

**UNIVERSIDAD DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMAS
DE AQUINO - FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS -
MAR DEL PLATA - BUENOS AIRES - ARGENTINA**

**MARKETING
DE
BASE
DE
DATOS**

MARTIN LANZ

Tesis presentada como parte de los
requisitos para la obtención del título de
Licenciatura en Administración
de Empresas.

**MAR DEL PLATA
ARGENTINA
AGOSTO - 2000**



BIBLIOTECA

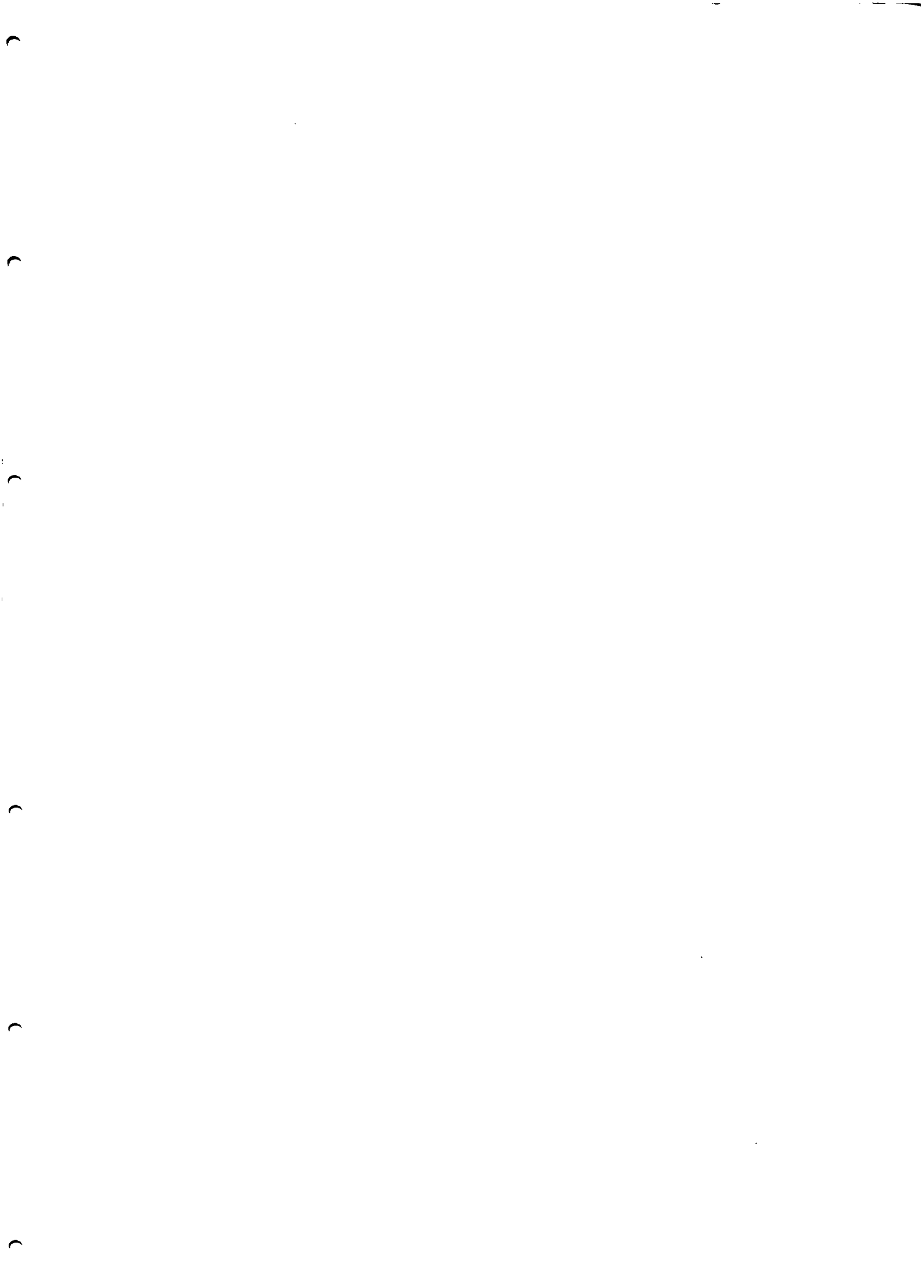
C. E. 07



INDICE GENERAL

CAPITULO 1: INTRODUCCION Y JUSTIFICACION	5
1.1 Consideraciones iniciales acerca del tema elegido	5
1.1.1 Problemas que enfrentan las Pymes	6
1.1.2 La problemática del precio y la falta de diferenciación	8
1.1.3 Tecnología y Marketing	8
1.2 Justificación acerca del tema elegido	9
1.2.1 La situación en Mar del Plata	10
1.2.2 La reacción de los comercios minoristas	11
1.3 La tendencia del marketing. El nuevo marketing	11
1.3.1 Breve introducción del Marketing de base de datos	13
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS DEL CAPITULO 1	14
CAPITULO 2: HIPOTESIS Y OBJETIVOS DEL TRABAJO	15
2.1 Hipótesis del trabajo	15
2.1.1 Hipótesis principal	15
2.2 Objetivos del trabajo	15
2.2.1 Objetivo principal	15
2.2.2 Objetivos específicos	16
2.3 Aportes reales a la actividad empresaria	16
2.4 Estructura del trabajo	17
CAPITULO 3: CONCEPTOS BASICOS	18
3.1 Introducción	18
3.2 Un poco de historia	19
3.3 Marketing	23
3.3.1 Diferencia entre MKT y Ventas	24
3.3.2 Marketing de Relaciones	25
3.3.2.2 ¿Por qué también se lo llama MKT directo?	29
3.4 Marketing de Base de Datos	30
3.4.1 Tecnología	36
3.4.2 Satisfacción del cliente	36
3.4.3 Fidelización del cliente	37
3.4.4 El valor adicional de la base de datos	38
3.4.5 Beneficios	38
3.4.6 Objetivos del MKT de base de datos	40

3.4.7	Postulados fundamentales del MKT de Base de Datos	42
3.4.8	Valor vitalicio de un cliente	42
3.4.9	Situación actual	42
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS DEL CAPITULO 3		44
CAPITULO 4: DESARROLLO DE LA INVESTIGACION		45
4.1	Aspectos generales de la metodología de trabajo	45
4.1.1	Distintos métodos	46
4.1.1.1	Entrevistas en profundidad	47
4.2	Justificación de la elección del método	47
4.3	Desarrollo de la investigación	48
4.3.1	Elección de los entrevistados	48
4.3.2	Determinación y Selección de la muestra	49
4.3.3	Cuestionario	49
4.3.3.1	Ambito de las entrevistas	50
4.3.3.2	Cuestionario propiamente dicho	50
4.3.4	Análisis de las entrevistas	51
4.3.4.1	Beneficios y Dificultades	52
4.3.4.2	Razones de fracaso y Logros	53
4.3.4.3	Errores en la implementación	56
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS DEL CAPITULO 4		57
CAPITULO 5: CONCLUSIONES		58
5.1	Conclusiones generales	58
5.1.1	Conclusiones sobre la hipótesis planteada	59
5.1.2	Conclusiones sobre el objetivo principal	59
5.1.3	Conclusiones sobre los objetivos específicos	60
5.1.3.1	En relación al primer objetivo específico	60
5.1.3.2	En relación al segundo objetivo específico	61
5.1.3.3	En relación al tercer objetivo específico	62
5.1.3.4	En relación al cuarto objetivo específico	64
5.1.3.5	En relación al quinto objetivo específico	64
5.2	Conclusión final	65
5.3	Limitaciones del trabajo	67
BIBLIOGRAFIA GENERAL		68
ANEXO 1: Entrevistas		69
ANEXO 2: Proyecto De Ley para la protección de datos		77



CAPITULO 1: INTRODUCCION Y JUSTIFICACION

1.1 CONSIDERACIONES INICIALES ACERCA DEL TEMA ELEGIDO

Como todos sabemos, utilizar nuevas técnicas para lograr mejoras en los resultados es algo básico en este mundo tan competitivo. Por eso innovar y ser los primeros en aplicar herramientas novedosas, genera ventajas importantes. El problema es saber cual es la herramienta adecuada, en el momento adecuado.

Es todo un tema para los empresarios Pymes¹ Marplatenses, los cuales no quieren ver "cosas nuevas", por haber vivido pasados exitosos, y siguiendo el erróneo razonamiento común en la mayoría, resumido por un empresario marplatense de calzado (1), que afirmaba: *"siempre me fue bien, por qué debería cambiar. Cuando las cosas mejoren, las ventas volverán a aumentar"*.

Nada más equivocado en el contexto en que se vive, donde existen grandes diferencias con respecto a tan solo 10 o 15 años atrás. Sin embargo su opinión sirve para entender el pensamiento del Pyme local y lo dificultoso que puede ser inculcarle una nueva herramienta.

Hoy en día, las empresas cierran con mayor facilidad y disminuyen sus ventas año a año. Todo indica que esta tendencia aumenta día a día, dejando ver la necesidad de implementar nuevas metodologías con el solo objetivo de revertir esta situación.

Esto es nada más y nada menos que producto de la gran competencia que existe en la actualidad, agravado en gran medida por el mal momento económico que se vive. Entonces por qué no trabajar con nuestros clientes es la pregunta que da lugar al Marketing de Base de Datos.

¹ Pymes: pequeñas y medianas empresas

1.1.1 Problemas que enfrentan las Pymes

Hoy en día uno de los grandes problemas de las pequeñas y medianas empresas es que las grandes cadenas se están expandiendo hacia el interior del país, siendo nuestra ciudad una excelente plaza.

Por lo tanto esa competitividad de los mercados actuales hace que las Pymes deban desarrollar esfuerzos adicionales para mantener los mismos estándares en rentabilidad y ventas.

El actual entorno competitivo parece demostrar que es más fácil lograr que unos pocos gasten más (de forma más selectiva), en lugar de que millones de clientes gasten apenas un par de monedas.

Hace 20 años aproximadamente había menos competencia. Hoy, al haber más opciones hay un mayor poder de elección y no se es tan leal a una marca.

Podemos ver distintas situaciones que se presentan en el contexto actual:

- Crece la competencia global.
- Los mercados están tan segmentados que el nicho² se convierte en el concepto principal.
- Se aceleran los ciclos de vida de los productos.
- Los medios de comunicación promocional tradicionales aumentan el nivel de ruido y no logran comunicar mensajes claros.
- Las empresas buscan nuevas formas de hacer negocios.
- Los pronósticos e investigaciones no brindan una vía de acción clara.

Esta década demostró que ya no se puede vender como antes, la gente ya no está dispuesta a aguantar horas de publicidad masiva y mucho menos a comprar cualquier cosa. Es así que las empresas desarrollan sus actividades en

² Nicho: segmento, sector.

un entorno extremadamente competitivo, en el cual su rentabilidad se reduce a medida que los consumidores se vuelven más exigentes.

Frente a este panorama la única posibilidad de sobrevivir es encontrar alternativas viables para incrementar las ganancias.

Otro atenuante, es que las empresas están lanzando cada vez más productos al mercado. Años atrás, un producto o un servicio tenía una vida útil de mucho tiempo, pero en la actualidad el producto o servicio debe ser revitalizado constantemente. Esto se debe a que existen empresas que entienden este concepto de "nuevo marketing" basado en la íntima relación con el cliente.

Como dice Kotler (2): *"A los clientes les interesa una empresa que esté dispuesta a adaptar sus productos o servicios a la conveniencia de ellos. No hablamos del producto físico solamente, hablamos de la marca, de lo imaginario, de la distribución, del servicio, etc., etc., etc.; hablamos de transformar la empresa en pos de las necesidades del cliente de manera más radical; hablamos de involucrar a nuestros clientes en nuestros procesos; hablamos de conocerlos hasta el hartazgo"*.

Si nos referimos específicamente a la ciudad de Mar del Plata, se puede apreciar que existe una marcada competencia en los diversos productos o servicios ofrecidos por las Pymes. Dentro de un mismo sector vemos muchos comercios y poca diferenciación entre lo ofrecido. Es todo lo mismo, habiendo poco protagonismo de marca.

A esto habría que agregarle que los empresarios locales poco saben y se interesan de sus clientes, también poco saben del retorno de la publicidad. Solo conocen valores económicos y no cualitativos del cliente, atacando a todos por igual y de esta forma malgastan su dinero invertido en comunicación. Al no tener pleno conocimiento de a quien le venden y cual es su respectivo comportamiento de compra, poco a poco se desinteresan del mismo.

La herramienta propuesta puede entenderse "en términos caseros", tomando las palabras del dueño de una conocida casa deportiva que aplica el Marketing de Base de Datos, en donde manifestaba en una entrevista realizada la

siguiente opinión: *"Lo importante es que apuntamos con carabina a los clientes que quiero y no estamos tirando tiros al aire con una escopeta, como cuando es una publicación masiva en un canal o en un diario"*. (3)

Otro comentario que muestra la posibilidad de utilización de esta herramienta es el emitido por el precursor de la tarjeta cliente preferencial de Aragone, expresando: *"hoy en día la tecnología lo permite todo, en el sentido de que puedo saber cualquier cosa acerca de mis clientes"*. (4)

1.1.2 La problemática del precio y la falta de diferenciación

Lo más eficiente sería poder diferenciarse de la competencia. Puedo trabajar sobre la imagen que tiene mi marca para el consumidor, puedo trabajar sobre el servicio posventa, puedo recurrir a diversas técnicas para esto. La diferenciación hace que podamos pagar precios superiores.

Como ejemplos en nuestra ciudad tenemos: Cabrales, Sauro, Lacoste, etc. estas son marcas que se diferencian y pocas veces tocan el precio, los cuales están por arriba de la media del sector.

Ahora, si no puedo diferenciarme de la competencia debo trabajar con el precio.

1.1.3 Tecnología y Marketing

El rápido desarrollo de la computación y el aumento de las expectativas del consumidor crearon la necesidad y la posibilidad de hacer marketing interactivo individualizado. Gracias al poder de las PC³ se puede armar una base de datos de candidatos y clientes que registre nombres, direcciones, el aviso al que respondieron, que ofertas acepten, etc.

Los autores Frame y Grady (5) comentan que la evolución tecnológica esta causando una profunda transformación de las herramientas que poseen las

empresas para realizar acciones de marketing a un costo más bajo que el de hace unos años atrás.

Siguiendo a los autores, el mundo de la Internet permite que sea más accesible para las empresas pequeñas competir en el mercado internacional, cosa que hasta hace poco era prácticamente imposible. Con esto, decimos que hoy a través de una pagina Web⁴ y de una inversión no muy alta cualquier empresa puede dar a conocer sus productos a escala mundial.

Por eso se puede afirmar que nunca antes la tecnología y el marketing estuvieron tan ligados.

Los dos campos en el Marketing que se apoyan en la tecnología, son básicamente, el marketing interactivo y el Marketing de Base de Datos, tema central del presente trabajo.

La tecnología influencia en los productos, en los lugares de trabajo, en el mercado, etc. y facilita enormemente el contacto directo con los clientes. Con este fenómeno fundamental accedemos a una nueva dimensión del marketing, es decir al nuevo marketing, en el cual el cliente está "cerca nuestro" e influye directamente en nuestras decisiones.

Los avances tecnológicos explica Rosales (6): *" están haciendo realidad el sueño de los especialistas en marketing directo: mantener un diálogo estrecho y permanente con el cliente para conocer sus gustos y adelantarse a sus deseos"*.

1.2 JUSTIFICACION ACERCA DEL TEMA ELEGIDO

Como mencionamos anteriormente podríamos encarar la solución a esta competitividad de varias formas, pero el marketing de base de datos es una herramienta sumamente interesante y hasta se podría decir novedosa, ya que no encuadra dentro del denominado marketing tradicional, y brindaría a los empresarios una herramienta de análisis diferente a las ya conocidas.

³ PC: computadoras personales.

⁴ Web: sitio en Internet

Un programa de marketing utilizando las base de datos resulta una forma efectiva para edificar la lealtad, aumentar la frecuencia de las visitas, retener a los clientes y aumentar las ventas. Además, al contrario de los programas tradicionales (sobre los que no se sabe con exactitud si funcionan o no), las ventas por marketing directo permiten identificar el éxito a través del índice de respuesta.

Es por esto que el tema seleccionado es considerado como una alternativa de solución sumamente efectiva.

1.2.1 La situación en Mar del Plata

Si nos basamos en los datos oficiales, Mar del Plata es una de las ciudades del país que más esta sufriendo este mal momento económico, con altos índices de desempleo y pocas expectativas de mejoría en el corto plazo. El nivel de consumo es bajo, por lo que los negocios no pueden captar clientes nuevos, debiendo trabajar intensamente y con criterio sobre como mantener los clientes actuales.

Lo que vemos es el tremendo esfuerzo que cuesta a una organización desarrollarse y, sobre todo, consolidarse.

El gran problema es que todas las empresas ofrecen lo mismo y no hay suficiente mercado para todas ellas. Es por eso la escasa duración en sus respectivos sectores. Hoy en día es indispensable para subsistir, utilizar herramientas que puedan diferenciarnos de la competencia, cosa que en nuestra ciudad no se realiza conscientemente.

Podríamos decir que es bajo el porcentaje de empresas que implementan esta herramienta en Mar del Plata, en base a las investigaciones realizadas en diferentes Pymes de la ciudad.

1.2.2 La reacción de los comercios minoristas

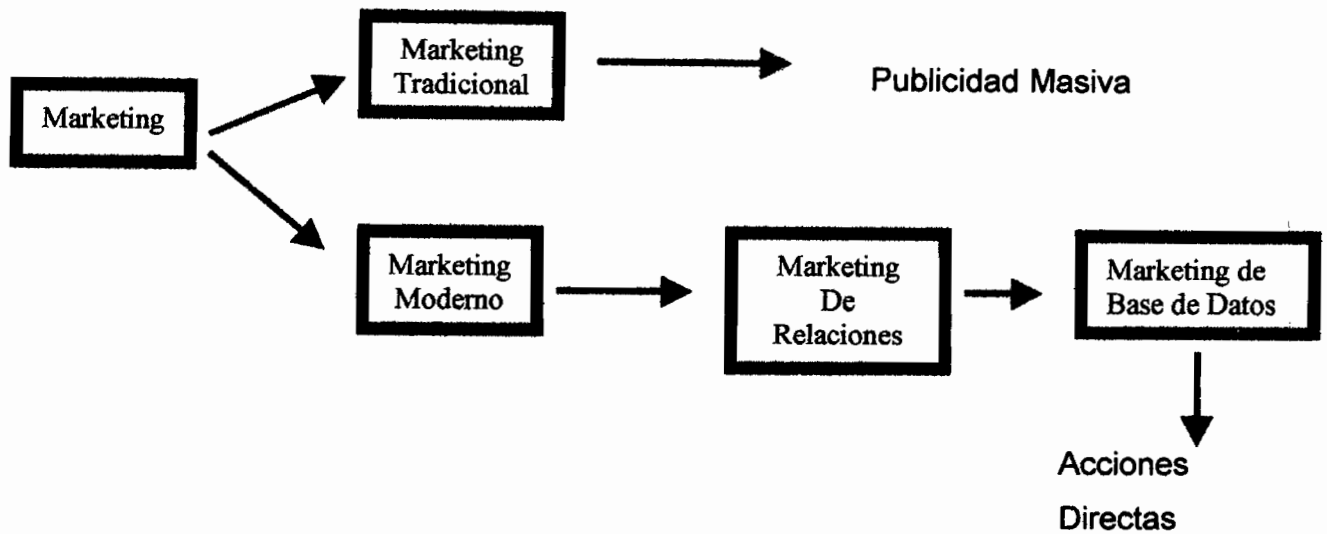
La clave está en hacer llegar el mensaje adecuado a la persona correcta, lo importante es que la empresa tenga una visión, entonces la reacción de los comercios minoristas debe ser, o en realidad se deben preguntar : ¿cuál es nuestra contribución, qué se pierde el mundo si nosotros no estamos? Si la respuesta es nada, tenemos un problema. Qué pierde el mundo si nosotros no estamos es el tema en el cual tenemos que hacer hincapié frente al tema de la visión.

1.3 LA TENDENCIA DEL MARKETING. EL NUEVO MARKETING

El Marketing ha crecido y va como dice Philip Kotler, en su obra ya citada, *“de lo masivo a lo individualizado, de los mercados a los segmentos, de los segmentos a los microsegmentos, y de estos al Marketing uno a uno”*.

Entonces, el nuevo marketing apunta a mantener una relación directa con el cliente, diferenciándose por completo del marketing tradicional donde se busca llegar a todos sin tener en cuenta quienes realmente pueden ser nuestros candidatos.

El tema a tratar en el presente trabajo: **Marketing de Base de Datos** lo podemos incluir dentro del nuevo marketing, agregando también, que esta muy relacionado con la informática, tema de “moda” en el mundo actual. El siguiente gráfico clarifica este concepto:



Las Bases de Datos permiten aplicar el "one to one"⁵ al consumo masivo. Las empresas hoy en día deben buscar llegar al público para saber más acerca de sus consumidores, y poder así separar los consumidores valiosos de los que no lo son, para poder conocer que parte de los clientes representa la porción más grande de ingresos. El objetivo es encontrar a aquellos consumidores muy involucrados con la marca y que representan un elevado porcentaje de ventas.

⁵ One to one: uno a uno. Individualizado.

1.3.1 Breve introducción del Marketing de base de datos

El tema será tratado y explicado en el capítulo 3, a continuación se presenta una breve introducción sobre el tema en cuestión, con el fin de brindar un mínimo conocimiento para que el lector conozca esta nueva herramienta del marketing.

Podemos decir que el marketing masivo llega a todos, candidatos y no candidatos, en cambio en el directo se usa el poder de la publicidad para captar la atención y conocer la identidad de los verdaderos candidatos, para luego comunicarse con ellos.

Una vez identificados los candidatos se los agrupa en segmentos y se trabaja con distintas estrategias o acciones sobre los diferentes grupos.

Así, el marketing de Base de Datos permite contar los nuevos clientes conseguidos, buscando identificar candidatos y crear una relación directa con ellos para convertirlos en clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS DEL CAPITULO 1

- (1) Empresario Marplatense. Propietario de un negocio de calzados.
- (2) Kotler, Philip **Dirección de la mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control.** Editorial Prentice Hall. México 1993.
- (3) Cardelino, Marcelo. Dueño de la casa deportiva Open Sport. Extracción de la entrevista realizada.
- (4) Miraclia, Fabián. Precursor de la tarjeta cliente preferencia de Aragone. Trabajo en el área de Marketing hasta Enero del 2000.
- (5) Fram, Eugene H. y Grady Dale B. **Las ventas por Internet.** Revista Gestión, Nro. 4, julio-agosto de 1996, pagina 128.
- (6) Rosales, Fredy. **Cuadernos de Actualización Empresaria (1998)**

CAPITULO 2: HIPOTESIS Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

Se presenta en este capítulo la hipótesis del trabajo y sus respectivos objetivos.

2.1 HIPOTESIS DEL TRABAJO

La hipótesis del trabajo se encuentra dividida en principal y derivada para un mejor estudio de la misma. Pudiendo decir que la hipótesis derivada es una consecuencia de la principal.

2.1.1 Hipótesis principal: la implementación del Marketing de Base de Datos en una empresa mediana o pequeña permitiría identificar mejor los clientes y sus acciones de compra, diferenciando ventajosamente a la empresa que lo aplica.

2.1.2 Hipótesis derivada: la identificación de las acciones de compra permitiría lograr la fidelización del cliente.

2.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

2.2.1 Objetivo principal

El objetivo principal del trabajo es el de demostrar que la aplicación de una herramienta como el Marketing de Base de Datos en una empresa mediana o pequeña, sería sumamente útil y traería mayores beneficios para las mismas, en lugar de utilizar metodologías "viejas" de Marketing.

Con estos elementos los empresarios podrán implementar estrategias o acciones para obtener una ventaja con respecto a sus competidores.

Para lograr esto se definieron los siguientes objetivos específicos:

2.2.2 Objetivos específicos

- Indagar el nivel de aplicación del Marketing de Base de Datos en las empresas de la ciudad de Mar del Plata, en el año 2000.
- Analizar las experiencias de las empresas que utilizaron o utilizan esta herramienta a nivel comercial y para comunicarse con sus clientes.
- Indagar cuales son los requerimientos indispensables (compromiso de la dirección, tecnología, capacitación, etc.), para la implementación exitosa de un programa de Marketing de Base de Datos.
- Descubrir barreras que atentan contra la implementación de este método vinculadas a la resistencia al cambio, la tecnología, la capacitación-conocimiento, los costos, etc.
- Determinar diferencias con el Marketing tradicional y encontrar beneficios del Marketing de Base de Datos.

2.3 APORTES REALES A LA ACTIVIDAD EMPRESARIA

Se intenta poder aportarle al empresario de la pequeña o la mediana empresa una herramienta adicional para poder mejorar su situación actual, brindándole información acerca de las ventajas de un sistema de marketing de Base de Datos y poder demostrar los beneficios que se producirían en su empresa utilizando un método como el Data Base Marketing⁶.

Consideramos en una primera instancia como problemática la adaptación de una herramienta como el *Marketing de Base de Datos* en el mercado local, con los empresarios Marplatenses, por eso se busca facilitar todo tipo de información

⁶ Data Base Marketing: Marketing de Base de Datos

para que cualquier empresario puede aplicar este sistema en su propia empresa, señalándole los beneficios y los posibles inconvenientes que puedan surgir.

2.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El presente trabajo consta de 5 capítulos y dos anexos. Sus contenidos se detallan a continuación:

Capítulo 1: en este primer capítulo se realiza una breve introducción del tema elegido y en una segunda parte se explica o justifica la elección del mismo. Se tratan aspectos generales, como así también la situación actual en la ciudad de Mar del Plata.

Capítulo 2: se plantean los objetivos del trabajo, tanto el principal, como los específicos. Se detallan los aportes a la actividad empresarial local. Hipótesis del trabajo.

Capítulo 3: se realiza la parte conceptual del trabajo, haciendo una referencia bibliográfica sobre el tema central, detallando conceptos relacionados con el Marketing de Base de Datos.

Capítulo 4: se describe el desarrollo de la investigación, desde como se obtuvo la información hasta las conclusiones de las entrevistas realizadas. Presentando el modelo de entrevista utilizado.

Capítulo 5: encontraremos las conclusiones del trabajo en relación con los objetivos planteados inicialmente. Análisis de la hipótesis presentada. Conclusiones de las entrevistas.

Anexo 1: veremos la transcripción de las entrevistas mas interesantes.

Anexo 2: se explica el marco regulatorio de la utilización de las Bases de Datos.

CAPITULO 3: CONCEPTOS BASICOS

El objetivo de este capítulo es poder mostrar la diferencia que existe entre el Marketing tradicional y el Marketing moderno, tomando opiniones de distintos autores. También introducimos en el Marketing de Base de Datos.

3.1 INTRODUCCION

El tema del presente trabajo, analizado ampliamente por la nueva bibliografía del Marketing, produjo una clara diferenciación sobre el pensamiento tradicional del Marketing y también puso en discusión su efectividad por parte de algunos autores.

Luego de haber ubicado el tema del presente trabajo dentro de la clasificación de Marketing que le corresponde, estamos en condiciones de presentar por los diferentes autores un panorama de el concepto del mismo.

Pero como primera medida nos gustaría presentar las palabras de Arthur Hughes (1) como para darnos cuenta de la importancia de atender con un buen servicio a nuestros clientes. El decía: *“ de todas las teorías que pueblan la literatura empresarial, la del servicio al consumidor, es la única hegemónica, sin discenso”*. Esto nos hace reflexionar en el hecho de que todo tipo de negocios, desde comercios minoristas hasta proveedores industriales, debe buscar la forma de brindarse por entero a sus clientes, sabiendo que es lo que necesita en el momento adecuado.

En verdad, ya no existen aquellas inmensas masas de clientes potenciales del pasado. También ha desaparecido la movilidad ascendente de los consumidores y el crecimiento del ingreso disponible para gastos se redujo. Este desalentador panorama deja una solución clara para mejorar los resultados económicos: vender más a los clientes que ya existen.

Según el autor, el servicio al consumidor es la ventaja competitiva de hoy. Así se lo percibe definitivamente en todo el mundo industrializado, y la noción se abre camino con rapidez en el mundo en desarrollo.

Pero para poder entender bien el Marketing de Base de Datos sería interesante definir algunos conceptos previos, como así también una breve síntesis de la evolución del Marketing.

3.2 UN POCO DE HISTORIA

Barlow (2), hace un breve resumen de la historia del Marketing donde comenta que antes de la revolución industrial, y por lo tanto antes del nacimiento de los sistemas de producción masivos, podemos considerar que existía un "Marketing Intuitivo". Cualquier comerciante o artesano respondía a las necesidades particulares de cada uno de sus clientes, tema en el cual también hace hincapié el Marketing moderno.

Con la revolución industrial, agrega el autor, apareció lo que conocemos como "Marketing Masivo". La fabricación era lo importante en un mundo donde la demanda era superior a la oferta. La demanda y la oferta se equilibraron y por lo tanto aumentó la competencia.

En esos momentos apareció el "Marketing Segmentado". Con este tipo de marketing la empresa aporta soluciones y beneficios adaptadas a las diferentes tipologías de clientes (formadas por clientes lo más homogéneo posible entre ellos y lo más heterogéneo posible de los clientes del resto de tipologías).

Siguiendo a Barlow, las tendencias sociales (globalización, fragmentación e informacionalización) han producido el nacimiento de un nuevo paradigma: el marketing relacional o marketing "one to one". Este nuevo paradigma se basa en profundizar en el enfoque de marketing, desde el mercado genérico hacia la relación individual con cada cliente. La gestión de la relación se convertirá en uno de los elementos clave de la ventaja competitiva de las empresas.

Podemos sintetizar la evolución hacia el Marketing Relacional, dice Kotler (3) como pasar de la preocupación por los clientes en general a concentrar la atención en las demandas del cliente individualizado y en la relación con ese cliente a lo largo del tiempo. El Marketing Relacional nos retorna al Marketing Intuitivo pero con la gran diferencia que permite mantener un número ilimitado de relaciones de forma simultánea.

Aquí se puede visualizar como se retornó a los primeros orígenes del Marketing, un Marketing mas personalizado, que utiliza como técnica la investigación comercial (segmentación) y se apoya en un conjunto de herramientas: **Bases de Datos** y Sistemas de Información.

Filiba (4) nos cuenta que *"nuevos conceptos nos siguen bombardeando y aparece el data mining y el data warehouse"*. El data warehouse es como la creación de una base de datos para marketing para que puedan potenciar el uso y explotación de la información del negocio. El data mining no es otra cosa, que un conjunto de técnicas de explotación de datos (estadísticas y de inteligencia artificial) orientadas a potenciar el conocimiento de los clientes: patrones de comportamiento, detección temprana del pérdida potencial de clientes, etc., para la toma de decisiones.

Convenientemente tratada la información de nuestros clientes, provee a los decisores de marketing de un instrumento clave par consolidar y aumentar el volumen de venta (venta cruzada, fidelización, recuperación de clientes perdidos, captación de nuevos clientes, etc.).

Los autores explican que: en primer lugar, el marketing de masas no diferencia los distintos gustos y preferencias de los consumidores que impacta, sino que por el contrario dirige a todos la misma oferta de productos y servicios.

En segundo lugar, los clientes se relacionan con el negocio por el producto, precio y promociones que se ponen en marcha, sintiéndose poco o nada vinculados con la marca (escasa fidelización).

En tercer lugar, se requieren de fuertes y constantes inversiones en comunicación para mantener una posición competitiva en el mercado.

Cabe aclarar entonces que este cambio hacia el marketing de relaciones o marketing one to one tiene como misión la de fidelizar los clientes, posteriormente se busca aumentar la rentabilidad y el negocio con los clientes vinculados y por tanto fidelizados, y por último cuando las bases de fidelización se han creado es entonces cuando se ponen en marcha estrategias de captación de nuevos clientes.

Kotler arriba a la conclusión de que la adaptación del marketing de masas a los nuevos escenarios viene provocado por los siguientes hechos:

Los medios de comunicación son cada vez menos eficaces:

- Audiencias cada vez más dispersas, difíciles de localizar.
- La comunicación y los estímulos promocionales dirigidos sobre la globalidad de los consumidores sólo producen sus efectos en unos cuantos.
- Cada vez más, la rentabilidad de los medios masivos es menor, lo que obliga a pensar en nuevas alternativas.

Los clientes demandan mayores niveles de atención a sus necesidades:

- Los cambios en los estilos de vida; ha variado la sociedad de consumo, pasando de una sociedad de consumo uniforme a una sociedad con gustos y preferencias muy definidas por su propia identidad.
- La fidelización⁷ de los clientes con la marca está estrechamente relacionada con la capacidad de entender los deseos y preferencias de los clientes y por consiguiente en proporcionar a cada uno de ellos lo que realmente desea (producto, precio, promoción, etc.).

La competencia es cada vez más agresiva y sofisticada:

- Baja la diferenciación de productos y precios.

- La propuesta de valor de la marca para los clientes está orientada en la relación entre el cliente y el proveedor.
- Sofisticación de los sistemas de información. Importancia creciente del marketing de base de datos como apoyo al marketing de relaciones.

Agregando el autor que, a cada grupo de consumo se le asocia una conducta y características específicas, de tal modo que por similitud todos aquellos individuos que tengan características afines podrían tener un determinado comportamiento de compra o consumo. Por medio de este proceso (segmentación) se puede estimar el comportamiento de individuos con determinadas características (cliente potenciales).

Como se trata de optimizar, dice Kotler, debemos limitar geográficamente el espacio sobre el que se va a actuar. Incluso para un producto muy extendido y con una fuerte penetración, siempre existirán unos mercados clave o cadena de puntos de venta con mayor nivel de rivalidad del producto que está compitiendo fuertemente en el lineal de una cadena de puntos de venta, manteniendo en el resto del canal de distribución de una posición de dominio.

A medida que avancemos en el tema, se irá observando la importancia del Marketing de Base de Datos y su posible aplicación en las Pymes.

Armadas con esta nueva tecnología, las empresas están en condiciones de competir de un modo absolutamente renovado. El nuevo sistema de marketing permite a los marketineros⁸ fabricar productos en masa, diseñar servicios especiales y personalizar el diálogo con los consumidores. En la década de los 80 la competencia se basaba con frecuencia en la calidad de los productos y servicios. Hoy en día las compañías líderes saben que la calidad de productos y servicios es el requisito mínimo para poder competir, y que la calidad de la relación con el cliente es la medida justa del éxito.

⁷ Fidelización: lealtad, fidelidad.

⁸ marketineros: gente del área de Marketing.

En lugar de medir la eficacia de un programa de marketing según la cantidad de transacciones de ventas llevadas a cabo a lo largo de un mercado durante un determinado período, el nuevo hombre de marketing evaluará el éxito según el alza o la baja proyectada en el valor a futuro esperado por un cliente para la compañía.

3.3 MARKETING

En los puntos anteriores se ha descrito como evolucionó el Marketing, pero no se definió que es el mismo y que características tienen las diferentes teorías.

Entonces, para comenzar, sería interesante definir que es el Marketing y luego así poder ubicar el tema del presente trabajo dentro del concepto de Marketing.

Según el autor más destacado del marketing, Philip Kotler, podemos decir que *"el marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio"*.

Otro autor influyente como Peter Drucker (5), considerado el padre de la administración moderna, agrega que: *"el objetivo del marketing es hacer superflua la venta", esto se logra mediante el conocimiento y la comprensión del consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna"*.

Si hay algo que no se puede discutir es que la palabra marketing está de moda, en todos los ámbitos se habla de marketing como algo habitual, mientras que hace un par de años so lo consideraba algo *"extraño"*.

Según el instituto Británico de marketing, es aquella parte de la gestión comercial dedicada a identificar, anticipar y satisfacer los deseos del consumidor de manera rentable.

Podemos decir entonces que el marketing es un proceso que significa comunicar la personalidad de una compañía para crear una presencia única y

hacerla perfectamente visible, generando una identidad fuerte y además consiste en crear y conservar relaciones con los clientes.

3.3.1 Diferencia entre Marketing y Ventas

En este punto debemos entender un tema crucial para seguir adelante, como lo es entender quién es un vendedor y quién un hombre de marketing.

La gran diferencia radica en el punto de partida de cada uno. El punto de partida del vendedor es la fábrica. El razonamiento del vendedor es el siguiente; tengo la fábrica y hago el producto que quiero o que puedo y luego lo "empujo" por el canal de distribución y lo impulso hasta que el cliente lo compre. Así intento lograr los grandes volúmenes de ventas que la empresa me pide y también logro el objetivo. ¿Cuál es ese objetivo? Maximizar los volúmenes de venta. El vendedor crea un producto a partir de la presunción de que existe un mercado para ese producto.

El hombre de marketing o la empresa en la cual la filosofía del marketing está bien fundamentada, trabajan distinto. Ellos parten del mercado, se enfocan y se dirigen a un mercado objetivo. Cuando identifico a ese mercado, no trato de abordarlo todo, sino que defino el alcance del mercado al cual yo quiero atacar y, en ese mercado, identifico cuál es mi cliente, cuáles son las necesidades de esos clientes a los cuales quiero satisfacer.

Los empresarios pequeños consideran generalmente que el marketing es solamente publicidad y ventas, pero se puede decir que estas dos herramientas son quizás las puntas visibles del iceberg que es el marketing.

Nada más equivocado es este pensamiento de los empresarios, ya que el marketing es mucho más que eso, es también saber dónde colocar el producto y cómo colocarlo, saber cómo atraer a ese cliente, saber cuál es el precio adecuado para mi producto o servicio, conocer las necesidades del cliente, saber en qué parte del ciclo de vida del producto está el mío, y dónde está mi cliente en su ciclo de vida, saber qué opiniones tiene determinado mercado acerca de mi marca y de la marca de la competencia, etc., etc., etc.

Como se ve, este proceso no puedo resolverlo con la venta solamente, debo tener desarrolladas estrategias de marketing, en la cual estén involucradas todas las partes de la empresa, no solamente el área comercial de la misma.

Es importante tener en cuenta un concepto importante para una mejor comprensión del marketing, que es que las ventas se concentran en las necesidades del vendedor; y el marketing se concentra en las necesidades del cliente.

3.3.2 Marketing de Relaciones

Una Definición de Marketing Relacional según Rosales (6) sería: *"El proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación"*.

Como vemos se debe hacer hincapié en las necesidades de iniciar un diálogo interactivo con el cliente.

Es una alternativa innovadora al marketing masivo. El objetivo de esta nueva política de marketing llamada "marketing uno a uno" o "marketing de relaciones", dice Rosales es brindarle a una empresa la capacidad de tratar a sus clientes como individuos y, de ese modo, desarrollar una relación comercial duradera con ellos. Esta nueva orientación del marketing utiliza medios interactivos y dirigibles de forma individual que hacen posible dialogar con los consumidores

Para un empresario con la orientación tradicional en la transacción, la relación de intercambio finalizaría con la venta. Ahora bien, un empresario que practique el marketing de relaciones puede considerar hasta cuatro niveles o tipos de acciones adicionales de marketing en su empresa.

En primer lugar este empresario puede practicar lo que se llama el nivel de relaciones reactivo, que supone ofrecer un línea - normalmente gratuita - de ayuda

para asistencia técnica, quejas, sugerencias. En este sentido, comienza a ser frecuente la utilización de los servicios de telemarketing para la cobertura de este primer nivel del marketing de relaciones.

Un segundo nivel en la práctica del marketing de relaciones, conocido como el nivel estadístico, supone que el empresario, de "motus propio"⁹, llama al cliente interesándose por el nivel de uso del producto adquirido, los problemas que haya podido encontrar, o las necesidades que considere no suficientemente cubiertas. En este nivel, a diferencia del anterior, la iniciativa parte del propio empresario.

El nivel proactivo en el marketing de relaciones parte de que la empresa se preocupa por las áreas de interés del cliente y le informa de los nuevos productos, complementos, etc.

El último nivel en el marketing de relaciones es lo que se conoce como el marketing de relaciones a nivel de socio, en los que se trata de buscar la máxima colaboración entre las dos partes que practican el intercambio.

Conseguir un cliente leal a una empresa a través de la práctica del marketing de relaciones puede ofrecer varias ventajas a la sociedad, entre las cuales Filiba destaca :

El cliente leal tenderá a comprar el producto exclusivamente en nuestra empresa; los clientes no son absolutamente leales a una marca o a un comercio; su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través del marketing de relaciones; el cliente fiel será accesible a la adquisición de nuevos productos desarrollados por nuestra empresa, podrá practicarse con él lo que se llama la venta cruzada de otros productos.

Así no resultará tan difícil introducir nuevos productos o mejoras desarrolladas en los servicios de la empresa. Un cliente fiel, y por lo tanto satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa, mucho más creíble y económica que la publicidad en medios masivos. Atender a un cliente fiel supone un ahorro de costos para la empresa, porque en la medida en que se conocen mejor sus "caprichos" cuesta menos atenderlo bien.

⁹ "motus propio": por su propia iniciativa.

Aquí es donde entra a jugar el tema de la Base de Datos, las empresas deben exprimir al máximo las posibilidades que les ofrece su propia base de datos de clientes. El objetivo es conociéndolos en profundidad, fidelizarlos por la vía de ofrecerles otros valores y servicios a su medida. Centrarse en conseguir captar al mayor número de clientes no es una estrategia empresarial, esta idea, que es el auténtico motor que impulsa a la mayoría de las compañías en todo el mundo, es errónea.

Las herramientas que utiliza el marketing relacional, son la CPU¹⁰ y el software¹¹ como soportes básicos de la base de datos.

3.3.2.1 Premisas del MKT relacional

Kotler (7), en otras de sus obras, propone las siguientes premisas para el Marketing de Relaciones:

PARTICIPACIÓN EN EL CLIENTE, NO PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

El verdadero éxito del marketing de relaciones será consecuencia del crecimiento en la "participación en el cliente" que el marketinero puede esperar alcanzar. Incrementar la participación en el cliente no significa únicamente asegurarse de que cada individuo que compra un producto de la compañía esté satisfecho con ese producto.

CONOCER A LOS CLIENTES INDIVIDUALES

Toda empresa que desee mejorar su participación en los negocios de un cliente particular debe saber, en primer lugar, cuánto potencial comercial esa persona es capaz de generar. El mejor indicio radica en el análisis del comportamiento, las preferencias y otra información pertinente acerca de su pasado. Luego pueden modelarse pronósticos sobre las transacciones futuras de una persona mediante el uso de técnicas estadísticas.

¹⁰ CPU: unidad central de proceso.

CALIDAD DEL PRODUCTO

Si el objetivo de su política de marketing es obtener, a lo largo del tiempo, una porción cada vez mayor de las transacciones comerciales de un cliente determinado, la calidad del producto se convierte en un elemento fundamental del programa de marketing.

El objetivo final que busca la empresa es maximizar el valor vitalicio del cliente (V.V.C.). El valor vitalicio de un cliente concreto está en función de sus compras futuras, es decir la estimación del margen de contribución de cada cliente durante el período de tiempo que se mantiene como tal.

El concepto de fondo sobre el que se basa el V.V.C. es el de tratar a los clientes como el activo principal de la empresa. Al final, los beneficios obtenidos por la empresa no son más que la suma de los beneficios obtenidos por cada cliente.

EL CONOCIMIENTO PRECISO DE CADA CLIENTE.

La información individual es la clave para poder conocer las peculiaridades de cada uno de los clientes. La revolución tecnológica basada en las tecnologías de la información permite la gestión de los datos personalizados de una forma eficiente (en costos económicos y en tiempo).

El verdadero valor añadido se produce en la interpretación de los datos del cliente, transformándolos en información relevante, de forma creativa e innovadora para poder así satisfacer necesidades concretas, gestionar la relación y crear vínculos de unión con cada cliente.

¹¹ Software: programas para la computadora

DIALOGAR CON CADA CLIENTE.

Las relaciones entre las personas están basadas en la comunicación y el diálogo. De la misma forma, no podemos imaginarnos la relación entre empresa y cliente sin un diálogo personalizado y fluido en ambas direcciones. Las principales características de la comunicación deben ser la interactividad y la personalización.

3.3.2.2 ¿Por qué también se lo llama MKT directo?

Se lo llama directo, explica Kotler, porque influye directamente en el momento y lugar de la acción. Algo típico del marketing directo es generar un motivo, un incentivo material o monetario para que el cliente se movilice. Por eso influyo y estímulo la acción en forma directa a través del contenido de la oferta que estoy dando.

No es porque sea directamente al consumidor, agrega el autor. Puedo hacerlo con el canal de comercialización, con mis distribuidores, mayoristas, etc.

Entonces podemos señalar que es marketing directo cualquier técnica diseñada para provocar una respuesta directa a un estímulo publicitario. Los catálogos, los cupones y números de teléfono gratuitos son parte del marketing directo. Su respuesta es directa, inmediata y mensurable. Se envían un número determinado de cartas y se mide de forma exacta la respuesta.

3.3.2.2.1 MEDIOS DEL MARKETING DIRECTO

- Publicidad de respuesta
- Correo directo
- telemarketing¹²
- Venta personal

¹² Telemarketing: Marketing telefónico.

La publicidad de respuesta, son los medios masivos (televisión, radios, computadoras, etc.) que usan los publicitarios, con un elemento básico adicional que es la respuesta. Produce con un llamado telefónico, un cupón, o lo que sea, la posibilidad de que la persona genere una respuesta con la cual se puede medir la rentabilidad de la inversión y puedo saber cuanto me costó la respuesta que tuve.

3.3.2.2 MARKETING DIRECTO VS PUBLICIDAD

La publicidad mide su éxito por el conocimiento o recuerdo que tienen los posibles clientes de nuestro mensaje. El marketing directo mide su éxito por el grado en que los beneficios procedentes de ventas directas superan a los costos de obtención de esas ventas.

La publicidad pretende posicionar un producto, el marketing directo pretende generar ventas y contactos.

El marketing de base de datos procede del marketing directo donde el anunciante mantiene una lista activa de clientes potenciales y reales que actualiza periódicamente con información sobre la respuesta del cliente a los mensajes.

3.4 MARKETING DE BASE DE DATOS

Ya estamos en condiciones de explicar el tema principal de este trabajo, luego de haber situado el mismo dentro el concepto de MKT. Primero deberíamos comenzar con una definición del **Marketing de Base de Datos**.

El National Center for Database Marketing¹³ lo define como la gestión de un sistema informático de base de datos relacional, que incluye datos completos y actualizados sobre clientes potenciales o reales, cuya finalidad es identificar a los clientes con mayor capacidad de respuesta para establecer una relación duradera de repetición de transacciones y desarrollar modelos predictivos que permitan enviar los mensajes deseados en el momento y la forma oportunos, a la persona

adecuada, obteniendo con ello la satisfacción de nuestros clientes, la disminución de nuestros costos por pedido, la consolidación de la actividad y el aumento de los beneficios.

La tecnología de la información hace posible que hoy no solo las grandes empresas mantengan eficaces relaciones uno a uno con los clientes, sino también las Pymes. Con una PC capaz de albergar las necesidades particulares de cada cliente, puede buscar participación en el cliente, en lugar de participación en el mercado, su meta.

Estamos entonces, en condiciones de decir en principio que el MKT de base de datos:

- Identifica y califica a los clientes potenciales.
- Almacena datos vitales sobre los clientes.
- Traza el perfil del grupo objetivo con mayor potencial de compra.
- Rastrea los hábitos de compra y preferencia de los clientes.
- Mide los resultados de las inversiones de marketing.
- Crea y aumenta la satisfacción del cliente.
- Construye modelos para realizar una publicidad selectiva.

Hay una famosa frase que dice " *estoy seguro de que la mitad de lo que gasto en publicidad es dinero tirado por la ventana. El problema es que no se cual mitad.* ", comentada también por uno de los entrevistados.

Por eso debo determinar cual es el veinte porciento de mis clientes que me genera el ochenta porciento de mis ventas. Es el viejo criterio del ABC, la vieja curva de Pareto. El asunto es tratar de determinarlo de alguna forma y a esos clientes oriento comunicaciones individuales y al resto lo voy acondicionando con todas las herramientas tradicionales, publicitarias, etc. con lo comentado

¹³ National Center for Database Marketing: Centro Nacional del Marketing de Base de Datos.

anteriormente se puede determinar que la publicidad sirve para posicionar la marca y el marketing directo para penetrar y mantener relaciones con los clientes.

Surge así el concepto de base de datos como una necesidad para segmentar a priori el grupo objetivo de mi comunicación.

El desarrollo de las tecnologías de la información durante los últimos años generó el acercamiento entre las empresas y sus clientes al poder establecer una comunicación interactiva mucho más fácil y frecuente que en el pasado. Las redes informáticas están favoreciendo la introducción de cambios importantes en el marketing de las empresas, cuya manifestación más visible tiene lugar en el ámbito de las relaciones entre las empresas de productos y servicios de consumo y los consumidores finales.

El MKT de Base de Datos permite identificar individuos y comunicarse uno a uno con ellos y es una herramienta que voy a utilizar para comercializar mis productos y servicios. Debo anticipar los comportamientos de los clientes, realizar los mayores esfuerzos sólo a aquellos que lo justifican económicamente. Se debe dejar de pensar en productos y comenzar a pensar en el cliente.

También podemos decir, según Rosales, que es el uso sistemático de la informática y de herramientas analíticas para guiar el desarrollo y mantenimiento de relaciones con clientes actuales y potenciales. Se debe crear un sistema de MKT que con la mayor precisión posible, administre, registre y mida el contacto con cada cliente actual y potencial.

Cuando hablamos de Base de Datos, estamos hablando de un conjunto de datos de distintas características que nos dan la imagen, perfil de la persona que queremos conocer. Conocemos sus hábitos, sus actitudes y sus comportamientos.

Si la estrategia está bien diseñada, la base de datos resultante, le permitirá a una empresa determinar que productos tuvieron mejor venta durante un mes o temporada, que clase de productos vendieron mejor que otros, que clientes y vendedores resultaron mas rentables y en que zona geográfica están ubicados sus clientes.

Este proceso de identificación significa menores costos operativos y mayores ingresos, ya que se logra vender así más productos a menos gente.

El MKT de Base de Datos es un sistema que ve en cada cliente una oportunidad para establecer una relación duradera.

Una base de datos no es simplemente una lista de clientes que se utiliza para hacer segmentos y envíos, agrega Rosales, sino que debe almacenar la información recibida del cliente, conservarla y modificar su comportamiento de acuerdo con esa información, es una tendencia a nivel mundial que viene imponiéndose en todas las actividades de negocio que se realizan en la actualidad.

Basa su éxito en el hecho de que logra fidelizar a los clientes que ya son asiduos al negocio y además permite la utilización de datos muy valiosos para la obtención de "gemelos", tendencias y hábitos de compra.

VENTAJAS

- Es personal, involucra y llama al diálogo.
- Permite hacer tangibles las respuestas.
- Tiene un alto impacto.
- Es altamente segmentable.
- Es mensurable.
- Se puede testear.
- Es selectivo.
- Se puede personalizar la comunicación.
- Es flexible.
- Permite la segmentación de los mercados.

Hughes, en su obra antes mencionada, señala que es mensurable ya que cualquier acción que encaremos mediante el marketing de base de datos se puede medir perfectamente, se puede verificar el grado de respuesta de cada una

de las acciones iniciadas puesto que queda registrado en la base de datos. Esto es una ventaja competitiva ya que podemos comprobar el éxito o fracaso de las acciones encaradas, y nos brinda un feed-back¹⁴ muy interesante para poder evaluar y planificar las próximas acciones y mensurar las ganancias o pérdidas producidas, cosa que no se puede realizar con el marketing tradicional o masivo.

Se dice que se puede testear, por los hechos ya señalados anteriormente, ya que se puede medir absolutamente todo, realizando un análisis.

El principal análisis, antes mencionado, que permite el marketing de base de datos es el denominado análisis F-R-M (análisis de frecuencia, reciencia, y monto).

Cuando se analiza la **frecuencia** nos interesa conocer con cuanta asiduidad concurren a nuestros locales nuestros clientes.

Cuando se analiza la **reciencia** buscamos conocer que tan reciente ha sido la visita de nuestros clientes a nuestra empresa.

Y en el caso del **monto**, obviamente se desea saber cuanto nos compran nuestros clientes.

Mediante la combinación de estas variables podremos determinar que tan fieles pueden ser nuestros clientes, o que tan "infieles". Este análisis nos permite realizar la implementación de la ya conocida " Ley de Pareto" o también conocida como "Ley 80-20", para determinar cual es el 20% de nuestros clientes que nos originan el 80% de nuestros ingresos.

Generalmente esta proporción no se dá en forma exacta, pero se puede trabajar con aproximaciones. Este análisis nos permite centrarnos en nuestros clientes que son lo más importante para nuestra empresa y en los cuales vamos a enfocar nuestras erogaciones para lograr fidelizar a los mismos.

Sobre el restante porcentaje se puede realizar algún tipo de acción masiva para dar alguna oportunidad antes de perder esos cliente "infieles".

¹⁴ Feedback: retroalimentación.

Siguiendo con el análisis de las ventajas se dice que es selectivo porque podemos elegir con quien realizar las acciones promocionales deseadas o a quien apuntar. Al poder obtener perfiles de consumidores y hábitos de compra de los mismos, por ejemplo podemos enviar mailings a aquellos consumidores habituales de un determinado tipo de producto, lo que nos posibilita obtener un mayor grado de respuesta. De que serviría enviar una oferta de pañales a un matrimonio de más de 70 años que viven solos. Ahora si se dirige a una pareja con hijos pequeños la posibilidad de compra sería mayor.

Se puede personalizar la comunicación ya que en la base de datos se tienen todos los datos personales de los clientes, ya sea en forma de mailing, vía telemarketing, o por correo electrónico. Así podemos obtener una comunicación a medida.

Es flexible porque se puede variar constantemente las acciones a realizar, utilizando diversas estrategias y acciones.

La gran competitividad, el profundo estudio que exige el mercado hoy y la necesidad de captar y fidelizar clientes obligan a personalizar las comunicaciones y las ofertas para asegurar la efectividad de las acciones de marketing.

Frente a esta realidad, la interactividad y las bases de datos conducen a la acumulación de una enorme cantidad de información sobre los clientes, que si se procesa bien y se utiliza con inteligencia, le permite a la empresa retener y fidelizar a sus clientes cautivos y captar a los potenciales.

El principal objetivo de la base de datos es crear una relación duradera con los clientes, de continuidad. Antes de construirla tenemos que tener en claro para que la queremos.

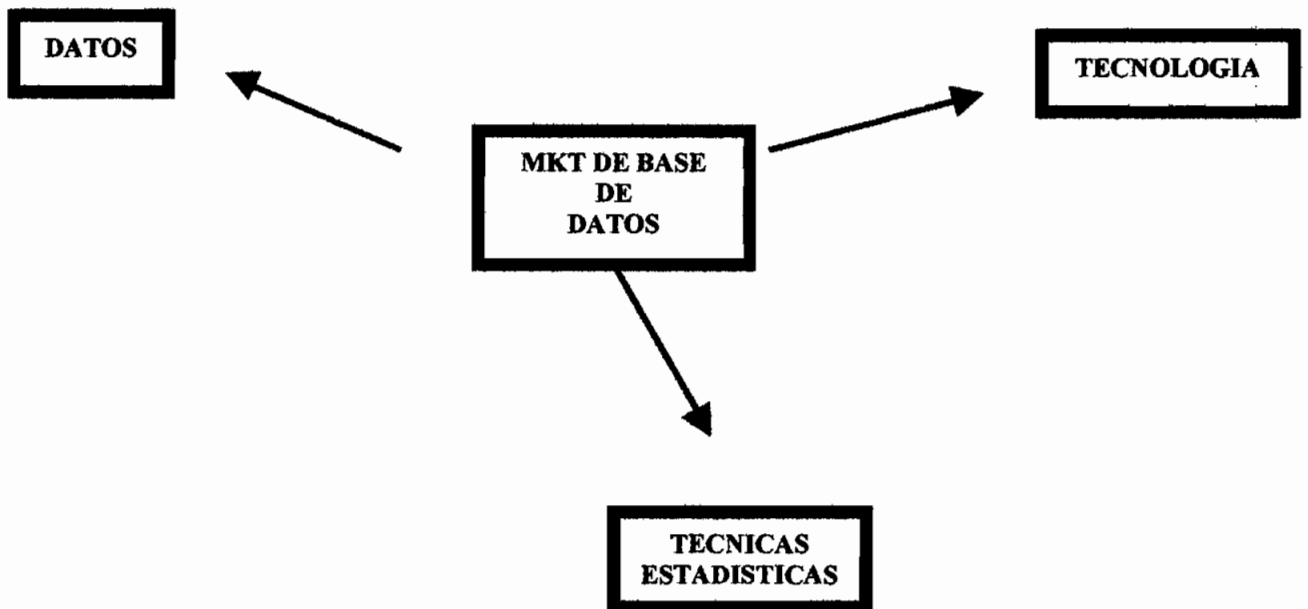
Podemos visualizar entonces que el Database marketing es administrar un proceso de relación con clientes rentables que permite acceder a información y decisiones de marketing más precisas para asignar los recursos donde más rinden.

3.4.1 Tecnología

Hasta hace muy poco, el marketing de base de datos, era usado por las grandes empresas. Ahora la tecnología lo está poniendo al alcance de estructuras mas pequeñas.

El desarrollo de computadoras más económicas, más rápidas, con mayor capacidad de almacenamiento, sumado a los paquetes estandarizados de software, permite a las empresas acumular y procesar mucha más información

Los tres pilares de un sistema de Base de Datos son:



3.4.2 Satisfacción del cliente

La preocupación por el cliente es cada día más evidente en todos los sectores, se busca ganar la confianza de éste, no sólo en el momento de compra sino en el futuro. Sobre este tema Anderson (8) comenta que la satisfacción del cliente es un factor de rentabilidad muy importante, ya que mantener un cliente es más fácil que lograr uno nuevo.

Una empresa para ser exitosa debe manejar una serie de disciplinas, agrega el autor, como son la intimidad con el cliente, la excelencia operativa, el liderazgo de productos y la innovación.

La intimidad es el contacto con el cliente, señala Farache (9) e indica que un cliente abandona una empresa, por que ésta antes los abandono a ellos, ya que no le prestaba atención.

3.4.3 Fidelización del cliente

Se busca fidelizar al cliente porque es menos costoso conservar uno que conseguir uno nuevo, y porque a un cliente fiel le podemos vender más y también otros productos y servicios nuevos, coincide Vilagines (10). Estudios realizados demuestran que retener un cliente es cinco veces menos costoso que conseguir uno nuevo.

La calidad del servicio prestado es la culpable de la mayoría de deserciones de los clientes, señala el autor, agregando que no se responde a sus expectativas. Para convertir un cliente inconstante en uno fiel es preciso ofrecerle reconocimiento diferenciado e individualizado que se logra gracias al Data Base.

Entendemos por lealtad explica Cereceda (11), un comportamiento repetitivo de compra que tienen las personas hacia los productos o servicios de una empresa.

Cuando hablemos de fidelidad, no hablamos de que compre o de que vuelva a comprar, hablamos realmente de que el consumidor haga suya a la marca, que es un concepto diferente del de repetición o secuencia de compras.

La repetición de compras la podríamos obtener con una buena combinación de promoción y publicidad. El marketing relacional va un paso más lejos, y lo que quiere conferir es valor a la marca, dice el autor.

El objetivo central de los programas de fidelización, opinan los autores, es por lo tanto ir consiguiendo en los clientes un ascenso en su escala de identificación con la empresa. Tanto para los ya existentes como para los de nueva captación.

La fidelidad se mantiene brindando conocimiento, por eso se debe encontrar la forma de usar la base de datos para ubicar a los mejores clientes y hacerles saber que los reconocemos y brindarles servicios especiales.

3.4.4 El valor adicional de la base de datos

La base de datos sobre sus clientes contiene valiosa información para el marketing. Los datos demográficos básicos, tan útiles para elegir la actividad principal o al público consumidor, no reciben en la actualidad la atención que merecen precisamente por ser "tan básicos".

Los datos relativos a la edad y sexo, escala salarial, cantidad de integrantes de la familia y la geografía desde la óptica del consumidor pueden llevarlo a tomar el rumbo correcto. Podríamos enumerar un sinnúmero de datos que serían de suma importancia.

3.4.5 Beneficios

Hughes, un gran estudioso del tema, presenta en su obra antes mencionada ciertos beneficios que se pueden lograr con la aplicación de esta herramienta. Luego en el capítulo 4 donde se desarrolla la investigación, veremos si los mismos coinciden con los realmente obtenidos por aquellos que la aplican.

- Aumento de ventas: es más fácil venderle a alguien que ya lo conoce, y que seguramente ya le compró antes. Un programa de marketing por base de datos le permite hacer eso.
- Aumento del nivel de retención de clientes.
- Aumento del nivel de conocimiento, de modo tal que usted va a poder hablar con sus clientes como individuos.

- Aumento del nivel de concientización. Porque su mensaje se difunde, porque muchas personas le hablarán a otras de su empresa. Esperan que se comporte tal como lo hizo en el pasado. El nivel de concientización aumenta porque su compañía o producto alcanza un nivel más alto de reconocimiento.

3.4.5.1 *Requisitos*

Para conseguir estos beneficios, señala el autor se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Diseño a medida: para la empresa que la utiliza.
- Dinamismo: cambios constantes en datos, software y estrategias.
- Amplitud: gran cantidad de información.
- Accesibilidad universal: diferentes partes de la empresa puedan acceder al mismo tiempo.
- Informes: proporcionar informes periódicos.
- Rentabilidad: que beneficios esta proporcionando.

Se necesita creatividad, liderazgo para poder venderla a todas las personas a las que hay que hacerlo, un buen seguimiento. Se debe convencer a otras áreas de que es una buena idea, como así conseguir el presupuesto necesario

3.4.5.2 *Barreras*

También presenta las barreras con las que podemos encontrarnos, ellas son:

- Se trata de un concepto nuevo, la mayoría no conoce su utilidad.
- Se requiere un liderazgo creativo.
- Dificultad para vender la idea a la alta dirección.

3.4.6 Objetivos del MKT de base de datos

Con este sistema lo que se busca es la implantación de la “ inteligencia de marketing”, aplicada al cliente individual, esto es, aclara Rosales el tratamiento individualizado de los clientes en base a toda la información disponible en las bases de datos de la empresa.

Podemos enumerar algunos objetivos como:

- Conocer a los clientes.
- Anticipar comportamientos.
- Optimizar comunicaciones.
- Analizar resultados de gestión.
- Orientar los mayores esfuerzos solo a los que lo justifican económicamente.
- Adquirir una visión integral del cliente en todas sus facetas (económicas, de relación con la entidad, perfil socioeconómico, historia detallada, entorno, etc.) y desde un gran número de ángulos o perspectivas.
- Facilitar el seguimiento y control del cliente.
- Poder describir y explicar con claridad su comportamiento y satisfacción, de forma precisa y detallada.
- Diseñar y desarrollar técnicas y programas de marketing de relación capaces de crear vínculos duraderos con el cliente (fidelización),y optimizar las posibilidades y/u oportunidades que este ofrece.
- Analizar sus hábitos de compra.
- Segmentar geográficamente a nuestros clientes.
- Optimizar las inversiones de marketing.

3.4.6.1 *Como concretar los objetivos*

Una base de datos efectiva no es necesariamente la más grande y rápida, sino la que permite hacer foco sobre cada contacto, para profundizar la relación, conocerlo mejor, abordarlo con la información que sabemos que necesita y concretar exitosamente los objetivos de promoción y ventas.

Es común relacionar la efectividad de una base de datos con su desarrollo tecnológico, y como se ve en el párrafo anterior esto no es así. La tecnología no logra mejorar el promedio de respuesta. La gente de marketing y ventas debe trabajar unida en la construcción y el desarrollo de una base de datos inteligente y eficaz. El trabajo conjunto es el secreto para el éxito del proceso.

La información sobre cada integrante de la base de datos permite calificarlos y mejorar la llegada al público objetivo.

Como se aprecia el trabajo de la gente de ventas esta mejor direccionado, por lo tanto, es más efectivo y es inmensa también la reducción de costo por contacto efectivo.

3.4.6.2 *perfil*

La base de datos nos dá un perfil de cada individuo que lo identifica por su comportamiento. No es una simple lista o archivo. El único indicador confiable del comportamiento futuro, es el comportamiento pasado, esa es una de las bases filosóficas de la base de datos.

Otro fundamento conceptual es que lo más importante no es la primer compra, ya que ese no es un cliente.

Los clientes tienden a tener ciertas características en común, o sea, que puedo saber cual es el perfil de mi cliente y entonces salir al mercado a buscar a los "mellizos" de estos clientes.

3.4.7 Postulados fundamentales del MKT de Base de Datos

Los mismos son según Rosales:

- El comportamiento pasado es el mejor pronosticador del comportamiento futuro.
- Una compra es simplemente un evento más. El valor real de un cliente es su valor vitalicio total.
- Los clientes son más rentable para la empresa que los no clientes.
- Ciertos clientes son más importantes que otros clientes.

3.4.8 Valor vitalicio de un cliente

El marketing de base de datos está pensado para la situaciones en que un cliente va a volver a hacernos compras una y otra vez, no se pretende conseguir una venta, sino una serie de ellas. La atención no es la transacción, sino el cliente. Acá entra en juego el valor vitalicio –tema mencionado en un punto anterior– siendo el núcleo del marketing de base de datos. Consideramos al cliente como algo valioso, alguien que volverá una y otra vez.

El valor vitalicio se define, dice Hughes, como la contribución a los gastos generales y los beneficios que aporta dicho cliente durante el tiempo que hace compras en la empresa, que beneficios y gastos representan sus compras, así esa cifra es el valor vitalicio. Una vez conocido se puede saber cuanto se puede gastar en adquirir un nuevo cliente. Es el plazo que el cliente sigue comprando el producto. Entonces se buscara fidelidad en los clientes más valiosos.

3.4.9 Situación actual

Sobre un relevamiento reciente, realizado por Bianco consultores, consultando a representantes de varias empresas Argentinas sobre la situación

actual de sus organizaciones respecto de la explotación comercial de sus bases de datos, se puede observar:

Más del 28% de las empresas consultadas no posee ningún tipo de base de datos de clientes, mientras la mitad de las organizaciones dispone de ellas parcialmente.

El 22% aprovecha la información de sus bases en forma integrada. El 23% de las respuestas indica que los datos disponibles en sus bases son útiles y confiables.

El mayor aprovechamiento que se hace hoy de las bases de datos es para realizar campañas de marketing directo por correo y telemarketing.

Más del 60% de quienes utilizan sus bases, afirman que la coordinación de las acciones promocionales entre los distintos canales es regular o nula.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA DEL CAPITULO 3

- (1) Hughes, Arthur M. **Marketing de Base de Datos**. Ediciones S (1995)
- (2) Barlow, Rick. **Marketing Directo**. Editorial Librería Técnica (1997)
- (3) Kotler, Philip. **Dirección de la Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control**. Editorial Prentice Hall. México 1993
- (4) Filiba, Salvador. **telemarketing Avanzado**. Editorial Prentice Hall. México 1993.
- (5) Drucker, Peter.
- (6) Rosales, Freddy. **Cuadernos de Actualización Empresaria**. (1998)
- (7) Kotler, Philip. **Como vender en recesión**. Consejos de Philip Kotler a los empresarios argentinos. Diario Clarín. Suplemento Económico. Cuaderno de Gestión Número 1. Buenos Aires, 25 de junio de 1995, p.2.
- (8) Anderson E. **Satisfacción del cliente**. Revista Gestión. Julio 98. Pag. 53-56
- (9) Farache, Leo. **El Servicio** . Profesor de la Universidad Autónoma de Madrid
- (10) Vilagínés, Josep. **Fidelización y Calidad de servicio**. Socio fundador del Instituto de MKT Directo.
- (11) Cereceda, José I. **Fidelización**. . Revista Gestión. Julio 98. Pag. 75.

CAPITULO 4: DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

En este capítulo se analizará la información obtenida de las entrevistas en profundidad, presentando la metodología utilizada para la recolección de la misma.

4.1 ASPECTOS GENERALES DE LA METODOLOGIA DE TRABAJO

El método de trabajo utilizado para llegar a los objetivos propuestos en el capítulo 2, estuvo compuesto por dos pasos:

- 1) *Una revisión bibliográfica acerca de la importancia del Marketing de Base de Datos.*
- 2) *Un trabajo de campo, compuesto por una investigación en base a entrevistas con conocedores del tema en las que se generarán elementos de análisis, para así lograr una serie de características de la herramienta, percibidas por los mismos, que servirán como información para los empresarios Pymes locales, con el fin de conocer las expectativas de los clientes y tomar decisiones en función de ellas.*

Según Padua (1) podemos encontrarnos con tres tipos de investigación : *las investigaciones exploratorias, las descriptivas y las causales.*

La herramienta principal para cubrir este trabajo es la investigación exploratoria, que según el autor se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas.

Uno de los principales efectos que produce, es eliminar preconcepciones que puede tener el investigador acerca del tema a estudiar.

Según este mismo autor ésta clase de investigaciones *“está caracterizada por un plan de trabajo flexible, con vista a permitir la consideración de varios aspectos del fenómeno, principalmente aquellos no contenidos en la formulación inicial”*.

Weiers (2) afirma que *“la investigación exploratoria es especialmente importante en las etapas iniciales de un estudio de mercados”*, y agrega que *“los objetivos son para familiarizarse con el problema, identificar variables más importantes”*. Concluyendo finalmente que son estudios flexibles, intuitivos e informales, y considera que la creatividad y el sentido común del investigador tienen gran importancia en esta etapa del proceso.

4.1.1 Distintos métodos

Si bien existen variadas técnicas o métodos podemos destacar según el autor las siguientes:

1. Entrevistas en profundidad.
2. Cuestionario
3. Repertory Grid¹⁵
4. Observación.

En este capítulo se presentara un análisis bibliográfico del método *entrevistas en profundidad*, el cual se utilizará en el trabajo.

¹⁵ Repertory Grid: grilla

4.1.1.1 Entrevistas en profundidad

Nos referimos a entrevistas en las cuales se induce al entrevistado a hablar del asunto a estudiar en lugar de responder a preguntas específicas, explica Castro (3). El investigador se debe orientar con una lista de preguntas que deben cubrirse en la entrevista y dirige la conversación de manera tal que se traten los puntos principales.

Según el autor existen dos modalidades de acuerdo con el rol del investigador; la entrevista guiada y la no guiada. La entrevista debe empezar con un nivel de amplitud máximo, para ir descendiendo paulatinamente a preguntas más concretas.

Según Chisnall (4), existen tres tipos de entrevista:

1) **Respuesta limitada:** en donde se espera que el informante responda una serie de preguntas, generalmente formuladas en un orden predeterminado. La amplitud de respuesta del informante es nítidamente limitada, es decir que se espera que el entrevistado responda en pocas palabras.

2) **Respuesta libre:** este método le da al entrevistado, mucha libertad para responder las preguntas que surgen de algún punto de discusión con el entrevistado. Las preguntas son generales y el entrevistado toma parte activa en la entrevista. El entrevistador debe mantener el giro de la charla en sus carriles.

3) **Respuesta defensiva:** esta forma consiste en que el encuestador procura ejercer alguna presión sobre el entrevistado en una serie de tópicos. Éste último debe defenderse rápidamente aunque la situación no le sea agradable.

4.2 JUSTIFICACION DE LA ELECCION DEL METODO

El método seleccionado – entrevistas en profundidad – es del tipo cualitativo. Y representa según el investigador la metodología adecuada y apropiada por las características del tema. También por el perfil de las personas

entrevistadas las cuales fueron propietarios o Gerentes, conocedoras y partícipes directas del tema en cuestión, por lo que le resultó interesante permitir a los mismos que se explayen en sus conceptos.

En el punto siguiente se describirá cómo se desarrollaron cada uno de las entrevistas.

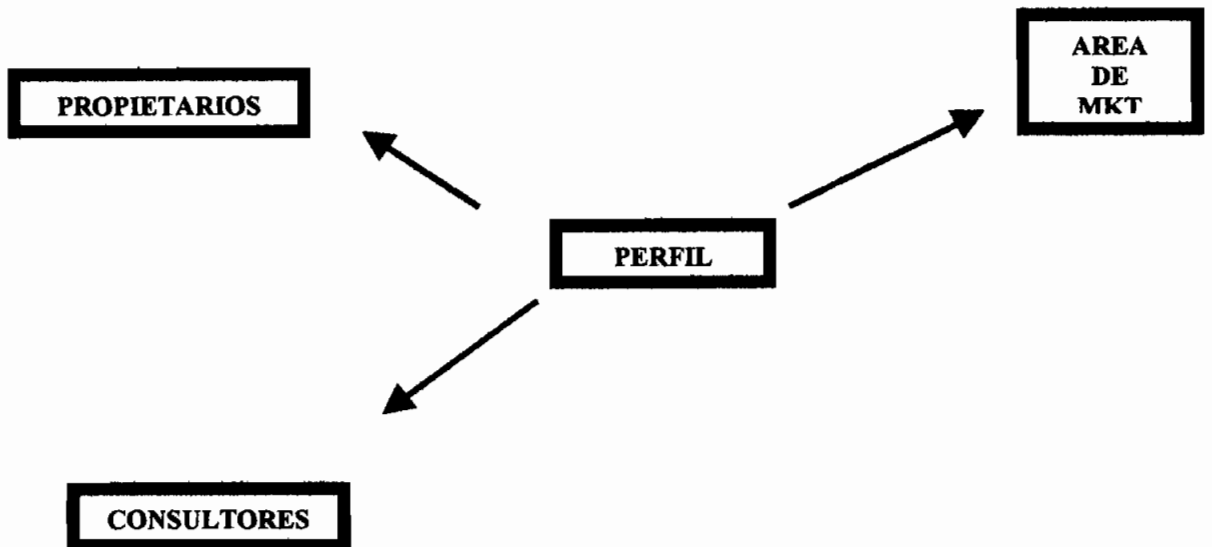
4.3 DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

En la primera parte de este capítulo se presentaron los aspectos generales de la investigación. En una segunda se presentará un análisis de las diferentes entrevistas en profundidad que fueron realizadas.

4.3.1 Elección de los entrevistados

Una vez seleccionado el método de recolección de datos se buscó el perfil de los entrevistados. Se arribó a la conclusión de que las personas adecuadas a entrevistar eran aquellas que estuvieron estrechamente relacionadas con la implementación del Marketing de Base de Datos. A su vez sería interesante obtener la opinión en algunos casos de los dueños, para saber que es lo que piensan ya que finalmente son quienes aceptan la herramienta en su empresa.

El siguiente gráfico muestra los perfiles seleccionados para las entrevistas en profundidad:



entrevistadas las cuales fueron propietarios o Gerentes, conocedoras y partícipes directas del tema en cuestión, por lo que le resultó interesante permitir a los mismos que se explayen en sus conceptos.

En el punto siguiente se describirá cómo se desarrollaron cada uno de las entrevistas.

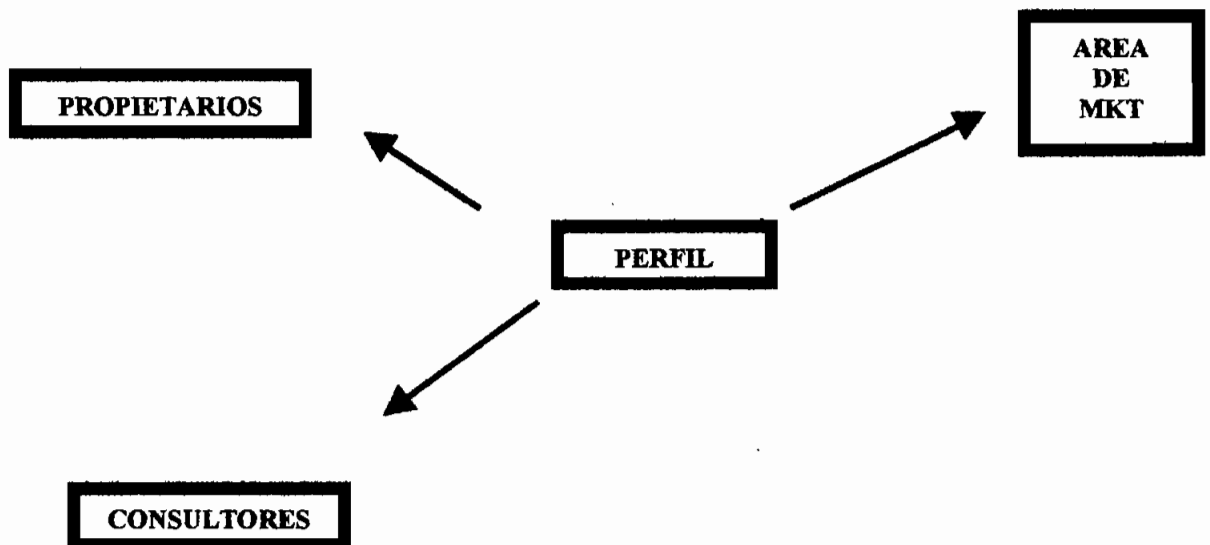
4.3 DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

En la primera parte de este capítulo se presentaron los aspectos generales de la investigación. En una segunda se presentará un análisis de las diferentes entrevistas en profundidad que fueron realizadas.

4.3.1 Elección de los entrevistados

Una vez seleccionado el método de recolección de datos se buscó el perfil de los entrevistados. Se arribó a la conclusión de que las personas adecuadas a entrevistar eran aquellas que estuvieron estrechamente relacionadas con la implementación del Marketing de Base de Datos. A su vez sería interesante obtener la opinión en algunos casos de los dueños, para saber que es lo que piensan ya que finalmente son quienes aceptan la herramienta en su empresa.

El siguiente gráfico muestra los perfiles seleccionados para las entrevistas en profundidad:



La elección de un consultor se debió a que el mismo podía brindar importante información no solo de aquellas Pymes que trabajen con el Marketing de Base de Datos, sino aquellas que no lo hacen, no lo aceptaron o no funcionó.

4.3.2 Determinación y Selección de la muestra

Se determinó un grupo de seis personas, compuestas por dos propietarios, tres representantes del área de Marketing y un consultor. De los tres del área de Marketing uno aplica actualmente la herramienta, uno lo hizo en algún momento y finalmente el tercero jamás lo intentó.

Se garantiza así una amplitud de criterios en referencia a la aplicación o no del tema del presente trabajo.

4.3.3 Cuestionario

El cuestionario es una serie de preguntas, las cuales sirven de guía para el entrevistador y es además un valioso instrumento para la recopilación de información que nos permite obtener los datos necesarios.

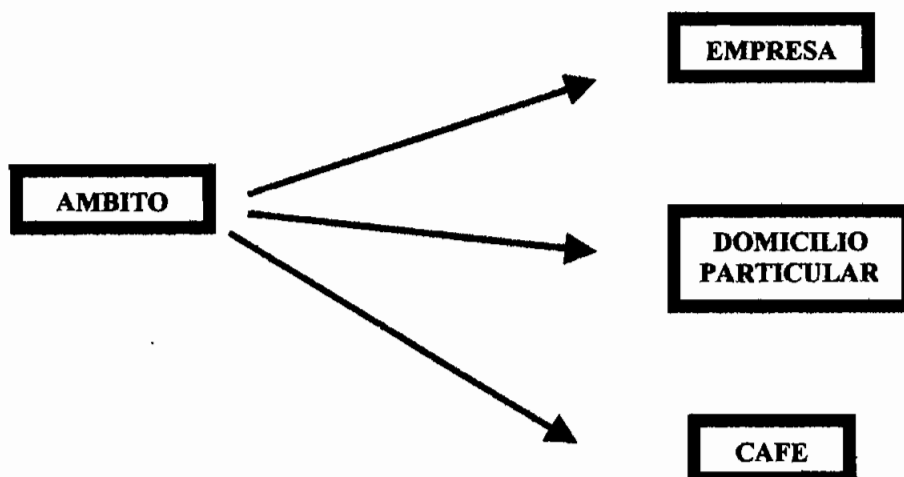
Chismall explica que los cuestionarios pueden presentarse de diferentes maneras y enumera tres:

- **Estructurados:** generalmente es utilizado cuando se puede prever las posibles respuestas, y además se usa cuando el número de entrevistados es amplio.
- **Semi-estructurados:** se utiliza cuando la respuesta no se puede prever, y la misma da lugar a una amplia variedad de opciones.
- **No estructurados:** se utiliza en las entrevistas en profundidad, y sirve cuando el entrevistador no prevé la respuesta guiando la conversación a medida que transcurre la misma.

Se decidió por un cuestionario no estructurado considerando que el perfil de los entrevistados permitía escuchar sus experiencias y de esta forma dejarlos profundizar sobre los conceptos particulares de sus respectivas Pymes.

4.3.3.1 *Ambito de las entrevistas*

Las entrevistas fueron realizadas en diferentes ámbitos de acuerdo a la solicitud y comodidad de los entrevistados de la ciudad de Mar del Plata. El siguiente gráfico muestra los lugares de reunión.



Las entrevistas se prolongaron por alrededor de una hora y media aproximadamente.

4.3.3.2 *Cuestionario propiamente dicho*

En este punto se presenta la base de preguntas del cuestionario no estructurado utilizado como base para las entrevistas en profundidad. El mismo se detalla a continuación:

- Quién trajo la propuesta o idea?
- Cómo fue el proceso de decisión de adoptar esta herramienta?
- Cuál fue el grado de involucramiento de los directivos?
- Cuáles fueron las razones por las que optaron desarrollar o implementar un programa de base de datos o fidelización?
- En base a las experiencias vividas, cree que es importante su aplicación para el negocio o la empresa?
- Cuáles fueron las ventajas que trajo esta herramienta a la empresa?
- Cuáles fueron los problemas con los cuales se encontraron en la implementación de esta herramienta? Cómo los resolvieron?
- Y qué desventajas tiene esta clase de programas?
- Su aplicación se ve reflejada en mejores utilidades para la empresa?
- Se requiere un costoso software, para su implementación?
- Cuál fue la reacción de los directivos a la hora de decidir?

4.3.4 Análisis de las entrevistas

En los puntos anteriores se explicó el mecanismo utilizado para la recolección de información, el perfil de los entrevistados, como así también otros tipos de datos.

En este ítem se analiza en forma minuciosa los diferentes datos obtenidos por el autor del trabajo. Se comienza presentando las diferencias más notorias extraídas de las entrevistas, luego de la aplicación del Marketing de Base de Datos.

El cuadro siguiente muestra las características antes de aplicar la respectiva herramienta y las características después de implementada la misma. Las ideas abajo presentadas son comunes en los diferentes entrevistados.

<i>Antes</i>	<i>Después</i>
<i>iguales propuestas que la competencia</i>	<i>diferenciación con el resto</i>
<i>captar nuevos clientes</i>	<i>retener clientes, fidelizarlos</i>
<i>"tiraba con una escopeta"</i>	<i>"tiro con una 22 y a la cabeza"</i>
<i>no teníamos en cuenta quienes nos compraban</i>	<i>crear una relación para que vuelva</i>
<i>se hacía publicidad masiva</i>	<i>se hacen acciones directas</i>

Como se observa las Pymes que implementan esta herramienta cambiaron la mentalidad o su actitud con respecto a los clientes. Vemos una segmentación y estrategias o acciones específicas para clientes determinados.

Cuando decimos *"tirar con una escopeta"*, nos referimos a hacer publicidad masiva. Y en cuanto a *"tirar con una 22"*, esta relacionado con hacer acciones directas a segmentos específicos.

4.3.4.1 Beneficios y Dificultades

De las entrevistas realizadas podemos concluir que hay unanimidad de conceptos con respecto al presente punto analizado.

<i>Beneficios</i>
Bajas costos
Aumentas las ventas
Fácil armado: en cuanto a crear la Base de Datos
Especial para Pymes

Sorprendes al cliente
Hacer participar a los proveedores
Cambiar premio por publicidad, en relación al punto anterior
Trabajar con los mejores clientes, vendiéndoles más
Lograr un contacto más directo, obteniendo un retorno importante

CONSEJOS
Necesidad de una persona creativa
Compromiso de los directivos
Mentalidad del empresario Pyme
Desactualización de datos
Efecto negativo: "Boomerang"
Trabajar mucho con el personal en capacitación.

Cuando hablamos de una persona creativa, nos referimos a alguien con capacidad de poder realizar las acciones adecuadas a las personas adecuadas en los momentos adecuados. El efecto Boomerang significa que si no se cumple con lo prometido a los clientes, puede ser doblemente negativo, ya que una de las reacciones podría ser el abandono de nuestra marca.

4.3.4.2 Razones de fracaso y logros

El siguiente cuadro muestra las razones por las que la implementación de la herramienta estudiada puede fracasar, de acuerdo a las diferentes opiniones de los entrevistados:

Razones por las que puede fracasar
No sabe trabajar con la información
No comprende la tecnología
Falta de apoyo gerencial
No cree que mejorará resultados
No puede justificar el costo
No tiene expertos para gerenciar el programa

Logros
Personalizar comunicaciones a los distintos segmentos
Personalizar ofertas a los mejores clientes
Evaluar la performance de canales de venta
Evaluar la performance de estrategias
Valorizar y clasificar clientes
Monitorear el comportamiento del cliente
Mejorar la relación con los clientes
Retener clientes

Cross-sell: venta cruzada
Predecir el comportamiento de clientes
Testear
Segmentar mercados
Reducir costos

Arriba vemos lo que se puede lograr implementando el Marketing de Base de Datos, según aquellos que lo utilizan o lo hicieron en alguna oportunidad.

Como se puede observar son muchos los beneficios que han obtenido las Pymes con la incorporación del Marketing de Base de Datos a su política de trabajo de la empresa. En donde se ve una clara diferencia con otras técnicas es en cuanto a la reducción de costos y por ende al aumento de beneficios. A su vez han logrado un incremento de las ventas.

Los entrevistados coinciden en señalar que el motivo es producto de trabajar con acciones directas sobre los clientes importantes, bajando el presupuesto destinado a la publicidad masiva.

En cuanto a las desventajas percibimos que es sumamente importante que la herramienta sea conducida por una persona creativa, ya que de eso depende en gran medida el éxito del programa. El cual debe lograr que las acciones directas efectuadas tengan un alto índice de respuesta. En el capítulo siguiente se presentarán las conclusiones sobre la investigación realizada.

4.3.4.3 Errores en la implementación

Señalamos ahora, los errores más comunes que se pueden cometer:

No hacer participar a todos los sectores
Hacer modificaciones de los sistemas existentes
Lo barato cuesta caro: es necesario know how, tecnología
Confiabledad del dato (actualización)
No definir objetivos, plazos, prioridades.
Subestimar la necesidad de modelos para el análisis

En base a información fehaciente que nos proporcionó el consultor entrevistado podemos asegurar que los valores promedio de respuesta espontáneas a las acciones directas son superiores al 10%. Si lo comparamos con el 3% promedio del marketing masivo vemos que hay una positiva diferencia a favor de la herramienta propuesta.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA DEL CAPITULO 4

- (1) Padua, Jorge. *Técnicas de investigación aplicada a las ciencias sociales*. Fondo de Cultura Económica, El Colegio de México. México. 1987.
 - (2) Weiers, Ronald M. *Investigación de mercados*. Prentice Hall Hispanoamericana SA. México. 1986.
 - (3) Jany Castro, José N. *Investigación integral de mercados*. Un enfoque operativo. MC. Graw Hill, 1994.
 - (4) Chisnall, Peter. *Investigación de mercados*. Análisis y medida. Editorial MC Graw Hill, 1977.
-
- Boyd, H. W. Jr y Westfall R.. *Investigación de mercados*. Textos y casos. Editorial UTEHA. Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana. México, 1978.
 - Aaker, David A. y Day, George S. *Investigación de mercados*. Segunda edición en castellano. MC Graw Hill. México. 1993.
 - Kinneer, Tomas C. y Taylor, James R. *Investigación de mercados*. Un enfoque aplicado. Cuarta edición. MC Graw Hill. Colombia. 1994.
 - Tagliacarne, Guglielmo. *Técnica y práctica de las investigaciones de mercado*. Segunda edición en castellano. Ediciones Ariel. Barcelona, 1962.

CAPITULO 5: CONCLUSIONES

En esta sección se presentan las conclusiones de la investigación exploratoria sobre la hipótesis planteada y los respectivos objetivos presentados.

5.1 CONCLUSIONES GENERALES

Como vimos a lo largo de este trabajo, pasar de un sistema tradicional de Marketing a un sistema de los llamados modernos no es un cambio fácil de realizar, sobre todo si estamos en frente de un mercado en el cual existen mayoritariamente empresas familiares en las cuales los parientes ocupan los mandos medios o superiores, o bien empresas en donde el decisor en todos los aspectos es el creador o fundador de la empresa.

Cuando decimos que no es un cambio fácil, no hablamos de los problemas de la herramienta analizada, sino por la mentalidad del empresario Pyme Marplatense. Este concepto lo vemos en la reflexión del consultor entrevistado que nos comentaba: *"la mentalidad del Pyme es cerrada, cree que no tiene necesidad de preocuparse por el cliente. Tampoco quiere contratar profesionales, más allá de lo necesario, se cree autosuficiente, no tiene la mentalidad de informarse nuevos caminos para ver como vender más, renovar la imagen, etc."*

Se trata de un cambio muy profundo que no consiste en invertir mucho en tecnología. Consiste en cambiar la mente de las personas y éste es el principal desafío del sistema.

El empresario local tiene numerosos "vicios" de muy difícil erradicación, pero el intento de vencer esos paradigmas, tiene sus premios, los cuales se traducen en un incremento de las ventas promedio, un mejoramiento de la rentabilidad del negocio, una reducción de los costos, un mejor posicionamiento, una mejor diferenciación, una mejor relación con los proveedores, etc., etc., etc.

El camino es arduo pero vale la pena recorrerlo, pero no en forma apresurada, sino pausada y a paso seguro.

Una investigación exploratoria presenta siempre ciertas limitaciones, que serán detalladas en el final de este capítulo.

5.1.1 Conclusiones sobre la hipótesis planteada

La hipótesis presentada en el capítulo 2, como se recordará, fue dividida en dos partes: principal y derivada. La principal suponía que: *la implementación del Marketing de Base de Datos en una empresa mediana o pequeña permitiría identificar mejor los clientes y sus acciones de compra, diferenciando ventajosamente a la empresa que lo aplica.*

Podemos decir en base a las entrevistas realizadas que la aplicación de esta herramienta propone una relación mas directa con el cliente y lo comprobamos en la mayor cantidad de compras efectuadas luego de implementada la misma.

Estas vinculaciones uno a uno se deben a la utilización de acciones directas y al seguimiento del cliente mediante la Base de Datos. Es un punto en el cual no hubo disersión por parte de los entrevistados, ya que todos coincidieron que lograron fidelizar a sus mejores clientes.

En cuanto a la hipótesis derivada, que nos decía que: *la identificación de las acciones de compra permitiría lograr la fidelización del cliente*, podemos señalar que es una clara circunstancia de la correcta aplicación de la herramienta analizada.

5.1.2 Conclusiones sobre el objetivo principal

En base al objetivo principal el cual decía: *demostrar que la aplicación de una herramienta como el Marketing de Base de Datos en una empresa mediana o pequeña, sería sumamente útil y traería mayores beneficios para las mismas,*

podemos indicar que la metodología seleccionada para la recolección de información nos brinda la posibilidad de obtener las características necesarias para poder afirmar que el Marketing de Base de Datos es una herramienta sumamente confiable y efectiva. Mostramos abajo los beneficios conseguidos por las Pymes Marplatenses:

Beneficios
bajas costos
aumentas las ventas
fácil armado
especial para Pymes
sorprendes al cliente
hacer participar a los proveedores
cambiar premio por publicidad, en relación al punto anterior
trabajar con los mejores clientes, vendiéndoles más
lograr un contacto más directo, obteniendo un retorno importante

5.1.3 Conclusiones sobre los objetivos específicos

5.1.3.1 En relación al primer objetivo específico

El mismo decía: *Indagar el nivel de aplicación del Marketing de Base de Datos en las empresas de la ciudad de Mar del Plata, en el año 2000.*

En cuanto a este objetivo nos sirvió de mucho la entrevista realizada al Consultor Gabriel Pieroni, ya que en base a su experiencia y por trabajar o haber trabajado con varias empresas de la ciudad y estar relacionado en el tema, lo que le permite una fuente de información a la que el autor del trabajo no tendría

acceso, podemos señalar que es bajo el porcentaje de Pymes de la ciudad que aplican esta herramienta. Pero a su vez afirmar que aquellas pocas que lo implementan correctamente han tenido beneficios importantes.

5.1.3.2 En relación al segundo objetivo específico

El mismo señalaba lo siguiente: *Analizar las experiencias de las empresas que utilizaron o utilizan esta herramienta a nivel comercial y para comunicarse con sus clientes.*

En base a el análisis de las entrevistas realizadas podemos concluir que las experiencias de aquellas Pymes que implementaron o implementan el Marketing de Base de Datos es casi en su mayoría ventajosa. El autor habla de "casi en su mayoría", porque existió un número pequeño de empresas que no han tenido éxito con la misma, pero eso se debió a los siguientes errores cometidos en su aplicación:

No hacer participar a todos los sectores
Hacer modificaciones de los sistemas existentes
Lo barato cuesta caro: es necesario know how, tecnología
Confiabledad del dato (actualización)
No definir objetivos, plazos, prioridades.
Subestimar la necesidad de modelos para el análisis.

Y además porque se le presentaron las dificultades abajo señaladas y no supieron como resolverlas:

Resultados
necesidad de una persona creativa
compromiso de los directivos
mentalidad del empresario Pyme
Desactualización de datos
efecto negativo: "Boomerang"
trabajar mucho con el personal en capacitación

5.1.3.3 *En relación al tercer objetivo específico*

Recordamos que el mismo planteaba lo siguiente: *Indagar cuales son los requerimientos indispensables (compromiso de la dirección, tecnología, capacitación, etc.), para la implementación exitosa de un programa de Marketing de Base de Datos.*

Este punto no mostró diferencias entre los entrevistados y todos aseguraron que los requerimientos indispensables para el éxito de esta herramienta son:

En cuanto al compromiso de la dirección:

- tener el apoyo de los altos directivos.
- hacer partícipes del programa a toda la empresa.
- capacitar al personal.

Podemos ver la importancia de esto en las palabras de Marcelo Cardelino, uno de los entrevistados (dueño de una reconocida casa deportiva), el cual afirmaba que: *"La base de todo esto es que el proyecto lo compre el personal... la gente que trabaja se tiene que identificar con la empresa... se trabajo mucho en capacitación y el proyecto lo tomaron como propio... se hizo una presentación*

para todo el personal. se recalco que el éxito o el fracaso dependía de ellos... los empleados sabían que era bueno para la empresa y para ellos, por ende lo vendieron muy bien”.

Además señalaba que: “Se trabajó mucho con el personal, capacitación, motivación, concepto de pertenencia y eso genera un muy buen ambiente entre el personal. Se le inculca mucho al personal que busquen la satisfacción del cliente... para el empleador que sea un lugar agradable para trabajar y que por eso transmita eso al cliente y sea un lugar agradable para comprar”.

Para finalizar con este punto nos comentaba que: “es fundamental que de arriba para abajo se baje línea. Cuando la gente ve que los cargos superiores están comprometidos es todo más simple. El inconveniente surge cuando hay choques arriba”.

En cuanto a la tecnología:

Una Pyme no requiere de grandes inversiones, pudiendo adaptar el equipo existente para la utilización de la herramienta, eso es con respecto al Hardware¹⁶. En cuanto al Software¹⁷ se requiere de un programa que se puede diseñar a medida o comprar alguno que este en el mercado. Como se ve no se requieren de grandes inversiones, en este aspecto.

Otros requisitos importantes que podemos indicar son:

- necesidad de una persona creativa.
- actualización de datos.
- cumplir con lo prometido.
- saber trabajar con la información.
- definir prioridades.

¹⁶ Hardware: equipo utilizado para el funcionamiento de una computadora. El Hardware se refiere los componentes materiales de un sistema informático.

¹⁷ Software: soporte lógico. Es el conjunto de instrucciones que un ordenador emplea para manipular datos.

5.1.3.4 En relación al cuarto objetivo específico

Recordamos que el mismo decía: *Descubrir barreras que atentan contra la implementación de este método vinculadas a la resistencia al cambio, la tecnología, la capacitación-conocimiento, los costos, etc.*

Podemos detallar en el cuadro abajo expuesto que las barreras que pueden surgir en la implementación del Marketing de Base de Datos son:

<u>Barreras</u>
No tener una persona creativa
No conseguir el compromiso de los directivos
La mentalidad del empresario Pyme

5.1.3.5 En relación al quinto objetivo específico

El quinto y último de los objetivos específicos decía: *Determinar diferencias con el Marketing tradicional y encontrar beneficios del Marketing de Base de Datos.*

El siguiente cuadro define las características actuales y las anteriores, dejando ver las diferencias entre ambas:

<u>Características anteriores</u>	<u>características actuales</u>
iguales propuestas que la competencia	diferenciación con el resto
captar nuevos clientes	retener clientes, fidelizarlos
"tiraba con una escopeta"	"tiro con una 22 y a la cabeza"
no teníamos en cuenta quienes nos compraban	crear una relación para que vuelva
se hacía publicidad masiva	se hacen acciones directas

Y para completar, los beneficios del Marketing de Base de Datos en base a las diferentes opiniones de las personas entrevistadas son:

bajas costos
aumentas las ventas
fácil armado
especial para Pymes
sorprendes al cliente
hacer participar a los proveedores
cambiar premio por publicidad, en relación al punto anterior
trabajar con los mejores clientes, vendiéndoles más
lograr un contacto más directo, obteniendo un retorno importante

5.2 CONCLUSION FINAL

Como hemos visto a lo largo del trabajo una base de datos por si sola no sirve de mucho, no gana dinero ni aumenta las ventas. Para que sea fructífera debe formar parte de un programa de funcionamiento con un concepto de marketing viable. Detrás de este concepto esta una persona que lo imagina y lo vende a quien sea necesario.

Lo difícil es encontrar la persona con la imaginación y el ímpetu necesario para elaborar ideas de este tipo y sacarlas adelante. Entonces se cree que el crecimiento del marketing de base de datos estará limitado por el número de

líderes creativos. En algún lugar de la empresa debe haber alguien que planee las actividades de marketing desarrolladas para la base de datos.

Algo también complicado es que supone una reorganización de las relaciones dentro de la compañía y con frecuencia un cambio en los métodos de ventas. Por eso es importante conseguir el apoyo de la alta dirección para asumir ciertos riesgos.

Debemos tener algo bien en claro: *"nuestros clientes satisfechos son nuestros mejores clientes potenciales para ventas futuras"*. Y saber que la base de datos se utiliza para crear un perfil de nuestros clientes actuales, con el fin de establecer criterios (zona geográfica, edad, auto, etc.), que nos permitan encontrar nuevos clientes.

Se deben emitir informes periódicos que proporcionen la información precisa para marketing, ventas, dirección, servicio al cliente, y sobre los demás usuarios sobre como están funcionando y que piensan, compran y rechazan los clientes. Informes que deben estar al alcance de todos los miembros de la empresa.

Lo primero que se debe definir es que objetivos perseguimos al querer contar con una base de datos de nuestros clientes. Bien puede ser captar nuevos clientes, fidelizar a nuestros clientes, o realizar alianzas aprovechando nuestra base de datos. Dependiendo del objetivo definiremos que datos queremos obtener de nuestros clientes.

Debemos saber que no solo son relevantes los datos para nuestra empresa, sino también otros que nos pueden servir para hacer alianzas estratégicas con otras empresas.

La forma de captación de datos puede ser mediante mailings enviados a nuestros clientes para que completen datos y los reenvíen. El inconveniente de esto es que el grado de respuesta no es alto. También puede ser por intermedio del teléfono, lo que a veces resulta incomodo para el cliente. Por eso en la captación de datos se debe tener cuidado para no producir consecuencias no deseadas.

Obviamente existen numerosas bases de datos que se comercializan en forma no muy ética por llamarlo de alguna manera (de tarjetas de créditos, ladrón digitalizado, etc.)

En varios países ya existe legislación respecto al manejo de datos, y está acotado los datos que se pueden manejar a través del marketing de base de datos. En nuestro país aun no existe una legislación estricta a dichos efectos, aunque si existe un antecedente que es el "habeas data", contemplado en la nueva Constitución, que determina que deben conocerse y citarse las fuentes de los datos obtenidos.

Como vemos es una herramienta interesante, pero requiere de una buena predisposición de los distintos sectores de la empresa, y de ciertas premisas a cumplir para que su aplicación sea un éxito.

5.3 LIMITACIONES DEL TRABAJO

El trabajo presenta ciertas limitaciones, que son propias de una investigación exploratoria en lo que hace a tamaño de la muestra y confiabilidad de los resultados.

La muestra es pequeña si se tiene en cuenta la cantidad de Pymes que existen en la ciudad de Mar del Plata, pero el autor cree que es representativa dado el conocimiento de las personas entrevistadas. Y la diversidad de perspectivas investigadas, ya que conversamos con un propietario, obteniendo información sobre cual es el compromiso de los dueños, con gente del área de Marketing dedicada a la aplicación de este sistema, un consultor que nos brindó sus experiencias vividas pudiendo mostrar la importancia y las ventajas de la herramienta en cuestión, en base a la aplicación en diferentes Pymes del Marketing de Base de Datos.

Se intentó obtener calidad en la información, por eso es una investigación cualitativa.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- Grande, Ildfonso. ***Dirección de marketing***. Fundamentos y software de aplicaciones. Madrid, MC Graw Hill, 1992.
- Fram, Eugene H. y Grady Dale B. ***Las ventas por Internet***. Revista Gestión, Nro. 4, julio-agosto de 1996, p.128.
- Rojas Breu, Rubén. ***Marketing para los que deciden***. El método vincular. Segunda Edición. Ediciones Macchi. Buenos Aires, 1990.
- Miller y Meiners, **Microeconomía**. Editorial: MC Graw Hill.
- Goldmann, Heinz. **Revista Gestión**, volumen 2 (numero 4). julio-agosto 1997. Artículo: ***Anticiparse al cliente***.
- Wiersema, Fred. **Revista Gestión**, volumen 3 (numero 3). Mayo-Junio 1998. Artículo: ***El arte de vender soluciones***.
- Arthur M. Hughes, **Marketing De Base De Datos**. Ediciones S. (1995)
- Freddy Rosales, **Cuadernos De Actualización Empresaria Tema: Marketing de Base de datos**.
- Kotler, Philip. **Dirección De La Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación Y Control**. Editorial Prentice Hall. México 1993.
- Filiba, Salvador. **telemárketing Avanzado**
- Rodríguez, Santiago. **Creatividad En Marketing Directo**
- Anschuetz, Ned,. **Revista Gestión**, volumen 3 (numero 4). Agosto 98. Artículo: ***El mito de segmentar***.
- Barlow, Rick. **Marketing Directo**. Editorial Librería Técnica. 1997
- Murray Raphel. **Marketing De Base De Datos**. Editorial Librería Técnica. 1997
- Rosenspan, Alan. **Programas De Fidelidad**. Editorial Librería Técnica. 1997
- Freddy Rosales, **Apuntes de Marketing:**
 - La satisfacción del consumidor.***
 - Programas de fidelización.***
 - El cliente y los servicios.***
 - Relación consumidor – cliente.***

ANEXO 1

En este anexo se presentan los conceptos más importantes de las entrevistas realizadas, y las personas que fueron entrevistadas.

La primer entrevista fue realizada al Sr. Fabián Miraclía, precursor de la tarjeta cliente preferencial del Supermercado Aragone. A continuación se transcribe lo más importante de la entrevista realizada:

- *“La idea del Marketing de Base de Datos nace cuando llega al Supermercado una propuesta de una empresa dedicada a vender tarjetas proponiendo llevar en esta, información útil de cada cliente en particular. Se podía elegir entre diversos plásticos y el seleccionado por Aragone fue el más sofisticado. La misma contenía un chip con un microprocesador donde se llevaba la información de los clientes”.*
- *De ahí partió la idea, después el desarrollo y que es lo que se podía hacer con la información, lo empezó a manejar la persona entrevistada, que según sus palabras: “fue algo muy novedoso, y a la vez se hacía participar a los proveedores (porque ellos quieren participar en las ventas), quieren algo que tenga una diferenciación con el resto, haciendo sumar un producto doble, triple....”.*
- *“En ese momento no fue difícil que se acepte por los directivos porque se hicieron estudios de factibilidad, de presupuesto , como se iba a financiar, y todo salió gratis. A cada proveedor se le sacaba un dinero mensual no solo para publicitar sino para apoyar el proyecto, porque traería más gente y se verían directamente beneficiados. Para financiar esto se cobraban las publicidades (del catalogo)”.*

- Comentaba que *"es muy interesante, hoy por hoy lo empiezan a aplicar otras empresas, y en el exterior es muy común. Lo más importante que tiene un negocio son los clientes, el rey es el cliente. Más que captar nuevos clientes se busca retenerlos, fidelizarlos"*.
- *"Como programa me parece excelente, lo aplican algunos negocios chicos"*, decía y agregaba una frase que creo particularmente define la diferencia entre el MKT masivo y el de Base de Datos: *"no te tiraba con una escopeta, te tiraba con una 22 y te pegaba en la cabeza"*. Explicaba que *"es un proyecto con grandes perspectivas, da para muchas cosas, sacar una tarjeta de crédito, por ejemplo"*.

La entrevista dejó algunas frases interesantes como:

- *Bajas los costos.*
- *Lo importante no es tener la información dormida.*
- *Lo bueno es poder sorprender al cliente.*
- *Se empezó a segmentar y a premiar a los mejores clientes.*
- *La gente se engancha con este tipo de cosas porque sabe que a cambio de los datos que entrega, tiene como contrapartida un premio.*
- *Los premio importantes los canjeas por publicidad.*
- *Aumentaron las ventas.*
- *Casi el 70% del supermercado te compraban con tarjeta.*
- *Se llegaron a emitir más de 90000 tarjetas.*
- *El punto para llegar a la gente está en tener premios accesibles y baratos.*
- *Que no tenga que juntar una gran cantidad de puntos, la gente te va a probar primero, para ver si cumplís. Si el sistema es confiable ahí empiezan a sumar.*
- *A la gente le atrae hasta el punto de pedir los puntos a otras personas.*

- *Es muy importante una segunda etapa en sorprender al cliente, en anticiparlo. Premiarlo por lo que consume.*
- *La gente era capaz de cruzarse la ciudad por el tema de los puntos y por ahí no lo hace por plata.*
- *“Algo para tener en cuenta es el efecto negativo que puede generar la falta de compromiso con los clientes, más precisamente explicado por él como que “es un boomerang, no cumplís y te hacen la cruz. Doblemente negativo si no cumplís. Debe ser inmediato, resolutivo, como una caja de ahorro.”*
- *“Una vez implementada esta herramienta con el tiempo chocaron con el aspecto técnico, al manejar semejante base de datos, se necesitaba un servidor”.*
- *Una de las desventajas que recalcó fue que “se desactualiza muy rápido, y el problema del super es que se suman muchos puntos en muy poco tiempo”.*
- *Comentaba que “no es difícil armarlo, es más difícil que te acompañen los directivos. Se va a necesitar un presupuesto, demostrar que vas a dejar de perder clientes, o vas a ganar más”.*
- *Como ejemplo planteaba el siguiente:” en cuanto a lo que es marketing directo podía saber que vino preferente tiene, todos los consumos que hace. Trabajás con los proveedores, le podés identificar sus clientes, querés llegar con algo novedoso a esa gente, cosa que no podes saber comúnmente”.*
- *“Algo importante y que se debe tener bien presente es que se debe armar un reglamento para cubrirse.”*
- *“La base de datos estaba clasificada por distintas variables: frecuencia, por monto, por rentabilidad. “El tipo que te compra nada más que la oferta ese no te sirve.”, decía.*
- *“Con este sistema podía manejar las demandas con puntajes dobles en determinadas franjas horarias”.*
- *Hablando sobre otras formas o metodologías de aplicación nos decía “Algunos te bonifican las compras (Coto 1% de las compras), a mi no me gusta porque*

se blanquea mucho la situación de relación punto plata, entonces la gente dice estoy sumando el 1%, para el super es mucho porque las rentabilidades son pocas, pero para el cliente son pocas.”

- *“Los precios de las tarjetas varían, existiendo :Tarjetas chip (3 dólares), o de barra (0.15). la primera serviría en un futuro para cargarle plata y se convertiría en un monedero electrónico. Como se ve el tema es abarcativo y amplio”.*
- *Sobre la importancia de integrar al proveedor nos explicaba que “el proveedor no puede conocer al cliente, nosotros teníamos al cliente y al proveedor.”*

La segunda entrevista fue realizada a un Lic. en Administración con un Master en Marketing. Su nombre es Gabriel Pieroni, y posee una consultora en la ciudad de Mar del Plata llamada “Market Bureau”. Se podría decir que es una persona con bastantes conocimientos del tema, y que me resultaron de suma importancia. El realizó varios trabajos aplicando esta herramienta a distintas Pymes de la ciudad.

Los conceptos más salientes fueron:

- *“Yo creo que las PYMES deben aplicar Marketing. Completamente convencido que el marketing de base de datos es especial para las Pymes, si bien el marketing directo surgió porque lo desarrollaron las grandes empresas para atacar a segmentos específicos, para la PYME es un marketing ideal, porque nunca puede atacar a todo el mercado masivamente, tiene que hacer un marketing segmentado y para eso el marketing directo es lo ideal.”*
- *“La mentalidad del PYME es cerrada, cree que no tiene necesidad de preocuparse por el cliente. Tampoco quiere contratar profesionales, más allá de lo necesario, se cree autosuficiente, no tiene la mentalidad de informarse caminos para ver como vender más, renovar la imagen, etc..”*

- *“Dentro del marketing directo, el marketing de base de datos es lo ideal. Todo lo que permite segmentar, como la base de datos, es lo aconsejable para implementar.”*
- *“El marketing de base de datos como soporte a todo lo que sean acciones directas, segmentado, lo veo como una herramienta primordial para las Pymes”.*
- *“Aprovechar aquellas personas que te hacen una buena compra, no puedo darme el lujo de perderlo, de que se vaya. El marketing de base de datos se trata de lo que se llama marketing de relaciones. Crear una relación para que vuelva. Avocarse a retener el que ya vino. Tener información y hacer uso de esa información.”*
- *“El telemarketing, el mailing, todo lo que es marketing directo se apoya en la base de datos. Internet es ideal para las Pymes, el costo de una página no es tan grande.”*
- *“La información masiva es importante para posicionar la marca en la mente del consumidor, pero los mecanismos directos son más eficientes a la hora de retener clientes.”*

La tercer entrevista fue realizada al Sr. Marcelo Cardelino, dueño de los locales Open Sport. Pienso que lo extraído de esa charla fue de lo más importante que realicé. Puedo decir que se obtuvo información muy valiosa para el trabajo, y se consiguió lo que se esperaba demostrar con esta investigación. Decía lo siguiente:

- *“El club de beneficios es un programa de fidelización que nosotros decidimos implementar en base a un MKT más directo, y ya teniendo una buena posición en el mercado, siendo líderes con un % importante del mercado”.*
- *“La idea era trabajar con nuestros clientes, conocerlos, tratar de venderles más (más cantidad y más seguido), y tratar de premiarlos. Buscar trabajar con los*

mejores clientes. Este programa nos permitió tener una buena base de datos, muy completa”.

- *“Así podemos premiar a los mejores clientes. Por ejemplo hacer acciones para el jugador de golf, para el que calza 42, mandar un mailing para el padre del hijo que cumple años”.*
- *“Así tenemos identificados a los mejores clientes que son 2000 o 3000 entre un total de 120.000 socios. Buscamos un contacto más directo ya sea vía telefónica o por carta, obteniendo un retorno importantísimo de un 35%., que es lo que nos permite medir las acciones que hacemos. Sirve para ver si seguís haciendo esa acción o no”.*
- *“Es totalmente diferente a la publicidad masiva, que en realidad no se sabe que parte sirve y que hubiese pasado si no la hubiésemos hecho”.*
- *“Como fue algo innovador y nuevo, fue costoso, pero más que nada por errores que se fueron corrigiendo durante la marcha”.*
- *“La base de todo esto es que el proyecto lo compre el personal. La gente que trabaja se tiene que identificar con la empresa. Se trabajó mucho en capacitación y el proyecto lo tomaron como propio. Se hizo una presentación para todo el personal. El impacto fue muy fuerte en los empleados, lo tomaron como propio, se recalzó que el éxito o el fracaso dependía de ellos. El envío inicial fue muy bueno. Los empleados sabían que era bueno para la empresa y para ellos, por ende lo vendieron muy bien”.*
- *“A cada cliente que entraba se le explicaba en que consistía el Club de Beneficios, que era una herramienta para darle beneficios al cliente, para conocerlo más, para premiarlo por su compra y trabajar con cosas que necesitara”.*
- *“No solo tiene beneficios dentro de la empresa como precios diferenciales, ofertas especiales, determinadas líneas de productos con descuento o regalos especiales. También tiene la posibilidad de ir acumulando compras, y con determinadas cantidad de compras se retiran ordenes de compra. Eso es dentro de la empresa. Fuera de la empresa tenemos otro atractivo más que es*

que el cliente puede tener beneficios en otras empresas de la ciudad, donde existen acuerdos con 15 o 20 empresas de las numero uno cada una en su rubro (Mc Donalds, Sacoa, Acuario, Musimundo; etc.)”.

- *“Son buenos beneficios que a nosotros no nos cuestan nada porque son acuerdos que a las empresas le derivan un caudal de gente importante y al cliente le damos un valor agregado. Se busca con esto fidelizar al cliente y que la gente cuando tenga que comprar venga acá”.*
- *“Es un programa que se fue puliendo, y es diferente al de Disco o Aragone, este es mucho más directo, no es tan masivo. Se busca trabajar con propuestas de acuerdo a lo que queremos vender”.*
- *“Lo importante es que apuntamos con carabina a los clientes que quiero y no estamos tirando tiros al aire con una escopeta como cuando es una publicación masiva en un canal o en un diario. Una muy buena parte de nuestro presupuesto de publicidad la destinamos al programa porque creemos que trabajando muy bien con nuestros clientes los tenemos fidelizados y lo que buscamos es tratar de venderles siempre más. Y también buscar la venta cruzada. Por ejemplo el que compra calzado Nike, brindarle indumentaria Nike. O el que juega golf, arreglar con un proveedor para que este también intervenga en la propuesta, por ejemplo hacemos un mail a estos 500 que juegan golf y vos dame el beneficio (por la compra de un calzado de golf, llévese las pelotitas de regalo)”.*
- *“Si no tuviese esa información no traería determinado producto como un calzado técnico de atletismo con clavos, una raqueta especifica de tenis, etc. cambiamos en función de lo que necesitan los clientes”.*
- *“Existe un libro donde se pueden dejar las quejas o posibles problemas que tuvieron, y luego se hacen acciones para recuperarlos”.*
- *“Con este programa se obtuvieron beneficios, muy buenos resultados. No hubo grandes problemas, lo que si se debe trabajar mucho con la actualización de datos”.*

- *“Fue una iniciativa del gerente de MKT. Nos conectamos con una gente de Bs. As., que estaba en este tema. A mi me gustó mucho el proyecto, lo impulsé muy fuerte y es fundamental que de arriba para abajo se baje línea. Cuando la gente ve que los cargos superiores están comprometidos es todo más simple. El inconveniente surge cuando hay choques arriba”.*
- *“Se trabajó mucho con el personal, capacitación, motivación, concepto de pertenencia y eso genera un muy buen ambiente entre el personal. Se le inculca mucho al personal que busquen la satisfacción del cliente. Para el empleador que sea un lugar agradable para trabajar y que por eso transmita eso al cliente y sea un lugar agradable para comprar”.*
- *“La gente está saturada de tanto bombardeo de publicidad. Las acciones directas son más económicas y más rentables”.*
- *“En los negocios chicos se justifica tanto o más que en el nuestro. Se puede adaptar a cualquier tipo de empresa”.*

También se realizaron otras entrevistas las cuales no fueron transcritas, pero si fue utilizada su información para el análisis del trabajo.

ANEXO 2

MARCO REGULAORIO PARA EL MANEJO DE BASE DE DATOS EN LA ARGENTINA

Proyecto de ley para la protección de datos de las personas

El artículo 43 de nuestra Constitución Nacional dice que toda persona puede interponer acción expedita y rápida de amparo contra todo acto u omisión de autoridades públicas o de particulares que en forma actual o inminente, lesione, restrinja, altere o amenace, con arbitrariedad o ilegalidad manifiesta, derechos y garantías constitucionales.

Toda persona podrá interponer esta acción para tomar conocimiento de los datos a ella referidos y de su finalidad, que consten en registros o bancos de datos públicos, o los privados destinados a prever informes.

Y en caso de falsedad o discriminación, para exigir la supresión, rectificación, confidencialidad o actualización de aquellos. No podrá afectarse el secreto de las fuentes de información periodística.

En Junio del 96 la cámara de diputados aprueba un proyecto de ley que se dió en llamar de "*Habeas data*".

En Septiembre del 96 la cámara de senadores devuelve el proyecto de ley de habeas data a la cámara de diputados con modificaciones.

En Diciembre del 96: la cámara de diputados convierte en ley su proyecto original y lo eleva para su aprobación al P.E.¹⁸

En Diciembre del 96 el P.E. observa la ley en su totalidad (veto) y la devuelve al congreso junto con su proyecto de ley preparado por el Ministro de Justicia, que es similar al modificado por la cámara de senadores.

¹⁸ PE: poder ejecutivo.

Proyectos de ley: *Status actual.*

Esta siendo considerado por ambas cámaras como ley de protección de los datos de las personas.

En la Cámara de diputados existen proyectos de varios diputados, dado su estado parlamentario es poco probable que alguno de ellos logre la media sanción.

En la Cámara de senadores el proyecto de ley del senador Eduardo Menem está muy avanzado y esta aguardando la media sanción, luego de haber sido tratado en diferentes comisiones.

El Ministro de justicia está trabajando junto a las asociación bancarias, el banco central elevó un proyecto de ley a la Cámara de senadores para su consideración.

ALCANCES:

Al incluir base de datos de uso comercial, en todos los casos, los proyectos de ley exceden el marco fijado por el art. 432 de la CN y no respetan el espíritu de los Constituyentes.

Debe existir consentimiento fehaciente previo del titular de los datos.

Limites a la cesión de datos, en cuanto a que el uso debe estar relacionado con el fin para el que fueron cedidos.

