coherente
Recogida de datos (fichero)	Creación base de datos
"Doing the Things Right"	"Doing the Right Things"
Acciones sueltas, "One Shots"	Aumento de personalidad de la marca
Visión a corto plazo	Visión a largo plazo
Compradores	Clientes
Margen de la transacción	Valor de Vida del Ciente

Fuente: Alet, J. (1994). Marketing Directo Integrado. Cómo crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad

Tipos de estrategia

"La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claramente especificados, que configuran una orientación, como movilizar los recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros" (Alet, 1994 b, pp. 41)

Como se mencionó brevemente en el capítulo anterior sobre las áreas básicas del mercadeo relacional, también en el mercadeo directo existen dos fases principales que se deben analizar: mercadeo *front-end* y mercadeo *back-end*.

1. Mercadeo *front-end*: tiene como objetivo conseguir un número nuevo de clientes al menor coste. Estos nuevos clientes, además de apoyar el crecimiento de la empresa, pueden sustituir a aquellos clientes que por su etapa dentro del ciclo o por insatisfacción han desaparecido.

Para poder determinar cuánto puede invertir una empresa debe calcular el valor de vida de cada cliente. "Si la empresa puede asumir a corto plazo la pérdida por la incorporación de un nuevo cliente, esta adquisición será siempre rentable si el coste es inferior al valor del cliente por el rendimiento que aporte durante su vida con nuestra empresa" (Alet, 1994 b, pp.48)

¿Cómo conseguir nuevos clientes?, J. Alet (1994 b) responde esta pregunta postulando las siguientes herramientas:

- Venta directa: se debe cuidar mucho este primer contacto, ya que si se falla, la persona difícilmente querrá repetir la experiencia. Una actuación de este tipo, llevada a cabo por cualquier medio, debe apoyarse en un buen producto que represente a la empresa y garantice calidad.

- Prospección: consiste en envíos de la oferta de la empresa a prospectos, es decir, personas que se considera responderán afirmativamente a la acción.

Al hacer este tipo de actividad, se presenta la mejor selección de artículos de la empresa para disponer así de la idónea capacidad de convicción. Generalmente la respuesta es baja, porque el consumidor no conoce la empresa. La mayoría de los clientes obtenidos de este modo se obtiene con pérdida, la empresa acepta un coste de reclutamiento que recupera a lo largo de la relación.

- Cadena de la amistad *(Member-get-Member):* los clientes que actualmente posee una empresa son los más valiosos, no sólo por la relación estable y continuada que mantiene con ellos, sino porque son la fuente más barata de conseguir nuevos clientes. Los consumidores satisfechos recomiendan o hacen comprar el producto a sus amigos, recibiendo un regalo o un precio especial por su colaboración.

- Solicitud de información gratuita: es similar al sistema de solicitudes por catálogo.

- Regalo gratis: a cambio de dar información.

- Muestra gratuita del producto: en caso de que se trate de un producto de consumo repetitivo y el uso constituya el mejor argumento de convicción de sus ventajas.

Al decidir llevar a cabo cualquiera de las acciones anteriores, deben tomarse en cuenta aspectos importantes como el objetivo de número de clientes que se pretende alcanzar, el riesgo de utilizar un único medio y el impacto publicitario de cada tipo acción.

2. Mercadeo *back-end:* está orientado a rentabilizar al máximo el valor del cliente con programas de continuidad que lo consideren como el activo más importante de la empresa. Los clientes como activo, deben ser evaluados por

los beneficios que aportan a lo largo de su vida económica dentro de la empresa. (Alet, 1994 b)

Esta gestión de mercadeo que cuida al cliente, se basa en el término de valor de vida del cliente para poder determinar el aporte y el rendimiento de los consumidores en un determinado período. De acuerdo a esto, se fijan acciones específicas.

"El valor del cliente no es un dato, un parámetro. Es una variable que depende de nuestras acciones, de la relación que establezcamos con él. Cuanto mejor sea esta relación, más valor tendrá el cliente para nosotros y consecuentemente, más amplia será nuestra capacidad de crecimiento, al poder dirigirnos a clientes con un coste de adquisición superior" (Alet, 1994 b, pp. 54)

Para lograr el objetivo de aumentar el valor del cliente se pueden desarrollar políticas dirigidas a conservar la fidelidad del mismo, a aumentar el volumen en su promedio de compra por pedido, el aumento de su frecuencia de compra y a buscar un mayor potencial de consumo al crear nuevas líneas de productos que permitan ventas cruzadas. (Alet, 1994 b)

Deben mencionarse también dos términos ampliamente utilizados en los campos de acción dentro de una estrategia de mercadeo directo. El mercadeo *in-bound*, son todas aquellas acciones que vienen desde el consumidor y son totalmente voluntarias, y el mercadeo *out-bound* que agrupa todas las estrategias y acciones que son realizadas desde la empresa hacia su consumidor.

Ambos términos se utilizan en cualquiera de las acciones del mercadeo directo. Así, cada aplicación cuenta de acuerdo a su estrategia con acciones tanto *in-bound* como *out-bound* dependiendo del objetivo perseguido. El control de las acciones *in-bound* permite medir los resultados obtenidos, calculándolos por ejemplo a través del retorno de llamadas o de cupones que quedan en manos del consumidor.

2.6 LA BASE DE DATOS

"La base de datos, entendida como un conjunto de datos interrelacionados es una agrupación de ficheros vinculados y es mucho más que una lista (conjunto de nombres y direcciones de una única fuente). Sirve para aplicaciones múltiples, permitiendo una manipulación de los datos de forma adecuada, precisa y oportuna" (Alet, 1994 a, pp. 67)

Para poner en práctica un plan de mercadeo directo, es indispensable desarrollar una base de datos de clientes. A partir de ésta, la empresa comenzará a recopilar la información de sus consumidores y a utilizarla de la manera más adecuada. Es la base de datos la responsable de lograr la segmentación necesaria para atacar a los diversos consumidores. Mientras más información tenga la organización, estará en mayor capacidad de identificar sus consumidores con los valores de su marca.

"Utilizada de manera adecuada, una base de datos ayuda a evitar programas de mercadeo mal orientados y de costo no efectivo. Es una herramienta de planeación. Ofrece los medios de análisis y evaluación. Permite al vendedor directo profundizar más los informes contables tradicionales y llegar a las complejidades del éxito de mercadeo" (Stone, 2001, pp. 24)

Aunque esta obtención de información equivale a esfuerzo, dinero, trabajo y tiempo por parte de la empresa, la información es poder. Cada vez más, los datos de los clientes de una compañía se convierten en la clave para lograr una verdadera ventaja competitiva imposible de imitar. Bob Lanterborn afirma lo siguiente: "Invierte en la única fuente de ventaja competitiva que nos queda: un superior conocimiento del cliente...Los competidores no pueden copiar lo que no pueden ver. Y lo que no ven está en tu base de datos" (Lanterborn en Alet, 1994 a, pp. 69)

La base de datos actúa como medio para que la empresa pueda crear un contacto eficiente con el cliente. La importancia de sus datos radica en los saltos cualitativos que puedan hacerse con ellos y las conclusiones obtenidas. La

empresa cuenta con esta información no sólo para trabajar su relación con los clientes, sino para estudiar y realizar los cambios convenientes a sus productos.

"La base de datos es el fundamento para la planificación, ejecución y medición de las acciones de marketing. Sobre ella se realiza la segmentación, la localización de nuevos clientes, el diseño de nuevos productos y la misma previsión de ventas. Todas las acciones están ligadas por la base de datos" (Alet, 1994 b, pp. 69)

Esta herramienta ha jugado un papel tan importante, que hoy en día muchos autores hablan de mercadeo directo como mercadeo de base de datos. Sin duda, la base de datos es el punto de partida de un mercadeo dirigido al cliente; sin embargo, no se debe confundir el medio con el sistema. (Alet b, 1994)

Junto a la base de datos se ha desarrollado el actual Sistema de Productividad de Marketing y Ventas (*Marketing and Sales Productivity System, MSP*), sistema que permite la organización integrada de las distintas acciones entre mercadeo y ventas.

Moriarte y Moran, (1990) explican el concepto de la siguiente manera: "un sistema *MSP* consiste en una base de datos de marketing central, conteniendo información esencial sobre clientes, prospectos, productos, programas de marketing y métodos...Esos sistemas pueden significar costos de marketing, y aumentar la efectividad al actuar como un sistema nervioso central que coordina los canales y las tareas de marketing dentro de un sistema híbrido. Con un sistema *MSP* completamente integrado, es posible saber cuánto cuesta conseguir y mantener datos esenciales para entender la productividad del marketing de una empresa" (Alet, 1994 b, pp. 68)

El esfuerzo del mercadeo directo apoyado en la base de datos, puede estar orientado a producir ventas, solicitudes de información, generar visitas al punto de venta y cualquier otra respuesta medible; además de aumentar la información y el número de clientes de la base de datos cuyo valor es real y cuantificable.

Al desarrollar una base de datos es importante basarse en una visón a largo plazo, que permita una estructura relativamente flexible para así, facilitar los cambios en caso de ser necesaria otra información, sin mayores costos. Estos cambios pueden surgir por la necesidad de registrar nueva información, como variaciones de estrategia en cuanto al producto.

A diferencia de la comercialización tradicional que anteriormente mantenían las empresas, la base de datos aporta nuevos aspectos: (Alet, 1994 a)

- Direccionamiento: con la capacidad de identificar a cada cliente real o potencial en forma individual.

- Control: conocimientos de los resultados de cada acción.

- Flexibilidad: capacidad de dirigirse de forma variable a distintos segmentos clientes/no clientes de manera controlada, en distintas formas y en distintos momentos.

- Accesibilidad: fácil utilización por los miembros de la organización que incorporan o utilizan la información.

Calidad de los datos

La calidad de la información que contiene una base de datos debe cuidarse de manera especial por la implicación que tiene sobre los resultados obtenidos. Para garantizar dicha calidad existen tres fases: introducción, deduplicación y actualización de la información. (Alet, 1994 b)

1. Introducción

Ha de hacerse de forma correcta, con total exactitud para evitar que la información contenga errores que puedan aminorar la fuerza de la personalización de los mensajes, que impidan que éstos lleguen a su destino o que afecten negativamente a los resultados obtenidos.

2. Deduplicación

La siguiente fase, denominada deduplicación, consiste en un proceso sistemático y periódico que permite la fusión (*merge*) y eliminación de duplicados (*purge*). Esto evitará el desperdicio de material y comunicación innecesaria, así como errores en la valoración de los clientes.

En la mayoría de los casos, la deduplicación se realiza a través de un código o *match code*, que sirve de identificación de un registro y permite compararlo con otro fácilmente. El *mach code* que se genera para cada registro puede partir de la inicial del nombre, del apellido, del sector donde vive, código postal o fecha de cumpleaños. Las opciones para crearlo son múltiples, lo importante es controlarlos para identificar cualquier alteración.

3. Actualización de la información

La información tiene que ser actual, para ello se debe registrar cualquier modificación de datos o devolución de correo (usualmente llamado *nixies*). Al estar en contacto con el cliente, es conveniente motivarlo a que notifique cualquier cambio que afecte su registro.

La falta de calidad en la información registrada pueda causar problemas a la gestión de la base de clientes. Entre los problemas más comunes están los siguientes: (Alet, 1994 a)

- Duplicación

En el ámbito de la comunicación con el cliente, la duplicación puede causar redundancia en caso de repetir la información, o contradicción si se llega a ofrecer mensajes distintos en función del historial o las características incorporadas en la ficha del cliente.

En cuanto a la gestión, la duplicación supone la minusvaloración del cliente, al quedar el histórico repartido entre varios registros y, por tanto su valor como cliente y un plan de contactos sobredimensionado.

- Eliminación de clientes

El proceso de depuración de registros duplicados distintos, que son considerados como idénticos (denominado *overkilling*) puede llevar a la eliminación de un cliente real o a la sobrevaloración del otro cliente por la incorporación del histórico de compra de los períodos anteriores, con la consecuente sobredimensión del valor que éste representa para la empresa.

- Falta de datos

La falta de datos precisos impide el desarrollo de la estrategia adecuada a los clientes afectados. Un ejemplo claro puede ser desconocer el número de teléfono de un consumidor a la hora de realizar una campaña de telemercadeo.

- Errores en los datos

Específicamente, los errores en los datos interfieren en cuanto a la identificación del cliente, en la comunicación con el mismo. En el caso de gestión del cliente, si el error afecta a una variable que determina la segmentación, la estrategia no podrá llevarse a cabo correctamente.

Un desarrollo para cada sector

- Productos de gran consumo. Ejemplos de la utilización de aplicaciones con bases de datos de productos de este tipo, se encuentran en los sectores de cosmética, tabaco, alimentación, editorial, productos infantiles o pequeños animales.

La información obtenida para desarrollar la base de datos en los sectores de consumo masivo, puede obtenerse por diversas vías. En la siguiente tabla se exponen las fuentes y posteriores aplicaciones que, a partir de una base de datos, se pueden aplicar a productos de consumo masivo. En capítulos siguientes muchas de estas estrategias de mercadeo directo se desarrollan con mayor profundidad.

TABLA NÚMERO 7: PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

FUENTES	APLICACIONES
Anuncios de respuesta directa	Desarrollo de promociones a medida
Cupones *in pack*	Programas de lealtad
Cupones *on pack*	Ventas cruzadas
Concursos y sorteos	Desarrollo de nuevos productos
Servicio al cliente	Aumento de frecuencia de compra
Número 900	Generación de tráfico
Clubes	Evaluación de medios y cupones

Fuente: Alet, J. (1994). Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables.

- Productos de consumo duradero. Dentro de este grupo los que más explotan actualmente la aplicación de bases de datos son el sector del automóvil y el pequeño y gran electrodoméstico.

Para estos productos, la base de datos debe incluir a todos las personas que intervienen en el proceso de compra y en la entrega del valor al cliente: prescriptor, decisor, familia y punto de venta. (Alet, 1994 a). Normalmente, la base de datos sirve en estos casos como soporte para realizar las encuestas periódicas de satisfacción y valoración del bien adquirido.

Dada la importancia de las transacciones actuales y las que se harán en un futuro, es importante mencionar que la base de datos actúa como soporte para las comunicaciones periódicas entre las distintas compras.

En la siguiente tabla, se muestran las fuentes y aplicaciones que contribuyen al desarrollo y al posterior uso de una base de datos de productos de consumo duradero.

TABLA NÚMERO 8: PRODUCTOS DE CONSUMO DURADERO

FUENTES	APLICACIONES
Hoja de garantía	Ventas complementarias
Hoja de financiación	Servicio post-venta
Hoja de encuesta de compra	Desarrollo de nuevos productos
Cuestionarios de satisfacción	Mantenimiento de la relación para obtener lealtad en la próxima compra.
Teléfono 900	Valoración de influenciadores, prescriptores y fuerza de ventas.
Cartas	Gestión de la voz
Clubes	Ventas cruzadas

Solicitud de información Anuncios de respuesta directa	Cadena de la amistad

Fuente: Alet, J. (1994). Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables.

- Productos y servicios industriales. La aplicación de la base de datos dentro de un mercadeo relacional para este tipo de producto es más completa, ya que se integra con suma importancia todo el campo de la conquista de nuevos clientes, así como las oportunidades de negocios con los clientes actuales.

El mercadeo de estos productos se enfoca partiendo de un proceso de decisión extremadamente largo y complejo, donde todo el proceso de pre-venta, venta y post-venta necesita gestionarse de una manera especial. La base de datos cumple la función determinante de llevar el registro de todos los tratamientos.

La siguiente tabla indica algunas fuentes y aplicaciones que intervienen en el mercadeo relacional de productos y servicios industriales, partiendo del uso de una base de datos completa.

TABLA NÚMERO 9: PRODUCTOS Y SERVICIOS INDUSTRIALES

FUENTES	APLICACIONES
Fichero de facturación	Generación de presuntos (*leads*)
Fichas de visitas	Cualificación de presuntos
Hojas de garantías	Plan de prioridades de seguimiento por la fuerza de ventas
Hojas de servicios	Seguimiento intensivo de los participantes en la

	decisión
Ferias y congresos	Ventas complementarias
Seminarios	Ventas cruzadas
Telemarketing	Venta a distancia (productos marginales, complementarios)
Solicitantes de información	Apoyo a la red de ventas

Fuente: Alet, J. (1994). Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables.

Tipos de listas

Al crear una base de datos con determinados clientes, se pueden realizar dos tipos de listas. Para Bob Stone (2001), éstas son: las listas propias de los clientes y las listas provenientes de fuentes externas.

Las listas propias o internas de la empresa, especialmente cuando se encuentran mejoradas en una buena base de datos, son las más productivas. De ellas se obtienen mayores respuestas ya que los consumidores registrados en esta lista ya han tenido contacto con la empresa, lo que ha permitido cultivarlos por medio de ventas.

Por su parte las listas externas son aquéllas que se han obtenido de fuentes ajenas a la empresa. Existen dos tipos de fuentes externas:

- Listas de respuestas: conformadas por individuos que han respondido a otras ofertas.

- Listas compiladas: se obtienen de fuentes públicas de información, como por ejemplo los registros de automóviles y los listados de miembros de organizaciones.

"No es raro que una lista interna o de la casa tenga cuatro y hasta diez veces más respuestas que una lista externa en la cual no hay ninguna relación de clientes" (Stone, 2001, pp. 23)

El valor de estas listas, tanto interna como de respuesta o compilada, se puede aumentar si se convierte en una verdadera base de datos con información real sobre los posibles clientes. Para ello se debe obtener la mayor cantidad de datos más allá de los básicos, nombre y teléfono. Para acertar en las decisiones tomadas, la base de datos debería considerar factores demográficos y hábitos de compra del cliente.

Es indispensable, si se va a elegir entre varias listas, recordar el principio de afinidad, por el se analiza el vínculo que puede existir entre la oferta de la empresa y la lista que se piensa adquirir. Si una lista externa ofrece un mercado adecuado al de la empresa, es lógico esperar que ésta tenga cierto solape con la base de datos propia de la organización. (Alet, 1994 b)

Criterios de segmentación

La segmentación es el proceso que permite la selección del público objetivo. Partiendo de una masa heterogénea, se buscan los grupos que muestren características similares. La importancia de la segmentación es vital al hablar de la base de datos dentro de una estrategia de mercadeo directo.

Poder ubicar el público preciso al cual se dirige la empresa, le permite concentrar y dirigir sus esfuerzos de una forma eficiente y eficaz. Con la segmentación, la organización puede: (Alet, 1994 b)

- Diseñar una oferta que responda de forma adecuada a las características y deseos de un segmento concreto del mercado.

- Dirigir la oferta existente a aquella parte del mercado que pueda ofrecer mejor respuesta. Se obtiene así, una reducción de costes o una mayor eficiencia dentro de la acción comercial.

Existen diferentes criterios de segmentación relacionados con los intereses particulares de la empresa y la estrategia que persigue. Joseph Alet (1994 b) menciona cuatro criterios:

1. Segmentación por comportamiento de compra

Una segmentación de este tipo es la que generalmente se hace con las listas propias. Se valora la capacidad de compra futura dependiendo de cuánto, cuándo, cómo y por qué le ha comprado la persona a la empresa.

Como se mencionó anteriormente en las características del mercadeo directo, existen variables que permiten el cálculo exacto del comportamiento de compra del consumidor. La fórmula *RFM* ha sido un patrón para las firmas de catálogos de mercancía durante medio siglo. (Stone, 2001). Esta fórmula resume en sus iniciales los tres factores que interviene: recencia, frecuencia y valor monetario. (Alet, 1994 b)

- Recencia de compra: indica el tiempo transcurrido desde que el cliente realiza su última compra, en períodos semestrales o anuales, en función del ciclo de la actividad.

- Frecuencia: es el número de compras que el cliente realiza en un período determinado, normalmente desde el inicio.

- Valor monetario de la compra: es el total de compras realizadas desde el inicio de las relaciones hasta la actualidad.

El peso relativo de cada una de las variables se otorga de forma arbitraria. Sin embargo, se ha dado la tendencia a considerar los siguientes valores: 0.5 de recencia, 0.35 de frecuencia y 0.15 de valor de compra.

Además de las variables mencionadas anteriormente, existen otras tres que interfieren en el comportamiento de compra: (Alet, 1994 b)

- Modalidad de pago: contado, pago con tarjeta, a plazos. Se ha comprobado por ejemplo, que los que utilizan la tarjeta de crédito tienen un mayor volumen de compra.

- Fuente de procedencia: el comportamiento es distinto según la entrada que tenga, por anuncio en prensa, promoción agresiva, descuento, cadena de amistad o lista externa.

- Forma de compra: por correo, por teléfono, a través de tiendas o por la visita de un representante.

2. Segmentación por criterios geodemográficos

Estos criterios se subdividen en tres factores: los geográficos, demográficos y socioeconómicos.

- Geográfico: se busca la división en unidades geográficas tales como países, naciones, regiones, provincias, ciudades o barrios. Esta división puede significar áreas de distribución del producto que presentan diferencias culturales, climáticas, de densidad, históricas o económicas. Para convertir estos datos en una segmentación geográfica y no simplemente en un mercadeo relacional, se deben ligar con medidas de estado demográficas.

- Demográfico: incluye edad, sexo, número de miembros de la familia, estado civil, religión y grupo étnico. Por su claridad y facilidad de comprensión, los factores demográficos son básicos en cualquier segmentación.

- Socioeconómico: renta per cápita o doméstica, ocupación, educación y clase social, propiedad. Esta segmentación es ampliamente utilizada por los bancos y las empresas de seguros.

3. Segmentación por criterios por criterios psicológicos

Los factores psicológicos permiten analizar y definir el porqué del comportamiento de compra de nuestros consumidores. Acerca a la empresa a lo que el cliente pueda estar pensando a la hora de decidir. Estas variables tienen mucho valor tanto parar crear textos publicitarios, como para desarrollar los temas para promociones y anuncios.

Dos aspectos particulares son considerados en esta segmentación: los beneficios observados por el consumidor y su estilo de vida.

- Beneficios observados por el consumidor: ésta es la segmentación basada en los beneficios que ofrece el producto. Se dirige directamente a las necesidades o preferencias del consumidor. El planteamiento de este tipo de segmentación implica la necesidad de llevar a cabo una investigación sobre las preferencias de los consumidores, satisfacciones actualmente obtenidas y necesidades no satisfechas.

- Estilo de vida: se basa en las actividades, intereses y actitudes del consumidor. La segmentación por estilo de vida es más complicada y menos clara que la segmentación por beneficios; sin embargo, si se plantea del modo correcto se pueden conseguir resultados muy exitosos. El principal inconveniente de esta segmentación es que los estilos de vida no pueden

reflejarse en las estadísticas oficiales. No hay por tanto, estándares de tipología definidos.

Puede mencionarse uno de los modelos más conocidos, desarrollado por el *Stanford Research Institute*. Después de estudiar el comportamiento del consumidor americano, crearon *VALS* (*Values and Life Styles*), valores y estilos de vida, modelo que clasifica a las personas basándose en sus actitudes, necesidades, deseos y creencias. Los principales estilos de vida en los que se divide su tipología son: los dirigidos, extravertidos, introvertidos e integrados.

4. Segmentación en el mercadeo de empresa a empresa.

Para este caso, se han de tomar en cuenta precisiones que anteriormente no se consideraban. Por ejemplo, en el mercado de empresas se da una distribución geográfica que no significa necesariamente una característica diferenciadora en su ubicación geográfica, como es el caso del mercadeo de consumidores.

Los criterios fundamentales en la segmentación del mercado de empresas fueron destacados por Shapiro y Bonoma (en Alet, 1994 b):

- Criterios demográficos: sector y subsector, dimensión de los clientes y emplazamiento físico (situación geográfica cara a la red de ventas).

- Variables de explotación: tecnología del cliente, condición de usuario del producto o de la marca y la capacidad de producción, técnica o financiera de los clientes.

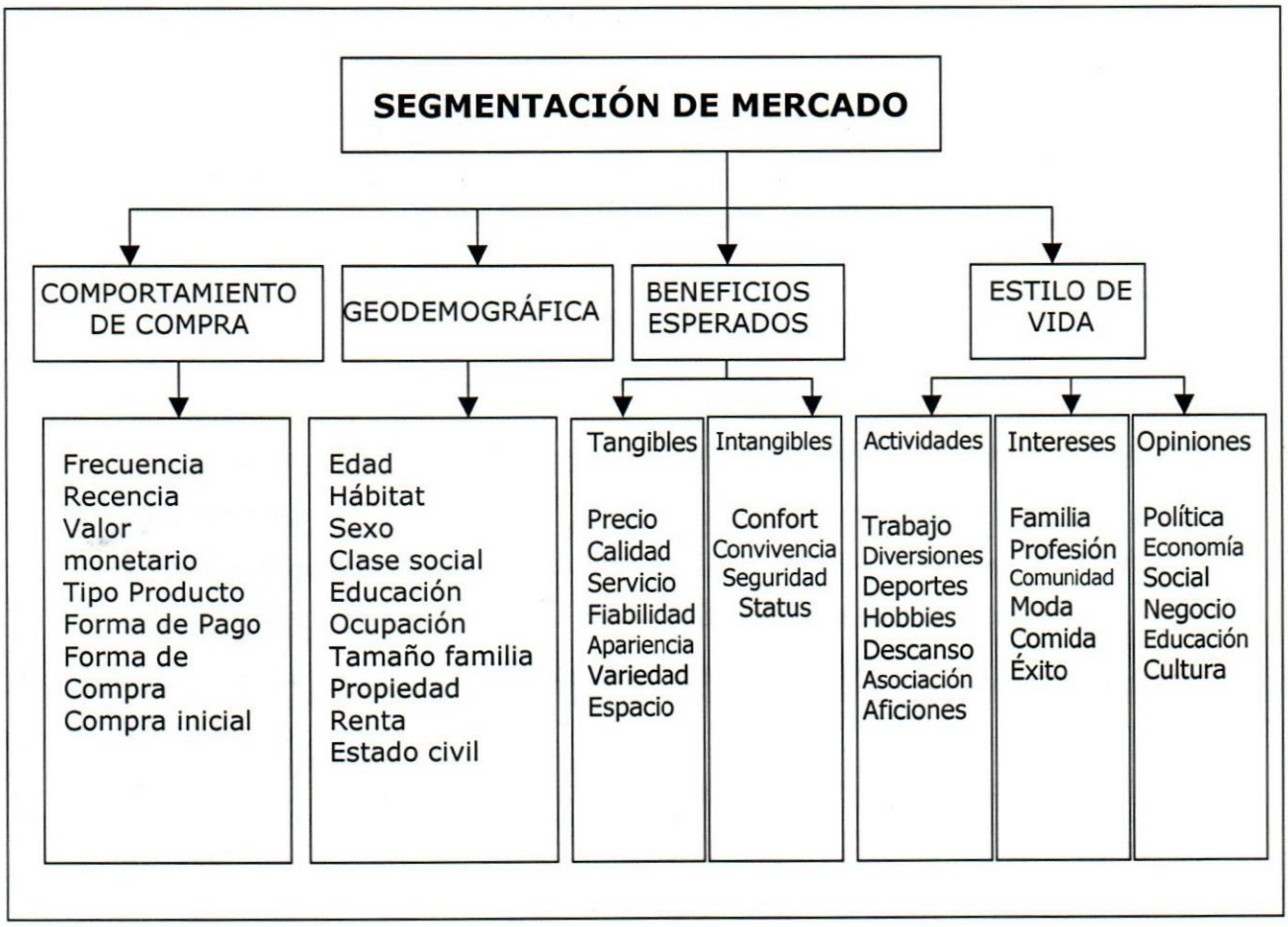
- Método de compra: organización de la función de compras, estructuras de poder, relaciones comprador – vendedor, política general de compras y criterios de compra.

- Factores de situación: urgencia de la compra, aplicación de los productos y dimensión del pedido.

- Características personales del consumidor

La siguiente figura resume y ejemplifica valores concretos a ser considerados cuando se quiere segmentar un público.

FIGURA NÚMERO 1: CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN



Fuente: Alet, J. (1994). Marketing Directo Integrado. Cómo crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad

¿Qué puede hacer una base datos?

Para concluir este apartado sobre las bases de datos, se muestra a continuación una lista hecha por Bob Stone (2001) que apoya la decisión de desarrollar esta herramienta por sus innumerables aportes para la empresa:

- Enfrentar productos/servicios con deseos y necesidades de los clientes.
- Ayudar a seleccionar nuevas listas o utilizar nuevos medios que se ajusten al perfil de los clientes existentes.
- Maximizar la personalización de todas las ofertas o contactos de clientes con clientes individuales.
- Proporcionar interacción permanente con clientes y candidatos a clientes.
- Determinar con precisión el momento y la frecuencia ideales para promociones.
- Medir la respuesta y ser responsable por los resultados.
- Ayudar a crear las ofertas que probablemente consigan más respuestas de los clientes.
- Ayudar a lograr una proposición única de venta (*USP*, *unique selling position*) con miras a interesar a los clientes.

2.7 CORREO DIRECTO

Bob Stone (2001) presenta al correo directo como una de las actividades más costosas; sin embargo, si se entienden y se utilizan correctamente sus ventajas, el correo directo es una excelente aplicación para atraer mejores clientes que los que se obtiene por publicidad general. Entre las ventajas del correo directo, Stone menciona las siguientes:

- Selectividad: por medio de una segmentación exacta y selección cuidadosa de listas, el correo directo puede proporcionar una selectividad exacta, que no se puede comparar con ningún otro medio publicitario (con excepción del teléfono).

- Elección prácticamente ilimitada de formatos: en el correo directo no se está sometido a la restricción de los 30 segundos o a la página de 7" x 10". Se pueden utilizar folletos grandes profundamente ilustrados y cualquier número de inserciones. Se pueden utilizar ilustraciones animadas tridimensionales, plegables, muestrarios y hasta incluir un disquete de computadora. Lo que uno hace sólo está limitado por la imaginación y el presupuesto.

- Carácter personal: aun cuando se está enviando por millones, se despachan piezas individuales a seres humanos escogidos personalmente. El correo directo se aproxima al futuro cliente a un nivel tal que, con cartas personalizadas, llega inclusive a un saludo con el nombre propio.

- Ninguna competencia: en la mayoría de los medios publicitarios la publicidad es un accesorio, no la razón principal por la cual una persona está mirando el canal de televisión o leyendo un periódico. En el correo directo la publicidad llega sola, para ser abierta y leída a voluntad del destinatario. Cuando se lee, no hay nada que compita con ella en cuanto a la atención del cliente en perspectiva.

- El medio más susceptible de prueba: con el correo directo uno prácticamente puede simular condiciones de laboratorio para hacer pruebas. Se puede controlar exactamente cuándo mandan el correo y quién recibe qué paquete de prueba.

- Capacidad única para hacer participar al destinatario: el correo directo ofrece una gran opción de artificios que hacen participar al destinatario, como recuerdos, estampillas, cuestionarios y pasatiempos.

- Selección del formato: en virtud de que el correo directo ofrece una opción ilimitada de formatos, un buen comienzo es decidir cuál de ellos se desea utilizar. Existen tres formatos básicos para escoger: el clásico, el plegable y el catálogo.

El formato clásico suele utilizar un exterior separado o un sobre. Dentro de éste se incluyen desde cartas simples o circulares hasta paquetes repletos de folletos, insertos, ilustraciones animadas y disquetes de computadora. Generalmente se incluye dentro de este envío una carta personalizada o preimpresa.

El segundo formato, conocido como plegable, no contiene ningún sobre exterior. En la mayoría de los casos, el plegable sale listo de la imprenta para ponerle la dirección y enviarlo. Su producción suele ser menos costosa que el formato clásico porque la pieza está completa de la impresa, sin requerir inserto alguno.

El tercer y último formato es el catálogo, formato que equivale a una revista con múltiples páginas. "Los catálogos son una combinación de mercancía y audiencia. La mayor parte de los catálogos están orientados hacia la mercancía, es decir, ellos arrancan desde un punto de vista de mercancía y dirigen al comprador del producto...entender la psicología del comprador de catálogos es esencial para la comercialización de los catálogos" (Stone, 2001, pp. 359)

Sistemas de realización de envíos (*mailing*)

Para Joseph Alet (1994 b), existen cinco sistemas de envíos o *mailings*:

1. *Mailing* sindicado: consiste en el establecimiento de una acción de *mailing* con un intermediario entre el productor y el vendedor, el cual incorpora la oferta de un producto a una lista de clientes. El intermediario soporta todos los costes de promoción, se ocupa del envío de la mercancía y cobre a la empresa de marketing directo una comisión por el uso de la lista.

2. *Mailings* cooperativos: son envíos realizados conjuntamente por distintas empresas que comparten los costes de franqueo, con lo cual suponen una reducción de costes de envío importante a las empresas que pretenden alcanzar prospectos comunes. Es lógico que se produzca una disminución de la respuesta de cada empresa, al dividirse la atención entre las diferentes ofertas.

3. *Statement – Billing stuffers*: es la publicidad que acompaña a las facturas o notas de cargo. A menudo la utilizan entidades financieras, grandes almacenes y empresas de tarjeta de crédito. Aprovecha el envío que tiene que realizarse para introducir una nueva oferta al receptor.

4. Inserciones en paquetes *(Package Inserts)*: es la publicidad que se envía junto al paquete de artículos solicitados por el cliente. Se utiliza para presentar últimas ofertas, descuentos y en general ofertas especiales que arrancan un nuevo pedido.

5. Buzoneo: es un medio también denominado de puerta a puerta, similar o alternativo directo al envío por correo, que no está dirigido a una persona en concreto sino a una serie de direcciones de zonas determinadas. Por lo general, sólo es válido con aquellos productos de interés universal. Tiene como ventaja su menor coste, que es aproximadamente la mitad que el envío por correo. Sin embargo, no controla la correcta distribución y por lo tanto, no es tan efectiva su comunicación.

Cartas y sobres

La carta dentro del correo directo es una de las piezas fundamentales del proceso. Conocer los mejores métodos para redactarla y presentarla a su consumidor es tarea de toda empresa que quiera obtener resultados satisfactorios. En su Manual de Mercadeo Directo, el autor Bob Stone (2001) revela la fórmula de los pasos para escribir cartas de primera:

- Prometa su beneficio más importante en el encabezamiento o primer párrafo.
- Extiéndase inmediatamente sobre su beneficio más importante.
- Dígale a los lectores específicamente qué es lo que van a obtener.
- Dígale a los lectores lo que podrían perder si no actúan.
- Exprese en otra forma sus principales beneficios en la oferta de cierre.
- Incite a la acción.

En cuanto a los sobres o envoltura dentro del cual va empaquetado el envío, F. Jefkings comenta que un sobre puede cumplir las funciones de identificación del cliente, de contenedor de la correspondencia, de protección del contenido o de garantía para que el envío llegue a destino. (1994)

Para concluir este punto sobre correo directo, Jefkings (1994) menciona las cinco variables que permiten mantener el control sobre los costes de un envío directo.

1. Franqueo: los mecanismos de franqueo por los cuales se maneja cada envío y su tarifa de acuerdo al peso, depende del sistema de correo que se utilice. En el siguiente subtítulo se menciona brevemente la situación del sistema de correos más utilizado en Venezuela.

2. Número de documentos enviados*:* "¿Cuántos documentos son verdaderamente esenciales?" Debe recordarse que cada material representa un coste de impresión y un coste de envío de acuerdo al peso que tenga.

3. Peso del envío*:* tanto el peso de cada material como el número de páginas deben calcularse desde el principio al planear la actividad.

4. Cantidad de *mailings:* los costes pueden reducirse escogiendo el grupo y cantidad determinada de individuos a los cuales se quiere dirigir la actividad.

5. Contratación de medios de comunicación*:* es posible que una empresa que busque contratar algún medio necesite el apoyo de una agencia de publicidad que le participe las cifras de audiencia, *rating* y circulación.

El correo en Venezuela

En Venezuela, el organismo público que coordina el correo es el Instituto Postal Telegráfico de Venezuela, IPOSTEL. Esta empresa ha venido funcionando desde 1978. Actualmente los servicios de esta empresa se han deteriorado notablemente. Su constante dependencia de los recursos otorgados por el Estado, lo han colocado en situaciones precarias.

Por otro lado existen una serie de organizaciones privadas que poco a poco han ido instalando en el país sus servicios, con un precio sustancialmente mayor al ofrecido por el servicio público de IPOSTEL. El surgimiento de estas empresas se ha debido a concesiones dadas que, al abrir espacio a instituciones privadas, compiten directamente con IPOSTEL.

Estas compañías privadas se ven obligadas en su mayoría, a pagar una cifra constante por cada envío que realicen. El pago de este monto lo hacen directamente a IPOSTEL. Ésta es una de las razones principales por la cual las organizaciones privadas prestan su servicio a un precio más alto.

El problema radica principalmente en la gran brecha de precios que hay entre el servicio de IPOSTEL y el de las empresas privadas. IPOSTEL maneja cifras relativamente bajas que suelen ser mucho más accesibles para una empresa que pretende hacer envíos masivos de correspondencia.

A lo anterior se puede añadir, que las empresas privadas poseen sistemas modernos de franqueo y de constatación de los envíos realizados. Mientras que por su parte, IPOSTEL mantiene los antiguos métodos que además de requerir más tiempo, no son totalmente eficientes, generando como resultado principal errores en los envíos.

La consecuencia de esto es un sistema de correo público ineficiente que, a pesar de ofrecer precios más bajos, no garantiza la entrega de la correspondencia. Quedan por otro lado las empresas privadas, con una excelente oferta de servicio pero con tarifas muy altas.

2.8 EL TELEMERCADEO

El telemercadeo o *telemarketing*, se refiere a todas aquellas actividades de mercadeo que se realizan a través de la vía telefónica dentro de un centro especialmente diseñado y con personal entrenado.

J. Alet define el telemercadeo como "un sistema que incorpora los mejores elementos de la persona que conoce el producto, el canal de comunicación y entrega el mensaje, y la persona que es tratada para comprar" (Alet, 1994 b, pp. 201)

El telemercadeo como una acción de mercadotecnia es relativamente reciente. En Estados Unidos, por ejemplo, país donde el telemercadeo ha alcanzado grandes desarrollos, comenzó a crecer a partir del año sesenta. Fue a finales de esta misma década cuando la implantación del servicio *WATS*, *Wide Area Telephone Service*, y la tarifa ofrecida, permitieron al telemercadeo dar un

salto adelante. (Da Costa, 1996) La implantación en el resto del mundo, Europa por ejemplo, comenzó a darse a partir de 1978.

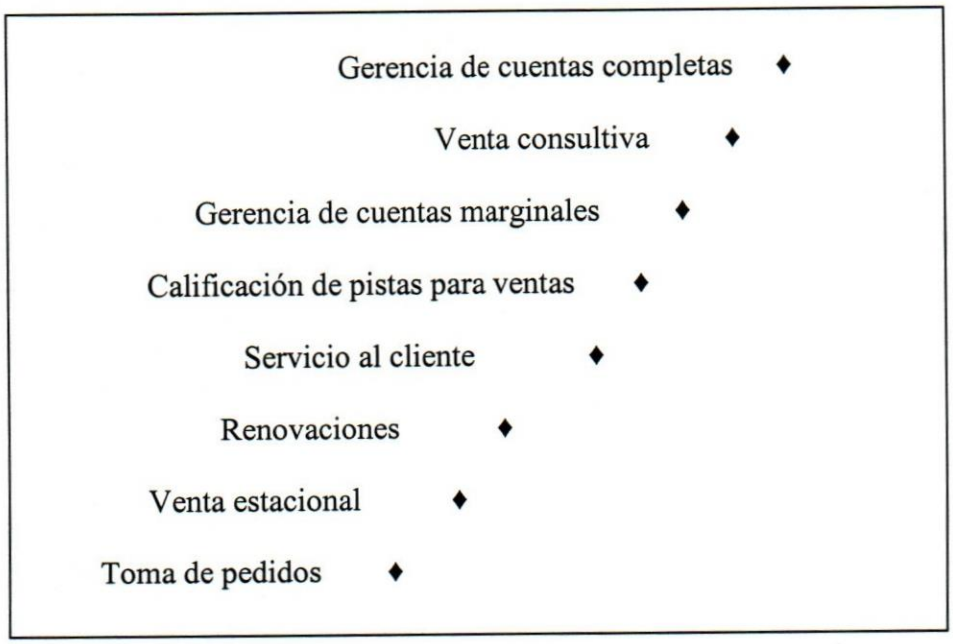
Existen dentro del telemercadeo dos áreas a mencionar:

- telemercadeo de entrada *(in-bound telemarketing)*: agrupa las actividades desarrolladas dentro de un centro de comunicaciones telefónicas, donde el operador espera a que el consumidor potencial o prospecto tome la iniciativa y llame al centro de telemercadeo. Es conocido también con el nombre de telemercadeo reactivo.

- telemercadeo de salida *(out-bound telemarketing)*: se refiere a todas las acciones de telemercadeo donde el operador toma la iniciativa de llamar a los clientes o consumidores potenciales para ofrecerle el producto o servicio. Este tipo de actividad puede recibir también el nombre de telemercadeo proactivo.

Para explorar las oportunidades que presenta el telemercadeo para una empresa, Bob Stone (2001) plantea observar una serie o continuo de ventas de telemercadeo como un medio para identificar las distintas aplicaciones del mismo. En el siguiente esquema, el autor muestra alguna de ellas.

FIGURA NÚMERO 2: CONTINUUM DE VENTAS DE TELEMERCADEO



Fuente: Stone,B.(2001). Manual de Mercadeo Directo

En su libro Marketing Directo, F. Jefkings (1994) plantea las ventajas del telemercadeo:

- Los mensajes comerciales se pueden hacer por adelantado, de modo que las llamadas puedan ser tan cortas como sea posible, y se pueda dar el mensaje que quiera.
- Se puede probar calculando el número de respuestas a distintas versiones de un mensaje comercial.
- A diferencia de la impresión, que no se modifica una vez terminada, los mensajes telefónicos pueden cambiarse según la experiencia adquirida.
- Una campaña de *telemarketing* se puede montar rápidamente, y no hay que emplear semanas para realizar la impresión o para preparar y colocar anuncios.
- Puede complementar a la publicidad de respuesta directa en otros medios como la televisión, la radio, anuncios en cines o en prensa, entre otros.
- Es personal e interactivo. Puede responder preguntas y solucionar las objeciones, y también puede lograr que desaparezca la pasividad que los medios estáticos combaten con dificultad. A diferencia del material impreso que el consumidor puede dejar a un lado, la conversación telefónica puede obtener una respuesta definitiva.
- La llamada telefónica es única, en el sentido de que no compite con otros medios publicitarios si lo que se pretende es llamar la atención.
- Cuando suena el teléfono, la gente suele contestar: ya se ha conseguido la atención inmediata.

Por otra parte, el telemercadeo debe cuidar ciertos aspectos que lo coloquen en desventaja. Entre estas razones debe considerarse que la llamada

puede realizarse en un momento inoportuno y que la persona puede tomar muy mal una llamada referente a ventas que no ha solicitado. Además de lo impersonal e invisible que resulta una llamada frente a un vendedor personal.

Puede decirse también que cualquier empresa que desee incorporar un telemercadeo dentro de sus servicios, debe tener y crear la estructura para ello. Además de las instalaciones requeridas, es indispensable que existan personas detrás del teléfono. La disposición exclusiva de estas personas para atender las llamadas es un requisito indispensable, ya que las personas se pueden hartar de llamar sin obtener respuesta alguna.

Al considerar el entrenamiento de un teleoperador, Bob Stone (2001) menciona cinco características importantes:

- Habilidad para comunicarse, una articulación clara y una calidad de voz que resulte inteligible y agradable.
- Persistente y hábil para reaccionar ante el rechazo.
- Capacidad de organización.
- Habilidad para proyectar por teléfono personalidad, entusiasmo, amabilidad.
- Flexibilidad, habilidad para adaptarse a diferentes tipos de clientes y situaciones nuevas.

Centrales de atención al consumidor

Como su nombre lo indica, la central de atención al consumidor o *call center*, es un servicio creado para atender las necesidades del cliente o consumidor. Este servicio puede desarrollarse dentro de la misma empresa, en sus instalaciones (*in-house*) o a través de una organización especializada (*outsourcing*) en esta área.

El servicio de una línea a la cual pueda dirigirse el consumidor para aclarar sus dudas, es un incentivo de la empresa que lo acerca a la compañía.

Generalmente, estas centrales están conformadas por líneas gratuitas o números 800 que facilitan el contacto por parte del consumidor.

Para Peppers, Rogers y Dorf (2000, pp. 320) "casi cualquier empresa, de cualquier tamaño y sector, puede mejorar muchísimo sus relaciones con los clientes, la cuota del cliente y la venta progresiva de los productos o servicios con la ayuda del centro de atención telefónica. Entre otras cosas... ofrecen a los encargados del marketing una oportunidad única para obtener datos directamente de los clientes, sin necesidad de utilizar filtros como la investigación cuantitativa..."

Un punto muy importante, al cual debería dedicarse especial atención, es al tratamiento de las quejas que se reciben a través de la central. Esta información que viene directamente del consumidor, usuario final del producto o servicio vendido, puede proveerle a la empresa datos extremadamente valiosos. Por otra parte, el trato que reciba el consumidor al momento de manifestar su queja, puede ser determinante en su compra posterior.

Para lograr captar la información en tiempo real y procesarla correctamente, la organización que pretende conocer a su consumidor puede desarrollar un sistema que registre las conductas y arroje, entre otras acciones, los resultados que se necesitan para evaluar el valor de vida de cada cliente.

El sistema o programa más conocido que actualmente se utiliza para manejar el seguimiento de los clientes es el *Customer Relationship Management* (*CRM*). El proceso parte de una estructura capaz de registrar cualquier comportamiento o actitud, compra, queja, datos personales, intereses, sugerencias, entre muchas opciones. La gran ventaja del *CRM* es su flexibilidad ante los cambios, adaptando el sistema a las necesidades de cada empresa. Más adelante, se dedica especial atención a este revolucionario concepto.

Actualmente, se ha comprobado la tendencia por parte de las grandes compañías a convertir los centros de atención al cliente en un departamento empresarial que maneja todos los contactos electrónicos con el cliente. Bajo el concepto de un "centro de interacción", se suelen integrar todas las actividades

relacionadas con las consultas, las peticiones de ayuda y cualquier tipo de interacción. (Peppers, Rogers y Dorf, 2000)

2.9 VENTA DIRECTA

Una vez que se logra el contacto con el cliente y comienza el proceso de pedidos, se desencadena una serie de expectativas tanto por parte de la empresa de cumplir con su objetivo, como por parte del cliente que espera recibir su pedido en un tiempo determinado.

Para J. Alet (1994 b) existe una diferencia entre los dos conceptos principales que se manejan dentro del proceso de la venta directa:

- *Fullfilment*: consiste en satisfacer al cliente en lo que tiene que ver con entregarle rápidamente, completamente y en buenas condiciones su pedido.

- Servicio al cliente: abarca todo el proceso de responder a las cartas y llamadas de los clientes, atender las quejas y efectuar compensaciones a los clientes descontentos.

Por su parte, el *fullfilment* está conformado por los siguientes elementos: (Alet, 1994 b)

- Hoja de pedido o solicitud: la satisfacción del cliente se mide en función de sus expectativas generadas. Por esta razón es sumamente importante prometer sólo lo que la empresa pueda cumplir realmente, y explicarlo de forma que esto no confunda o engañe al cliente.
- Recepción de pedidos: las solicitudes pueden ser por teléfono, con personal especializado o por correo a través de un departamento dedicado a esto.

- Introducción y procesamiento de pedidos: en este paso se introduce el material junto al código de mercadeo de la acción inicial, la forma de pago o la dirección de entrega de dicho pedido. Si el pedido es correcto, la empresa puede realizar la constatación *on-line* del material en existencia.
- Ubicación de los artículos: es la colocación del *stock* de artículos en una zona determinada, que sirva como almacén para luego realizar el siguiente paso.
- *Picking*: es el proceso de recoger los distintos artículos que fueron solicitados. Este paso es bastante complicado y depende de la eficiencia de recorrido de las personas encargadas de buscar el material en las diversas zonas.
- *Packing*: coloca los pedidos en forma de paquete, de forma tal que pueden trasladarse. En caso de necesidad, este es el paso donde se embala el material especial. Durante este proceso se coloca la factura que va al cliente y se constata que todo esté en orden en cuanto al pedido solicitado.
- Envío: ésta es la última operación física del *fullfilment*. Se debe procurar la reducción al mínimo de los costes de transporte, agrupando los envíos según las zonas.

Es importante mencionar también el rastreo que debe hacerse a las devoluciones con el fin de conocer mejor las necesidades y exigencias del cliente. Las devoluciones pueden ser abiertas o no abiertas. Las primeras se deben a errores en los artículos entregados, el monto cobrado o condiciones particulares del material como errores de talla o color. Las devoluciones no abiertas, también denominadas caducados, son paquetes que no fueron entregados a tiempo o no fueron recogidos en el plazo fijado.

Para el control de calidad que debe tener una empresa que persigue alcanzar las expectativas de su cliente, la organización debe tener un control

interno, puede realizar encuestas a sus clientes, informes periódicos y atender las devoluciones.

2.10 MERCADEO DIRECTO A TRAVÉS DE LA RED

Los avances tecnológicos que han transformado a los medios de comunicación han permitido el desarrollo de nuevos medios electrónicos que presentan una nueva realidad, digital e interactiva, que abre las puertas a nuevos sistemas de información. Entre ellos se encuentran el fax a solicitud, CD-Rom, disquete, televisión interactiva, kioscos electrónicos, servicios en línea e Internet (*World Wide Web*).

"La fortaleza del mercado de nuevos medios consiste en su aptitud para dar acceso instantáneo a cantidades increíbles de información de costo eficiente. Esta información se almacena y distribuye en forma digital... esta información se consigue a solicitud, cuando la requiere un cliente, no necesariamente cuando un vendedor desea recibirla" (Stone, 2001, pp. 35)

A diferencia de los tradicionales, los nuevos medios presentan la ventaja de no tener limitación en cuanto a los parámetros de impresión, números de páginas o peso. Esta variable es sin duda un punto muy importante frente a los altos costos que en muchos casos representan actividades como el correo directo.

El efecto interactivo que generan los nuevos medios es una de las grandes revoluciones. "A diferencia de los medios tradicionales, los nuevos medios invitan, y allí los clientes buscan con afán la relación" (Stone, 2001, pp. 36)

En un artículo de la revista Punto de Venta titulado "Internet y la Desintermediación" (2001), analistas advierten la posibilidad de que el comercio electrónico, Internet y el mundo del *e-bussines*, desplacen a los intermediarios.

El avance de este tipo de comercio marca una profunda transformación de la industria de la comercialización y distribución.

La Red

La *web,* comúnmente conocida como la Red, es uno de los medios que más ha impactado a los clientes y empresas. "La red o *web* es un sistema enorme y global de 45.000 redes de computadora interconectadas, que pueden conectar sin solución de continuidad en todo el mundo unos 30 millones de usuarios. Nadie es dueño de la red y ninguna organización o gobierno la controla. La naturaleza acérrimamente independiente pero cooperativa de Internet, es una de sus más prominentes características" (Stone, 2001, pp. 47)

Entre las aplicaciones que tiene la red, el *e-mail* es la más común, permite que las personas se comuniquen entre ellas instantáneamente a través de las redes. La lista de un grupo de *e-mails* es conocida como *listservs.*

Factores como el bajo costo del acceso, las mínimas restricciones regulatorias que giran entorno a la Red y la enorme cantidad de información de la cual se dispone, han hecho que el uso de Internet aumente notablemente. "El crecimiento de nuevos usuarios de la red se ha estimado en un 60-85% anual" (Stone, 2001, pp. 48)

Actualmente, miles de compañías tienen su página en Internet, dentro del área más común que posee hasta ahora la Red: *World Wide Web (WWW).* Bob Stone afirma que a diferencia de otras áreas la *WWW* utiliza una interfase gráfica que ofrece capacidades interactivas con propuestas como animación, sonido y video de movimiento total.

Los consumidores actuales se encuentran en la capacidad de acceder a través de los buscadores gratis, a la página de cualquier empresa colocando el nombre de la misma y entrando al *home page* de dicha organización.

Las actividades de mercadeo directo a través de Internet son más recientes que cualquier otra. Sin embargo, se ha venido dando el auge del *e-*

mail a través del cual, partiendo de una lista determinada (*mailing list*), se hace un correo con información específica de la organización a través de la Red.

También ha comenzado a multiplicarse el caso de las empresas que buscan tener presencia en Internet para realizar plataformas de venta en línea. Esta área requiere suma atención por la complejidad de la estructura que involucra para una organización, atender las ventas y pedidos en línea cumpliendo con los requisitos de tiempo y calidad. En esta acción de venta por Internet, aparece nuevamente el concepto *de fullfilment* como un proceso indispensable a tomar en cuenta.

El *e-mail marketing*

A pesar de que algunas personas definen al *e-mail marketing* como una mera distribución de mensajes y comerciales a través de la vía electrónica, los expertos en la materia afirman que este término abarca todas las acciones de mercadeo que utilicen como soporte el correo electrónico.

En el artículo La Gestión del E-mail Marketing (2001), Pablo Sierra Marketing Manager de Domeus Multimedia, explica las funciones principales de este medio y las grandes ventajas que presenta.

Sin duda, es imposible considerar al *e-mail marketing* como la publicidad del futuro. Sin embargo, según cálculos registrados por Forrester Research que se muestran en el artículo, mientras la efectividad del *marketing* directo postal es del 2 por 100, la del *e-mail marketing* oscila entre el 5 y 15 por 100.

Estas cifras revelan la efectividad que puede tener un mensaje enviado a través de Internet. En primer lugar, el coste de este envío es mucho menor que el del correo directo. Pablo Sierra añade también que el medio electrónico permite niveles de segmentación muy precisos y un seguimiento específico en tiempo real excepcional.

En comparación con la *web* y el *banner* (publicidad en el medio electrónico) considerados como soportes reactivos, el *e-mail marketing* ofrece un

medio proactivo que lleva el mensaje directamente al buzón del usuario. Es importante recordar que la información que llega a través de un *e-mail* no es intrusiva, ya que previamente el cliente debió suscribirse o solicitarla por voluntad propia en la mayoría de los casos.

Al enviar una propuesta de acción por parte del consumidor, su respuesta a través de este medio es la más sencilla: sólo un *click*. Por su parte, los medios tradicionales que miden retorno por llamadas o devolución de cupones, requieren un esfuerzo mayor por parte del cliente.

Dentro de los términos que se manejan en el correo electrónico, el *spam* es uno de los más utilizados. *Spam* se refiere a todos aquellos *e-mails* que no han sido autorizados previamente por el destinatario. La situación de los correos "basura" o no solicitados, es hoy en día una de las críticas más fuertes que recibe el correo electrónico.

Faltaría mencionar el fenómeno del *marketing* viral. Bajo el enfoque de la fórmula *Member Get Member*, este proceso parte de transmitir un mensaje que emplea al mismo público objetivo como canal portador. De esta manera, la información se propaga fácilmente al menor coste. Una gran ventaja que tiene el *marketing* viral es que sus propagadores son verdaderos usuarios o interesados del producto. Como desventaja principal, se observa la vulnerabilidad con la que se transmite el mensaje. Ésta puede ser modificada en cualquier momento.

El *e- bussiness*

Hector Giraudo, Gerente de Marca de la línea Netfinity de IBM, define *al e-business* como "el mercado donde las empresas utilizan la tecnología de la computación en red o Internet para transformar sus procesos internos (vía *intranets*), sus relaciones con proveedores y distribuidores (vía *extranets*) y la venta y compra de productos, servicios e información (a través del comercio electrónico)" (en Davis, 2002)

La herramienta del *e-business* debe proveer a las empresas de una plataforma que agilice y automatice los procesos de compra, los avances en la competencia de otros mercados, la captación de nuevos clientes y nuevos servicios a través de Internet.

En un estudio dedicado al *e-business* enfocado hacia la pequeña y mediana empresa venezolana (Davis, 2002), se explican las soluciones que esta herramienta ofrece a través de empresas proveedoras de tecnología, específicamente IBM, Microsoft y Oracle. Entre otras se mencionan las siguientes:

- *E-commerce o* comercio electrónico: implica las transacciones posibles entre consumidores y empresas. Esta herramienta trasforma los *web site* en una central de negocios. Es una de las funciones que ha recibido mayor atención por parte de las organizaciones.

- *Business Intelligence*: es el sistema que permite convertir los datos que se han obtenido de los clientes en información útil para la empresa. Este término se traduce como Inteligencia del Negocio.

- Administración de la relación con el cliente *o CRM*: las siglas en inglés significan *Custumer Relationship Management*. Es un programa que permite dar atención al cliente las 24 horas del día, tanto a nuevos clientes como a los clientes actuales.

- Planeamiento de los Recursos Informáticos de la Empresa *(ERP)*: de acuerdo a sus siglas *Enterprise Resource Planning*, se refiere a las soluciones para integrar la infraestructura de la empresa y clientes.

- Administración de la Cadena de Abastecimiento *(Supply Chain Management):* procura optimizar los procesos de la empresa para obtener ventaja competitiva.

Internet en Venezuela

Las ventas electrónicas en Latinoamérica parecen haber aumentado notablemente. La revista Punto de Venta (febrero-marzo 2002) reportó en sus "E- Tips", basándose en un estudio elaborado por *The Boston Consulting*, que para finales del año 2001 se había alcanzado más del doble de la cifra correspondiente al año anterior.

Según este informe, el país que encabezaba el comercio electrónico estaba representado por Brasil, seguido por México, Argentina y Chile. Para el año 2000 las ventas por Internet se agrupaban dentro de dos categorías principales, el sector de automóviles y las subastas de minoristas.

La misma revista Punto de Venta concluye este artículo afirmando, que para el caso de Venezuela, los hechos más resaltantes dentro de esta área han sido el crecimiento de la conectividad de los venezolanos de manera inesperada, la proliferación de páginas *web* y los mecanismos *on-line* por parte del Banco Mercantil.

En un estudio que hizo Datanálisis en enero del año 2003, la empresa reveló en apoyo con CAVECOM (Cámara Venezolana de Comercio Electrónico), algunos indicadores sobre la penetración y uso de Internet de Venezuela. Entre los resultados de esta investigación, se pueden resaltar las siguientes ideas:

1. A partir de una proyección que se hizo a partir del mes de diciembre de 2001, se evidenció como de cada diez personas que utilizaban Internet en los últimos años, cuatro eran usuarios actualmente. Se dio una tasa de retención del 40% y muchos usuarios dejaron de utilizar Internet.

2. Del año 2001 al 2002 se produjo un aumento del uso de Internet del 19%, a pesar de que la tasa de crecimiento se vio disminuida por ser cada vez menos la cantidad de usuarios pioneros.

3. El perfil del usuario promedio de Internet en Venezuela (diciembre 2001) arrojó los siguientes porcentajes:

SEXO	PORCENTAJE
Femenino	39%
Masculino	61%

EDADES	PORCENTAJES
18 – 24	36%
25 – 34	35%
35 – 49	22%
Más de 50%	7%

NIVEL SOCIECONÓMICO	PORCENTAJES
A/B	10%
C	25%
D	44%

4. Los principales usos de Internet que se encontraron fueron los siguientes: (diciembre 2001)

- Buscar información (77 %)
- Enviar y recibir correos (68,1 %)
- Bajar música (16,0 %)
- Bajar software (13,5 %)
- Transferencia de archivos (10,4 %)
- Compartir archivos entre diferentes dependencias de la empresa (6,1 %)
- Comprar productos y servicios (2,5 %)
- Vender productos y servicios (2,5 %)
- Otros (1,2 %)

5. Las fuentes de acceso a Internet más comunes son:

- Ciber Café (39,9 %)
- Suscripción a una empresa de acceso a Internet (17,8 %)
- En el trabajo hay acceso (15,3 %)
- Centro de estudios (13,5 %)
- En la casa (12,3 %)
- Amigos y familiares suscritos (11,0 %)
- Infocentro (4,9 %)
- Acceso gratuito (2,5 %)

6. El segmento con mayor potencial de crecimiento sigue ubicándose en la clase C.

2.11 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Para introducir este nuevo concepto, es necesario previamente referirse a las dos gestiones básicas del área de mercadeo y ventas. En primer lugar existe el capital de marca o *brand equity*, en el cual el activo del mercado de una empresa es su marca. Para este tipo de gestión el valor más importante recae en la marca.

Por otra parte, se ha desarrollado una segunda gestión donde el capital es el cliente (*customer equity*). Para este tipo de gestión, donde el cliente y las relaciones con el mismo son indispensables, se parte del principio de que un grupo de personas basándose en sus experiencias anteriores, deciden seguir comprando o haciendo transacciones con una empresa.

El concepto de *Customer Relationship Management* (CRM) surge precisamente para el manejo y la gerencia de los clientes de una organización y su tratamiento a largo plazo. Para la gestión de clientes, partiendo de un enfoque *customer equity*, el CRM se presenta como una de las mejores y más eficientes herramientas.

Para Maria Eugenia Boza (2003), profesora del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), la gerencia de relaciones de clientes (CRM) es un proceso estratégico que influye en las interacciones entre una organización y sus clientes, con el fin de maximizar el valor actual y futuro de esos clientes para la organización, así como la satisfacción del mismo.

La herramienta CRM puede ser pensada en distintos contextos de negocios (Boza, 2003). Entre los sectores que han utilizado la gerencia de clientes, se encuentran los mercados industriales (*business to business*), la distribución, los mercados de servicios y los mercados de consumo masivo.

En el caso específico del mercado de consumo masivo para comenzar a implementar una estrategia de CRM, es necesario generar transacciones directas con el usuario final, para obtener sus datos y así comenzar el tratamiento de la relación.

Al gerenciar los clientes de una organización, pueden clasificarse de acuerdo a su comportamiento y ciclo de vida dentro de la organización. En primer lugar se encuentran los nuevos clientes, "prospectos", luego los clientes actuales (cliente de alto valor, clientes de alto potencial y clientes de bajo valor) y por último los clientes que deciden irse de la organización: "desertores". (Boza, 2003)

De acuerdo a esta clasificación de clientes, se generan tres niveles diferentes de trabajo para el funcionamiento del CRM. Según Maria Eugenia Boza (2003), éstos son:

- Adquisición de nuevos clientes.

En esta fase se persigue el objetivo de al ampliar la base de clientes, para lo cual es necesario estudiar el costo de adquisición de cada nuevo cliente. En función de esto, se hacen aproximaciones de análisis y perfiles de consumidor/cliente similares para evaluar la probabilidad de realmente adquirir al nuevo grupo de clientes.

Dentro de las actividades que se pueden realizar para la adquisición de nuevos clientes, se encuentran: la venta directa, el *telemarketing*, actividades de mercadeo directo con respuesta, promociones y publicidad masiva.

- Retención de clientes.

Para la retención del cliente, se maneja como fin principal mantener la relación con cada cliente y trabajar la probabilidad de recompra. Entre las variables que intervienen dentro de esta fase se encuentra el *churn* (indicador de rotación de la base de clientes), la vida útil del cliente, los costos de retención y el riesgo de pérdida.

Los programas para desarrollar estrategias de retención varían desde enfoques de servicio donde se promueva una verdadera diferenciación del mismo, a comunicaciones con vínculos emocionales, encuestas y actividades de

integración entre los usuarios (*brand communities*). En esta fase se llevan a cabo de igual forma, lo programas de lealtad.

- *Add-on selling.*

Mediante el *add-on selling* se busca selectivamente la manera de desarrollar las cuentas existentes. Estimando el potencial de cada cliente, se ofrecen nuevos productos que se adapten a la persona y a sus intereses, aumentando la probabilidad de compra del mismo.

Existen dos tipos básicos de estrategias básicas, el *cross-selling* diseñado para cruzar las ventas, y el *up-selling* que promueve ventas de productos o servicios adicionales que aumentan, mejoran o complementan el valor del producto básico ofrecido. En este nivel, se implementa recursos como la recomendación y el lanzamiento de nuevos productos.

Para la realización de actividades de *add-on*, la organización puede valerse de la recomendación de productos existentes, de promociones de descuentos por volumen y amplitud de la cartera, de la elaboración de combos por productos, de servicios de valor agregado y finalmente, de cualquier beneficio especial por volumen y amplitud.

- Recuperación de clientes.

En la recuperación de clientes, se trabajan estrategias parecidas a las de adquisición de clientes nuevos con la diferencia de que el proceso es más fácil, el consumidor ya conoce el producto que se le ofrece. Analizar la pérdida de clientes le permite a la organización tener un aprendizaje preventivo, en función de sus clientes actuales.

El CRM es un proceso que se vale del uso extensivo de técnicas de evaluación financiera e información de clientes para lograr los objetivos de análisis. Para este objetivo específico, se ha desarrollado el *data mining* o minería de datos. Principalmente este término abarca todas las medidas y

fórmulas por las cuales se pueden agrupar, jerarquizar y determinar las segmentaciones específicas que interesan de acuerdo a la estrategia planteada.

Entre los métodos que más se utilizan en la minería de datos actualmente está la fórmula del *RFM* (*Recency, Frecuency, Monetary*), el *On-line Analitic Processing*, el *Market Basket Analysis*, el *Clustering*, la regresión múltiple, la regresión logística, los árboles de decisión y las redes neurales.

3 EMPRESA Y MERCADO

3.1 LA EMPRESA

Para 1920 la compañía Wella ya había registrado su emblema, con el cual se desarrolló como compañía transnacional, expandiendo su distribución hacia Estados Unidos, Suecia, Gran Bretaña, Italia y Francia.

A pesar de que durante la Segunda Guerra mundial la compañía trajo al mercado nuevos productos, esta época originó un retroceso y la consecuente recesión que afectó a todas las empresas del continente europeo. Para 1946 los hermanos Strôher rescatan la empresa y reinician la producción de cosméticos y equipos técnicos.

En 1950, se crea Wella A.G. Para estas fechas aparece el gran descubrimiento de esta compañía pionera en el área: los tintes y la coloración del cabello. El avance con los tientes se originó de mezclar Percol con un tratamiento de cuidado en la época llamado Kolestral; posteriormente éste sería conocido como Koleston. El tiempo que siguió a este período le permitió a Wella expandirse internacionalmente. Actualmente, Wella tiene compañías y representaciones en más de 120 países.

Actualmente, la compañía se encuentra dividida en dos grandes áreas: público general y profesional.

3.2 NEGOCIOS INTERNACIONALES

Las modalidades de negocios internacionales que ha desarrollado la compañía Wella a lo largo del tiempo, la ubican dentro del comercio global como

una empresa multinacional. De acuerdo a Daniels y Redebaugh (2000), la multinacional es una compañía que, asumiendo una perspectiva global sobre los mercados y la producción extranjera, considera como posibles mercados y sitios de producción cualquier parte del mundo.

El tipo de empresas multinacionales se vale de casi todas las modalidades de comercio internacional existentes. Entre las principales, la exportación e importación de mercancías y la inversión directa. Debe mencionarse también que en la mayoría de los casos, suele aplicarse indistintamente del de empresa multinacional, el término de compañía transnacional. (Daniels y Redebaugh, 2000)

3.3 WELLA DE VENEZUELA

La representación de la compañía en Venezuela se dio como producto de la compra de Cosmédica C.A., organización que había sido creada con el objetivo de comercializar en Venezuela los productos que se importaban a Wella de Alemania.

En el año 1987 Wella Internacional adquiere Cosmédica C.A., dejando ésta de ser una empresa nacional con capital mixto, para convertirse en una compañía con capital extranjero. Para 1991 se crea Wella de Venezuela.

Hasta 1998, Wella de Venezuela manejó la producción de sus artículos. A partir de esta fecha, decidieron cerrar la planta e importar desde otros países como Brasil y México. Actualmente, la compañía se encuentra en esta situación: importa productos de otras plantas de Wella fuera de Venezuela y las comercializa a través de su representación en el país.

Los siguientes conceptos responden a la misión y visión de Wella de Venezuela.

Misión: Satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, con productos y servicios de la más alta calidad, elaborados mediante avanzados

procesos tecnológicos, que garantizan la continua innovación, la creatividad y competitividad para el mejoramiento de la imagen personal y profesional.

Visión: Ser la compañía número 1 en el mercado de cuidado capilar y aplicación de productos de cosmetología. Ser reconocidos como aliados comerciales de nuestros clientes y consumidores.

Filosofía de calidad: Nuestros clientes nos prefieren porque confían en nosotros. Nosotros apoyamos a nuestros clientes en el logro de sus objetivos. Nuestros consumidores nos reconocen como los expertos y confían en nuestros productos, nuestros servicios y nuestras respuestas.

3.4 EL PRODUCTO

En Wella se manejan dos tipos de categorías generales que agrupan las distintas marcas de la empresa. Por una parte la categoría color coordina las acciones dirigidas a las marcas de coloración. Mientras que la categoría *care* se encarga de las marcas de cuidado y tratamiento del cabello.

Actualmente la estructura de Wella de Venezuela tiene dos divisiones comerciales. La primera de ellas llamada *friseur*, se ocupa del desarrollo de programas y venta de productos dirigidos al mercadeo de salones de belleza, peluquerías y estilistas. Y la segunda división corresponde a *retail*, área encargada del mercadeo y venta de productos que van dirigidos al público en general.

- Dirección Comercial *Friseur*

A través de esta área, Wella presta los servicios de venta y distribución de la línea de productos dirigida exclusivamente a los salones, peluquerías y centros de belleza. El tipo de producto que se mercadea la división *friseur* responde a un público más selecto, que acude a las peluquerías a recibir un servicio de alta calidad, consciente de que para ello debe pagar un alto precio.

A pesar de que actualmente se puede denotar una tendencia del público a buscar otras vías más económicas para su cuidado personal, las peluquerías y salones de belleza cuentan ya con un grupo definido de clientes que mensual o semanalmente visitan a sus estilistas.

La división comercial *friseur*, cuenta dentro de la categoría de tratamiento y cuidado (*care*) con 3 marcas principales: *Lifetex*, *System Professional* y *Hight Hair*. Para la categoría de coloración, maneja las marcas *Color Perfect* y *Color Touch*. Adicional a las marcas mencionadas, Wella Profesional vende también el servicio de instalación de salones de belleza, a través de *Wellonda*.

Existen dos marcas que se han sumado a la empresa recientemente. Una de ellas es la línea de maquillaje *Trucco* y la línea de cuidado *Sebastian*.

- Dirección Comercial *Retail*

Como se mencionó anteriormente, esta división agrupa todas las acciones dirigidas al público en general. El producto que maneja *retail* se distribuye a perfumerías, tiendas de cosméticos detallistas, supermercados y farmacias. Sus condiciones de distribución hacen que el producto sea accesible para un segmento variado y muy amplio.

Es importante mencionar que a diferencia del profesional, el producto de consumo masivo, por sus características implícitas, se vende a un menor precio y a un mayor número de personas.

Para la categoría de color, la división de *retail* lleva las marcas *Koleston, Viva Color*, *Soft Color* y *Wellaton*. Dentro de la categoría de cuidado, las marcas principales son *Wellapon*, *Wellastrate*, *Hierbazid* y *Crisan*.

3.5 EL CONSUMIDOR LATINO

"Los fracasos y crisis latinoamericanos de los años ochenta y los grandes problemas que sufren sus empresas con la apertura de los mercados en el siglo

XXI les mostraron la dura pero evidente realidad: los consumidores y mercados de los países desarrollados son diferentes a los de América Latina." (Arellano, 2001, pp. xvii)

Rolando Arellano es uno de los autores que ha escrito literatura específica sobre el comportamiento del consumidor latino. De su libro, Comportamiento del Consumidor, Enfoque Latinoamericano (2001), parten las siguientes premisas que resumen brevemente conductas y hábitos a ser tomadas en cuenta por toda estrategia de mercadeo dirigida al público latino.

- Aspectos demográficos y biológicos. Los análisis muestran que existen de uno a dos por ciento más mujeres que hombres en el planeta, y por supuesto en América Latina. Hay también diferencias fisiológicas entre ambos sexos. Los hombres son más grandes y pesados que las mujeres. Como contiene más grasa, las formas femeninas son más redondeadas que las masculinas, y los tejidos musculares son más blandos. A pesar de que el hombre es más fuerte en términos de potencia muscular, la mujer es más resistente al dolor y a las enfermedades.

- Trabajo. Generalmente, los hombres ingresan al mercado de trabajo en mayor proporción que las mujeres. Éstas últimas suelen disponer de menores ingresos. Por otra parte, se ha establecido que las mujeres abandonan con mayor frecuencia el trabajo que los hombres.

- La necesidad que tienen las familias de contar con el aporte económico externo de las mujeres, está generando una disminución de la diferencia entre los sexos, a la vez que origina nuevos segmentos de mercado como el de la mujer activa o el hombre que se ocupa de la casa. Sin embargo la cultura latina, sobre todo en las familias de menores ingresos da lugar al machismo, manteniendo la idea de que el hogar es de las mujeres y la calle de los hombres.

- Edad. La estructura de las edades de América Latina está en fuerte desbalance hacia los más jóvenes. Cerca del 60% de la población tiene menos de 21 años de edad. La población latinoamericana es fundamentalmente joven. Sólo 59% de la población es económicamente activa.

- Las temperaturas cálidas condicionan un consumo determinado. Los alimentos en general, son menos grasos, la ropa más ligera y la vivienda más ventilada.

- El factor precio. Es común en las sociedades latinoamericanas el regateo de precios, según el cual, el consumidor adquiere un producto que se adapte más a sus necesidades económicas y a la valoración que éste hace del producto que compra. El concepto de precio psicológico cobra entonces, especial importancia para el mercadeo. Las personas expuestas a un precio como 5.99 lo perciben mucho más cercano al 5 que al 6. Precios como estos pueden llevar a una atracción especial que lleva a decisiones de compra más rápidas.

- Publicidad tradicional. A pesar de que la mayoría de los países cuenta con medios de publicidad modernos, en América Latina subsisten muchos medios tradicionales productos de la cultura de los mismos. Existen por ejemplo, vendedores de productos diversos que se reconocen por un sonido especial como un silbato, melodía, frase o campana.

- Servicio posventa. Es una variable muy particular en los países de América Latina, ya que muchas veces no puede llevarse a cabo por problemas de distribución o por dificultades con el abastecimiento de las piezas y elementos necesarios.

3.6 LAS VENTAS DEL SECTOR COSMÉTICO

El venezolano siempre se ha destacado por ser una persona vanidosa, pendiente de su cuidado y apariencia. Es así como a pesar de la crisis económica que ha venido surgiendo en el país a lo largo de los últimos años, se observa un crecimiento en la compra de productos de cuidado personal.

En el artículo Sin Dinero pero Aseados publicado por El Universal (2002), el vicepresidente ejecutivo de Datos *Information Resources*, Joseph Saade, analiza el mercado de productos de consumo masivo, específicamente el caso del sector cosmético.

Pareciera ser, según los resultados arrojados por los estudios de Datos referentes al tema, que los consumidores venezolanos no están dispuestos a sacrificar su aseo diario por la crisis económica que ha venido afectando su poder adquisitivo. Todo lo contrario, están dispuestos a reducir sus gastos en otros servicios o productos antes que dejar de comprar la cesta de su cuidado personal.

Comparando las cifras con el año 1998, se ha registrado un incremento del 16% en las ventas por volumen en este mercado para el año 1999. Más aún, Joseph Saade afirma que la cesta de cuidado personal es la única canasta de productos que desde el año 1988 ha crecido 4 % en su consumo per capita.

Todo lo contrario parece haberle ocurrido a otros productos. Si se promedia la demanda per cápita de todas las canastas de productos de consumo masivo como alimentos, mantenimiento del hogar, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, cigarrillos y consumo impulsivo, se observa una caída de 12% en sus ventas desde 1988.

Para la fecha en la cual fue redactado el artículo, noviembre de 2002, Saade explicó que el mercado de productos de aseo personal movía anualmente en el país 1.500 millones de dólares. De este sector, los productos más demandados son los pañales, papel higiénico, champú y pasta dental.

Existen también otras categorías que demostraron una alta rotación, entre ellos las toallas sanitarias, los desodorantes, el jabón de tocador, las cremas, los tintes y los enjuagues.

La actual situación económica que vive el país ha generado un aumento sustancial en estos productos. Sin embargo, según el estudio de Datos, el incremento de los precios de estos productos no sería mayor al de los demás rubros. Se estimó en ese momento que estos bienes sufrirían un alza de 50% y 60% en sus valores.

El punto más atractivo del incremento de los precios apunta hacia el comportamiento del consumidor. Para Saade, éste tratará de mantener la fidelidad de marca en sus productos, así tenga que sacrificar la adquisición de otros. En las clases sociales A y B no se han registrado muchos cambios, mientras que en los sectores D y E los consumidores son más sensibles a los precios. Este último factor es una ventana que ha abierto la posibilidad a nuevas marcas en el mercado.

Reforzando este enfoque sobre fidelidad de marca, el vicepresidente de Datos explicó que existe una tendencia mundial donde, ante la crisis, la gente sacrifica las cosas de mayor costo, pero no las pequeñas cosas que le hacen sentirse bien. Según Saade, este comportamiento no es sólo atribuible a los venezolanos.

Ante tal recepción la industria cosmética ha aprovechado al máximo para trabajar en base a nuevas necesidades, desarrollando ampliaciones de líneas que segmenten aún más el mercado y abran el abanico de posibilidades para el consumidor.

En los siguientes gráficos, se arrojan cifras sobre la distribución de las ventas del sector cosmético en Venezuela publicadas por El Nacional en el mes de julio del 2002.

FIGURA NÚMERO 3: DISTIBUCIÓN DE VENTAS DEL SECTOR COSMÉTICO

Fuente: Cognis de Venezuela. (2002). El Nacional

3.7 LA ECONOMÍA DE VENEZUELA EN EL 2003

Venezuela ha venido reportando en el ámbito económico, las peores cifras desde hace más de cincuenta años. Con el gobierno de Hugo Chávez Frías y su política nacional, parecen haber desaparecido las inversiones y los ingresos son cada vez más escasos. Actualmente, las cifras que arroja la economía venezolana son realmente alarmantes.

El retroceso de la economía del país es producto de muchas variables, leyes y decretos que fueron aplicados durante los últimos tres años. Hoy en día, luego de que la oposición junto con todos los sectores productivos del país, conviniera a un paro de más de dos meses, el gobierno ha tomado medidas realmente determinantes ante el eminente derrumbe de la economía y la respectiva fuga de divisas.

En un artículo de El Universal titulado La economía registra la mayor caída en 53 años (febrero de 2003), Victor Salmerón afirma que la economía venezolana registró un retroceso de 8.9% en el año 2002, lo que ha constituido la mayor caída de producto interno bruto (PIB) desde 1950. A lo anterior añade que el impacto de del paro en la producción del sector privado y en el sector petrolero es de tal magnitud, que el PIB registra un desplome de 16.7%.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística (El Universal, 2003), el ejército de desempleo abierto conformado por habitantes que no tienen ningún tipo de ingreso, se encuentra ahora agrupando a un millón 852 mil individuos, mientras que cinco millones sobreviven gracias a la economía informal.

Ante la recesión económica, se ha producido una alza de precios en casi todos los productos, desencadenándose una inflación que ocupa en estos momentos un 31.2 %, la más elevada en cinco años.

Para comienzos del primer trimestre del año 2003, el gobierno dictó control de cambio (1.600 Bs. el dólar) y suspendió la venta de divisas, acompañando la medida con un posterior control de precios sobre artículos determinados de la cesta básica. A pesar que la medida fue tomada en febrero, a principios del mes de junio todavía se desconocen los procedimientos y el funcionamiento de la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) presidida por Edgar Hernández Behrens.

Julio Brazón, presidente de CONSECOMERCIO, afirmó según lo publicado por El Universal (febrero de 2003), que más del 80% de los productos terminados o insumos necesarios para elaborarlos son importados. Este hecho que olvida los precios del mercado internacional, junto a la dudosa medida del mercado cambiario, se suma a la devaluación y contracción económica del país.

El descenso de las ventas y la consecuente quiebra de muchas ventas han llevado que la situación económica del país sea realmente inestable. Más aún, dentro de la lista de artículos que sufrirán el control de precios, no sólo se encuentran los alimentos básicos, sino también productos de higiene personal y de limpieza, entre ellos el champú y el acondicionador. (El Universal, febrero de 2003)

3.8 EL MERCADEO EN WELLA DE VENEZUELA

Las acciones de mercadeo dentro de la compañía han estado dirigidas a las tradicionales cuatro variables de la mezcla de mercadeo: producto, precio, promoción y plaza. Cada división comercial ha estructurado sus acciones de acuerdo a los objetivos perseguidos.

El producto ha sido explotado por la división correspondiente, bajo el perfil y las estrategias de posicionamiento, se busca explotar al máximo las oportunidades y ventajas de cada línea. En el caso de profesional por ejemplo, esta división cuenta con las conocidas temporadas o tendencias, de las cuales se vale para lanzar estilos de *look* o mezcla de colores que estén de moda.

Se ha trabajado a partir de una fuerza de ventas que contacta al cliente, le suministra el producto y lo visita periódicamente para evaluar sus necesidades. En *retail*, la fuerza de ventas ha sido apoyada por la figura de las especialistas capilares. El papel de las especialistas apoya directamente al consumidor en el punto de venta, asesorándole en cuanto a la elección del tipo y tono de la coloración.

En el punto de venta, Wella ha acompañado a sus productos con la tradicional publicidad en el punto de venta (P.O.P), material que informa y capta la atención del consumidor. Entre otros, los más comunes son los rompe tráfico, cintillos, pendones y folletos.

La carta de colores ocupa dentro del mercado de la coloración un factor clave, ya que representa la guía a través de la cual la consumidora identifica los tonos de los diferentes tintes. Estas cartas acompañan las exhibiciones de todas las marcas de manera que la consumidora pueda reconocer el color que busca.

El factor precio varía dependiendo de la división comercial y de la marca de la línea. Los productos profesionales se apoyan en un alto precio que viene acompañado del prestigio y la calidad que le otorga el hecho de que su venta es exclusiva en los salones de belleza. Estos factores refuerzan una cierta

predisposición que existe por parte del consumidor a aceptar pagar un alto precio por los artículos profesionales.

Por su parte, el producto de consumo masivo es manejado con un precio sustancialmente menor, que cae dentro de la fuerte competencia que rodea al mercado de la coloración y cuidado capilar. La oferta tan amplia que se da dentro de esta categoría en el sector masivo, ha exigido la toma de acciones de empresas que deseen mantenerse como líderes dentro de la categoría.

En cuanto a la promoción, Wella ha implementado diferentes planes. Las líneas profesionales han acompañado importantes eventos de belleza donde suministran el material para que los estilistas trabajen a sus modelos. Se han dictado también seminarios dirigidos exclusivamente al uso de las marcas específicas. Actualmente, Wella atiende al público a través de un estudio que posee dentro de sus instalaciones y es manejado por técnicas de la compañía.

El sector de consumo masivo se ha valido de publicidad exterior, principalmente vallas y autobuses, de los medios impresos y de la televisión en casos excepcionales. El medio de comunicación más frecuentemente utilizado por Wella es el impreso: periódicos y revistas encartadas. Por otra parte, *retail* ha manejado mucho los *packs* o empaquetados de productos específicos, para la venta durante un período determinado de temporada o promoción.

Wella *retail* cuenta para la promoción de sus productos con dos instalaciones. La primera de ellas es un salón movible (*Wella Color Show*) que permite ofrecer procesos de coloración en cualquier tienda a partir de la compra de artículos Wella. La segunda, es un lente microscópico capaz de aumentar 80 veces la vista normal del cabello (Centro de Diagnóstico Capilar), estudia la estructura capilar de la consumidora, detectando sus principales problemas y recomendándole el producto más adecuado para su tratamiento.

3.9 HACIA EL MERCADEO DIRECTO EN WELLA DE VENEZUELA

A principios del año 2002, la empresa comenzó a notar la necesidad de atender las inquietudes de sus consumidoras. Muchas llamadas del público entraban a la empresa sin obtener la atención adecuada. Bajo este contexto, surge la idea de crear un departamento orientado a satisfacer exclusivamente al consumidor.

Como los tintes y la coloración en sí, involucran procesos químicos, las preguntas e inquietudes por parte de las consumidoras eran numerosas. Las respuestas a este tipo dudas tan específicas, no podían ser dadas por cualquier empleado de la empresa. La compañía necesitaba entonces, entrenar a una persona sobre el proceso químico de la coloración para que pudiera atender correctamente cada caso.

Mediante este nuevo concepto, la empresa pretende también crear una comunicación personal, capaz de captar a cada cliente por separado. Sobre todo por el tipo de publicidad empleada por Wella de Venezuela, con avisos principalmente en medios impresos y con una frecuencia determinada por períodos específicos, el mercadeo directo propone una comunicación diferente y alternativa.

El crear un área específica de mercadeo directo surge como una propuesta del departamento de mercadeo para lograr una comunicación diferente e integrada, partiendo de la necesidad que tenía la compañía de atender, oír y ayudar a su cliente. El mercadeo directo de Wella de Venezuela nace así, de los objetivos de mercadeo, mediante una coordinación entre las estrategias generales y las específicas pensadas para este departamento.

El proyecto de instalar un módulo de este tipo dentro de la empresa, comienza para febrero del año 2002. Por su relación directa con el consumidor y su compra de productos masivos, las acciones de este departamento van a estar dirigidas por la división de mercadeo *retail*.

CAPÍTULO II:

MARCO METODOLÓGICO

1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según la clasificación del Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2002 – 2003), la presente investigación se ubica en la modalidad de Pasantías, género que abarca los proyectos realizados dentro de una empresa.

De acuerdo al Manual, "esta modalidad pretende involucrar al estudiante con el campo laboral a través de un compromiso temporal con una empresa que le permita el logro de una serie de objetivos específicos en un área relacionada con la comunicación". (Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social, 2002)

Es un requisito de esta modalidad, que el alumno sea dirigido por un Tutor Empresarial dentro de la compañía seleccionada y un Tutor Académico en la Universidad Católica Andrés Bello.

La investigación se pretende llevar a cabo desde el mes de marzo del año 2002 hasta el mes de junio de 2003. A lo largo de este período, se emprenderán acciones que permitan la instalación y el posterior análisis de resultados de un departamento de mercadeo directo.

Se necesitará comenzar el proceso con el análisis de las teorías y conceptos que rodean esta rama del mercadeo. Paralelamente, deben desarrollarse las herramientas claves para la recolección de datos de los consumidores. A partir de esta fase, será posible organizar y llevar a cabo las actividades de mercadeo directo preestablecidas.

Este proyecto arrojará resultados a largo plazo. Los avances y las actividades se harán sobre la marcha. Una vez que se hayan creado los contactos con los consumidores potenciales, se decidirán qué procesos comunicacionales llevar a cabo con ellos. El paso final será evaluar cada actividad por separado, midiendo el tipo de respuesta generada.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Aplicar el mercadeo relacional y el mercadeo directo como comunicaciones integrales de mercadeo entre el consumidor y la empresa.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Evaluar los mecanismos de obtención y retención datos.
- Estudiar los principales conceptos y teorías que rodean al mercadeo directo.
- Estudiar estrategias específicas que, dentro del área de mercadeo directo, originen y fomenten el contacto con el consumidor.
- Aplicar los métodos de medición que permitan determinar la efectividad de un mensaje transmitido a través de mercadeo directo.
- Evaluar los principales medios de comunicación de los cuales se vale el mercadeo directo para la aplicación de los mismos dentro de la empresa Wella de Venezuela.
- Analizar los resultados obtenidos de actividades propias de esta rama del mercadeo, dentro de la empresa Wella de Venezuela.

3 PROBLEMA

Ante la actual cantidad de ofertas y la respectiva invasión de costosos mensajes publicitarios dirigidos a una gran masa, ¿es posible desarrollar el mercadeo directo y el mercadeo relacional como estrategia que permita una comunicación selectiva, a través de relaciones personales entre la empresa y su consumidor?

4 UNIDADES DE ANÁLISIS

La investigación se realizará bajo el control del departamento de mercadeo *retail* de la compañía Wella de Venezuela. Para la empresa, la idea de crear este departamento surge como una estrategia coordinada e integrada al mercadeo general de consumo masivo de la misma.

Específicamente, la persona que coordina el proyecto es la Gerente General del departamento de mercadeo *retail*, Lizett Villarroel.

En el anexo número 1 se muestra la estructura general de Wella de Venezuela con todas su divisiones y en el anexo número dos se muestra en detalle la estructura de la división consumo.

4.1 FASES DE ANÁLISIS

El desarrollo de esta investigación se basó en tres grandes unidades de análisis. A continuación se mencionan y explican brevemente cada una de ellas; sin embargo, a lo largo del capítulo, el análisis se hace sin distinción estas fases.

1. Infraestructura

En un primer período se comenzó a evaluar y organizar la tecnología necesaria para aplicar estrategias de mercadeo relacional y mercadeo directo. Principalmente se activó la central telefónica y la línea 0800 Wella 00. De igual manera, se introdujo la base de datos para poder iniciar el registro de las consumidoras. Paralelo a este proceso, se plantearon los primeros conceptos que darían forma a las fases siguientes.

2. Implementación de estrategias

Durante este lapso se puso en práctica la estrategia de mercadeo relacional y mercadeo directo. Se fomentaron las relaciones entre la empresa y su consumidor a partir de actividades de lealtad, comunicación personal y envíos de correo directo. En esta etapa de la investigación se acompaña cada actividad con un análisis de los resultados obtenidos.

3. Resultados y proyecciones

Una vez aplicados los conceptos estudiados y ejecutadas las acciones de mercadeo directo y relacional, esta fase concluye el período de estudio dentro de la compañía y evalúa los resultados obtenidos. Asimismo, considera las oportunidades que han quedado por desarrollar dentro de Wella de Venezuela.

CAPÍTULO III: CASO DE ESTUDIO

WELLA DE VENEZUELA

1 BASE DE DATOS

A comienzos del año 2002, cuando la empresa Wella de Venezuela pensó en crear un departamento de mercadeo directo, lo primero que quiso desarrollar fue una base de datos simple que permitiera comenzar el almacenamiento de la información de las consumidoras.

Para el mes de febrero, el proyecto ya se estaba realizando. La base de datos se creó con un programa que emplea Wella a escala internacional para el manejo de sus diferentes sistemas.

La herramienta fue diseñada en función de dos áreas principalmente. La primera, el almacenamiento y registro de los datos de los consumidores. La segunda consistió en reflejar el cruce de información registrada para arrojar reportes, cifras y porcentajes de campos específicos.

A partir de estos reportes generados por la base de datos, se puede analizar la situación de la marca con la competencia, la distribución de los registros geográficamente, razones de uso, marcas con mayor consumo y la distribución de edades de acuerdo a la marca. A través de estos reportes se exploran las tendencias y se detecta información importante para la categoría en general o para una marca específicamente.

Como se explicará a continuación en el siguiente punto, la principal fuente de registros para la base de datos son las llamadas al número gratuito de la compañía. Por esta razón, la principal lista que se generará dentro del sistema será interna, con consumidores actuales de la marca. Se espera por tanto que al realizar las acciones de mercadeo directo, se obtengan muy buenas respuestas.

1.1 PRINCIPALES PROBLEMAS

Como la base de datos fue creada con funciones específicas de recolección de información y creación de reportes prediseñados, se han originado nuevas necesidades con el pasar del tiempo.

Uno de los factores más importantes, es que la herramienta no fue pensada para generar mediciones. Por lo tanto, mucha información que pudiese ser registrada y calculada por la base de datos, se pierde. Esto ha generado como consecuencia final, que gran parte de los procesos de mercadeo directo llevados a cabo durante el año del proyecto, no pudieron ser calculados sobre cifras reales sino aproximadas.

Se ha comprobado también la necesidad de desarrollar dentro de la base de datos un factor de corrección de datos o *match code*, que detecte cuando la información se ha duplicado. A esto se añade que los registros deben ser revisados periódicamente, ya que parte de los datos demográficos pueden cambiar.

2 CENTRAL DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

Cuando se comenzó a crear el departamento de mercadeo directo, ya existía dentro de Wella de Venezuela una línea de atención al consumidor. Esta línea telefónica le permitía a cualquier consumidor, cliente, distribuidor o persona interesada, contactar a la compañía sin pagar la llamada.

Durante todos estos años, las llamadas que hacía el público a la empresa eran recibidas por cualquier empleado. Prácticamente, atendía la persona que estuviera disponible. Así, gran parte de las llamadas no conseguían la respuesta precisa que esperaban obtener. Por otro lado, muchas llamadas no fueron atendidas. El número que se manejó durante todo ese tiempo fue el 0800 Wella 00.

Actualmente, Wella mantiene este mismo número. A partir de este nuevo proyecto, febrero del año 2002, la compañía se interesa en darle a esta línea telefónica una sola voz y una persona concreta para responderla.

2.1 INFRAESTRUCTURA Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

Se destinó dentro de la compañía una oficina para mercadeo directo. Fue necesario instalar asimismo, una central telefónica con cuatro líneas entrantes y un "manos libres" para que la operadora pudiera atender al consumidor con mayor comodidad.

Para desarrollar la central telefónica, se dedicó un entrenamiento exclusivo a la persona indicada. Por las características del producto, lo delicado de los procesos químicos y lo específico que resultan los tonos; se necesitaba entrenar a la operadora en todos los ámbitos de la coloración y cuidado capilar.

La persona contratada estuvo sometida durante un mes a entrenamiento. El proceso fue dirigido por los técnicos Wella, especializadas en la materia. Además de la teoría dictada, la persona hizo prácticas en los estudios de belleza de la compañía donde experimentó los casos, errores y dudas más comunes que pueden surgir en el área de la colorimetría.

Después de este tiempo, la operadora estuvo en contacto con las marcas, aprendiendo las características particulares de cada producto y línea, sus beneficios principales y los argumentos de venta.

Para el mes de marzo, la persona dominaba todos los conocimientos sobre coloración y marcas de la compañía. Comenzó así a atender las llamadas que se recibían.

2.2 RECOLECCIÓN DE DATOS

La central de atención al consumidor era la primera y más fiel de las fuentes en cuanto a la recolección de los datos de cada consumidora. Con este objetivo, se desarrolló una encuesta (ver anexo número 3) para registrar la información requerida cada vez que una persona contactara a la compañía a través de una llamada.

En la encuesta, la información que se pide al consumidor se divide principalmente en dos tipos. Los datos demográficos: nombre y apellido, dirección, ciudad, estado, edad, fecha de cumpleaños y dirección de *e-mail*.

Una vez contestado esto, se pasa a la segunda parte de la encuesta, conformada por información sobre los hábitos de consumo dentro de la categoría específica de coloración. Las preguntas principales son el tipo de producto que usa, las razones de uso, el hábito de consumo de dicho producto, el cuidado capilar que suele comprar, los fijadores que aplica en caso de que lo haga y por último, el sitio donde compra los productos.

2.3 TRATAMIENTO DE LA VOZ

Parte de las llamadas que recibe la línea 800 corresponde a quejas por el resultado obtenido luego de la aplicación de un producto químico. Gran parte de estas consumidoras cometen errores por desconocimiento del proceso. Otras simplemente prueban un color que no conocen y luego quieren cambiarlo por uno más claro o más oscuro.

Es importante mencionar que fue necesario hacer una encuesta especial para el tratamiento de quejas concretas en el caso de irritaciones y alergias por el uso de una marca. Como los productos que comercializa Wella de Venezuela son producidos directamente en otros países e importados para su venta, se debe reportar a los departamentos encargados de estos países en caso de notar alteraciones en los productos.

Para tramitar este tipo de caso, es necesario obtener de la consumidora el "lote" o número de producción del producto. Este paso resulta particularmente difícil, ya que la mayoría de las consumidoras desecha el empaque o tubo, una vez que termina la aplicación.

2.4 LOGO LÍNEA 800

Como antes de comenzar el proyecto la línea 800 se manejaba de manera muy dispersa, se decidió crear una imagen concreta que identificara los números de contacto con la compañía. Pensando en esto se creó el logo (ver anexo 4) donde además de mostrar el 0800 Wella 00 y los respectivos números de las letras, se leen las palabras "Centro de Atención al Consumidor"

2.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

- Cuando las consumidoras llaman a la línea 800, es importante hacerlas sentir que hablan con una persona seria y de confianza; de lo contrario tienden a dudar sobre los consejos dados. Por otra parte, de la confianza que se genere en la comunicación, dependerá la veracidad de los datos para la encuesta posterior.

- Existe un grupo de consumidoras que presenta cierta resistencia a dar sus datos para registrarse por miedo a que violen su seguridad o que les vayan a cobrar. El hecho que puedan hacerles pagar el envío hace que muchas veces den datos erróneos o simplemente decidan no registrarse, a pesar de que se les explica que el envío es totalmente gratuito.

- Las preguntas más comunes corresponden generalmente a errores en la aplicación. Pueden ser causados porque es la primera vez que utilizan un tono específico o porque aplicaron mal el producto. Otra parte importante de llamadas resulta de la necesidad de cambiar el color que tiene la consumidora actualmente.

- En cuanto al porcentaje de llamadas correspondientes a cada sección, color o cuidado, la diferencia es bastante amplia. El sector color se lleva más de la mitad de las llamadas recibidas, aproximadamente un 80%. Por su parte, la sección de cuidado representa un 20% de las llamadas.

Este cálculo se fundamenta en una aproximación hecha a partir de la operadora de la línea 800, ya que actualmente el servicio de la base de datos no cuenta con esta función de medición dentro del sistema.

3 COLOR Y BELLEZA CON WELLA

"Color y Belleza con Wella" fue el título que recibió la publicación semanal de Wella en la revista Todo en Domingo, publicada desde el mes de febrero hasta el mes de diciembre.

Este espacio fue creado para aconsejar a las consumidoras en el área del cabello y de la coloración. El objetivo principal era motivar a los lectores a llamar a la línea gratuita 0800 Wella 00 o a escribir a la dirección de *e-mail* y aclarar todas sus dudas.

Para aumentar aún más la probabilidad de estas llamadas, los anuncios invitaban a registrarse a través de la línea gratuita para recibir folletos y obsequios de muestras que Wella enviaba a su grupo de consumidoras dentro del "Club Wella".

Fue necesario para acercar a la consumidora al espacio "Color y Belleza con Wella" desarrollar un logo que se mantuviera constante en todas las publicaciones. Bajo el enfoque ligero y agradable que se pretendía dar a este espacio, se creó un logo específico (ver anexo 5) que luego se mantendría en muchos de los materiales del departamento de mercadeo directo.

La sección "Color y Belleza con Wella" fue creada para llegar a la consumidora en un tono informal y amigable. Así se redactaron cada uno de sus artículos, aconsejándola en función de un problema capilar e invitándola a ser parte de la compañía a través de la línea 800 y el "Club Wella".

En los anexos número 6 y 7, se muestran algunos de estos artículos. Por una parte, se redactaron artículos fáciles en cuanto a su contenido (ver anexo número 6): tipo de champú, cuidados de la caspa o cabello reseco. Sin embargo, se escribieron también artículos más complicados relacionados con fórmulas o números para mezclar tintes (ver anexo número 7).

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

- La consumidora se mostró muy agradecida hacia Wella por recibir consejos sobre sus principales dudas. Al escribir acerca de temas y preguntas claves, la persona se sintió escuchada e identificada con cada publicación.

- Por las llamadas recibidas, la empresa constató que ninguna compañía de coloración había escrito antes, al público general, sobre los procesos técnicos de coloración.

- Así, el consumidor además de encontrar respuestas a sus preguntas, comenzó a sentir más cercana la marca Wella, que un tono informal y amigable, solucionaba todas sus dudas.

- La consumidora reconoció el ritmo semanal de pauta con el cual se publicaban los artículos. Esto la llevaba a esperar los domingos y coleccionar cada una de las publicaciones.

- El espacio "Color y Belleza con Wella" significó mucho para las mujeres que comenzaban a iniciarse en el mundo de la coloración y los procesos químicos capilares. Lo claro y sencillo de los términos les simplificaba enormemente el aprendizaje de los conocimientos más básicos.

- Con los artículos que abarcaban temas más técnicos, con fórmulas y detalles precisos, se dio un fenómeno particular: a pesar de que el artículo explicaba el procedimiento perfectamente, las consumidoras llamaban para comentarlo con alguien y asegurar la información.

- Los temas que tuvieron más impacto fueron los relacionados con el cubrimiento de canas, la decoloración y el lavado de color. Los tres, fueron artículos más complicados que contenían números y fórmulas.

4 ESPECIALISTA@WELLA.COM.VE

Así como se desarrolló un medio de contacto vía telefónica, se creó también una dirección electrónica a la cual pudiese escribir el público interesado.

La dirección especialista@wella.com.ve estuvo atendida por la misma operadora de la central de atención al consumidor, ya que al igual que con las llamadas, se practicó el mismo principio de que respondiera la persona adecuada y de manera constante.

Esta misma dirección electrónica fue la que se usó posteriormente para hacer los envíos de *e-mail* a toda la lista de la base de datos. Esta información es ampliada en uno de los capítulos siguientes, referidos a los envíos realizados a través de Internet.

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

- Esta dirección fue utilizada en su mayoría para pedir información acerca de distribución y venta de los productos Wella.

- A las personas que escribían, se les respondía su pregunta y además, se le invitaba a llamarnos para que se inscribieran en la base de datos y recibieran folletos y muestras. Este proceso se hizo cada vez más débil. La persona que escribía a la compañía quería permanecer en una especie de "anonimato". Muy pocas personas que escribieron un *e-mail*, llamaron a la línea 800 para registrarse.

- La dirección electrónica fue un medio mucho menos utilizado que el telefónico.

5 MATERIAL P.O.P.

En un intento más profundo por promover el uso de la línea 800 y la atención al cliente, se pensó en desarrollar algún material promocional que ubicado en áreas estratégicas de los comercios, atrajera la atención del consumidor.

Se desarrollaron dos piezas para la publicidad en el punto de venta (P.O.P.). La primera fue una calcomanía o *sticker* en forma de círculo. (Ver anexo número 8) El contenido de la misma era el siguiente: "¿Tienes dudas? ¿preguntas? Llama gratis al 0800 Wella 00 o al 0800 93552 00, Centro de Atención al Consumidor". Se colocó también el logo de Color y Belleza con Wella.

Este material fue pensado para ser colocado en estanterías o en las cajas registradoras. En caso de pegarse la calcomanía en las estanterías del área de coloración, la consumidora podría ver la información y decidirse a llamar si está insegura sobre su compra.

La segunda pieza que se diseñó fue un "rompe tráfico" con la misma información de la calcomanía (ver anexo número 9). A diferencia del *sticker*, el rompe tráfico ofrece la opción de moverse fácilmente de lugar o estantería. La idea principal era apoyar los puntos de venta más débiles.

5.1 ESPECIALISTA VIRTUAL

Más allá de la función básica que tiene este tipo de material publicitario de promocionar e identificar al consumidor la marca y el producto, se creó un concepto diferente para utilizar tanto la calcomanía como el rompe tráfico en puntos de venta específicos.

Wella cuenta en el punto de venta con una variable sumamente importante: las especialistas capilares, expertas en el proceso de coloración y

capaces de aconsejar y aclarar cualquier duda. Como el grupo de estas especialistas se encontraba dividido principalmente en el sector perfumería, algunos detallistas que no contaban con este tipo de personal, mostraron la necesidad de apoyar a la consumidora en el punto de venta.

Para suplir esta necesidad de alguna manera, se creó una especialista capilar virtual. Se pretendió con la ubicación de los *stickers* y rompe tráficos en el anaquel, acompañar a la consumidora en su momento de decisión y en caso de tener duda, informarle acerca de nuestra línea gratuita para aclararle todas sus preguntas.

Principalmente, el concepto de la especialista capilar fue creado para promover la venta en los puntos donde la rotación era baja y donde se comprobó que la consumidora prefería dirigirse a perfumerías antes de comprar en este tipo de tiendas. Específicamente se pensó en supermercados, tiendas de conveniencia y farmacias como Farmahorro y Farmatodo.

5.2 IMPLEMENTACIÓN Y RESULTADOS

- El material se terminó de imprimir para el mes de julio del año 2002. En esa época, el departamento de mercadeo *retail* estaba trabajando en el lanzamiento de una marca nueva (Wellaton) y el relanzamiento de otra marca (Wellapon). Como todos los esfuerzos se concentraron en estos dos objetivos, el desarrollo de la implementación se vio pospuesto hasta los meses de noviembre y diciembre.

- Una vez que se retomó el proyecto, se elaboraron diferentes presentaciones personalizadas para cada cliente: Farmatodo, Farmahorro y Automercados Plaza's.

- Con Farmatodo y Automercados Plaza's, se dieron variables que intervinieron negativamente frenando el proceso. Entre uno de los principales problemas estuvo la falta de unidades o productos Wella que tenían estos locales. En el caso de Farmatodo por ejemplo, la única marca que se manejaba era Koleston.

- Un factor importante que afectó la decisión de los puntos de venta de comenzar a implementar la especialista virtual fue la estructura que implicaba prestar ese servicio. Para llevarlo a cabo correctamente, el punto de venta debía poner a disposición del público una línea telefónica que permitiera hacer llamadas a la línea 800 de Wella referida en el material P.O.P. Muchos locales, no sólo no contaban con esto, sino que además no estaban dispuestos a prestar un servicio como éste.

- El caso de Farmahorro se manejó todo el proceso hasta lograr la colocación del P.O.P. en el punto de venta. Sin embargo, para la fecha en la cual se hizo todo el intercambio y la colocación del material, existían condiciones particulares en la economía venezolana que afectaron el proceso. Para el mes de diciembre se llevó a cabo el paro cívico nacional, dirigido por FEDECÁMARAS y la Confederación de Trabajadores Venezolanos (CTV), convocando a toda la industria y comercio venezolano a cerrar sus puertas.

- La condición anterior impidió obtener y analizar las reacciones que hubiese tenido el consumidor en condiciones normales del mercado. Hasta la fecha no se ha vuelto a comenzar la negociación con otros puntos de ventas.

6 CARTAS DE CUMPLEAÑOS

Una vez lograda una lista amplia conformada por aproximadamente 1.000 registros, se comenzaron a plantear actividades de comunicación específicas. Como esta actividad se dirigió exclusivamente a aquellas consumidoras que ya se encontraban identificadas dentro de la base de datos Wella generando una lista interna, se pretendió alcanzar niveles resultados muy satisfactorios.

6.1 OBJETIVOS PERSEGUIDOS

- Crear el primer contacto a través de una comunicación personalizada, uno a uno.
- Crear *good will* y cercanía hacia la marca.
- Incentivar con un primer paso, lealtad hacia la marca.

6.2 LA CARTA

La actividad se planteó como una comunicación que llegara a la consumidora el día de su cumpleaños. Para llevar a cabo los objetivos anteriormente mencionados, se pensó en una carta escrita en tono informal y cercano a la consumidora (ver anexo número 10) Además de felicitarla por su cumpleaños, Wella quería hacer sentir importantes a sus consumidoras de alguna manera.

En la carta se escribió el siguiente texto: (ver anexo 10)

"En fechas especiales como ésta, queremos llegar a ti y darte nuestras más sinceras felicitaciones. En tu cumpleaños, Wella celebra contigo y te regala un cupón para ser canjeado en tu tienda de confianza. Con la entrega de este cupón al gerente o encargado de la tienda, recibirás completamente gratis 1 Kit de Koleston o Viva Color o Soft Color, en le tono de tu preferencia."

¿Qué obsequiar a las consumidoras?

Como se sabía que el número de la base de datos para cada mes de cumpleaños era todavía un número reducido, aproximadamente 100 personas, se podía pensar en darle un verdadero tratamiento especial a la consumidora en su cumpleaños.

De acuerdo a esto, se decidió regalar un tinte totalmente gratis a la persona que estaba de cumpleaños. En la carta, luego de felicitar a la consumidora en su día, se le explicaba que había recibido un obsequio de parte de Wella. Seguidamente, se daban los detalles que debía conocer para hacer efectivo el mismo.

¿Cómo darle el obsequio a la consumidora?

Se creó un cupón numerado dentro de la carta con una línea pespunteada en el extremo superior para su fácil desprendimiento (ver anexo 11). Así, una vez que se informaba a la consumidora acerca de su premio, se le daban las indicaciones para tramitar el cupón.

A través del cupón, se informaba a la consumidora el procedimiento que debía seguir: (ver anexo número 11)

- Escoger una sola marca entre las tres opciones que ofrecíamos: Koleston, Viva Color y Soft Color. Para ello se crearon tres casillas sobre cada una de las marcas.

- Escribir el tono que había seleccionado.
- Escribir el nombre de la tienda donde realizaba su canje.
- Entregar el cupón al encargado o gerente de la tienda.
- El cupón sólo es válido durante la fecha de su cumpleaños.
- Cualquier duda llamar al 0800 Wella 00.

Junto a estas instrucciones, se mencionaba también que la promoción no aplicaba en todas las tiendas. Si la persona llegaba a tener problemas para intercambiar su cupón en su tienda de preferencia, se le pedía que nos llamara para informarle el punto de venta más cercano.

Avísale a una amiga...

Para no perder la oportunidad de adquirir nuevos clientes a través de las consumidoras actuales, se recurrió a la estrategia de *member get member*. Así, se les invitaba a avisarle a cualquier amiga para que ella también recibiera un obsequio como éste en su cumpleaños.

El texto utilizado fue el siguiente: "Si deseas que una amiga reciba este obsequio en su cumpleaños, dile que nos llame al 0800 Wella 00 y nos dé sus datos"

Diseño de la carta

Se pensó crear la carta sobre un fondo azul claro, color cálido que acompañara la comunicación informal y amigable con la que se quería hablar a la consumidora. De igual forma, la principal imagen es una de las modelos que más aparecen en los afiches de Wella. Se pensó en una cara bastante conocida por el público y sobre todo, una modelo de apariencia agradable para mandar un mensaje de cumpleaños (ver anexo número 10).

Para motivar que realmente la persona canjeara su cupón y no botara la carta sin leer el contenido, se escribió la palabra "gratis" en letras rojas, mucho más grandes que el resto del texto (ver anexo número 10).

Por último, se colocó el logo tres veces a lo largo de la carta, al principio, medio y al final en el cupón.

El sobre

Para enviar la carta se diseñó un sobre que luego se utilizaría para todas las actividades de mercadeo directo. Para identificar a las personas con la misma idea que se había venido trabajando, se colocó en el envoltorio el logo de "Color y Belleza con Wella" (ver anexo número 12). Abajo del logo, se colocó en la esquina inferior la dirección de Wella de Venezuela.

6.3 PROCEDIMIENTO INTERNO

El paso más difícil de una actividad como ésta, fue el reto que representaba explicar y acercar a todos los empleados de la empresa al procedimiento. Como era la primera vez que Wella incursionaba en esta área, se tuvo que esperar mucho tiempo para lograr establecer una lista de clientes que fueran centros de canje.

Cuando se comenzó a pensar en los regalos de cumpleaños, se le pidió a la fuerza de ventas dividida por zonas y ciudades, que seleccionara los clientes más importantes donde se podría comenzar la promoción del cumpleaños. El proceso fue muy largo.

Carta para los clientes

Con el objetivo de agilizar la promoción y dar al vendedor material de apoyo que acompañara la oferta que se hacía al punto de venta para participar

como centro de canje, se creó una carta para cada cliente (ver anexo número 13). Bajo la misma filosofía de personalizar la comunicación, se dirigió la carta a cada local con su nombre.

En esta comunicación se le informaba a cada punto de venta la promoción: "Wella te obsequia en tu cumpleaños", los procedimientos necesarios y las ventajas que implicaba para el mismo participar en la actividad. Entre otras, se le escribieron al detallista las siguientes razones:

- La consumidora Wella irá a su tienda para retirar el obsequio; así, si antes no visitaba su tienda, posiblemente se convierta en parte de su clientela.
- La consumidora va a recordar su tienda con agrado porque fue allí donde le dieron su regalo de cumpleaños.
- Serás nuestro centro de canje exclusivo de Wella, con el que contaremos durante todo el año, enviándole cada mes a nuestras consumidoras para que retiren su obsequio.

De igual forma, se le dio al cliente a través de esta carta toda la explicación detallada sobre los procedimientos necesarios:

1. La consumidora debe dirigirse directamente al encargado de la tienda, con el tono que ha escogido.

2. Entrega el cupón con sus datos al encargado de la tienda (no a particulares o especialistas capilares) y conserva el resto de la carta.

3. El encargado de la tienda debe conservar el cupón, que está enumerado. Ésta es la única garantía que tiene Wella para devolverle la mercancía.

4. Acumule los cupones de cumpleaños hasta que llegue el momento de ordenar el próximo pedido.

5. Entregue los cupones a nuestro vendedor, para que éste los engrape en su próximo pedido.

6. La mercancía será repuesta en su pedido.

¿Cómo identificar la promoción en el punto de venta?

Fue necesario desarrollar un medio que identificara los puntos de venta que se habían seleccionado para ser centros de canje. Se quería también que esta información fuese tan atractiva visualmente que llamara la atención de las personas que no estuviesen registradas en la base de datos de Wella pero quisieran participar en la promoción.

Para esta necesidad se diseñó una calcomanía circular con la siguiente información (ver anexo número 14): "Centro de Canje. Aquí puedes cambiar tu cupón de Color y Belleza con Wella". Como la gran mayoría de la base de clientes había contactado a Wella por el espacio publicado en Todo en Domingo "Color y Belleza con Wella", se decidió utilizar este logo para lograr la identificación deseada.

6.4 RESULTADOS OBTENIDOS

Mes de agosto

Total de registros	56
Canjeos realizados	1
Llamadas generadas por la carta	17
Devoluciones	5%

Mes de septiembre

Total de registros	85
Canjeos realizados	3
Llamadas generadas por la carta	26
Devoluciones	5%

Mes de octubre

Total de registros	83
Canjeos realizados	2
Llamadas generadas por la carta	6
Devoluciones	15%

Mes de noviembre

Total de registros	86
Canjeos realizados	3
Llamadas generadas por la carta	6
Devoluciones	15%

Mes de diciembre

Total de registros	137
Canjeos realizados	9
Llamadas generadas por la carta	5
Devoluciones	15%

6.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

- Cuando se enviaron las cartas por primera vez, se recibió un enorme número de llamadas de regreso porque las consumidoras tenían problemas

con los centros de canje. Al parecer, cuando la persona llegaba a reclamar el premio, el punto de venta ni siquiera estaba al tanto de esa promoción.

- El problema anterior se originó por dos razones, los puntos de venta que conocían la promoción pero la habían olvidado y los puntos de venta cuyos empleados desconocían por completo la promoción. Principalmente, esta situación surgió por la novedad que significaba todo el proceso de cupones para la fuerza de ventas de Wella. Como generalmente cada vendedor trataba directamente con una persona la venta, no era necesario incluir al resto del personal del punto de venta en este proceso. Para los cupones, sin embargo, todo empleado que pudiese tener contacto con el consumidor debía estar al tanto de la promoción. Por otra parte, los puntos de venta que habían olvidado la actividad respondía a que el vendedor Wella, una vez dada la información, no la recordaba periódicamente.

- Para solucionar el problema anterior, se intentó crear una rutina de recordación, apoyada en las calcomanías de los centros de canje, donde el vendedor chequeaba como iba la promoción. Como el proceso era nuevo para la fuerza de ventas, muchas veces lo olvidaban.

- Se trabajó con los centros de canje principales que tenían más movimiento y cuya referencia era más conocida por los consumidores. Todo esto llevó a una reducción numerosa de la lista de puntos de venta originales.

- Como se recibían tantas llamadas para preguntar por un centro de canje cercano, se decidió incluir a la carta de cumpleaños la lista de puntos de ventas que tenían la promoción en la ciudad a la cual se hacía el envío.

- Cada vez que se hicieron los envíos hubo problemas con IPOSTEL, sistema de correos que utilizó la empresa para hacer llegar las cartas a sus

consumidoras. En primer lugar, esta institución no ofrece ningún tipo de control o responsabilidad sobre la entrega de los sobres y el contenido de los mismos. Como en estos envíos sólo iba una carta, no se llegaron a tener problemas de hurto. Sin embargo, sí hubo problemas por la manera desordenada como IPOSTEL entrega las cartas, sin que el cliente (Wella) pueda tener ningún tipo de control.

- A lo anterior se añade que el retorno de las cartas devueltas a Wella también fue un desorden. Algunas de ellas fueron destinadas al casillero de la empresa en IPOSTEL, mientras que otras eran traídas personalmente a la compañía. Nunca se recibieron todas las devoluciones de un mismo mes juntas. Este factor de la falla por parte del servicio de correo, altera directamente los resultados obtenidos. Debe tomarse en cuenta entonces, que el factor de respuesta en proporción al total de registros, es modificado por la cantidad de sobres que no llegaron a su destino.

- Es importante mencionar también que gran parte de los envíos de IPOSTEL se tardaba, tanto en la región metropolitana como nacional, más de 15 días hábiles. El tiempo de entrega para este tipo de envíos (no certificados) no se comprometía ni siquiera a hacer el envío en menos de un mes. Debido a esto, muchas cartas llegaron en el mes de cumpleaños siguiente.

- A las personas cuya carta de cumpleaños llegaba fuera de su fecha, se le invitaba a venir a las instalaciones de Wella y se le entregaba personalmente su regalo. Este mismo trato se le dio a las consumidoras que luego de haber llamado para preguntar los centros de canje, siguieron teniendo problemas para hacer efectivo su regalo.

- Se comprobó cierta resistencia por parte de los puntos de venta más tradicionales de Wella, acostumbrados a reponer la mercancía de determinada manera, a seguir el lineamiento de la promoción. Estos clientes

prefirieron almacenar los cupones y dárselos directamente al vendedor para que éste se los repusiera del inventario interno.

- Los resultados finales que concluyen números muy bajos de canjeo por mes, estuvieron alterados por el proceso interno que el departamento de compras dio a cada cupón recibido. Como la recepción y almacenamiento de cupones no entraba dentro de la rutina, eran aislados.

- A lo anterior se añade que muchas veces el cupón era entregado a la "Especialista Capilar Wella", persona encargada de promocionar la marca y aconsejar a la consumidora en el punto de venta. Como la fuerza de venta de Wella era tan grande, algunas especialistas podían desconocer el procedimiento de los cupones. Esto implicaba otro medio por el cual se podían perder los cupones.

- Puede concluirse en función de las numerosas llamadas recibidas de mujeres interesadas en canjear su cupón y el bajo número de intercambios efectivos realizados, que hubo una pérdida de cupones durante el proceso.

- Debe recordarse también que en cada mes, se evidenció un grupo de mujeres que sí recibieron la carta, pero no fueron a cambiar su cupón.

7 CORREO DIRECTO

Las acciones que más se llevaron a cabo dentro de la empresa en cuanto a mercadeo directo, fueron principalmente de correo directo. Esto se debió básicamente a dos razones.

En primer lugar, Wella contaba con la ventaja de tener una base de clientes pequeña, de aproximadamente 1.000 registros, que le permitía manejar cifras bajas en cuanto a los costos del envío. Por otra parte, los registros obtenidos directamente por personal de la empresa, conformaban una lista interna con alta probabilidad de respuesta.

7.1 MUESTRA MINIATURA DE WELLATON

Éste fue el primer envío que realizó el departamento de mercadeo directo. Más aún, fue el primer contacto que se tuvo con la gran mayoría de las consumidoras registradas en la base de datos, ya que antes de esta actividad, sólo se había contactado a las cumpleañeras de un mes determinado.

Antes de describir la actividad, es importante mencionar las marcas involucradas en el envío. Wellaton es una marca nueva lanzada al mercado en el mes de julio (ver anexo número 15). Es un tinte clasificado como cosmético, porque algunos de los tonos no contienen amoníaco. Entre los argumentos de venta utilizados por Wella, destaca el breve tiempo de aplicación del mismo: sólo 20 minutos.

Por su parte, Wellapon es una línea que ya tenía más de diez años en el mercado venezolano. El relanzamiento de su imagen fue una estrategia llevada a cabo en toda la zona de Latinoamérica. Con una nueva y más moderna imagen (ver anexo número 16), Wellapon tiene una amplitud de versiones para

cada tipo de cabello: seco, teñido, rizado, normal y mixto. Su relanzamiento fue realizado junto con Wellaton, el mes de julio.

El envío de este primer sobre, con las marcas Wellaton y Wellapon se llevó a cabo el mes de septiembre. Para la fecha ya habían comenzado las campañas publicitarias de ambas marcas: publicidad impresa, publicidad exterior (vallas) y rotulado de autobuses. La actividad se realizó para un total de 950 registros.

Objetivos de mercadeo directo

- Crear el primer contacto con la consumidora, a la cual se había prometido enviar material y mantenerla informada sobre los avances de Wella.
- Desarrollar *good will* hacia la marca y abrir espacio a una relación larga y personal con cada consumidor.
- Experimentar la vía del correo directo dentro de las actividades del mercadeo directo.

Objetivos de mercadeo general

- Acompañar el lanzamiento de la nueva marca de tinte Wellaton y el relanzamiento de imagen de Wellapon.
- Analizar a través del envío, la reacción de las consumidoras actuales de las otras marcas de Wella, frente a Wellaton.

¿Qué se le envió a cada consumidora?

Como no se quería utilizar la herramienta del correo directo como un simple envío de publicidad, se pensó en desarrollar algún elemento que abriera

una comunicación personalizada con la consumidora que la invitara a leer información que Wella le enviaba sobre sus nuevos productos.

- La carta: para cumplir el fin anterior, se desarrolló una carta (ver anexo 17). Manteniendo el tono informal, cercano y amigable que siempre se trató de mantener en todas las actividades del departamento, se le explicaba a la consumidora el porqué del envío.

La estructura de la carta se pensó en tres partes. Primero se debía saludar a la persona y hacerla sentir parte de la compañía, no una consumidora más. Bajo esta idea, se desarrolló la segunda parte donde se explica que la compañía trajo al mercado dos nuevos productos. Por último, se agradece la oportunidad que han dado a la empresa de poder comunicarse con ella y se le invita a mantener el contacto a través de la línea 800.

Para afianzar el tono amigable y personal de la comunicación, se decidió firmar la carta con el nombre concreto de la persona a cargo el departamento.

- Los folletos: pensando en que una vez leída la carta, la persona querría saber más acerca de los productos presentados, se incluyeron los folletos de cada una de las marcas, uno de Wellaton y otro de Wellapon (ver anexos número 18 y 19 respectivamente).

- Muestra miniatura de Wellaton: se le incluyó al envío una cajita de Wellaton miniatura (2,5 x 4,5 cm.) exacta a la presentación normal de tinte (ver anexo número 20). La cajita se rellenó con 8 caramelos masticables de diferentes colores.

- Sobre: se utilizó el sobre del departamento de mercadeo directo (ver anexo número 12).

Sistema de correo utilizado

Los sobres se distribuyeron a través del servicio de IPOSTEL, específicamente con el servicio de "certificado". Este tipo de envío es promovido por IPOSTEL como el siguiente nivel del "no certificado" servicio que no ofrece control alguno. El "certificado" debía ser un poco más controlado con guías llenadas por los empleados de IPOSTEL.

Resultados obtenidos

El análisis de resultados que se hace sobre la actividad parte de un cálculo aproximado y no real, debido a que la base de datos de Wella de Venezuela no estaba estructurada para registrar cierta data y arrojar resultados exactos.

Sin embargo, durante todo el tiempo que siguió a la actividad, se registraron todas las respuestas de los consumidores manualmente, concluyendo así una aproximación de los comportamientos obtenidos. Gran parte del análisis que puede hacerse es de tipo cualitativo.

De acuerdo a esto, se pueden mencionar los siguientes resultados:

- La respuesta más común que se obtuvo del envío fue una reacción de llamadas *in-bound*, es decir, llamadas que las consumidoras hicieron voluntariamente a la línea 800 de la empresa.

- De un total de 950 personas a quienes les fue enviado el correo, un 10% aproximadamente (95 personas) decidió llamar a la empresa.

- Las llamadas recibidas se podrían agrupar en dos grupos: un 80% de llamadas para preguntar sobre el producto y el contenido de las cajitas miniaturas, y un 20% para dar las gracias por el envío.

- Casi el total del 80% de llamadas hechas para preguntar sobre el producto fueron motivadas por una confusión común que se repitió en gran parte de las consumidoras: no sabían si lo que contenía la cajita miniatura eran caramelos o tinte.

- Se recibieron unas pocas llamadas posteriores al envío, de personas que conocían a consumidoras registradas que habían recibido el envío y querían dar sus datos para inscribirse ellas también.

- Aproximadamente un 10% de los sobres enviados, fueron devueltos por IPOSTEL.

Análisis de resultados

En general, la actividad produjo la respuesta esperada. Las consumidoras llamaron motivadas por el agrado que les produjo recibir un envío tan inesperado y con un regalo adentro.

De las llamadas recibidas para dar las gracias, se pudo constatar que la consumidora venezolana no está acostumbrada a recibir este tipo de envíos normalmente. Se mostró sorprendida y agradecida.

La confusión creada en torno a los caramelos merece especial atención. Un número importante de personas llamó a la empresa para preguntar si el contenido de la cajita era caramelo o cápsulas de tinte. Inclusive preguntaron si cada una de estas cápsulas daba un color diferente.

Sin duda, un grupo de mujeres tendió a pensar que todo lo que venía dentro de una caja de tinte, sin importar su diminuto tamaño, tenía que ser tinte. Se consideró este caso como aprendizaje para dar mayor importancia al previo análisis del material que se envía. Quizás hubiese sido útil colocar alguna frase en la carta que hiciera referencia a los caramelos, como por ejemplo: "Disfruta los caramelos que te enviamos".

Se produjo la cadena *member get member*, por la cual amigas de las consumidoras que recibieron el envío quisieron llamar y registrarse. Esto revela que el contenido del correo enviado fue lo suficientemente interesante como para que las personas se tomaran la molestia de llamar y dar sus datos.

Realmente se cumplieron los objetivos planteados. Por un lado se había creado ese primer contacto personal con la consumidora y ésta a su vez comenzaba a sentir agrado por la marca (*good will*). Por otra parte también se había logrado el objetivo del mercadeo de dar a conocer las nuevas marcas a las consumidoras actuales de Wella.

7.2 MUESTRAS DE CHAMPÚ Y ACONDICIONADOR WELLAPON

Este envío se realizó para el mes de noviembre. En esta oportunidad se quiso dar a conocer con mayor profundidad la marca Wellapon (ver anexo número 16) y sus nuevas versiones. El envío de este correo se planificó para toda la base de datos, 1.200 registros para el momento.

Objetivos de mercadeo directo

- Mantener el contacto creado.
- Hacer sentir importante a la consumidora enviándole un obsequio más elaborado.
- Desarrollar el agrado hacia la marca.

Objetivos de mercadeo

- Invitar al consumidor a usar el producto.

¿Qué se envió en este correo?

- La carta: mediante este texto se saluda a la consumidora personalmente, manteniendo el tono informal y cercano del envío anterior. El desarrollo de la carta se basa en la explicación del nuevo Wellapon y la gama de versiones que ofrece (ver anexo número 21) Al final de la misma, se invita a la consumidora a decirle a una amiga que llame a la empresa si quiere recibir este tipo de material. En esta carta se decidió anexar al final las imágenes de todas las versiones de la línea para reforzar lo que se dice en el texto.

- Las muestras: en este correo se decidió enviar un par de muestras de 50 mililitros por persona, shampoo y acondicionador. La idea era hacer un envío con más valor para la consumidora. Se quería motivar realmente el uso y el agrado hacia la marca, por lo tanto, era oportuno enviar las muestras para que la persona tuviera la oportunidad de probarlas en ese mismo momento.

- La cajita: una vez más pensando en una relación duradera basada en un tratamiento especial, se pensó enviar las muestras dentro de algún recipiente que apoyara aún más los objetivos. Se diseñó una cajita con dos ventanas transparentes a través de las cuales se veía el contenido (ver anexo número 23). Cada lado y cara de la caja se imprimió con información de las diferentes versiones de la marca.

- Folleto: se incluyó el folleto desplegable de la marca, donde se explica detalladamente cada una de las versiones y sus beneficios (ver anexo número 19)

- El sobre: se mantuvo el mismo sobre del departamento de mercadeo directo (ver anexo número 12)

Servicio de correo utilizado

Como en este envío se tuvo que invertir una cifra alta por persona (dos muestras, cajitas, folletos y carta) en el envío, se consideró muy importante que la distribución fuera realmente efectiva. Para ello, se contrató el servicio de IPOSTEL "Entrega Especial Expresa" (EEE). A un precio mucho más alto por unidad, este servicio ofrecía un envoltorio especial (ver anexo número 24) que colocaba la misma institución para evitar hurtos. También ofrecían mayor rapidez en la entrega y el control de las mismas a través de guías individuales para cada sobre.

Para poder crear estas guías automáticamente fue necesario dar ciertos campos de la base de datos a IPOSTEL para que pudieran automatizar el proceso, de lo contrario, Wella debía llenar manualmente cada una de las guías, así como el franqueo de cada sobre.

Con el servicio EEE, el empleado de IPOSTEL se comprometía a pasar un máximo de tres veces por cada destino, ya que uno de los requisitos de entrega era dejar el correo en manos del propio destinatario. Éste debía firmar una constancia de haber recibido el material que luego se entrega al cliente.

Resultados obtenidos

- Un 7% del total de registros, aproximadamente 80 personas, decidieron llamar a dar las gracias por el correo.

- A través de las llamadas se confirmó que las personas no botaron las muestras, sino que las utilizaron y llamaron muy contentas por el resultado del producto.

- De 1.200 sobres enviados, un total de 160 fueron devueltos por razones varias: domicilio cerrado, zonas rojas, error en los datos y destinatario desconocido.

- Se recibieron numerosas llamadas de personas que querían registrarse para recibir obsequios como éste.

Análisis de resultados

Los resultados obtenidos fueron excelentes. El nivel de agrado de las consumidoras se comprobó con la gran cantidad de llamadas recibidas. Esto implica un alto esfuerzo para la consumidora: salir de la comodidad de su anonimato y llamar para identificarse y dar las gracias por lo recibido.

Se podría proyectar de acuerdo a la respuesta que manifestó la consumidora a Wella, que gran parte de las venezolanas no están acostumbradas a recibir muestras totalmente gratis. Se recibieron mensajes de absoluta sorpresa ante el envío, donde se le agradecía enormemente a la empresa un obsequio tan agradable.

Meses después, se identificaron llamadas de consumidoras que habían comenzado a usar el nuevo Wellapon por el envío que se les había hecho. La marca les había gustado y lo mantenían dentro de su rutina para el cuidado de su cabello.

La efectividad de la distribución del envío se vio realmente alterada por el requisito del servicio EEE de dejar el envío únicamente en manos del propio destinatario. Un grupo importante de personas registradas no se encontraba en sus domicilios en horario de trabajo, cuando IPOSTEL repartía el correo.

Fueron devueltos alrededor de 160 sobres, un número demasiado grande en relación con el costo de producción y de envío de cada unidad. Hubiese sido mucho mejor para Wella que IPOSTEL dejara el envío en manos de cualquier

persona que estuviera en el domicilio, una vez que se visitara el máximo de 3 veces una misma casa sin encontrar el destinatario directo del envío.

Como para este envío se utilizó un sistema de distribución más riguroso que en los anteriores, se pensó en valerse del mismo para hacer seguimiento detallado a las devoluciones y actualizar los datos de las consumidoras. El resultado de este proceso fue una depuración de aproximadamente 100 personas y la corrección de errores en los datos de dirección de otras 30 consumidoras.

7.3 TARJETA DE NAVIDAD

Este envío fue el último que se realizó durante el período en el cual se evaluó el proyecto. Se pensó enviar al grupo de clientes registrados de Wella alguna comunicación especial para el mes de diciembre. A pesar de que se había planteado toda la actividad para este mes, el envío se terminó de llevar a cabo entre enero y febrero. El envío se dirigió al total de la base de datos: 1.400 registros.

Debe mencionarse que durante los últimos dos meses del año 2002 se dio en el país el paro nacional de actividades convocado por FEDECÁMARAS y la CTV. Por esta razón, el envío pensado para la época de navidad llegó dos meses después.

Objetivos perseguidos

- Motivar cercanía y *good will* hacia la marca.
- Mantener la comunicación personal y directa con cada uno de los consumidores.

¿Qué se envió?

Lo primero que se pensó fue enviarles una tarjeta de Navidad con un mensaje repartido entre las caras de la misma. Como este tipo de tarjeta es muy común, era posible predecir que la consumidora iba a desecharla dos minutos después de leerla, en el caso de que lo hiciera.

Para evitar esto, se sustituyó el formato común de la carta de Navidad por una sola cara. Se diseñó de manera que el material se mantuviera de pie por una base. Para motivar aún más que la consumidora no botara la tarjeta, se incluyó un calendario del año 2003.

El resultado final fue una tarjeta de una sola cara, por un lado mostraba el mensaje navideño de la empresa: "En estas navidades, Wella te desea momentos llenos de color, belleza y alegría. Feliz Navidad y próspero año nuevo 2003" (ver anexo número 25). En la otra cara, se colocó el calendario acompañado de todas las marcas de consumo de Wella. (ver anexo número 26)

Correo utilizado

Se utilizó el servicio certificado de IPOSTEL. Como para la fecha de diciembre los servicios no estuvieron realmente disponibles, se terminó de llevar a cabo la distribución de las cartas en el período enero – febrero.

Resultados obtenidos

Se recibieron aproximadamente 100 llamadas. A pesar de que este número es proporcionalmente menor a las llamadas de los envíos anteriores, las personas que se comunicaron con Wella lo hicieron con la intención de solidarizarse con la empresa en una situación tan particular como la que se estaba viviendo.

La actividad que se registró en cuanto a la respuesta por parte de las consumidoras fue diferente a las anteriores. Se había creado un medio de comunicación personal, cercano y abierto a las consumidoras que les permitía expresarse cómodamente. El contacto fue más allá de una conversación limitada a las marcas de la compañía. Las personas se sintieron en confianza para hablar del país e inclusive desearle a Wella lo mejor en el futuro.

Por otra parte se confirmó que una vez creado el primer contacto y los envíos posteriores, la consumidora se acostumbró a ser parte de estas actividades. Es decir, cada vez es menor el nivel de sorpresa o gratitud manifestado a través de las llamadas. Independientemente de si le gusta el envío o no, ya no se tomará la molestia de llamar a la empresa para agradecerlo. Cada vez más, los correos serán parte de su rutina.

8 E-MAILING

Durante el período en el cual se llevó a cabo el desarrollo del departamento y las diferentes aplicaciones propias de mercadeo directo, se enviaron dos *e-mail* a la lista interna de la base de datos.

Con el envío de *e-mails* a las consumidoras de Wella, se buscó crear un medio de información rápido y económico que permitiera transmitir información a cada una de las consumidoras. La *web* como medio presenta la gran ventaja de sus bajísimos costos de envío y de producción de información. Sin embargo se presentan también desventajas importantes como la accesibilidad del venezolano a Internet y el carácter masivo que ha ido adoptando el medio.

Los mensajes enviados a través de la *web*, a pesar de que el receptor puede haber aprobado previamente la suscripción a los mismos, resultan ser intrusivos muchas veces. Este factor debe ser tomado en cuenta ya que puede generar el efecto contrario al que se busca, el rechazo inmediato a la información enviada o peor aún, a la empresa que lo envía.

Por estas razones, se hicieron únicamente dos *e-mails* sobre una promoción que se llevaría a cabo. A continuación se explica cómo se hicieron y los resultados obtenidos.

8.1 WELLA COLOR SHOW

Esta actividad se hizo durante los meses de julio y septiembre. De un total de 600 personas registradas en la base de datos, se dirigió la actividad a 100 personas aproximadamente, ya que sólo éstas tenían dirección de correo electrónico.

A través de este e-mail se le envió a la consumidora Wella la información sobre un nuevo servicio que ofrecía la empresa. Considerando que gran parte de la base de clientes lo desconocía, se hizo especial énfasis en describir al Wella Color Show.

El concepto es muy sencillo, Wella quiso ofrecer a sus clientes la posibilidad de acudir a una verdadera especialista sin tener que ir a una peluquería. Se desarrolló un salón móvil que permite trasladar la estructura a cualquier punto de venta.

En el caso específico de la promoción que se hizo en esos meses, se invitaba a la consumidora a comprar el tono de tinte de la marca Viva Color de su preferencia y Wella le obsequiaba totalmente gratis la aplicación del mismo, en manos de una especialista capilar.

Los *e-mails* se diseñaron con el programa *Power Point*, por considerarlo uno de los más sencillos de manejar por el público receptor. Se creó el correo con dos páginas.

En el anexo número 27, se muestra la primera página con la explicación del Wella Color Show y en el anexo número 28, la segunda con los puntos de venta donde se llevaría a cabo la promoción.

En el contenido de este correo electrónico se incluyó nuevamente el logo utilizado para el espacio "Color y Belleza con Wella" con el objetivo de identificar a las personas con una misma idea.

8.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

No hubo respuesta medible alguna. Ninguna llamada recibida en las fechas posteriores al envío de los *e-mails,* se refería a los mismos.

El grupo al cual se le envió la información era muy pequeño, de aproximadamente menos de 100 personas. A este grupo tan selecto debe restársele también todas las direcciones que estaban equivocadas o con errores

de datos. Deben contarse también los correos electrónicos que quedan eliminados porque el servidor no tenía capacidad suficiente en ese momento, pues estaban llenos de otros *e-mails*.

Como el e-mail definitivo que se iba a mandar a la empresa era ya bastante pesado, se decidió reducir la información y eliminar gran parte de las imágenes. Este factor debe considerarse previamente al *e-mailing*, ya que una imagen suele ser una de las variables más atractivas de este medio, pero si ésta ocupa mucha memoria será probable que haya direcciones que no puedan recibirla.

Por último, es importante destacar el número tan pequeño y exclusivo de personas que tienen un correo electrónico en uso permanente. Internet parece seguir siendo un medio elitesco y exclusivo en Venezuela, a pesar de que los estudios indican la alta penetración que ha comenzado a darse en las clases C y D del país.

Se confirmó también que sí existe un grupo reducido de personas que ha comenzado a utilizar la *web*, pero no tiene contacto constante con el medio y terminan por olvidar sus correos electrónicos. Aunque estas personas dan sus direcciones correctas en la encuesta, terminan siendo datos no válidos.

9 CIFRAS Y TENDENCIAS

A lo largo de todo el proyecto se estuvieron registrando los datos de las personas que llamaban a la línea 800 o que llenaban los cupones de las diferentes promociones que se hacían a través de las especialistas capilares. Como se explicó en el capítulo de las encuestas y base de datos de Wella, la información recogida de cada consumidora no era sólo demográfica sino también de usos y hábitos de consumo.

De acuerdo a esta información sobre los productos utilizados dentro de la categoría de coloración y cuidado capilar registrada en la base de datos, se hicieron reportes cada dos o tres meses al departamento de mercadeo.

Básicamente los reportes que podían hacerse a partir de esta información eran los siguientes:

- Ubicación de la marca en relación con la competencia, tanto para cuidado como para coloración.
- Razones de uso de marcas específicas de tinte.
- Análisis general de la competencia.
- Distribución del uso de los tintes de acuerdo a las edades.
- Hábitos de consumo en el área de cuidado del cabello.
- Descripción que hace la consumidora sobre cabello y de acuerdo a esto, el tratamiento que considera efectivo.
- Hábitos de compra en función al punto de venta que utiliza la consumidora.

Estos reportes eran una actividad periódica dentro del departamento de mercadeo directo. Al manejar los datos arrojados por los mismos, se debía tener

en cuenta su sesgo. Toda la lista de personas de Wella era interna, es decir, eran usuarias actuales de alguna marca de la compañía.

Las cifras y análisis arrojados durante el período evaluado para esta investigación, no pueden publicarse por razones de privacidad de la empresa.

10 PROYECTO WEB

Como objetivo dentro de las estrategias de mercadeo directo y comunicaciones integradas que se comenzó a aplicar dentro de Wella de Venezuela, siempre estuvo la idea de desarrollar una página *web*.

El proceso de análisis para comenzar un proyecto de tal magnitud es sumamente largo, tanto por la información que debe ser recolectada como por el trámite interno que implica la aprobación de una propuesta como ésta.

Se sabía que no era suficiente tener un espacio en la *web*, es decir, una simple representación pasiva de la empresa en otro medio diferente a los tradicionales. Actualmente, la página *web* debe pensarse bajo un concepto interactivo que permita coordinar las estrategias de la empresa, y en el caso de mercadeo directo, relacionar al consumidor final con ella.

Cuando se pensó en desarrollar un buen portal en Internet, ya Wella de Venezuela tenía su página: wella.com.ve, dirección que tenía muchos años sin ser actualizada. La información que contiene es muy básica y no podría identificarse dentro de la empresa un personal específico que esté a cargo de ella. Simplemente se ha mantenido la dirección, pero no se ha replanteado la estructura o información que en ella aparece.

Al comenzar el proceso de entrevistas y recolección de información para llevar a cabo el desarrollo de la página en la *web*, Wella de Alemania mandó un comunicado donde se había decidido unificar algunas fuentes públicas de información, entre ellas las páginas *web*.

Así, se decidió frenar el proyecto y esperar las medidas tomadas por la casa matriz. Para la época en que culminó el período abarcado por este trabajo de investigación, todavía no se había modificado la página: wella.com.ve.

11 CULMINACIÓN DEL PERÍODO EVALUADO

Al culminar el período evaluado para esta investigación, se dejó el departamento de mercadeo directo como una sección independiente, responsable de funciones propias de este tipo de mercadeo. Sus actividades seguirán siendo coordinadas por mercadeo consumo.

Para el mes de marzo del año 2003, la base de datos de Wella de Venezuela registró un total de 1.500 personas. Se mantuvo una lista interna, conformada únicamente por consumidoras actuales o potenciales de la marca, cuyos datos fueron obtenidos directamente por un empleado de Wella: operadora de la línea 800 o especialista capilar.

Este año en el cual se implementaron aplicaciones de mercadeo directo en función del cliente, significó para la empresa un comienzo. El interés de entender al consumidor y darle un trato especial con resultados efectivos es para Wella de Venezuela una de sus metas a desarrollar en el futuro próximo.

Sin embargo, el contexto en el cual finaliza esta investigación no promete grandes inversiones. Por un lado, la recesión económica que ha venido creciendo en el país ha afectado a toda la industria venezolana, pequeña, mediana y grande empresa. Por otra parte, el factor de control de cambio retrasa aún más el proceso de inversión y los riesgos que éste implica.

Dejando a un lado los factores del entorno anteriormente mencionados, y esperando con cierto grado de optimismo que la economía del país se reponga de un momento a otro, se deben mencionar los proyectos que quedan abiertos a partir de este trabajo de investigación. Cada uno de ellos surge de las necesidades y proyecciones planteadas durante la realización de actividades de mercadeo directo ejecutadas a lo largo del período evaluado.

11.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Este concepto es uno de los factores más importantes que se pretende tomar en cuenta para el futuro desarrollo del departamento hacia una verdadera gerencia de los clientes de la compañía.

Debe realizarse un mercadeo interno que haga conocer a todo el personal de la empresa el funcionamiento del CRM y la filosofía general en función del cuidado del cliente. Así, se buscará cruzar los listados de cada departamento (ventas, contabilidad, crédito y cobranza, distribución) con el fin de obtener un listado general que arroje cifras verdaderas sobre las cuales planificar y diseñar estrategias.

El Customer Relationship Management (CRM) le permitiría a Wella identificar realmente el tratamiento adecuado que se debe dar a cada cliente. Para lograr esto, el CRM ofrece las herramientas necesarias para evaluar el valor de vida de cada cliente, su comportamiento dentro de la empresa y finalmente, segmentar el grupo de consumidoras que actualmente se encuentra agrupado en un listado impersonal.

Dentro de este proceso de cambios, el CRM ofrece un mejor y más eficiente servicio de la base de datos. Hará falta implementar una rutina de actualización de datos, un *match code* o código que identifique duplicación de información y una modalidad para llevar al día las devoluciones de correos.

Al identificar cada cliente de acuerdo a su valor para la empresa, se abren infinitas posibilidades de actividades tanto para la retención como para la adquisición de nuevos clientes. Entre ellas, surge el siguiente concepto que se pretende desarrollar: un club de lealtad para retener a las consumidoras actuales.

11.2 CLUB DE LEALTAD

Se pretende implementar, partiendo de un verdadero registro de información por consumidor, un sistema de ventas que promueva la lealtad de los clientes. Se ha pensado en crear un "carnet" o identificación del "Club Wella" que acumule de alguna manera las compras hechas por la persona.

Al acumular los puntos que se hayan establecido por el departamento de mercadeo, se le entregará a la consumidora un premio lo suficientemente atractivo como para hacer valer la actividad.

El club de lealtad pensado principalmente como estrategia de retención dirigido a los clientes registrados en la base de datos de la compañía, podría funcionar también para captar nuevos clientes, invitándolos a ser parte del "Club Wella".

11.3 PROYECTO WEB

A la espera de la decisión que haga casa matriz Wella de Alemania, sobre la página *web*, se tomarán acciones para incluir este medio dentro de toda la filosofía de comunicaciones integradas en función del cliente.

Entre otros objetivos, se quiere desarrollar la página de Internet como un espacio interactivo que invite al consumidor a registrarse y participar en las diferentes actividades que se propongan a través de este medio.

CAPÍTULO IV:

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El desarrollo de estrategias de mercadeo relacional y mercadeo directo dentro de Wella de Venezuela fue un proceso largo y difícil, que arrojó como principal resultado una excelente relación entre la compañía y su consumidor. Al finalizar el período evaluado por esta investigación, esta tendencia de mercadeo representó, un nuevo y atractivo medio de comunicación para la empresa.

Al analizar la implementación de estrategias propias del mercadeo directo, lo primero que se observa como variable importante es el alto presupuesto que necesita. Por un lado, para comenzar cualquier tipo de registro se requiere una herramienta informática, lo que implica desarrollar una estructura completa.

Por otra parte, el alto presupuesto se revela también al contrarrestar las cifras que se generan al hacer envíos de correo directo o cualquier actividad que busque generar un contacto con el cliente. Una compañía no podrá nunca en ese primer contacto tener ingresos inmediatos generados como respuesta a la inversión realizada a través de mercadeo directo y mercadeo relacional.

Una estrategia de mercadeo relacional se debe pensar a largo plazo, proyectando una inversión importante al comienzo que luego genere los mejores resultados hacia la marca y hacia la empresa en general.

La brecha que puede existir en el comienzo entre la inversión y los resultados obtenidos, debe colocarse en la perspectiva correcta. El mercadeo directo no se ejecuta para generar respuestas inmediatas, para esto la empresa cuenta con actividades como la publicidad. El mercadeo directo debe plantearse desde el principio como una estrategia a largo plazo.

La inversión en una estrategia como la planteada en esta investigación, debe contar con el apoyo de un mercadeo interno que haga partícipes a todos

los empleados dentro del proceso, haciéndoles conocer cómo funcionan las actividades y por encima de todo, que sepan referir a cualquier consumidor o cliente a la persona indicada en el momento indicado.

El tratamiento especial que debe darse a los empleados también le permite a la compañía obtener resultados más rápidos y eficientes. Específicamente en el caso de querer conformar un verdadero sistema CRM que revele datos importantes, requiere que cada departamento coopere con el listado correcto de su área. Si cada sección de la empresa trabaja por separado, será imposible unir la información correctamente.

Así como se debe mencionar lo extenso que puede resultar el mercadeo directo y el mercadeo relacional al comenzar un proyecto, se debe referir también el impacto que éstos generan en los consumidores. A diferencia de la mayoría de las actividades promocionales y publicitarias, los resultados son profundos y duraderos. Mientras que las primeras logran un contacto esporádico e inmediato, el mercadeo directo abre una verdadera relación con cada uno de los consumidores.

Hasta este punto, las conclusiones referidas anteriormente tienen aplicación general para cualquier empresa que desee explorar el área del mercadeo directo. A continuación, se refieren conclusiones específicas en cuanto al caso de estudio de este Trabajo de Grado, el proyecto dentro de la compañía Wella de Venezuela.

Dentro del sector de consumo masivo, área en la cual fue desarrollado el proyecto, el consumidor actúa de manera totalmente diferente al sector servicios o industrial por ejemplo. Las condiciones generalmente marcadas por el mismo mercado masivo, han hecho que los consumidores adopten determinadas posturas que deben ser tomadas en cuenta.

Principalmente se debe empezar mencionando que el cliente de este tipo de sector es anónimo. Ni el mercado ni su comportamiento de compra requieren que éste se identifique. Esta variable no responde a un hecho voluntario que

quiera mantener el propio consumidor, parece ser más bien un fenómeno dispuesto por el mismo sector.

Como el consumidor no requiere ningún tipo de seguimiento a sus compras masivas, ni garantías ni posteriores revisiones de producto adquirido, la información del cliente no aparece en el proceso de compra. Ésta es una dificultad sumamente importante para el mercadeo directo aplicado al consumo masivo, pues antes de hacer cualquier actividad deben adquirirse los datos de los consumidores potenciales de la marca.

Para lograr adquirir estos datos se debe sacar al consumidor de su cómodo anonimato en el cual compra rutinariamente sus productos de consumo y llevarlo a una situación poco común para él. A pesar que cada vez más las empresas se están interesando en obtener sus datos, los consumidores se muestran inquietos e incluso molestos por tener que dar sus datos.

Lo anterior confirma que es necesario apoyar la decisión del consumidor de dar sus datos con algún tipo de recompensa que contrarreste esa molestia. Para ello, las compañías han inventado diversos modos de hacer llenar al consumidor una encuesta con sus datos a través de promotoras o actividades especiales, siempre acompañados de la promesa de un posible premio.

Para Wella de Venezuela fue bastante largo el proceso de adquirir los datos de las consumidoras y se comprobó en muchas ocasiones la resistencia por parte del cliente a dar sus datos. La empresa decidió invertir en publicidad masiva (impresa) para invitar a las personas a llamar a la línea gratuita y dar sus datos. Sin duda, estas publicaciones agilizaron notablemente la adquisición de nuevas consumidoras.

A pesar de que se dependía de la consumidora para obtener sus datos, el resultado final de este proceso de llamadas *in-bound* produjo una lista interna de mucha calidad para la compañía. El nivel de respuesta que pueda generar una lista interna es muy superior a la que genera una lista externa, tanto compilada como de respuesta.

Aunque el número de registros de Wella, en comparación con otras empresas de consumo masivo, es muy pequeño; se obtuvieron excelentes respuestas del total de las personas registradas. Cada uno de los registros que se tenían en la base de datos de Wella de Venezuela era una consumidora actual o potencial de la marca, que seguramente estaría interesada en las actividades de la compañía.

Por otra parte, deben mencionarse también las implicaciones que surgen de una promoción con cupones. Cuando Wella de Venezuela manejó sus cupones entregados el mes del cumpleaños de la consumidora, comprobó la cantidad de factores y actores que intervienen, desde la fuerza de ventas de la empresa, el departamento de ventas de la misma, el dueño del punto de venta, los empleados del punto de venta y finalmente, el consumidor.

Al desarrollar una estrategia de lealtad con cupones se debe tomar en cuenta el seguimiento detallado que éste supone, desde el momento en que se imprime con su respectiva numeración, hasta el retorno del cupón a la empresa. Las principales dificultades que vivió la empresa fueron el control de los cupones que traían de vuelta los vendedores y recordar a los centros de canje la existencia de la promoción cada mes.

Sólo se debe prometer un obsequio o premio a la consumidora cuando la empresa está segura de poder cumplirlo. Una vez que había comenzado la entrega de cupones por cumpleaños, Wella tuvo que solucionar las fallas con los centros de canje de la forma más rápida y eficiente para que el consumidor no notase el problema. La solución que más se practicó fue invitar al consumidor a la compañía y entregarle el obsequio directamente a través del centro de atención al consumidor.

Debe hacerse una última conclusión en cuanto a los cupones. Antes de lanzar por primera vez una actividad de este tipo, se debe comprobar que la fuerza de ventas de la compañía esté entrenada, informada y abierta a una nueva experiencia como ésta. En el caso de Wella, la fuerza de ventas no

estaba acostumbrada a esto y aunque existía la disposición por parte de los vendedores, hubo muchas fallas que afectaron los resultados de la promoción.

Cuando una empresa decide invertir en una actividad de correo directo, no debe menospreciar el sistema de envío que utiliza. Todo lo contrario, de éste depende que la inversión hecha en el material enviado llegue realmente al destinatario y no se pierda ni el esfuerzo ni el dinero invertido.

Por ello, el correo que se utilice para la distribución de envíos y comunicaciones en mercadeo directo es muy importante, ya que se pueden perder grandes resultados por la ineficiencia del mismo.

Es recomendable entonces, hacer un análisis más profundo de costo-beneficio ofrecido por cada servicio de correo. En el caso específico de Wella de Venezuela, se utilizó constantemente el servicio de IPOSTEL por ser un correo más económico y porque era la primera vez que en Wella se practicaba el envío frecuente de correspondencia a un número tan grande de personas. Los resultados de todas las actividades se vieron afectadas por éste servicio de correo.

Al llevar a cabo un correo directo se debe dar especial cuidado al material que se envía, principalmente por dos razones. La primera: si no se da un trato especial a esa comunicación que se envía, ésta se vuelve una pieza publicitaria más y por lo tanto, será desechada por la consumidora. La segunda razón es que se pueden encontrar casos donde el receptor del envío no entiende el mensaje.

Cuando Wella de Venezuela decidió enviar una cajita miniatura de un tinte rellena de caramelos, se encontró con reacciones totalmente inesperadas. Contrario a los que se creía, muchas consumidoras no entendieron si el contenido de la caja eran caramelos o cápsulas de tinte, ya que en ninguna parte del envío se les decía lo que era. Sin duda, no se debe dar por entendido el contenido que se envía, se debe acompañar al envío con una comunicación propicia, por muy básico que ésta pueda parecer.

En cuanto a la reacción de las consumidoras ante las actividades que llevó a cabo Wella, se debe mencionar un fenómeno importante comprobado a lo largo del proyecto. La consumidora venezolana, si es tratada correctamente, es muy agradecida. Al hacer los envíos, la consumidora llamaba de vuelta a la compañía y se mostraba contenta y agradecida por un detalle tan agradable.

Del mismo modo pasó con las llamadas. Además de agradecer a la empresa la buena atención recibida, se sorprendían de que realmente les atendieran al llamar a una línea 800. Pareciera existir en la mente de la consumidora venezolana una predisposición hacia las líneas gratuitas que generalmente no suelen responder sus llamadas.

El comienzo de una buena relación generada por actividades propias de mercadeo directo, se convierte en un ciclo peligroso donde el cliente o consumidor adopta cada vez más una postura exigente hacia la empresa y el trato que recibe de ella.

Cuando Wella dejó de hacer envío debido a la recesión económica de principios del año 2003, las personas registradas en la base de datos comenzaron a llamar para preguntar por qué no habían recibido envíos recientemente. De igual forma, una vez que se enviaron las muestras de Wellapon, con un costo de inversión alto por persona, las consumidoras evaluaron los envíos siguientes en función de éste: querían recibir correspondencia como la anterior.

En general, desarrollar una estrategia de mercadeo directo no es un trabajo sencillo. Uno de los puntos más álgidos de este tipo de mercadeo es el trabajo constante que se debe hacer sobre diferentes detalles, como por ejemplo la actualización de los datos, la depuración de los mismos en función de los envíos devueltos y la adquisición y registro de nuevos clientes.

Éstas últimas son sólo funciones en cuanto a la base de datos; queda por mencionar la central de atención al consumidor entre otros factores. Éste es uno de los principales elementos que suelen olvidarse y, al descuidar al consumidor,

se pierde toda la relación que se ha venido trabajando durante un largo período de tiempo.

Al aplicar un plan de mercadeo directo se debe recordar que el tratamiento al cliente o consumidor es un proceso largo y constante que no puede ser descuidado. El camino para lograr una estrategia de este tipo está lleno de detalles a los que debe dedicarse esfuerzo humano y capital.

Sin embargo, son muchas las compañías que han comprobado la revolución que representa el mercadeo relacional y el mercadeo directo. Los resultados bien valen el esfuerzo. No hay valor más importante para un consumidor que el sentirse escuchado por su compañía; y esto es sin duda, la mejor ventaja competitiva que cualquier empresa puede anhelar.

GLOSARIO

Back-end Actividades dirigidas al servicio y tratamiento de un cliente actual.

Base de datos Herramienta que agrupa datos informatizados sobre un grupo de clientes, el cual incluye información que permite conocer variables específicas para su posterior análisis.

Cliente Persona que compra un producto. Puede atribuirse a una persona que es leal a la compra de un producto.

Comunicación Transmisión de un mensaje de una persona o un grupo a otra persona o grupo. El proceso de comunicación consta de cinco componentes: emisor, mensaje, medio, receptor y respuesta.

Consumidor Persona que usa un producto. Puede utilizarse también para referirse a la persona que compra un producto.

CRM *Customer Relationship Management*: Proceso estratégico de influir en las interacciones entre una organización y sus clientes, con el fin de maximizar el valor actual y futuro de esos clientes para la organización, así como la satisfacción del mismo.

Cupón Formato de respuesta incluido en un anuncio, que el prospecto debe rellenar y enviar al respectivo emisor o anunciante para que culmine adecuadamente la acción pretendida por éste.

Deduplicación Cotejo de diferentes listas con la finalidad de identificación de

los nombres repetidos y proceder a su eliminación.

E-bussines Mercado donde las empresas utilizan la tecnología de la computación en red o Internet para transformar sus procesos internos (vía *intranets*), sus relaciones con proveedores y distribuidores (vía *extranets*) y la venta y compra de productos, servicios e información (a través del comercio electrónico)

Entorno Conjunto de fuerzas (económicas, culturales, sociales, legales, políticas, etc.) que están alrededor del mercado y la empresa y que afectan a los comportamientos del mercado y a las decisiones comerciales.

Estrategia Acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto.

Franqueo Procedimiento mediante el cual un despachador coloca sobre un envío el respectivo timbre fiscal.

Front-end Conjunto de actividades orientadas a la captación de nuevos clientes.

Fullfilment Consiste en satisfacer al cliente en lo que tiene que ver con entregarle rápidamente, completamente y en buenas condiciones su pedido.

In-bound Entrada

Intercambio Acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que tiene un valor y es útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil.

Lealtad de marca Preferencia sólida del consumidor por una determinada marca, lo cual le lleva a adquirirla a pesar de las ventajas de otras marcas competidoras.

Lista Conjunto, generalmente ordenado según determinados

criterios, de personas o empresas.

Lista externa Lista cuya fuente es ajena al remitente del envío.

Lista interna Lista generada por la empresa, los datos son adquiridos por ella misma.

Logo Grafismo empleado para distinguir una marca, un producto, empresa o servicio.

Marca Nombre, signo, símbolo o su combinación total o parcial que diferencia un producto o un servicio.

Match Code Código definido por el compilador de una lista para compararla con los registros de otra lista.

Medios masivos Considerados medios de comunicación unidireccionales: televisión, radio, cine.

Member get Member Estrategia por la cual los consumidores satisfechos recomiendan o hacen comprar el producto a sus amigos, recibiendo un regalo o un precio especial por su colaboración.

Mercadeo Realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

Mercadeo Directo Mercadeo directo es un sistema interactivo de mercadeo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier sitio, con dicha actividad almacenada en una base de datos.

Mercadeo Integrado Proceso de comercialización que integra de una forma sinérgica todo el conjunto de actividades de mercadeo masivo y mercadeo directo.

Mercadeo Relacional Proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a

través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas.

Mercado Conjunto de personas que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y están dispuestas a comprar.

Merge Proceso de fusionar listas o unificar datos se encuentren duplicados.

Muestra Porción a menudo menor que la presentación normal del producto, que se ofrece gratis al consumidor.

Nixie Nulo, se refiere a la pieza de correo que fue imposible entregar al destinatario por problemas con la dirección.

Out-bound Salida

Producto Conjunto de atributos tangibles e intangibles que pueden satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.

Publicidad Transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas: prensa, radio y televisión, entre otros.

Publicidad Conjunto de actividades relacionadas con la presentación de un mensaje pagado, por el fabricante o el vendedor, sobre una organización, producto o servicio.

Purge Depuración de una lista, en términos de eliminar de la misma los nombres duplicados o no deseados.

Respuesta Reacción de un prospecto o comprador a una acción de mercadeo directo.

Retención Acción de mercadeo directo con la finalidad de evitar la pérdida de un cliente.

Segmentación Proceso de clasificar grupos de acuerdo con características son relevantes para el comportamiento de compra o de consumo.

Servicio Aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar.

Telemercadeo Mercadeo que se realiza a través de la vía telefónica.

Telemercadeo in-bound Telemercadeo de entrada. Los operadores de un centro de telemercadeo esperan a que el prospecto o consumidor tome la iniciativa y llame.

Telemercadeo out-bound Telemercadeo de salida. Los operadores llaman a los prospectos para ofrecerles el producto o servicio.

Valor de Vida del Cliente (VVC) Conocido también como Valor Vitalicio, se refiere al valor que se atribuye al cliente en función del total de ventas que le supones a lo largo de su vida en una lista de compradores.

Ventaja Competitiva Diferencia positiva de los productos propios respecto de los de la competencia. Esta diferencia puede consistir en una mejor calidad, menor precio, sistema de distribución, imagen de marca, tecnología, equipo humano, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (1994 a). Marketing Directo Integrado. Cómo crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad. España: Ediciones Gestión 2000.

- Alet, J. (1994 b). Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

- Arellano, R. (2001). Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill / Interamericana Editores.

- Barreiro, R. (2003, febrero 12). 220 productos ya tiene precios regulados. El Universal.

- Barreiro, R. (2003, noviembre) Sin Dinero pero Aseados. El Universal. Cuerpo 2.

- Barroso, C. y Martín, E. (1999). Marketing Relacional. Madrid: edición ESIC.

- Boza, M. (2003, marzo) Customer Relationship Management. IESA, Caracas.

- Consulta realizada el 29 de octubre de 2003 en la World Wide Web: http://www.1to1.com

- Consulta realizada el 29 de octubre de 2003 en la World Wide Web:

http://www.telemarketingdot.com

- Consulta realizada el 29 de octubre de 2003 en la World Wide Web: http://www.marktingdirecto.com

- Da Costa, J. (1996). Diccionario de Mercadeo Directo Inglés-Español. Caracas: Editorial Panapo.

- Daniels, J. y Radebaugh L. (2000). Negocios Internacionales. Octava Edición. México: Addison Wealey Longman de México.

- Davis, M. (2002). Análisis de estrategias e-bussiness para adaptarlas a la pequeña y mediana empresa venezolana. Trabajo de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social, Caracas.

- E- Tips. (2002, febrero-marzo). Punto de Venta, año 3, # 12, pp. 50

- Hollman, L. (2003, agosto) Facts, Figures and First-Rate Call Centers. Consulta en la World Wide Web: http://www.callcentermagazine.com/article/CCM20030203S0001

- Internet y la desintermediación. (2001, octubre-noviembre). Punto de Venta, año 2 # 10, pp.64

- Jefkings, F. (1994). Marketing Directo. España: Ediciones Pirámide.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. México: Prentice – Hall Hispanoamericana.

- La Gestión del E-mail Marketing. (2001, Mayo). MK Marketing + Ventas. pp 40-45

- Lange, A. y Rubio, A. (2000). Sistemas de afiliciación como técnica de mercadeo directo en supermercados. Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social, Caracas.

- León, M. (2003, febrero 4). Comercio estima 800 mil desempleados. El Universal.

- Mesa, J. (2003, julio 15) Latinoamericanos gastan al año 18,5 millardos en cosméticos. El Nacional.

- Moriarty, R. Y Moran, U. (1990, Noviembre-Diciembre). Managing Hibrid Marketing Systems. Harvard Bussiness Review, pp. 154

- Peppers, D. Y Rogers, M. (1993).The One to One Future. Building Relationships One Custumer at a time. Estados Unidos: Currency Doubleday.

- Peppers, D., Rogers, M. Y Dorf, B. (2000).Uno por Uno. Herramientas para poner en práctica su plan de marketing. Argetina: Javier Vergara Editor, Grupo Zeta.

- Ríos, J. (2002). Manual de Marketing Directo. Caracas: Los libros de El Nacional, Colección Minerva.

- Salmerón, V. (2003, febrero 15). La economía registra la mayor caída en 53 años. El Universal.

- La Gestión del E-mail Marketing. (2001, Mayo). MK Marketing + Ventas. pp 40-45

- Lange, A. y Rubio, A. (2000). Sistemas de afiliciación como técnica de mercadeo directo en supermercados. Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social, Caracas.

- León, M. (2003, febrero 4). Comercio estima 800 mil desempleados. El Universal.

- Mesa, J. (2003, julio 15) Latinoamericanos gastan al año 18,5 millardos en cosméticos. El Nacional.

- Moriarty, R. Y Moran, U. (1990, Noviembre-Diciembre). Managing Hibrid Marketing Systems. Harvard Bussiness Review, pp. 154

- Peppers, D. Y Rogers, M. (1993).The One to One Future. Building Relationships One Custumer at a time. Estados Unidos: Currency Doubleday.

- Peppers, D., Rogers, M. Y Dorf, B. (2000).Uno por Uno. Herramientas para poner en práctica su plan de marketing. Argetina: Javier Vergara Editor, Grupo Zeta.

- Ríos, J. (2002). Manual de Marketing Directo. Caracas: Los libros de El Nacional, Colección Minerva.

- Salmerón, V. (2003, febrero 15). La economía registra la mayor caída en 53 años. El Universal.

- Santesmases, M. (1998). Marketing. Conceptos y estrategias. España: Ediciones Pirámide.

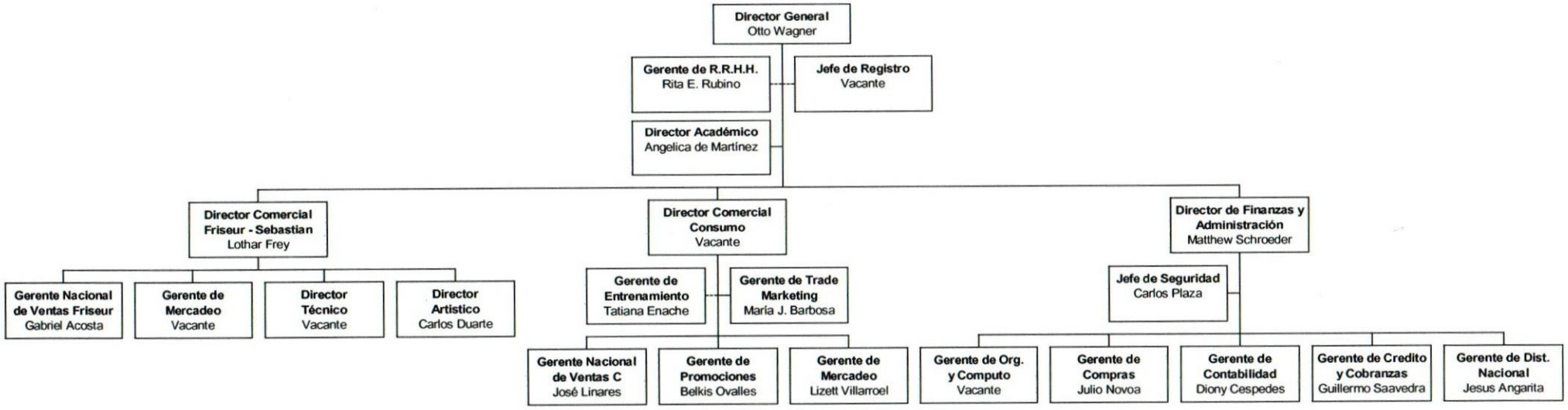
- Stone, B. (1991). Manual de Mercadeo Directo. Colombia: LEGIS Fondo Editorial.

- Stone, B. y Jacobs, R. (2001). Successful Direct Marketing Methods. Seventh edition. Estados Unidos: McGraw Hill.

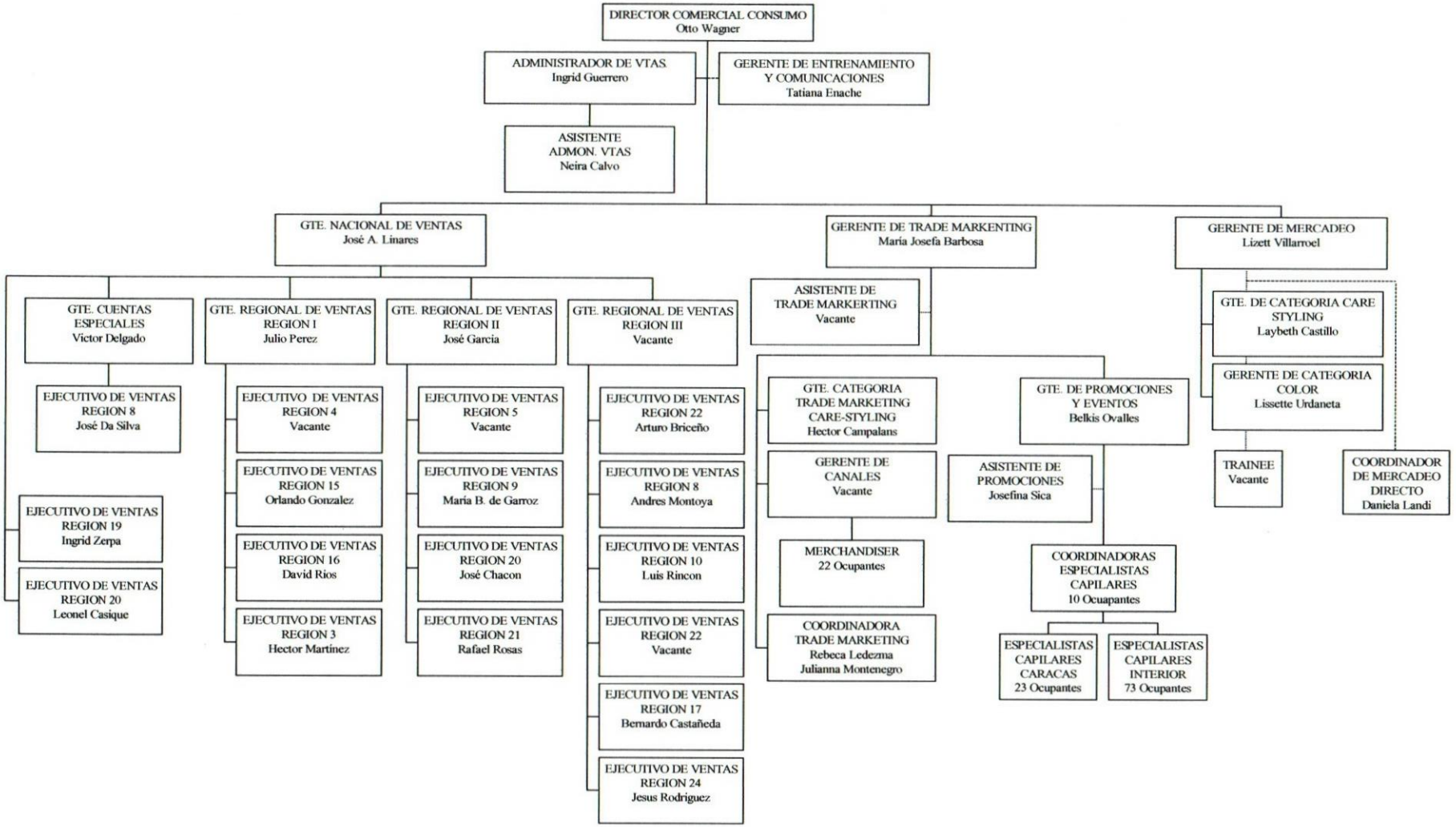
- Universidad Católica Andrés Bello. (2002-2003). Manual del Tesista de Comunicación Social. Caracas.

ANEXOS

ANEXO NÚMERO 1: ORGANIGRAMA WELLA DE VENEZUELA



ANEXO NÚMERO 2: DIVISIÓN RETAIL WELLA DE VENEZUELA



B

ANEXO NÚMERO 3: ENCUESTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Wella quiere invitarte a que nos escribas tus datos para hacerte llegar folletos informativos sobre coloración y cuidado del cabello. De igual forma, si nos das tus datos correctos, nos permites enviarte obsequios en tu cumpleaños y detalles de promociones. Así que no olvides dar tus datos precisos, recuerda que en Wella, nos interesa llegar a ti. Por favor, recuerda escribirnos con letra clara para no cometer errores con tu información. ¡Mil gracias por tu tiempo!

Nombre y Apellido:_____

Dirección: Urb. /Sector:_____

Calle:_____

Casa/Edif.-Ap:_____

Ciudad: _____ **Estado**:_____

Teléfono: Código de Área:___ **Teléfono**:_____

Fecha de nacimiento. **Día**: _____**Mes**:_____**Año**:_____

Email: _____ (por favor recuerda usar letra de molde)

1. ¿Te tiñes el cabello?
Si:___ Marca:_____
No me tiño:__ En Tubo:__ o Kit:__

2. ¿Ésta es la marca que siempre compras?
Si: ___ No: __

3. ¿Por qué compras esta marca?
_____

4. ¿Por qué razón te tiñes?
Cambiar de look__ Cubrir canas__
Dar brillo a mi color natural__ Aclararlo__

5. ¿Cada cuánto te retocas el color?
Cada 15 días__ 1 Mes__ 2-3 Meses__
Una vez al año__ 2 Veces al año__

6. ¿ Cuál es tu tipo de cabello?
Normal__ Graso__ Mixto__ Liso__
Caspa__ Seco__ Desrizado__
Rizado-Ondulado__

7. ¿Cuál es el shampoo que usas actualmente?
(Si usas muchos, escribe el que más compras)
_____

8. ¿Cuál es el acondicionador que usas actualmente?(Si usas muchos, escribe el que más compras)
_____

9. Utilizas algún tratamiento posterior tu lavado?
Baño de Crema__ Ampollas__ Gotas mágicas__
Tratamientos__ * No uso nada__

10. ¿Utilizas algún fijador?
Laca_ Marca:_____ Mousse_ Marca:_____
Gel_ Marca:_____ * No uso nada__

11. ¿En qué rango de edad te encuentras?
18 a 24__ 25 a 34__ 35 a 45__
46 a 55 __ más de 55__

12. ¿Dónde compras tus productos cosméticos?
Perfumería__ Automercado__
Peluquería o Salón de Belleza__ Farmacia__
Distribuidora de artículos de Peluquería__

ANEXO NÚMERO 4: LOGO CENTRO DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

ANEXO NÚMERO 5: LOGO "COLOR Y BELLEZA CON WELLA"

ANEXO NÚMERO 6: "COLOR Y BELLEZA CON WELLA"

Color & Belleza con

WELLA

¿Cómo darle a tus rizos el mejor cuidado?

Muchas mujeres desconocen la gran fortaleza de sus rizos y del look impactante que éstos pueden lograr si son bien cuidados. En esta publicación Wella quiere darte algunos de los consejos más útiles para cuidar y consentir a tus rizos, si los conoces bien, tu cabello crespo no será un problema sino una ventaja.

¡Sólo debes redescubrirlos!

La rutina indicada para el cuidado diario

Es muy importante que utilices la línea más indicada para lavar tu cabello. Wella te ofrece su nuevo ***Wellapon para Rizos***. Tanto en el shampoo como en el acondicionador, encontrarás una fórmula a base de un complejo hidratante: Silicona, Vitamina E y Aceite de Caléndula. Como ves, es una línea que dedicará especial atención a hidratar cada uno de tus rizos. Recuerda enjuagar muy bien para retirar cualquier residuo.

¿Rizos muy resecos?

Con el cuidado diario, la resequedad debería mejorar notablemente. De todas maneras, Wella ha creado para ti el ***Tratamiento Intensivo de Wellapon para Rizos.*** Puedes usarlo una vez por semana alrededor de quince minutos. Este tratamiento será una dosis de hidratación profunda que hará lucir tus rizos frescos, saludables y con la mejor forma.

Antes y durante el secado... ¿Qué debes saber?

Si tienes el cabello rizado, puede que ya sepas esto:

• Hay que secar, no resecar tu cabello. Muchas veces los rizos secos al natural con la crema de tratamiento indicada, lucen mucho mejor que si son secados con secador.

• Después de lavar tu cabello, retira bien el exceso de agua y aplica sobre cada mechón la ***Crema para Peinar sin enjuagar de Wellapon Rizos***. Esta crema ayudará a controlar tu volumen y definir la forma de cada rizo por más tiempo.

• Si tienes un difusor, lo ideal es lo apliques sobre tu cabello inclinando la cabeza hacia abajo. En caso de que no uses difusor, deja que los rizos se sequen al natural.

• Una vez seco, no pruebes a peinarlo o cepillarlo, ya que los rizos perderían su forma natural. Si lo deseas, maneja tus ondas con tus manos.

Cualquier duda... Llámanos!!

Si tienes alguna pregunta, no dejes de llamarnos a la línea gratuita ***0 800 - WELLA - 00***, donde gustosamente nuestras especialistas capilares estarán para atenderte. Además, al llamarnos puedes registrarte para recibir folletos informativos y participar en excelentes promociones.

WELLA

Centro de atención al consumidor
0800-WELLA-00 / 0800-9355200
Lunes a viernes de 8:30 a.m a 4:30 p.m.
especialista@wella.com.ve

ANEXO NÚMERO 7: "COLOR Y BELLEZA CON WELLA"

Color & Belleza con WELLA

Adiós al cabello oscuro

Si estás decidida te enseñamos cómo hacerlo fácilmente.

Un cambio de look siempre es bienvenido, si estás decidida a hacerlo aclarando tu cabello, hoy podrás conocer los mejores tips para lucir un espectacular cabello claro. Para aclarar el tono de tu cabello cuentas con Blondor un excelente decolorante que en Wella te recomendamos, es de muy fácil aplicación y produce una mezcla gelatinosa que no se reseca, manteniéndose así flexible y manejable. Gracias a la presencia del pigmento azul, ***Blondor*** te garantiza una decoloración ideal, sin rastro alguno de reflejos cobres. Inténtalo, da el paso, con Blondor llevar tu cabello a rubio es más fácil lo que crees.

Sigue los pasos de lo que debes hacer

Con la decoloración puedes aclarar tu cabello hasta cuatro tonos.

1 *Prepara la mezcla:*

dentro de un recipiente no metálico coloca ***Polvo Decolorante Blondor*** y ***Welloxon de 20*** o ***Welloxid de 30 volúmenes***. La proporción de dicha mezcla es de **1+2**, es decir, si utilizas 50 gr de ***Blondor***, debes añadir 100 ml de ***Welloxon*** (siempre el doble)

2 *Espera el tiempo que consideres necesario:*

El tiempo depende de ti, mientras más tiempo lo dejes, más claro será el fondo de decoloración. Te recomendamos que cheques con un mechón constantemente, hasta obtener el color que quieras. Verás como el tono irá pasando de rojo a naranja y por último a tonos dorados. No dejes la mezcla aplicada por más de treinta minutos, ya que después de este tiempo, el efecto ya se ha producido.

El secreto para cerrar con broche de oro

Después de realizarte una decoloración, es muy importante utilizar un tratamiento reestructurante. Te recomendamos ***Hierbazid***, formulado a base de hierbas, que elimina los residuos químicos, devuelve el PH natural y revitaliza la estructura capilar de tu cabello.

Esperamos escuchar tu voz. Llámanos

Recuerda que en todo momento nuestras especialistas capilares están dispuestas a atender a tus inquietudes y dudas a través de nuestra línea gratuita ***0800-WELLA-00.*** Tu llama da te permitirá recibir folletos informativos,promociones y mucho más. Llámanos, esperamos por ti.

Centro de atención al consumidor
0800-WELLA-00 / 0800-9355200
Lunes a viernes de 8:30 a.m a 4:30 p.m.
especialista@wella.com.ve

ANEXO NÚMERO 8: CALCOMANÍA LÍNEA 800

ANEXO NÚMERO 9: ROMPE TRÁFICO LÍNEA 800

ANEXO NÚMERO 10: CARTA DE CUMPLEAÑOS

ANEXO NÚMERO 11: CUPÓN CARTA DE CUMPLAÑOS

En tu cumpleaños Wella celebra contigo y te regala un Kit
¡Completamente Gratis!

Nº 00000

Marca: Koleston ☐ Viva Color ☐ Soft Color ☐

Tono: _____

Tienda: _____

*Entregar este cupón al encargado o gerente de la tienda.
*No aplica en todas las tiendas a nivel nacional. En caso de que no puedas cambiar el cupón en tu tienda de preferencia, llámanos gratis al 0800 WELLA 00 y te diremos que tienda puedes visitar.
*Este cupón es válido durante el mes de tu cumpleaños.
*Cualquier duda llamar al 0800-WELLA-00.

WELLA

Su cabello es nuestra Pasión.

ANEXO NÚMERO 12: SOBRE

ANEXO NÚMERO 13: CARTA PARA LOS CLIENTES CENTROS DE CANJE

WELLA

Estimados señores: **Caracas, 25 de octubre de 2002**

PERFUMERÍA SANDRITA

La presente es para invitarle a participar en nuestra promoción:

WELLA TE OBSEQUIA EN TU CUMPLEAÑOS

Con esta nueva actividad queremos regalarles a nuestras consumidoras un kit de Koleston, Viva Color o Soft Color en su cumpleaños. ¿Cómo? A través de una carta- cupón que les llegará por correo. La persona se dirigirá al punto de venta que se le indique y canjeará su cupón. Los puntos de venta se identificarán con una calcomanía de CENTRO DE CANJE WELLA.

¿Cómo ser un centro de canje Wella?

1. La consumidora debe dirigirse directamente al encargado de la tienda, con el tono que ha escogido.
2. Entrega el cupón con sus datos al encargado de la tienda (no a particulares o especialistas capilares) y conserva el resto de la carta.
3. El encargado de la tienda debe conservar el cupón, que está enumerado. Ésta es la única garantía que tiene Wella para devolverle la mercancía.
4. Acumule los cupones de cumpleaños hasta que llegue el momento de ordenar el próximo pedido.
5. Entregue los cupones a nuestro vendedor, para que éste los engrape en su próximo pedido.
6. La mercancía será repuesta en su pedido.

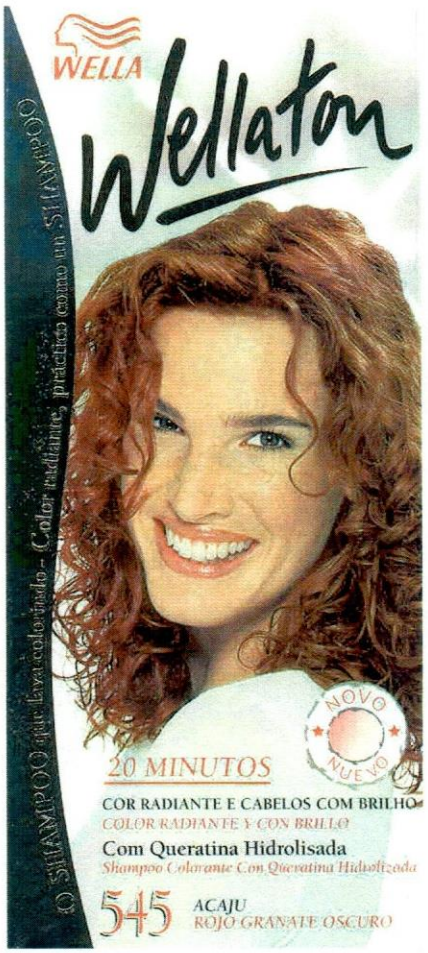
Ventajas de ser un centro de canje Wella

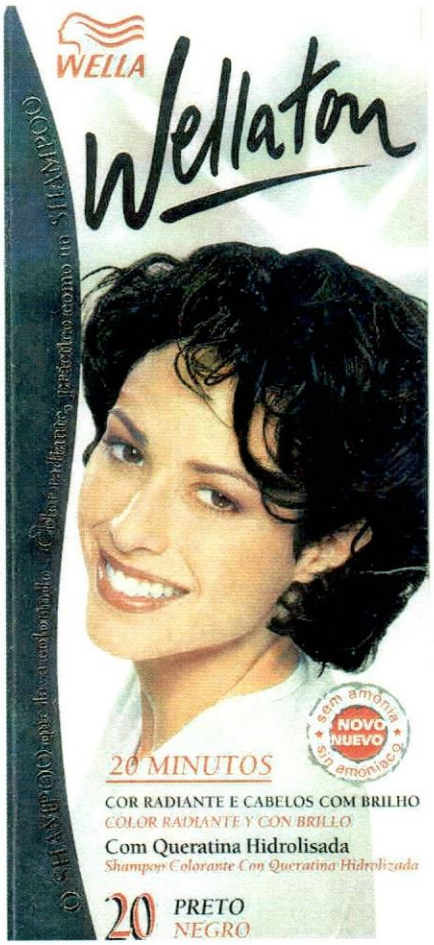
- La consumidora Wella irá a su tienda para retirar el obsequio; así, si antes no visitaba su tienda, posiblemente se convierta en parte de su clientela.
- La consumidora va a recordar su tienda con agrado porque fue allí donde le dieron su regalo de cumpleaños.
- Serás nuestro centro de canje exclusivo de Wella, con el que contaremos durante todo el año, enviándole cada mes a nuestras consumidoras para que retiren su obsequio.

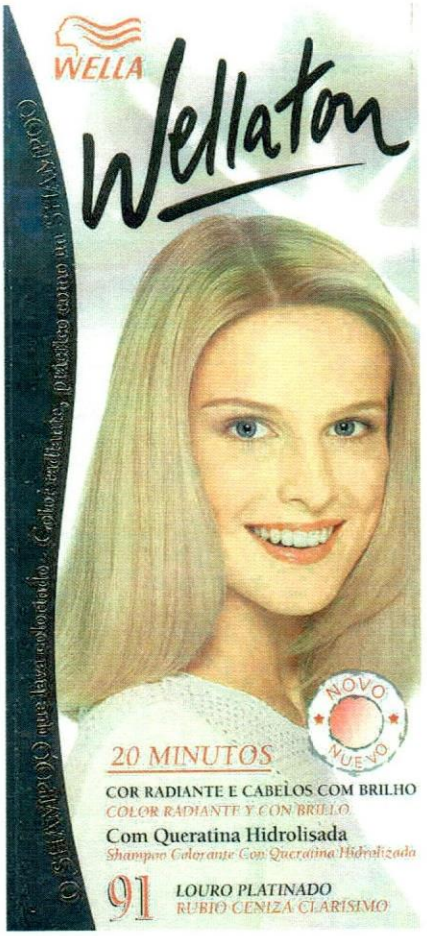
A continuación se anexa la carta y el cupón que recibe la consumidora. El cupón es válido durante el mes del cumpleaños de la persona. Recuerde colocar la calcomanía en la caja para que lo reconozcan como CENTRO DE CANJE WELLA.

ANEXO NÚMERO 14: CALCOMANÍA CENTROS DE CANJE

ANEXO NÚMERO 15: WELLATON







ANEXO NÚMERO 16: WELLAPON

ANEXO NÚMERO 17: CARTA ENVÍO WELLATON

Color & Belleza con WELLA

Karina Martinez.
Calle Sucre con calle Las Brisas.
Farmacia Antonio José de Sucre.
Anaco.
Anzoátegui - Venezuela.

¡Hola! Como eres parte de la familia Wella, queremos que seas la primera en conocer nuestros nuevos secretos. Buscando siempre lo mejor para ti, Wella te trae dos nuevos productos.

Queremos presentarte el nuevo Wellapon, la línea de cuidados para el cabello más amplia. De acuerdo a tu tipo de cabello, Wellapon te trae las mejores fórmulas para cuidarlo día a día. Ahora con nueva imagen, Wellapon te permitirá redescubrir tu cabello, para lucirlo natural y saludable.

El segundo producto que queremos que conozcas es Wellaton, una coloración inteligente, capaz de adaptarse a tus necesidades. Con Wellaton puedes lograr una coloración cosmédica o aclarar hasta dos tonos en tan solo 20 minutos ¡y listo!

Como ves, en Wella estamos constantemente innovando nuestras fórmulas para ofrecerte siempre lo mejor. Gracias por darnos la oportunidad de estar cerca de ti, enviándote este mensaje.

¡No perdamos el contacto! Cualquier pregunta que tengas, puedes llamar al 0800 WELLA 00 o escribirnos al especialista@wella.com.ve.

Recibe de Wella los mejores deseos.

Un cordial saludo,

Daniela Landi

Daniela Landi
Coordinadora Mercadeo Directo.

ANEXO NÚMERO 18: FOLLETO WELLATON

R

ANEXO NÚMERO 19: FOLLETO WELLAPON

Wellapon
MAXX HIDRATACION

Para quienes tienen el cabello seco o maltratado debido al secador, procesos químicos o naturaleza propia, Wellapon ofrece su línea Maxx-Hidratación.
Compuesta por Shampoo, Acondicionador, Crema de peinado y Tratamiento, que responde a las necesidades del cabello seco o maltratado.
Su novedoso complejo de hidratación máxima con Aloe Vera, Colágeno, y D-Pantenol, hidrata profundamente y regenera el cabello desde la raíz hasta las puntas.

Wellapon
CABELLO TEÑIDO

El uso de decoloración y tintes maltratan el cabello perdiendo su brillo, además el secador, el lavado y el clima afectan el color perdiendo su vitalidad inicial.

Wellapon Vitaminas y Jojoba, Compuesto por Shampoo, Acondicionador y Tratamiento intensivo, sus vitaminas y aceite de jojoba penetran profundamente y envuelven al cabello, restaurando su estructura y ayudando a mantener el brillo del color y la vitalidad del cabello por más tiempo.

Wellapon Para tí que estas segura de tu belleza

Wellapon
COMPLEJO PROTECTOR

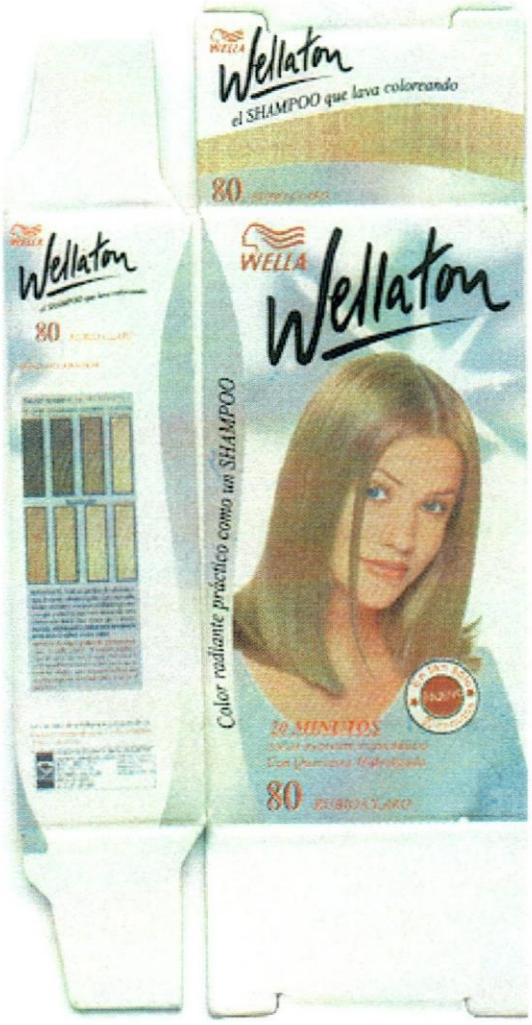
Para las mujeres más activas, que practican deportes al aire libre, van al gimnasio y lavan su cabello frecuentemente ha sido creado Wellapon Complejo Protector.

Wellapon Protector esta formulado para proteger el cabello del estrés diario. Los agentes extremos como el sol, el viento, la polución pueden afectar la salud capilar, el complejo protector de Wellapon conformado por Proteínas, Vitamina B5 y Vitamina E, cuidan y protegen el cabello dejándolo saludable y con brillo.

Wellapon
CABELLO RIZADO

Por características genéticas el cabello rizado es muy común en nuestro país y las personas que lo tienen, en muchos casos, prefieren llevarlo liso o recogido para controlar mejor su volumen y mantenerlo ordenado.
Wellapon presenta Wellapon Complejo Hidratante. Compuesta por Shampoo, Acondicionador, Crema de tratamiento sin enjuagar y Tratamiento intensivo. Wellapon cabello rizado está formulado con Silicona, Vitamina E Aceite de Caléndula que trabajan sobre los rizos, hidratándolos, dejándolos manejables, flexibles y definidos, controlando el volumen y los enredos.

ANEXO NÚMERO 20: CAJA MINIATURA WELLATON



ANEXO NÚMERO 21: CARTA ENVÍO WELLAPON

Color & Belleza con WELLA

¡Hola! Gracias por permitirnos estar cerca de ti nuevamente. Como eres parte de la familia Wella, queremos que conozcas a través de este envío uno de nuestros nuevos secretos para el cuidado del cabello.

Gracias a numerosos estudios que hemos realizado, los laboratorios Wella han comprobado que la mejor fórmula para lucir un look radiante y saludable, está en el cabello de cada mujer. Cada una debe analizar la textura y necesidad de su propio cabello y aplicar el tratamiento adecuado. ¿Cómo? Te invitamos a que lo **redescubras** con **Wellapon**.

La nueva línea Wellapon te ofrece una opción para cada necesidad, cabello rizado, seco o maltratado, normal, teñido, y mixto. Como ves es muy sencillo, sólo debes analizar tu tipo de cabello y aplicar el tratamiento más indicado.

No olvides que las necesidades son muy diferentes, un cabello rizado por ejemplo, necesitará más hidratación que un cabello normal o mixto. Mientras que uno teñido, requiere de vitaminas y aceites para recuperar brillo y suavidad. Redescubre tu cabello y comprobarás lo sencillo que es lucir el look que tanto quieres.

Para ello te enviamos estas muestras de obsequio. Si quieres que alguna de tus amigas comience a recibir estos folletos y muestras que enviamos, dile que nos llame al **0800 Wella 00** y nos dé sus datos para registrarla y hacerla formar parte de la familia Wella.

Te agradecemos la oportunidad que nos has dado de estar cerca de ti y participarte nuestras noticias. Esperamos que disfrutes este obsequio y seguiremos en contacto.

Recibe de Wella los mejores deseos.

Cordiales saludos,

Daniela Landi

Daniela Landi
Coordinadora de Mercadeo Directo

Maxx Hidratación

Complejo Hidratante

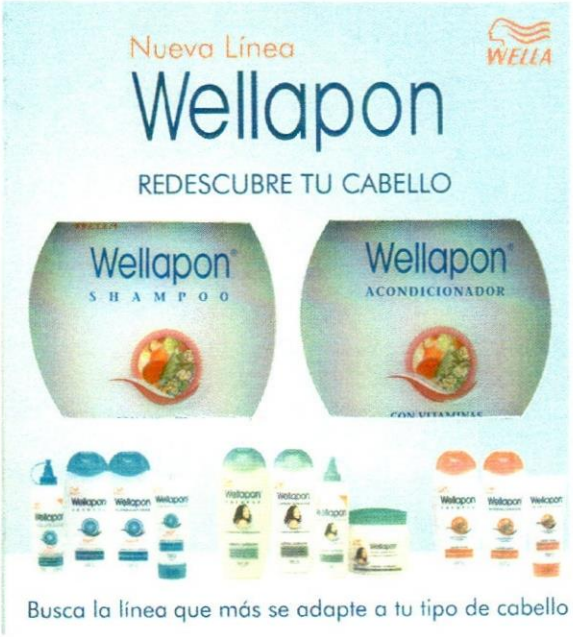
Cabello Teñido

Cabello Mixto

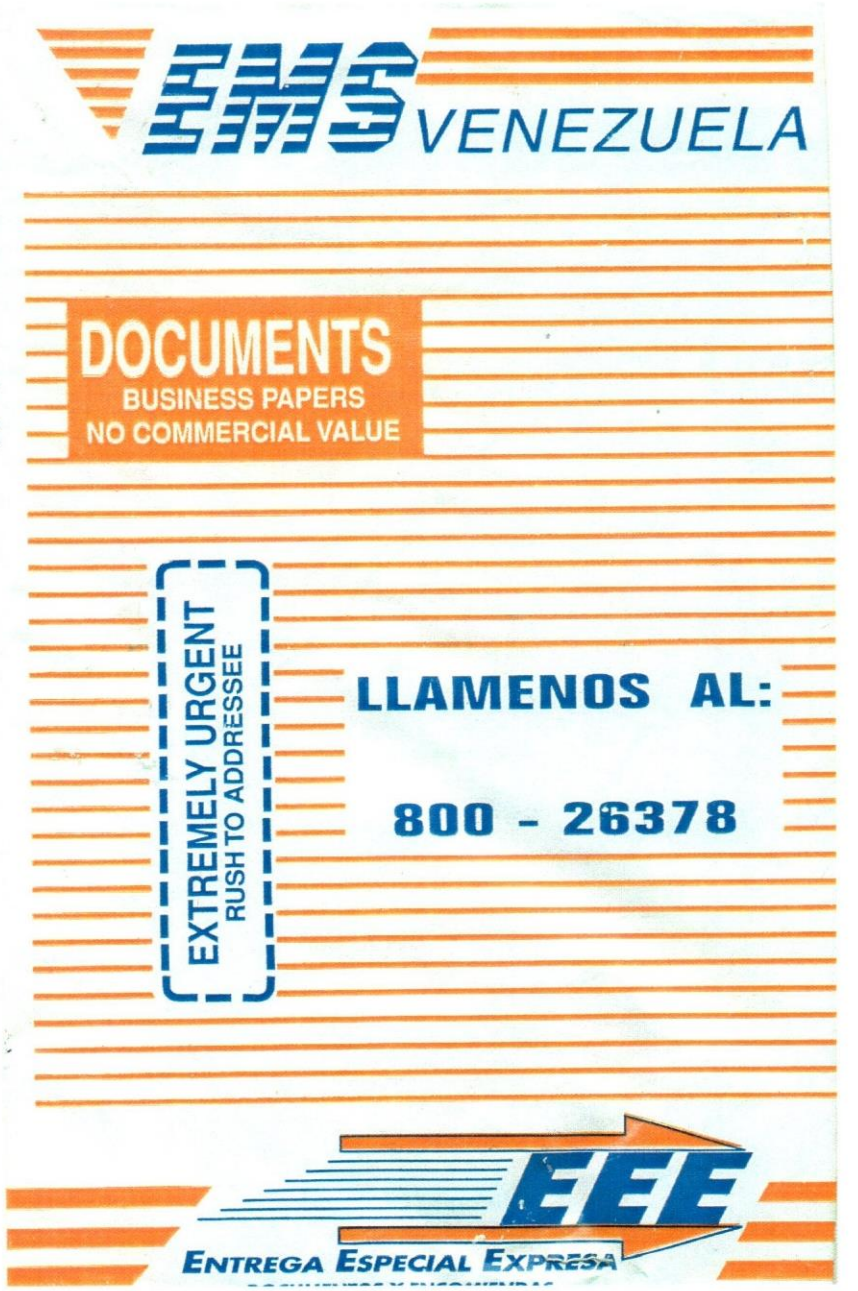
Cabello Normal

Complejo Protector

ANEXO NÚMERO 22: CAJITA MUESTRAS WELLAPON



ANEXO NÚMERO 23: ENVOLTORIO SERVICIO EEE DE IPOSTEL



ANEXO NÚMERO 24: TARJETA DE NAVIDAD

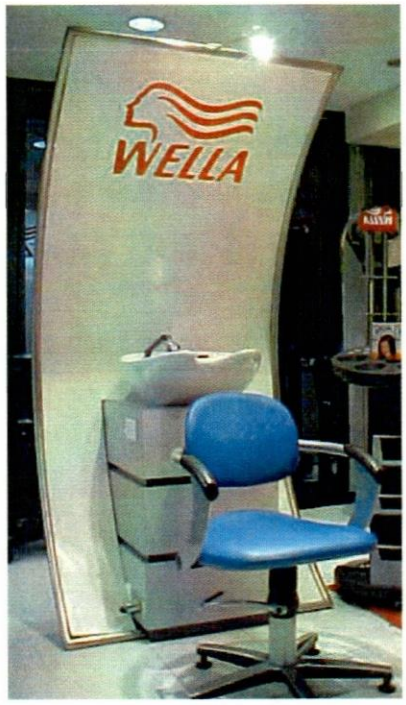
ANEXO NÚMERO 25: CALENDARIO

Y

ANEXO NÚMERO 26: PRIMERA PÁGINA DEL E-MAIL ENVIADO

¡Hola!

Como eres parte de nuestro Club Wella, queremos hacerte conocer algunos eventos que llevaremos a cabo en los próximos días y en los que podrás participar ¡cuando quieras!



Se trata de nuestro **Wella Color Show**, con la compra de 2 tonos de Viva Color te hacemos la aplicación del tinte **totalmente gratis.**

¿Cómo lo logramos? Gracias a nuestras especialistas y a las instalaciones de nuestro "estudio" especial para el **Wella Color Show.**

Cualquier pregunta que tengas, llámanos al

0800 Wella 00

0800 93552 00

ANEXO NÚMERO 27: SEGUNDA PÁGINA DEL E-MAIL ENVIADO

¿Dónde van a estar nuestros Wella Color Show?

WELLA

Lugar: **Comercial Dick**
Fecha: del 18 al 20 de julio.
Hora: de 9:00 am a 1:00 pm y de 3:00 pm a 7:00 pm.
Dirección: Av. Baralt, Esq. Muñoz a Piñango.

Lugar: **Estrella de Oro**
Fecha: 25 al 27 de julio.
Hora: de 9:00 am a 1:00 pm y de 3:00 pm a 7:00 pm.
Dirección: Coche, Centro Comercial Coche, PB.

Lugar: **Comercial Dick**
Fecha: del 1 al 3 de agosto.
Hora: de 9:00 am a 1:00 pm y de 3:00 pm a 7:00 pm.
Dirección: Av. Baralt, Esq. Muños a Piñango.

Lugar: **Kent**
Fecha: del 14 al 16 de agosto.
Hora: de 9:00 am a 1:00 pm y de 3:00 pm a 7:00 pm.
Dirección: Av. Francisco de Miranda, Edif. JJ, Local 1,Chacao.