

**TITULO** Latinlists Venezuela presentó tendencias del mercadeo directo

**MEDIO** Dinero

**UBICACIÓN** 63

**cm/col** 45

**VOCERO** Analista

**FUENTE** Nacional

**FECHA** 04-06-2008

**SECCIÓN** Competencia-e

**TIPO DE MEDIO** Revista

**Categoría** TI/Corporativo

**IMPACTO** Positivo

## Latinlists Venezuela presentó tendencias del mercadeo directo

■ Noel Poler, Ceo Latinlists afirma que el mercado directo en América Latina, y el venezolano en particular, están aún en una etapa de desarrollo embrionaria, siendo Argentina el país de la región más avanzado en esta práctica. Estados Unidos es sin duda el mercado más desarrollado, donde los consumidores reciben aproximadamente unas 728 piezas de correo al año contra versus las 5 que reciben los consumidores latinoamericanos. La inversión publicitaria en los mercados de la región, incluyendo el venezolano, sólo promedia un 5% del presupuesto total al mercadeo directo.

Haciendo un recuento de lo que ha sido el trabajo de Latinlists en estos últimos dos años, Poler comenta que en 2005 las empresas que desarrollaban campañas basadas en el telemercado, el email marketing, campañas SMS y piezas de mercadeo directo, necesitaban contar con un proveedor de data que fuera capaz de proveer listas desarrolladas con metodología de análisis y depuración para lograr bases de datos segmentadas en la can-

tidad y profundidad idóneas. Así nace Latinlist, empresa que trabaja bajo la plataforma ALTERIAN™, exclusiva y desarrollada especialmente para procesar, analizar y cruzar la data para mercadeo directo.

"En Latinoamérica hemos realizado una inversión de más de 1 millón de dólares en infraestructura tecnológica de data, llegando a 70 millones de registros de personas en nuestra base de datos. En Venezuela, tenemos bases de datos que suman 23 millones de personas en una diversidad de listas segmentadas útiles para diversas categorías de negocios, desde banca y finanzas, hasta consumo masivo y mercadeo con causa (Cause related marketing) como es el caso de Fundaciones y ONG's", teniendo que recurrir al no haber habeas data, a fuentes muy diversas como los registros civiles, empadronamientos, registro electoral, registros mercantiles, vehiculares, seguro social, SENIAT, etc. En segundo término, han realizados alianzas estratégicas con colegios profesionales, clubes, colegios y restaurantes entre otros".