

# CONTENIDO

PREFACIO A LA PRIMERA EDICIÓN	xvii
PREFACIO A LA SEGUNDA EDICIÓN	xix
UNAS PALABRAS DE RECONOCIMIENTO	xxi
<b>CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN</b> _____	<b>1</b>
<b>BREVES ANTECEDENTES</b>	<b>2</b>
El increíble número clave <input type="checkbox"/> El milagro de hacer proyecciones estadísticas	
<b>OTRAS VENTAJAS DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA</b>	<b>4</b>
Concentración <input type="checkbox"/> Personalización <input type="checkbox"/> Respuesta inmediata	
<b>LA REVOLUCIÓN EN LA MERCADOTECNIA DIRECTA</b>	<b>7</b>
El descubrimiento mutuo <input type="checkbox"/> El advenimiento de la computadora <input type="checkbox"/> El surgimiento de la planeación estratégica <input type="checkbox"/> Creatividad estructurada <input type="checkbox"/> Visión del futuro: investigación predictiva <input type="checkbox"/> Comunicación no verbal <input type="checkbox"/> Otros avances importantes	
<b>MERCADOTECNIA INTERDINÁMICA</b>	<b>13</b>
Razón y emoción <input type="checkbox"/> Acción y conocimiento.	
<b>CAPÍTULO 2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b> _____	<b>17</b>
<b>DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA</b>	<b>17</b>
<b>CINCO ELEMENTOS ESENCIALES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>18</b>
<b>ESTRATEGIA DEL PRODUCTO</b>	<b>18</b>
Cambiar un producto, pero sin cambiarlo <input type="checkbox"/> Convertir limones en limonada <input type="checkbox"/> Incrementar el valor que se persigue	
<b>ESTRATEGIA DE OFERTA</b>	<b>22</b>
Expresar el precio <input type="checkbox"/> Sensibilidad de los precios <input type="checkbox"/> Elasticidad de precio-demanda <input type="checkbox"/> Puntos sobre cómo fraccionar los precios <input type="checkbox"/> Precios adicionales <input type="checkbox"/> El "¡Gratis!" todopoderoso <input type="checkbox"/> Otras consideraciones <input type="checkbox"/> Evaluación del factor tiempo <input type="checkbox"/> Modelos matemáticos	

<b>ESTRATEGIA DE MEDIOS</b>	<b>28</b>
El universo de los medios <input type="checkbox"/> Listas centrales y publicaciones <input type="checkbox"/> Pruebas piloto <input type="checkbox"/> Limitación del riesgo <input type="checkbox"/> CPM, CPMCP, PPM y CPR <input type="checkbox"/> Micromercadotecnia <input type="checkbox"/> Otras consideraciones sobre los medios	
<b>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>33</b>
<b>ESTRATEGIA CREATIVA</b>	<b>35</b>
La necesidad de flexibilidad <input type="checkbox"/> La necesidad de sutileza <input type="checkbox"/> Factores emotivos	
<b>ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO 3 EL PLAN DE MERCADOTECNIA</b>	<b>39</b>
<b>COMO SE DEBE PREPARAR UN PLAN</b>	<b>39</b>
<b>I DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>41</b>
El ejemplo clásico de descripción de un producto <input type="checkbox"/> Cómo se percibe el producto <input type="checkbox"/> Niveles de percepción	
<b>II AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA</b>	<b>44</b>
Competencia <input type="checkbox"/> El universo de los medios <input type="checkbox"/> Distribución <input type="checkbox"/> Tendencias económicas.	
<b>III EL MERCADO</b>	<b>48</b>
Su cliente no es un dato estadístico <input type="checkbox"/> El enfoque del estilo de vida <input type="checkbox"/> Características comunes de los medios	
<b>IV LAS ESTRATEGIAS</b>	<b>50</b>
Pruebas completas <input type="checkbox"/> Pruebas de rejilla <input type="checkbox"/> La prueba de viabilidad del producto	
<b>V CONSIDERACIONES ECONÓMICAS</b>	<b>53</b>
<b>VI CONSIDERACIONES LEGALES</b>	<b>54</b>
<b>VII EJECUCIÓN</b>	<b>56</b>
Programación básica <input type="checkbox"/> Conceptos creativos y de oferta <input type="checkbox"/> Presupuestación <input type="checkbox"/> Programación.	
<b>EL FORMATO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA</b>	<b>58</b>
<b>EVALUACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO 4 LA PROPOSICIÓN</b>	<b>61</b>
<b>OFERTAS DE PRECIO</b>	<b>61</b>
Precio oculto <input type="checkbox"/> El precio es lo principal <input type="checkbox"/> Precios comparativos <input type="checkbox"/> Precio de introducción <input type="checkbox"/> Ofertas de descuentos <input type="checkbox"/> Resalte los ahorros	

<b>PROPOSICIONES CREDITICIAS</b>	<b>62</b>
Ofertas de pruebas gratuitas <input type="checkbox"/> Prueba gratuita condicional <input type="checkbox"/> Ventas a plazos <input type="checkbox"/> Tarjetas de crédito y de cargos <input type="checkbox"/> Ventas COD <input type="checkbox"/> Crédito fácil o aprobado de antemano <input type="checkbox"/> Pago de un pequeño desembolso inicial <input type="checkbox"/> Intereses bajos.	
<b>GARANTÍAS</b>	<b>67</b>
Garantía incondicional <input type="checkbox"/> Garantía condicional <input type="checkbox"/> Garantía doble <input type="checkbox"/> Garantía competitiva <input type="checkbox"/> Garantía resaltada <input type="checkbox"/> Oferta para "quedársela" <input type="checkbox"/> Suscripción a prueba <input type="checkbox"/> Garantía de protección del valor	
<b>PROGRAMAS DE CONTINUIDAD</b>	<b>69</b>
Suscripción <input type="checkbox"/> Planes de embarque automático <input type="checkbox"/> Planes para clubes <input type="checkbox"/> Opción negativa <input type="checkbox"/> Opción positiva <input type="checkbox"/> Compromiso <input type="checkbox"/> Planes de membresía	
<b>PROPOSICIONES DE DOS PASOS</b>	<b>74</b>
Información gratuita <input type="checkbox"/> Folleto gratuito <input type="checkbox"/> Paquete gratuito de planeación <input type="checkbox"/> Libro gratuito sobre temas afines <input type="checkbox"/> Regalo gratuito <input type="checkbox"/> Prueba gratuita <input type="checkbox"/> Muestra gratuita <input type="checkbox"/> Catálogo gratuito <input type="checkbox"/> Costo nominal <input type="checkbox"/> Oferta para crear listas	
<b>VENTA POR REFERENCIAS</b>	<b>76</b>
Consideraciones sobre la circulación de referencias <input type="checkbox"/> Actualización de las referencias <input type="checkbox"/> Distribución de las referencias <input type="checkbox"/> Informes sobre las referencias	
<b>CALIDAD DE LAS PISTAS Y LAS RESPUESTAS</b>	<b>78</b>
Cómo enriquecer las referencias <input type="checkbox"/> Cómo suavizar las referencias.	
<b>CONCURSO Y SORTEOS</b>	<b>80</b>
<b>OFERTAS DE REFERENCIAS</b>	<b>81</b>
Solicitud de nombres <input type="checkbox"/> Pasar de mano en mano <input type="checkbox"/> Folletos de ventas.	
<b>CAPÍTULO 5 DIRECTORIOS</b>	<b>83</b>
<b>LA AMPLIA VARIEDAD DE DIRECTORIOS</b>	<b>83</b>
Directorio de respuestas <input type="checkbox"/> Directorios compilados de consumidores <input type="checkbox"/> Directorio de negocios <input type="checkbox"/> Códigos primarios y secundarios de SIC <input type="checkbox"/> Directorios de la propia empresa	
<b>CÓMO ELEGIR DIRECTORIOS DE RESPUESTAS</b>	<b>91</b>
El principio de afinidad <input type="checkbox"/> Rapidez, frecuencia y unidad de venta <input type="checkbox"/> Fuentes de los directorios.	
<b>ANÁLISIS DE NUEVOS DIRECTORIOS</b>	
<b>SEGMENTACIÓN DE LOS DIRECTORIOS</b>	
<b>EL PLAN DE CORRESPONDENCIA</b>	<b>95</b>
<b>USO DE DIRECTORIOS COMPILADOS</b>	<b>97</b>
Selectividad por área geográfica <input type="checkbox"/> Selectividad individual en los hogares <input type="checkbox"/> Directorios especializados de los consumidores.	

<b>DIRECTORIOS DE EMPRESAS DE NEGOCIOS</b>	<b>100</b>
<b>DIRECTORIOS DOMÉSTICOS</b>	<b>101</b>
Historial de ventas <input type="checkbox"/> Protección de los directorios <input type="checkbox"/> Clasificación postal <input type="checkbox"/> Depuración de directorios <input type="checkbox"/> Alquiler de directorios <input type="checkbox"/> Usos de su propio directorio	
<b>PEDIDO Y PROCESAMIENTO DE DIRECTORIOS</b>	<b>104</b>
Colocación del pedido del directorio	
<b>FORMATOS DE LISTAS</b>	<b>107</b>
<b>PROCESAMIENTO DE LISTAS</b>	<b>109</b>
Eliminación de la duplicación <input type="checkbox"/> Tarifa de ajuste de la combinación y depuración <input type="checkbox"/> Supresión de directorios <input type="checkbox"/> Archivos de antecedentes de los clientes <input type="checkbox"/> Sistemas especiales	
<b>ALGUNAS TÉCNICAS AVANZADAS DE LOS DIRECTORIOS</b>	<b>112</b>
Comparación de compradores múltiples <input type="checkbox"/> Combinación de información <input type="checkbox"/> Selección del título <input type="checkbox"/> análisis por conglomerados <input type="checkbox"/> Cálculo del factor de pérdida <input type="checkbox"/> Estrategia de eliminación parcial versus gran penetración <input type="checkbox"/> Otras técnicas	
<b>INSERTOS DE PAQUETES Y CORRESPONDENCIA COOPERATIVA</b>	<b>114</b>
Insertos de paquetes <input type="checkbox"/> Correspondencia cooperativa	
<b>CAPÍTULO 6 PLANEACIÓN DE MEDIOS IMPRESOS</b>	<b>117</b>
<b>CUÁNDO UTILIZAR LOS MEDIOS DE PUBLICACIÓN</b>	<b>117</b>
Ampliación del correo directo <input type="checkbox"/> Alternativa para el uso del correo directo	
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>120</b>
El Standard Rate and Data Service <input type="checkbox"/> Algunas otras herramientas del negocio	
<b>LAS MATEMÁTICAS DE LOS MEDIOS</b>	<b>130</b>
<b>SELECCIÓN DE LAS PUBLICACIONES CORRECTAS</b>	<b>133</b>
Capacidad de respuesta con el correo <input type="checkbox"/> Afinidad editorial <input type="checkbox"/> La audiencia elusiva <input type="checkbox"/> Constelaciones de medios <input type="checkbox"/> Publicaciones piloto <input type="checkbox"/> Dejar que el consumidor tome las decisiones	
<b>CONSIDERACIONES SOBRE REVISTAS</b>	<b>137</b>
Unidades de espacio <input type="checkbox"/> Unidades espectaculares <input type="checkbox"/> ¿Color o blanco y negro? <input type="checkbox"/> Ubicaciones en las revistas <input type="checkbox"/> Ediciones segmentadas	
<b>SECCIÓN SIN "UBICACIÓN DEFINIDA" EN PERIÓDICOS, SUPLEMENTOS Y PREIMPRESOS</b>	<b>141</b>
Publicidad sin "ubicación definida" en los periódicos <input type="checkbox"/> Suplementos dominicales <input type="checkbox"/> Preimpresos para periódicos	

MEDIOS PARA LOS NEGOCIOS	145
¿CUÁL ES LA MEJOR TEMPORADA PARA ANUNCIARSE?	146

## **CAPÍTULO 7 MEDIOS DE DIFUSIÓN** **149**

---

LA DIFUSIÓN ES ÚNICA	149
DOS CLASES DE DIFUSIÓN	150
DIFUSIÓN DE RESPUESTA DIRECTA	150

Ofertas de difusión  Compra de tiempo disponible  Técnicas contemporáneas de compra de medios  Duración del comercial  Elección de un programa de radio  Opciones de respuesta

### **APOYO A LA DIFUSIÓN** **158**

Cuándo usar el apoyo a la difusión  Compra de medios de apoyo  Publicidad por radio  El dispositivo de transferencia.

### **OTROS FACTORES DE DIFUSIÓN** **163**

## **CAPÍTULO 8 TELEMERCADOTECNIA** **165**

---

CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA POR TELÉFONO	165
USOS DEL TELÉFONO	166
ASPECTOS ECONÓMICOS DE LA COMUNICACIÓN TELEFÓNICA	168
EL GUIÓN TELEFÓNICO	170
MERCADOTECNIA EN LA RECEPCIÓN DE LLAMADAS TELEFÓNICAS	177

Selección de servicios en la recepción de llamadas  Guiones en la recepción de llamadas

## **CAPÍTULO 9 INVESTIGACIÓN** **181**

---

### **INVESTIGACIÓN VERSUS PRUEBAS DE MERCADO** **181**

La investigación como inversión

### **PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN** **183**

Investigación de mercado  Segmentación  Investigación creativa  Investigación predictiva  Pruebas posteriores

### **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN** **192**

Métodos cualitativos  Encuestas mediante paneles  Entrevistas individuales  Métodos cuantitativos.

### **INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN NO VERBAL** **202**

Métodos fisiológicos  Métodos pictóricos.

<b>CAPÍTULO 14 DIRECCIÓN ARTÍSTICA</b>	<b>297</b>
Comunicaciones visuales <input type="checkbox"/> Equipos de redacción artística	
<b>CINCO PRINCIPIOS DE LOS BOCETOS (LAYOUTS)</b>	<b>298</b>
Concentración <input type="checkbox"/> Cohesión <input type="checkbox"/> Convención <input type="checkbox"/> Contraste <input type="checkbox"/> Conducción	
<b>ALGUNOS DETALLES</b>	<b>305</b>
Ilustraciones <input type="checkbox"/> Tipografía <input type="checkbox"/> Reglas sobre el uso de líneas <input type="checkbox"/> Diseño de cupones	
<b>EQUIPO BÁSICO PARA LOS DIRECTORES ARTÍSTICOS</b>	<b>312</b>
Cómo reconocer un mal boceto <input type="checkbox"/> Cómo mejorar un mal boceto	
<b>CAPÍTULO 15 FORMATOS DE CORREO DIRECTO</b>	<b>315</b>
<b>ASPECTOS POR CONSIDERAR EN LOS FORMATOS DE CORREO DIRECTO</b>	<b>316</b>
Estimulación de respuesta <input type="checkbox"/> Personalización <input type="checkbox"/> Técnicas para despertar el interés del cliente <input type="checkbox"/> Aspectos económicos	
<b>ELEMENTOS DEL PAQUETE DE CORRESPONDENCIA</b>	<b>322</b>
El mecanismo de respuesta <input type="checkbox"/> El sobre exterior <input type="checkbox"/> Tamaños de los sobres <input type="checkbox"/> La carta <input type="checkbox"/> El folleto <input type="checkbox"/> Otros insertos <input type="checkbox"/> El sobre de respuesta <input type="checkbox"/> Franqueo	
<b>CAPÍTULO 16 COMERCIALES DE TELEVISIÓN</b>	<b>341</b>
<b>CRITERIOS DE RESPUESTA DIRECTA</b>	<b>341</b>
<b>DOS ENFOQUES FUNDAMENTALES</b>	<b>342</b>
Duración <input type="checkbox"/> Comerciales interesantes <input type="checkbox"/> Aplicación al producto	
<b>CONSIDERACIONES CREATIVAS</b>	<b>344</b>
La duración requiere ritmo <input type="checkbox"/> La credibilidad requiere sinceridad <input type="checkbox"/> La acción requiere inmediatez <input type="checkbox"/> Reparto <input type="checkbox"/> Relaciones de costo <input type="checkbox"/> Solicitud del pedido <input type="checkbox"/> Modificación a la oferta	
<b>CRITERIOS PARA LA DIFUSIÓN DE APOYO</b>	<b>349</b>
Duración <input type="checkbox"/> Variedad <input type="checkbox"/> Estándares de costos <input type="checkbox"/> Credibilidad versus inmediatez <input type="checkbox"/> "Ofertas" de apoyo <input type="checkbox"/> El mecanismo de transferencia	
<b>REDACCIÓN DE UN COMERCIAL PARA TELEVISIÓN</b>	<b>352</b>
Dar tiempos al guión <input type="checkbox"/> Técnicas de video <input type="checkbox"/> Técnicas de audio	
<b>PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL</b>	<b>356</b>
Elección de un director <input type="checkbox"/> Obtención del presupuesto <input type="checkbox"/> Película y videotape <input type="checkbox"/> Producción en radio <input type="checkbox"/> Las sesiones de filmación o grabación	

<b>CAPÍTULO 17 PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN</b>	<b>361</b>
EL TRIÁNGULO TIEMPO-COSTO-CALIDAD	361
CONTROL DE COSTOS	362
Planeación del trabajo <input type="checkbox"/> Definición del trabajo <input type="checkbox"/> Obtención de presupuestos <input type="checkbox"/> Evitar errores <input type="checkbox"/> Evitar trabajos urgentes	
CONTROL DEL TIEMPO	369
Requisitos del tiempo <input type="checkbox"/> Programación de la ruta crítica <input type="checkbox"/> Formas de ahorrar tiempo	
CONTROL DE LA CALIDAD	373
Tipografía <input type="checkbox"/> Pruebas de tipo <input type="checkbox"/> Ilustraciones <input type="checkbox"/> Formación del mecánico <input type="checkbox"/> Procesos fotográficos <input type="checkbox"/> Impresión	
LOS PROVEEDORES TAMBIÉN SON SERES HUMANOS	379
<b>CAPÍTULO 18 PROMOCIONES DE APOYO</b>	<b>381</b>
APROVECHAMIENTO DE LA INERCIA	381
NO POSPONER LAS COSAS	382
EFFECTO SOBRE EL MARGEN PERMITIDO	382
ESFUERZOS DE REVENTA	383
PROMOCIONES GANCHO	384
CARTAS DE COBRO	385
ESFUERZOS DE CONVERSIÓN	386
SERIES DE RENOVACIÓN	389
TÉCNICAS DE REACTIVACIÓN	392
PROMOCIONES DE REFERENCIA	392
VENTAS CRUZADAS	393
SOLICITUDES DE NUEVOS PEDIDOS	395
SISTEMAS DE VENTAS POR REFERENCIAS (PISTAS)	396
SITUACIONES ESPECIALES	398
<b>CAPÍTULO 19 EJECUCIÓN</b>	<b>401</b>
GENERACIÓN DE REFERENCIAS (PISTAS)	402
PLANES DE SUSCRIPCIONES Y CONTINUIDAD	402
PROCESOS DE EJECUCIÓN	403
Primer envío por correo <input type="checkbox"/> Manejo de pedidos telefónicos <input type="checkbox"/> Entrada y procesamiento de pedidos <input type="checkbox"/> Mantenimiento de las listas <input type="checkbox"/> Envío de pedidos <input type="checkbox"/> Servicio al cliente	
INFORMES GENERADOS POR LA EJECUCIÓN	410
Información sobre ventas <input type="checkbox"/> Información de los inventarios <input type="checkbox"/> Mercancía devuelta o no aceptada <input type="checkbox"/> Trabajo en proceso <input type="checkbox"/> Informes de servicio al cliente <input type="checkbox"/> Información sobre	

crédito y cobranza  Control de calidad  Informes de productividad y de empleados  
 Informes de continuidad  Consideraciones sobre el diseño de informes

## **FILOSOFÍA DE LA EJECUCIÓN 412**

"Detengan al gorrón"  "El cliente siempre tiene la razón"  "La eficiencia de costos ante todo"  "Con la actividad no hay pérdidas"

## **CAPÍTULO 20 ASPECTOS ECONÓMICOS DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA 417**

### **LOS ASPECTOS BÁSICOS 417**

Costo por respuesta  Margen permitido  Utilidades por respuesta  Rendimiento sobre las ventas  Rendimiento sobre la inversión

### **MODELO DE RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN 419**

### **OTRAS CONSIDERACIONES ECONÓMICAS 422**

Porcentajes de conversión  Tasa de renovaciones  Tasa de agotamiento   
 Unidades por respuesta  Participación promedio  Valor del nombre  Valor del tiempo

### **ANÁLISIS DE ESPACIO EN CATÁLOGOS 424**

### **MÉTODOS DE ANÁLISIS 424**

Análisis de apoyo e inicio.

### **ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN 429**

Análisis por deciles  Análisis dimensional

### **PRÁCTICAS CONTABLES 433**

## **CAPÍTULO 21 EL FUTURO 435**

### **ESTRATEGIAS CORPORATIVAS 435**

Orientación del mercado  Voluntad para enfrentarse a los riesgos  Posicionamiento administrativo  Filosofía de las ofertas  RSI a largo plazo  Flexibilidad de la contabilidad  Ruptura de la calma  Dónde empezar

### **ESTRATEGIAS PARA LA INDUSTRIA 438**

Atraer gente nueva  Depurar nuestros propios actos  Mejorar el servicio  Disponer de directorios  Nueva tecnología.

### **EL PAPEL DE LA PSICOLOGÍA 441**

### **ÍNDICE**