

# Bases de datos de Marketing. Clasificación, uso y aplicaciones en la estrategia competitiva actual

---

M.<sup>a</sup> ÁNGELES INIESTA BONILLA

ELVIRA SÁEZ GONZÁLEZ

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

*Dpto. de Dirección y Gestión de Empresas  
Facultad de CC. Económicas y Empresariales  
Universidad de Almería*

## INTRODUCCIÓN

Desde que en 1956 Wendell Smith pusiera de manifiesto la existencia de una diversidad de compradores potenciales que requiere por parte de la empresa una oferta adaptada, ha habido un creciente proceso de individualización del marketing. Los esquemas de segmentación tradicionales ya no se acomodan a la complejidad del nuevo imperativo del marketing. En este proceso de individualización se combinan tecnología y segmentación a nivel de individuo/organización, dando lugar a lo que se ha venido a denominar *mass customization* o personalización de las masas.

El desarrollo tecnológico, su amplia difusión y el incremento del clima competitivo, van llevando a las empresas a personalizar sus ofertas, combinando las ventajas de la producción artesana con las de las modernas tecnologías, generando productos y servicios ajustados a las necesidades concretas que alcanzan, incluso, un nivel individual. Y esa personalización sólo es posible si se dispone de información particular acerca de cada individuo. Gracias a ella, será posible pensar en los clientes actuales o potenciales como individuos con necesidades y preferencias únicas, y utilizar técnicas de *marketing uno-a-uno* para llegar a cada uno de ellos.

Bajo este marco se establecen tres objetivos básicos: (1) Justificar la importancia de las bases de datos en marketing; (2) mostrar el creciente desarrollo del marketing de bases de

datos, y (3) proponer un conjunto de aplicaciones posibles que pueden apoyar al director de marketing en sus tareas de dirección. El objetivo último del presente trabajo es analizar el papel desempeñado por las bases de datos en la gestión de marketing. Para ello se presenta una introducción sobre lo que se entiende por base de datos, y un conjunto de clasificaciones posibles para las mismas. A continuación, pasamos a tratar específicamente las bases de datos de marketing, y el marketing de bases de datos. Una vez justificada su importancia y necesidad creciente, se trata la conveniencia de integrarlas dentro del sistema de información de la organización, al cual deben tener acceso los distintos departamentos y el *staff* de la empresa. Posteriormente, tratamos de sintetizar las aplicaciones y utilidades posibles de aquellas, que pueden emplearse por el responsable de marketing en la realización de sus funciones de dirección. Finalmente se presentan las conclusiones extraídas del trabajo realizado.

## CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE BASE DE DATOS

La información y su forma de gestionarla se han convertido en uno de los activos de mayor valor de una organización. Quien posee y controla la información, podrá tomar decisiones con mayor exactitud que el resto, adquiriendo una ventaja competitiva sostenible (Day, 1991; Glazer, 1991; Porter y Millar, 1985). La información relativa a los clientes puede ser recabada de distintas formas y a través de distintas fuentes. En un sentido amplio, la empresa puede nutrir su base de datos interna mediante estudios de mercado ya realizados o llevados a cabo por ella misma, con información conseguida de paneles de consumidores, tarjetas de garantía, adhesión a clubs de clientes, cupones de respuesta, etc. O bien, puede tratar de comprar datos a empresas que se encargan de crear bases de datos. Los *list brokers* son intermediarios que trabajan a comisión y cuya función es poner en contacto al poseedor de una lista con el interesado en utilizarla. Otro tipo de intermediarios son los *on-line vendors*, los cuales adquieren bases de datos muy variadas de empresas que las crean, y a quienes pueden acudir los usuarios interesados en ellas. Las empresas también pueden acudir a una empresa de servicios externa para que sea ésta la que le construya la base de datos específica que necesite.

Pero disponer de mucha información, si no se gestiona y trata de forma adecuada, servirá de poco. De ahí el importante papel que adquieren las bases de datos y los sistemas de información de la organización.

Una base de datos puede definirse, en términos generales, como un conjunto de datos almacenados sistemáticamente de forma ordenada y estructurada, al objeto de facilitar al usuario de la misma la búsqueda y recuperación de la información que necesite.

El uso de bases de datos en marketing se ha extendido enormemente en los últimos años gracias al avance de la tecnología, que ha permitido la construcción de bases de datos de forma más económica y ha aumentado la disponibilidad de recursos informáticos –hardware y software– apropiados, lo cual agiliza la búsqueda de información. Suelen ser programas generales de alto nivel, no especializados, de forma que cualquier usuario pueda utilizarlos

como desee, diseñando sus propias bases de datos en función de sus necesidades. También se ha extendido el uso de redes informáticas, lo cual ha posibilitado que las organizaciones compartan datos más fácilmente y desarrollen esfuerzos de marketing de forma conjunta.

Pero su difusión se ha debido, fundamentalmente, a la importancia creciente que ha ido adquiriendo el conocimiento del comportamiento de los consumidores y al fuerte incremento de la competencia, lo que ha movido a las empresas a la búsqueda de datos relevantes, actualizados y adecuadamente clasificados que les faciliten las tareas de dirección de marketing de la empresa. Las empresas deben usar bases de datos, disponer de una visualización de los datos avanzada y realizar análisis estadísticos de los mismos (Komenar, 1997). De este modo, podrán diferenciarse muchos más segmentos que en el pasado y preparar estrategias y tácticas de marketing adecuadas a cada segmento.

El desarrollo de una base de datos por parte de una organización puede descomponerse en tres grandes fases, cada una de las cuales se subdivide, a su vez, en un conjunto de acciones concretas (Zukas, 1992):

- Construcción de una base de datos, para lo cual habrá que definir los objetivos para los que se crea, identificar los datos necesarios y establecer cómo se van a usar dichos datos.
- Mantenimiento de la base de datos, que supondrá la verificación de los datos y sus posteriores actualizaciones.
- Uso de la base de datos, es decir, la transformación de los datos en información útil.

Cuando las cantidades de información almacenadas en las bases de datos son grandes, suelen utilizarse los *Sistemas de Gestión de Bases de Datos* (DBMS (1)). Un sistema de gestión de bases de datos puede definirse como un conjunto de archivos interrelacionados que almacenan una amplia variedad de datos, tanto numéricos como binarios y/o textuales, y que, proporciona, además, una serie de capacidades como son: persistencia, rendimiento e integridad y seguridad (Khoshafian, Baker, Abnous y Shepherd, 1994). La mayoría de estos sistemas organizan los datos en registros y campos. Un registro refleja una colección de campos y cada campo recoge un tipo específico de datos. En el ámbito de la gestión de la organización, tradicionalmente, éstos sistemas han sido aplicados, casi en exclusiva, para el seguimiento de datos corporativos relativos a nóminas y al personal.

En la literatura se proponen diversas clasificaciones de bases de datos, obedeciendo a distintos criterios. Uno de ellos es el que las agrupa en función de las **características de los datos** contenidos (IMPI, 1986). No obstante, la clasificación tradicional puede englobar otras tipologías:

---

(1) Del inglés "Database Management System".

- *Bases de datos referenciales*: son las que contienen referencias de publicaciones. Se distinguen:
  - Bases bibliográficas: referencias de publicaciones, datos para localizarlas y, a veces, un resumen. Pueden citarse las bases de datos *ABI/inform*, *FIND/SVP* o *Dialogue*.
  - Bases de directorios: directorios de entidades, asociaciones o personas, como son las bases de datos *Banker's almanac*, *Corporate Affiliations* o *Kompass top 20.000*.
  - *Bases de datos fuentes*: son las que proporcionan el texto completo de la información. Se distinguen cuatro tipos:
    - Bases textuales: formato texto. Se pueden mencionar la *Harvard Business Review*, el *New York Times Information Bank* y la *ABI/Inform*
    - Bases numéricas: formato numérico: estadísticas, números índices, y otros valores, que pueden estar insertados en cuadros o tablas. Dentro de ellas está la base de datos *VALS2* (desarrollada por Stanford Research Institute).
    - Bases de imágenes: formato de imagen gráfica, esquemática o fotográfica. Como ejemplos se pueden citar las bases *ART ROOM*, *PROART* o *CLIP ART 3D*.
    - Bases mixtas: formato texto, numérico y/o de imágenes. Incluyen:
      - bases geovisuales (García Palomo, 1997; McDaniel y Gates, 1995), como la *TIGER* o la de *Claritas, Ltd.*
      - bases de datos multimedia: agrupan imágenes y sonido con un conjunto de bases de publicaciones y organizaciones. Se pueden citar como ejemplos las bases *GAIA/ Environmental Resources* y *MAMMALS: a multimedia encyclopedia*.
      - bases de previsiones o series económicas (p.ej., Banco de España);
      - bases cartográficas (p.ej., Ministeriode Obras Públicas y Urbanismo);
      - bases de series estadísticas (p. ej., base Tempus del INE).

En función de la **estructura de almacenamiento de los datos**, se distinguen los siguientes modelos (Khoshafian *et al.*, 1994; Vavra, 1994):

- *Bases de datos secuenciales*: aquéllas en las que todos los registros del cliente tienen la misma longitud, conteniendo el mismo número y tipo de campos. Todos ellos se encuentran en la misma base de datos.
- *Bases de datos relacionales*: en éstas se pueden relacionar archivos de bases de datos diferentes. La incorporación de nueva información se hace creando un nuevo archivo, el cual se relaciona con la base de datos principal.
- *Bases de datos inteligentes*: bases de datos que, a través de una estrategia unificadora, permiten relacionar una serie de campos, cada uno de los cuales, posee un desarrollo tecnológico diferente. Estas bases de datos integran:

- orientación a objetivos
- reglas deductivas (sistemas de expertos e inteligencia artificial)
- recuperación de información
- multimedia

También existe una clasificación de las bases de datos en función de la **conexión de los usuarios a la misma**, la cual distingue entre (Villén y Fernández-Oliva, 1985):

- *Bases de datos on-line*: las que se encuentran conectadas directamente con distintos terminales, de modo que se puede acceder a ellas en cualquier momento y disponer de información actualizada al instante (McDaniel y Gates, 1995). Como ejemplos de bases de datos on-line se pueden citar: *CompuServe* (de H&R Block), *The Source* (del Reader's Digest), *Dow Jones News Retrieval* y *Dialog* (de Lockheed Company).
- *Bases de datos off-line*: en ellas no es posible una comunicación interactiva entre el usuario y la base de datos. La actualización de los datos puede que no esté tan presente. El formato más utilizado actualmente es el CD-Rom, si bien terminará por ser sustituido por el DVD (Digital Video Disk), dadas sus posibilidades de almacenamiento de audio y vídeo y su mayor velocidad (Pascual, 1997). La base de datos de referencias bibliográficas *ABI/Inform* es un ejemplo de base de datos off-line.

Una clasificación propia de las bases de datos de marketing es la que las agrupa en función de la **procedencia de la información** que contienen (Bickert, 1992):

- *Bases de datos internas o de clientes*: son el resultado de un proceso de construcción de relaciones entre los responsables de marketing y sus clientes o potenciales clientes. Se trata, realmente, de un medio en propiedad, que puede tener su base en una lista externa de no clientes, pero que ha sido completada o elaborada posteriormente por la empresa conforme se van estableciendo relaciones con los consumidores. Los datos que almacenan estas bases suelen ser informaciones sobre el comportamiento de compra de los individuos: proximidad de la última compra, frecuencia de compra y valor monetario, si bien, pueden recoger también información procedente de otras fuentes externas, la cual variará en función de la actividad que desarrolla la empresa. En su construcción son de mucha utilidad los informes de visitas elaborados por la fuerza de ventas. Constituyen bases de datos internas las que tienen *Cortefiel* o *El Corte Inglés* de sus clientes.
- *Bases de datos externas o de no clientes*: son listas que recogen características de los consumidores, unidas a individuos específicos, a las cuales pueden acceder los responsables de marketing a través de cualquier identificador específico, como por ejemplo características sociodemográficas (nombre, dirección, edad, sexo, profesión, etc.). Suelen adquirirse con la intención de ampliar la base de datos interna de la empresa. Normalmente se buscan datos básicos de individuos, los cuales son considerados por

la empresa como clientes potenciales. Se pueden mencionar como ejemplos las bases de datos *R.L. Polsk's*, *Metromail's National Consumer Database* o *The Lifestyle Selector*.

En función de las **áreas temáticas** recogidas se pueden distinguir (Ortega, 1993):

- *Bases de datos multidisciplinares*: contienen información relativa a diversas disciplinas.
- *Bases de datos monográficas*: contienen información concreta de un tema específico.

A partir de las diversas alternativas de clasificación expuestas, en la figura 1 se muestra una clasificación integral de las bases de datos aplicables en marketing.

## EVOLUCIÓN Y DEFINICIÓN DE BASE DE DATOS DE MARKETING

Tradicionalmente, ha sido normal hablar de los registros de clientes para hacer referencia a una lista que recogía el nombre de los clientes, su dirección, teléfono, el importe de sus compras y la deuda que mantenían con la empresa. Normalmente sólo se recogían los datos de aquellos individuos a los que la empresa concedía algún tipo de crédito para sus compras, quedando sin identificar el resto. La concepción de estos registros era puramente contable, utilizándose como una herramienta que facilitaba el control de las cuentas de clientes. Fueron los mercados industriales los primeros en crear y mantener registros detallados de todos sus clientes (Barnes, 1994). Dentro de los mercados de consumo, las empresas pioneras en la creación de estos registros fueron las de servicios: bancos y demás instituciones financieras, empresas de servicios públicos y empresas de servicio telefónico. Estos registros o bases de datos primitivas de clientes comenzaron a utilizarse posteriormente con fines comerciales. Servían de soporte al marketing directo para comunicar periódicamente las ofertas, felicitar a los clientes por su cumpleaños, recordar la revisión de sus vehículos, etc.; en definitiva, se trata de envíos a una lista de nombres, cuyo nexo era, únicamente, que en algún momento habían sido clientes de la empresa o que *grosso modo* podrían serlo.

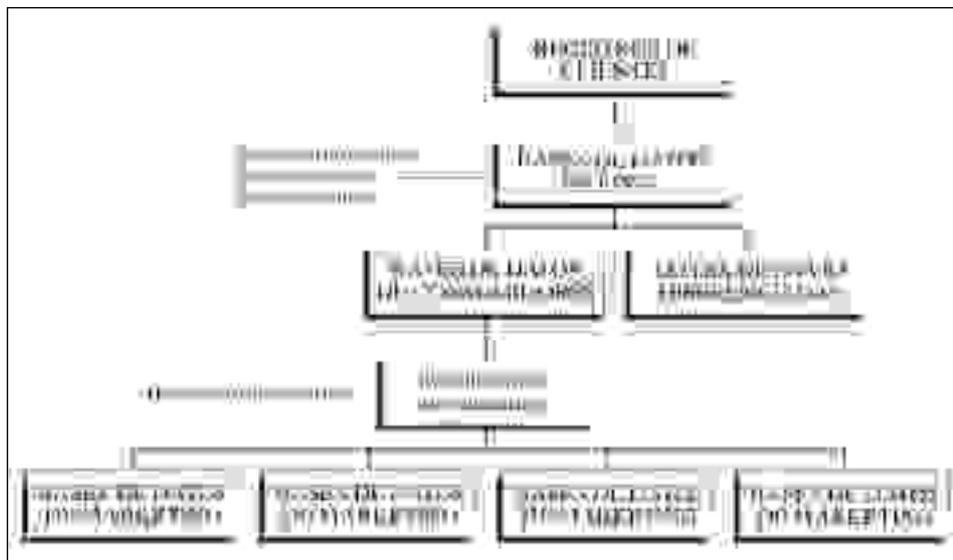
En ellas no se muestra información específica sobre cada individuo, sino que lo que es cierto para uno es cierto para todos. Como ejemplos pueden citarse las listas de parados, personal bancario, fabricantes de zapatos, aficionados al fútbol, etc.

Los registros de clientes fueron evolucionando, pasando a incorporar información socio-demográfica, psicográfica y geográfica relativa a los mismos, apareciendo las bases de datos de lista. La información psicográfica o de estilos de vida suele ser la más difícil de conseguir y la más costosa, lo que ha motivado que apenas existan bases de datos que dispongan de la misma. En Estados Unidos sí se han venido desarrollando algunas bases de datos de lista aprovechando las siguientes situaciones: solicitudes de préstamos por parte de clientes de entidades financieras, de tarjetas de garantía de aparatos electrodomésticos y de investigaciones realizadas para tal fin (Grande y Abascal, 1996). Cuando las bases de datos de lista pa-



Por tanto, las bases de datos de marketing, tal y como hoy se conciben, son el resultado de una evolución que queda plasmada en la figura 2. La diferencia fundamental entre ellas no está en la relevancia o exactitud de la información que contienen, sino en las características y la organización de la misma y fundamentalmente en la fuente de la información pues, en el caso de las bases de datos de marketing, gran parte de ella procede del cliente.

Figura 2  
Evolución de las bases de datos de marketing



Fuente: Adaptado de Holtz (1992: 61).

El contacto directo con el cliente para recabar información individualizada del mismo, se convierte en la base fundamental de la elaboración de una base de datos de marketing. Además, si se consigue entablar una relación continuada con los clientes, la aplicación de estas bases de datos de marketing será mucho más extensa. Con este fin *American Express* lanzó, en el año 1995, el programa *Membership Rewards* y, en 1996, aparecieron en España los dos sistemas de fidelización *Turyocio* y *Travel Club*, los cuales ofrecen puntos canjeables por distintos productos de ocio en función del importe de las compras que se hagan en los establecimientos asociados a dichos sistemas. Su penetración ha sido bastante buena (20,5% para *Travel Club* y 25% para *Turyocio*), si bien, la cultura en el uso de estas tarjetas aún no está muy extendida. Por otra parte, la creación de clubs de clientes se ha desarrollado enormemente en los últimos años como un medio de acercarse a los consumidores y conocer mejor sus hábitos y pautas de consumo. Las empresas pueden dirigirse a los miembros de tales clubs de manera individual y tratarlos con actividades de marketing innovadoras con la ayuda de una dirección de bases de datos basada en las tarjetas de los clientes (Diller, 1997). Como ejemplos en España, se pueden citar el *Club Cortefiel*, *Volkswagen* o el *Club Colacao*.

La evolución en las bases de datos también tiene implicaciones en el diseño de las fuentes de los datos. Así, los sistemas de fuente única son el resultado de la misma, habiendo pasado de unos archivos de información totalmente desconectados unos de otros, a los sistemas de investigación comercial completamente integrados con los que hoy día cuentan muchas organizaciones (Curry, 1989). Como ejemplos de estos sistemas, cabe citar el sistema *IN - FOSCAN*, ofrecido por Information Resources Incorporated (IRI's), *SCANTRACK*, de A.C. Nielsen Company, y *SAMSCAN*, de SAMI/Burke Incorporated.

## MARKETING DE BASES DE DATOS

El término *marketing de bases de datos* (DBM (2)) lo venimos encontrando en la literatura de marketing de los últimos años, fundamentalmente relacionado con el marketing directo. En la literatura anglosajona, el concepto de marketing de bases de datos ha recibido principalmente la denominación de *database marketing* o *databased marketing* definiendo el mismo concepto: marketing que emplea las bases de datos como herramienta esencial. Sin embargo, la primera expresión parece hacer más referencia al marketing de las bases de datos, igual que podríamos hablar del marketing de los electrodomésticos, de los servicios, o de cualquier otro producto u organización (Holtz, 1992). Pero aparte de esta denominación, también ha sido referenciado como *marketing interactivo* (Blattberg y Deighton, 1991), *marketing uno a uno*, *marketing de diálogo*, *marketing de relevancia* (Bickert, 1992), o *micromarketing* (McDaniel y Gates, 1995; Grande y Abascal, 1996).

Sea cual sea la denominación empleada, se puede definir el marketing de bases de datos como la aplicación de análisis estadísticos y técnicas de modelización a conjuntos de datos singulares de individuos. Con él se pretenden desarrollar programas de marketing efectivos que se comuniquen directamente con los clientes actuales o potenciales identificados, y realizar un seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos con los esfuerzos promocionales específicos (Roberts, 1992).

El DBM especifica modelos estadísticos que sólo pueden ser producidos mediante un análisis cuantitativo en profundidad. Los datos utilizados deben recogerse a nivel de cada individuo en particular y almacenarse en una base de datos, la cual permitirá evaluar la efectividad de los contactos con cada cliente actual o potencial. El marketing de bases de datos usa la información sobre clientes con el ánimo de mejorar la eficiencia de lo que podrían llamarse las tres Ts', iniciales de los vocablos ingleses *Tailoring*, *Targeting* y *Tying* (Cespedes y Smith, 1993):

- mejorar la elección de los compradores actuales o potenciales a los que dirigirse
- conseguir una mayor personalización de los productos y mensajes de marketing
- desarrollar y mantener mejores relaciones con los clientes.

---

(2) Del inglés *Databased marketing*.

El desarrollo del DBM está consiguiendo que se reduzca la distancia entre los responsables de marketing de las organizaciones y los clientes. Éste, para su buen desarrollo, debe centrarse en la creación de mayor valor para los clientes. En realidad, el DBM debe considerarse como una inversión en la construcción de relaciones organización-cliente. Esto ha llevado a que muchos especialistas de marketing hayan ligado el término marketing de bases de datos al de *marketing de relaciones* (Bickert, 1992). De hecho, Vavra (1994) establece que la clave del éxito del marketing de bases de datos está en conseguir que la información del cliente sea el motor de la empresa. A medida que la información incluida en la base de datos sea más amplia y variada, se podrá conseguir que las distintas áreas de la empresa interrelacionen sus funciones y colaboren en mayor medida, alcanzando así la orientación de la empresa hacia el mercado que persigue la visión actual del marketing. Autores como Petri-son y Wang (1993), proponen que el marketing de relaciones tiene sus raíces en la habilidad de las empresas para conocer a sus clientes, considerando la disponibilidad de una base de datos de clientes el soporte básico para el establecimiento de relaciones con aquéllos. Por su parte, Goldberg (1988) relaciona el desarrollo del marketing de relaciones con el desarrollo de las bases de datos de marketing.

Dado que el objetivo fundamental del marketing de relaciones es conseguir la lealtad de sus clientes hacia los productos de la empresa mediante una interacción diádica dentro de una red, el DBM puede contribuir a ello, creando vínculos estructurales con el cliente, de manera que su cambio a otro proveedor le resulte poco atractivo. Se trata, por tanto, de una estrategia basada en la información (Webster, 1992) en la que los productos y procesos se desarrollan de forma que creen valor para los clientes. Así entendido, cualquier actividad de la empresa que no conduzca al desarrollo o mantenimiento de relaciones con el cliente será una pérdida de recursos (McGee y Lawlor, 1997).

El uso del DBM se está extendiendo con rapidez. En un estudio realizado por *Donnelley Marketing Inc.* en Estados Unidos en el año 1994, se encontró que el 56% de los productores y minoristas estaban construyendo una base de datos, otro 10% planeaba hacerlo, y el 85% creía que necesitaría desarrollar un marketing de bases de datos para ser competitivo en los años venideros (Sheth y Sisodia, 1995).

La utilización del DBM se ha preferido a otras formas de marketing debido a sus características (Stone y Shaw, 1987):

- es susceptible de ser medido y probado
- es selectivo
- es flexible
- presenta una habilidad superior en la personalización de los mensajes y programas de marketing
- proporciona enormes oportunidades para la venta cruzada de productos afines

Sin embargo, los programas de marketing de bases de datos y las propias bases de datos han generado respuestas negativas por aspectos relacionados con:

- el coste de su desarrollo
- la privacidad de los datos
- la exclusión de ciertos grupos de individuos de las campañas dirigidas a segmentos concretos de la población, lo cual puede ser interpretado como discriminación (Céspedes y Smith, 1993).

En lo referente a su coste, cuando la empresa *Seagram Europe & Africa* (SE&A) se planteó la factibilidad de la creación de una base de datos, hizo un estudio de los ingresos y los costes previsibles, teniendo en cuenta el gasto de establecerla y mantenerla, el coste de las comunicaciones con ella y el de no adoptar una operación de base de datos. Del análisis se concluyó que el tamaño probable de la base de datos sería efectivo en costes, tanto en términos absolutos, como en relación a otras formas de comunicación de marketing (Narrow, Wright y Page, 1997).

En lo que respecta a la privacidad, se está viendo amenazada por el desarrollo progresivo de las técnicas de recogida, almacenamiento y acceso a los datos. Las fronteras tradicionales de espacio y tiempo han sido completamente superadas por las modernas técnicas de comunicación, las cuales conectan puntos geográficos muy distantes entre sí y permiten ir almacenando datos a los que se puede acceder en pocos segundos. La intersección de fuentes de información e informaciones relativas a un individuo puede proporcionar un perfil bastante real del mismo y de su comportamiento, llegando a transgredir los límites de su privacidad.

A nivel de la Unión Europea, la Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 24 de octubre de 1995 regula la protección de las personas físicas en lo relativo al tratamiento, automatizado o no, de datos personales y a la libre circulación de esos datos. El objeto de dicha directiva es el de tratar de garantizar la protección de las libertades y de los derechos fundamentales de las personas, particularmente, su derecho a la intimidad, en lo que respecta al tratamiento de los datos personales. En sus artículos se recogen aspectos relacionados con la calidad de los datos, la legitimación de su tratamiento, la información del interesado sobre los datos recabados, su derecho a acceder a ellos y a oponerse a su tratamiento. Igualmente, se regula la confidencialidad y seguridad del tratamiento de los datos, su transferencia a países terceros, y se define la autoridad de control encargada de vigilar la aplicación, en cada Estado miembro, de lo establecido en esta Directiva.

En España, la legislación vigente en materia de protección de datos queda constituida por tres normas: la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal 15/1999 de 13 de Diciembre, que regula el tratamiento automatizado de los datos de carácter personal y sustituye a la Ley Orgánica 5/1992 de 29 de Octubre (LORTAD), la Resolución 2000/1424 de 30 de Mayo y el R.D. 994/1999 de 11 de Junio, que sustituye al R.D. 1332/1994 de 26 de Ju-

nio (3). Asimismo, la Agencia de Protección de Datos (APD) vela por el correcto uso, acceso, rectificación y cancelación de datos por el ciudadano, a pesar de que ni tiene ni conoce los datos almacenados en los ficheros. El objeto de esta normativa es doble: por un lado, regular los datos personales que figuran en ficheros automatizados o susceptibles de automatización (4), y por otro lado, limitar el uso de la informática y demás técnicas de tratamiento automatizado de datos de carácter personal para garantizar el honor, la intimidad personal y familiar de los individuos y el pleno ejercicio de sus derechos.

Algunas cuestiones relevantes de la regulación son las siguientes:

- Cualquier fichero de datos de carácter personal creado debe ser notificado a la APD.
- Los datos accesibles al público son los contenidos en censos, anuarios, bases de datos públicas, directorios telefónicos o análogos, listados de personas pertenecientes a grupos profesionales que contengan únicamente los nombres, títulos, profesión, actividad, grado académico, dirección e indicación de pertenencia al grupo.
- Los datos de carácter personal objeto de tratamiento automatizado no podrán usarse para finalidades distintas de aquellas para las que hubieran sido recogidos, excepto análisis históricos, estadísticos o científicos.
- El tratamiento automatizado de los mismos requiere consentimiento de los afectados, a excepción de las grandes bases de datos de consumidores no recabadas directamente del interesado y que por tanto no requieren la comunicación de su uso.
- Existe una protección reforzada que requiere el consentimiento expreso de los afectados respecto a los datos relativos a la ideología, creencias y religión. Asimismo, los datos sobre origen racial, salud y vida sexual sólo podrán ser recabados cuando se considere por Ley que existe un interés general. En cambio, no hay que pedir consentimiento cuando los datos sean públicos.
- Los datos de un individuo deberán utilizarse sólo para el fin que éste haya autorizado. Por tanto, bien en la recogida de los datos, bien en los cuestionarios, debe figurar suficiente información sobre:
  - el tratamiento automatizado de dichos datos, su finalidad y los destinatarios de la información
  - el carácter obligatorio o facultativo de las respuestas
  - la identidad y dirección del responsable del fichero de datos, el cual debe adoptar las medidas que garanticen la privacidad de los datos

---

(3) Existen además, otras disposiciones en materia de protección y acceso a los datos, tanto públicos como privados, emitidos por los Ministerios, Organismos Autonómicos y Universidades, que regulan cuestiones específicas relativas a cada uno de ellos.

(4) Entre los que no se incluyen los ficheros mantenidos por personas físicas con fines exclusivamente personales.

- Además, el secreto profesional se extiende a todos aquellos que intervengan en el tratamiento de los datos.
- Los individuos tienen derecho a conocer qué datos personales están contenidos en los ficheros informáticos y quiénes son los responsables de éstos. También tienen derecho a rectificar y cancelar los datos, así como a conocer el origen de los mismos, especialmente cuando se trata de ficheros de carácter comercial (publicitarios, de marketing directo, etc.).
- Los datos se conservarán sólo durante el tiempo necesario para la finalidad para la que se recogieron y deben ser actualizados.
- Sólo podrán cederse los datos con el previo consentimiento del afectado salvo cuando se ceden ficheros de datos derivados de la aceptación de una relación jurídica o los ficheros sean mantenidos por partidos políticos, sindicatos, iglesias, comunidades religiosas, asociaciones, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro, respecto de sus miembros.

Por todo lo anterior, las empresas deben tener presentes todas las disposiciones de la Ley al elaborar sus bases de datos de marketing y al aplicar sus programas de DBM, al objeto de no atentar contra el derecho de toda persona a mantener reservada su privacidad (5).

## **LAS BASES DE DATOS Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING**

Hemos hablado de la necesidad de disponer de información relevante para optimizar la toma de decisiones en marketing, y de que para crear una base de datos de marketing es preciso acercarse al cliente de forma individualizada, al objeto de recabar información de forma directa y continuada acerca del mismo. La automatización de los flujos de información de marketing y la mejora de las funcionalidades de su sistema de información posibilitan una respuesta más rápida y adecuada de la organización a las tendencias del mercado (Sandoval, 1995). Es importante crear sistemas de información donde la empresa gestione directamente su base de clientes, y no descansar únicamente en estadísticas sobre la cuota de mercado o sobre estudios de clientes realizados *ad hoc* (Grönroos, 1995). En esa labor de información entre la organización y su entorno, la investigación comercial, y el sistema de información de marketing, adquieren una gran importancia.

Se pueden distinguir tres enfoques alternativos para la implementación y organización de la función de información de marketing, los cuales proporcionan roles complementarios en la generación de dicha información. Estas alternativas que desarrollamos a continuación son (Churchill, 1995): el enfoque de proyecto, el enfoque de los sistemas de inteligencia de marketing y el de los sistemas de apoyo a la decisión (DSS).

---

(5) Véase Céspedes y Smith (1993).

### **Enfoque de proyecto**

Este enfoque concibe la investigación comercial desde la perspectiva de un problema concreto y establece las etapas que deben ir desarrollándose para resolver dicho problema específico. Para llevar a cabo todo este proceso es preciso, en primer lugar, establecer la necesidad de información, seguidamente, determinar los objetivos de la investigación y por último, especificar las necesidades de información (Kinnear y Taylor, 1993).

El enfoque proyecto centra, por tanto, la investigación comercial en torno a unas necesidades de información y pone el énfasis en la recolección y análisis de los datos, más que en tratar de desarrollar un sistema que proporcione información de forma continua y regular.

### **Sistema de inteligencia de marketing**

En este enfoque se enfatiza la necesidad de establecer sistemas que proporcionen la información que se necesita para la toma de decisiones, pero no sobre una base puntual, sino de forma regular en el tiempo. En su diseño se comienza por un análisis detallado de cada uno de los individuos que van a hacer uso del sistema para tomar sus decisiones. Por un lado, se averiguan sus responsabilidades, capacidades y estilos particulares y, por otro, se analiza el tipo de información que reciben regularmente, los estudios específicos que cada uno necesita y la forma en que prefieren disponer de ellos. Partiendo de esta información, el sistema de inteligencia de marketing genera una serie de informes, pretendiendo que sean de utilidad, no sólo para ellos, sino para otros puestos con responsabilidades similares.

Aunque, en principio, este sistema se ajuste más a las necesidades de información de la empresa, en lo que respecta a la construcción de una base de datos de marketing, que el enfoque anterior, el desarrollo e implantación de un sistema de inteligencia de marketing cuenta con ciertas dificultades:

- La gente suele mostrarse reacia a los cambios.
- Cada directivo está centrado en unos aspectos concretos y, consecuentemente, requiere un determinado tipo de datos.
- El establecimiento de un sistema así requiere de bastante tiempo, debido al planteamiento inicial de recogida de información sobre los usuarios del mismo.
- Muchos de los problemas a los que se enfrentan los directivos no pueden ser programados ni solventados de forma rutinaria, ni delegados a otra persona, porque requieren una elección personal.

Ante estos inconvenientes, una opción prometedora y de gran potencial es la de los sistemas de apoyo a la decisión.

### Sistemas de apoyo a la decisión

En las organizaciones, en aras de su coordinación y un funcionamiento eficiente, se diseñan sistemas integrados de información. Éstos, además de funcionar como centros de información para la dirección, deben reunir las características que se detallan a continuación (Sarabia y Alonso, 1993):

- Agrupar múltiples informaciones de diversas fuentes (financieras, económicas, de mercados, de producción, etc.).
- Admitir su consulta diferenciada desde las distintas áreas y responsabilidades de la empresa.
- Aportar al usuario facilidades y ayudas en su manejo.

Formando parte de los sistemas integrados de información, se encuentran los sistemas de apoyo a la decisión (DSS (6)). Un DSS puede definirse como “una colección coordinada de datos, sistemas, herramientas, y técnicas con software y hardware de apoyo, mediante los cuales las organizaciones obtienen e interpretan información relevante procedente de la empresa y del entorno que se transforma en la base para la acción de marketing” (Little, 1979:11). Un DSS puede ser definido en tres niveles o categorías de decisiones (Dyer y Forman, 1991): un primer nivel de adquisición, almacenamiento y recuperación de datos; un segundo de análisis de datos (encontrar y analizar las relaciones entre variables), y un tercero de análisis de decisión (priorización y elección entre alternativas), en el cual se incluyen tanto métodos monocriterio como multicriterio.

Cuadro 1

#### Categorías de decisiones de un DSS

NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de gestión de bases de datos</li> <li>• Búsqueda interactiva</li> <li>• Acceso a bases de datos internas y externas on-line y off-line</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis estadístico</li> <li>• Análisis gráfico</li> <li>• Análisis mediante hojas de cálculo</li> <li>• Aplicaciones de modelos de investigación operativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Listas y catálogos</li> <li>• Métodos de ponderación</li> <li>• Procesos analíticos jerárquicos</li> <li>• Programación lineal</li> <li>• Programación por objetivos</li> </ul>

**Fuente:** Dyer y Forman (1991).

Dentro de un DSS se pueden encontrar los siguientes subsistemas:

1. *Sistema de base de datos*, que incluye los procesos usados para la obtención y almacenamiento de datos relacionados con el marketing, finanzas y producción, recogiendo información procedente de cualquier fuente interna o externa.

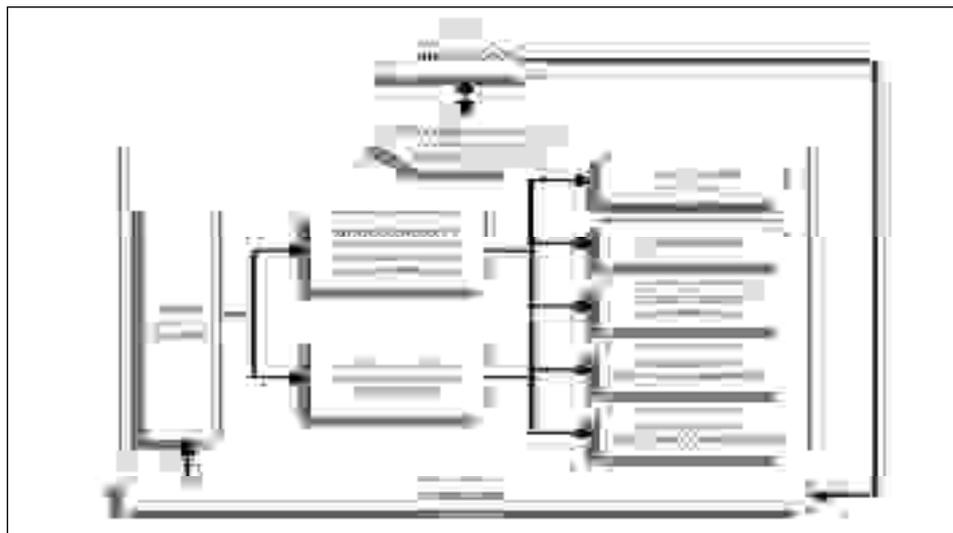
(6) Iniciales de los términos anglosajones *Decision Support System*.

2. *Sistema de base de modelos*, el cual abarca los procesos que permiten la manipulación de los datos por parte de los usuarios del sistema.
3. *Sistema de diálogo o de lenguaje*, que permite a los usuarios, que no son expertos programadores en sí, explorar y analizar los datos satisfaciendo sus necesidades particulares de información. El sistema es iniciado y controlado por la persona que toma las decisiones. Este último es el elemento diferenciador de los DSS respecto a los sistemas de inteligencia de marketing.

La facilidad para la implantación real de un DSS se ha visto favorecida por los avances en la tecnología de bases de datos corporativas y sus arquitecturas y en la integración del acceso a los datos y del acceso a modelos de decisión mediante su inclusión en un sistema de información que utiliza las bases de datos para la integración y comunicación entre modelos (Rufín, 1990). De hecho, cada vez son más las empresas que los utilizan diariamente en sus operaciones: *Quarter Oats*, *3M*, *American Airlines*, etc., llevan varios años utilizando los DSS, obteniendo con ello una inestimable ventaja competitiva.

Si hacemos una comparación de las tres alternativas de sistemas de información de marketing estudiadas aisladamente, se puede observar la superioridad del sistema DSS respecto al sistema de inteligencia de marketing, pues aquél permite tomar decisiones comerciales menos estructuradas y específicas. Por otra parte, presenta mayor flexibilidad y adaptabilidad. Además, combina métodos de obtención de datos, con técnicas de análisis y modelos de decisión, e incorpora procedimientos que lo hacen fácil de utilizar, incluso para personas no familiarizadas con la informática.

Figura 3  
**Sistema de Apoyo a la Decisión (DSS)**



Fuente: Adaptado de Holtz (1992: 61).

Otras ventajas de los DSS son las siguientes (McDaniel y Gates, 1995):

- Aumenta la comprensión del ambiente de la decisión. El sujeto decisor es forzado a considerar un ambiente de información y de decisión dentro del cual él no opera. Esta percepción lleva, a menudo, a reconocer relaciones entre decisiones y flujos de información que nunca se habían dado antes.
- Mejora la toma de decisiones, al poder las organizaciones recuperar y utilizar información a la que nunca antes habían tenido acceso.
- Se incrementa el valor de la información: mejora la cantidad y la calidad de la información proporcionada al director de marketing. Los directivos pueden disponer de información relevante, fiable y oportuna que antes no estaba disponible.

Sin embargo, la implementación de un DSS y, en general, de un sistema de información de marketing, se enfrenta a varias dificultades (Grande y Abascal, 1996; McDaniel y Gates, 1995):

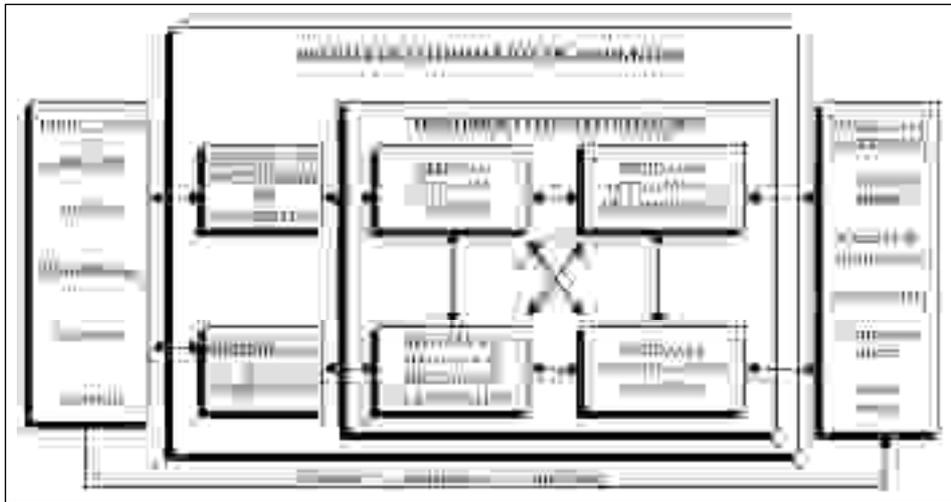
- La intangibilidad de muchos de sus beneficios hace que, en algunos casos, los altos directivos no los atribuyan directamente al sistema.
- Históricamente ha existido una comunicación muy escasa entre los directores de marketing y los diseñadores del sistema.
- Muchos directores de marketing están poco preparados para el uso de estos sistemas.
- Suelen mostrar cierta desconfianza, debido a la falta de experiencia y de antecedentes de uso, incluso muestran recelo a aportar información que puede favorecer a otras personas, o desconfían de la información que se encuentra en él.

A pesar de sus desventajas, Churchill (1995:49) opina que el futuro está en los DSS y en el enfoque de proyecto, más que en los sistemas de inteligencia de marketing, debido a que ambos enfoques son complementarios. De hecho, hay muchos problemas y oportunidades que son específicos, para los cuales se requiere un enfoque particular.

En cualquier caso, los tres enfoques pueden considerarse complementarios, constituyendo lo que hemos llamado el *Sistema de Información de Marketing*.

De esta forma, el sistema de información de marketing de la empresa estaría integrado por diversos subsistemas interrelacionados que recogen y analizan la información relevante para la toma de decisiones en marketing (Figura 4). Esos subsistemas son: un sistema de datos interno, constituido por los informes internos producidos por la organización en su actividad; el sistema de inteligencia de marketing; el sistema de investigación comercial, constituido por el enfoque proyecto, más adecuado para los estudios particulares y concretos; y el DSS, que estaría constituido por un sistema de base de datos, un sistema de modelos y un sistema de diálogo.

Figura 4  
**El Sistema de Información de Marketing**



Fuente: Kotler (1991: 96).

Para Bello, Vázquez y Trespalacios (1993), estos subsistemas están interrelacionados, de modo que las empresas que no cuenten con un eficiente Sistema de Información de Marketing, asignarán una función más amplia al sistema de Investigación Comercial, realizando actividades que incumben a otros apartados de dicho sistema de información.

En cualquier caso, recordamos la necesidad de que el sistema de información de marketing se circunscriba en el sistema de información de la empresa, ya que, contar con bases de datos separadas para marketing, contabilidad, personal, etc., llevará a renunciar a los beneficios de tener un sistema de información integrado, además de soportar los costes de mantener a la vez múltiples bases de datos.

#### **UTILIDAD Y APLICACIONES DE LAS BASES DE DATOS DE MARKETING**

Las empresas que se plantean la construcción de una base de datos de marketing tratan de que ésta les facilite una serie de tareas y les ayude en el cumplimiento de sus objetivos. De hecho, el uso provechoso de las mismas debe guiar su desarrollo.

Dada su capacidad para almacenar y analizar grandes cantidades de información relativa a los clientes, a la empresa y al mercado en general, las bases de datos de marketing son usadas de forma productiva por la alta dirección como soporte para una amplia variedad de programas de marketing y actividades de toma de decisiones, tanto a nivel estratégico como táctico mejorando su eficacia y efectividad: dirección de contactos con los clientes, telemarketing, generación del perfil de cliente, programas de lealtad, personalización de ofertas de

productos, venta cruzada, etc. Igualmente, las bases de datos de marketing constituyen un elemento básico en la construcción de los sistemas de ayuda a la decisión, como hemos visto anteriormente. Procedamos, a continuación, a poner de manifiesto, estructurar y clasificar la aplicación de las bases de datos en marketing.

Aunque Roberts (1992) propone otra clasificación de las aplicaciones de las bases de datos de marketing desde una perspectiva de sistemas y desde una perspectiva funcional donde, a su vez, distingue entre aplicaciones estratégicas y aplicaciones tácticas, nosotros hemos agrupado las distintas utilidades de las bases de datos de marketing en función de la *tarea de la dirección de marketing* en la que se aplican: análisis, planificación, organización, ejecución y evaluación y control (ver Cuadro n.º 2). De este modo, se puede observar, claramente, la enorme utilidad que puede tener para una organización la elaboración de una base de datos de marketing en el desempeño de todas sus funciones de comerciales. Dentro de la tarea de *análisis*, las aplicaciones se han agrupado en tres apartados dependiendo de si apoyan el análisis del comportamiento del consumidor, de los segmentos del mercado o de la demanda. Respecto a la tarea de *planificación*, hemos distinguido siete grupos de utilidades: selección de los segmentos objetivo y de los objetivos comerciales, elaboración de las cuatro estrategias del marketing-mix y los aspectos relacionados con la planificación del servicio al cliente. En relación a la *organización*, las bases de datos de marketing son de utilidad, tanto para la asignación de tareas y responsabilidades a la fuerza de ventas en cuanto al número de clientes, áreas geográficas, etc., como para la localización de recursos por categorías de clientes, por zonas geográficas, o la distribución del presupuesto de marketing. En la tarea de *ejecución*, las bases de datos son un instrumento de apoyo, tanto para los vendedores en sus funciones de venta, como para el servicio al cliente o la ejecución de las estrategias en general. Finalmente, en las tareas de *evaluación y control*, disponer de una base de datos de marketing puede facilitar enormemente el seguimiento de las estrategias y programas, así como la evaluación de su eficacia y de la eficiencia de la distribución y de las variables de comunicación comercial.

Ahora bien, aunque es innegable la utilidad atribuible a las bases de datos de marketing y al DBM, no cabe duda de la necesidad de realizar trabajos de campo que pongan de manifiesto cuál es el alcance de su aplicación. Un estudio de este tipo se realizó en Irlanda en el año 1996. En él se trataba de estudiar la efectividad de la dirección de bases de datos de marketing en aquellas empresas que disponían de ellas (McGee y Lawlor, 1997). De dicho trabajo se desprenden las siguientes cuestiones:

- La importancia de las bases de datos de marketing es cada vez mayor, si bien, hasta el momento, la aplicación de las mismas es muy limitada.
- Su uso principal ha sido la generación de listas de mailing (77% de las empresas estudiadas sobre una muestra de 85).
- Se encontraron otras aplicaciones en práctica, como programas de comunicación con el cliente (73%), segmentación de la base de clientes actuales y potenciales (58%),

guía para la dirección en el contexto del telemarketing (50%) y de representantes de ventas (43%), o para la venta cruzada (29%).

- Además descubrieron que el nivel de información que incluían las bases de datos era muy pobre: se apreciaba la falta de información relativa a los estilos de vida, nivel de exposición y respuesta a la oferta de la empresa, algunos datos demográficos básicos como la edad o el sexo, y una escasa presencia de análisis estadístico, fundamentalmente en lo que respecta a la elaboración de predicciones.

Cuadro 2  
Utilidades y aplicaciones de las bases de datos de marketing

<p><b>ANÁLISIS</b></p>	<p><b>Comparatividad del consumidor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de preferencias</li> <li>- Adaptación del programa de marketing a sus preferencias</li> <li>- Sensibilidad al precio</li> <li>- Hábitos y patrones de compra, consumo y pago</li> <li>- Motivaciones de compra</li> <li>- Hábitos de exposición a los medios</li> <li>- Identificación roles familiares en el proceso de decisión de compra</li> <li>- Identificación de hábitos habituales y esporádicos</li> <li>- Identificación de los clientes más rentables y nuevos rentables</li> <li>- Identificación de los determinantes de la compra</li> <li>- Generación del perfil de clientes de la compra</li> <li>- Identificación de clientes potenciales por similitud al perfil</li> </ul>	<p><b>De las segmentaciones del mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación de la base de clientes por:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Volumen de compra</li> <li>- Ubicación de compra</li> <li>- Tipo del producto</li> <li>- Períodos</li> <li>- Microzonas</li> </ul> </li> <li>- Estratificación del potencial de mercado</li> <li>- Tendencias sobre la evolución de los segmentos</li> <li>- Realización de seguimientos del mercado</li> </ul>	<p><b>De la demanda</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medición de la demanda por productos, marcas, segmentos, industrias, segmentos...</li> <li>- Comportamiento</li> <li>- Tendencias</li> <li>- Realización de profetas entre líneas de productos</li> <li>- Métricas por productos o líneas</li> </ul>
<p><b>PLANIFICACIÓN</b></p>	<p><b>Subsección de los segmentos objetivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de la estrategia</li> <li>- Elección de la calidad, diseño, marcas, estilos,...</li> <li>- Posicionamiento de los productos</li> <li>- Planificación de nuevos productos</li> <li>- Modificación o retirada de productos existentes</li> <li>- Posicionamiento de productos y servicios</li> <li>- Asignación de recursos a los productos y líneas</li> <li>- Evaluación del potencial estimado para nuevos productos</li> </ul> <p><b>Fijación de los objetivos comerciales</b></p>	<p><b>Elaboración de la estrategia de producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Política general de precios</li> <li>- Programas de incentivos de los distribuidores</li> <li>- Descuentos</li> <li>- Variaciones de precios</li> <li>- Programas de premios a los clientes</li> <li>- Coordinación de incentivos de ventas a los intermediarios</li> <li>- Reclutamiento de fuerza de ventas</li> <li>- Evaluación de programas según diversos métodos</li> </ul>	<p><b>Elaboración de la estrategia de comunicación comercial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño y implementación del mensaje</li> <li>- Determinación del presupuesto de comunicación</li> <li>- Justificación de medios y espacios</li> <li>- Dirección del esfuerzo de comunicación a individuos</li> <li>- Asignación de promoción de ventas</li> <li>- Elaboración de programas para incrementar la productividad de la fuerza de ventas</li> <li>- Planificación de las visitas, nº de vendidores necesarios</li> <li>- Localización de recursos</li> </ul>
<p><b>ORGANIZACIÓN</b></p>	<p><b>Apoyo a la fuerza de ventas</b></p> <p><b>Seguimiento</b></p>	<p><b>Apoyo en la ejecución de las estrategias</b></p>	<p><b>Apoyo al servicio al cliente</b></p>
<p><b>EVALUACIÓN Y CONTROL</b></p>	<p><b>Evaluación de la eficacia de las estrategias y programas de marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tests de concepto, producto, mensaje</li> <li>- tests de prueba</li> <li>- tests de mercado</li> <li>- tests de preferencias, uso, retención, etc.</li> </ul>	<p><b>Evaluación de la eficacia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en la clasificación</li> <li>- de variables/medidas de comunicación comercial (seguros, medios, tamaño, etc.)</li> </ul>	<p><b>Evaluación de la eficacia</b></p>

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Hemos visto que las bases de datos pueden constituir una herramienta muy útil para la toma de decisiones de marketing, pues permiten almacenar información relevante acerca de los consumidores, la empresa y el entorno. De hecho, su presencia y uso en las empresas es cada vez mayor.

La utilidad de las bases de datos de marketing se multiplica cuando quedan integradas dentro del sistema de información de la empresa. Existen tres tipos de sistemas de información, siendo el sistema de apoyo a la decisión (DSS) el que más ventajas presenta respecto a los demás.

La extensa aplicación de las bases de datos en marketing ha dado lugar a la aparición y desarrollo de lo que se conoce como marketing de bases de datos, especialmente presente en las actividades de marketing directo realizadas por las empresas, aunque su aplicación es mucho más amplia, extendiéndose a todas las actividades desarrolladas por los directores de marketing. De hecho, con el desarrollo de las capacidades tecnológicas, las organizaciones tendrán acceso a datos virtualmente ilimitados y a canales de comunicación interactivos con sus clientes, de modo que las organizaciones que alcanzarán mayor éxito serán aquellas que sean capaces de usar estas capacidades para satisfacer a sus clientes (Sheth y Sisodia, 1995). Igualmente, las bases de datos de marketing pueden ser consideradas como precursoras del relativamente reciente marketing de relaciones.

Sin embargo, y a pesar de las numerosas utilidades que se atribuyen al empleo de las bases de datos por parte de los directores de marketing, su uso presenta una serie de limitaciones, las cuales podrían ser clasificadas en tres categorías:

- Limitaciones relativas al consumidor.
- Limitaciones del entorno
- Limitaciones de la organización

Por lo que respecta a los *consumidores*, éstos suelen ser reticentes a facilitar datos a las organizaciones acerca de sus estilos de vida o hábitos de consumo, tratando de preservar su intimidad y de mantener la privacidad de sus datos personales.

Como limitaciones del *entorno*, se han ido desarrollando en los últimos años una serie de leyes y directivas en materia de protección de datos, tanto a nivel de España como de la Unión Europea, que tratan de proteger la intimidad de los individuos en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales.

Respecto a las limitaciones relativas a la *organización*, podemos analizar las siguientes. En primer lugar, la información necesaria para crear una base de datos de marketing no siempre está disponible para la empresa. El acceso a la misma será más o menos fácil dependiendo del sector al que ésta pertenezca y de quiénes sean los clientes (Vavra, 1994). Así, las empre-

sas de servicios suelen tener capacidad para reunir información sobre sus clientes a través de los cuestionarios que les hacen rellenar. Las empresas de productos no perecederos encuentran esta labor bastante difícil, teniendo que recurrir a tácticas tales como la inclusión de tarjetas de identificación o tarjetas de garantía para descubrir la identidad de los consumidores. De hecho, no están muy convencidas de la utilidad de las bases de datos como instrumento de marketing. Por su parte, las empresas de bienes de consumo empaquetados consideran que las bases de datos son muy costosas, ofreciendo una baja rentabilidad sobre la inversión.

Otra limitación consiste en la dificultad de actualización de los archivos de datos. Su realización suele ser bastante laboriosa y requiere de mucho esfuerzo, tiempo y dinero, por lo que muchas empresas cuestionan su viabilidad.

En relación al uso de las bases de datos en marketing, éste requiere el aprendizaje de su manejo por parte de los directivos. Es necesario que los responsables de marketing entiendan las ventajas que les puede reportar su uso para que lleguen a aceptarlas como herramienta de apoyo a sus decisiones. Son muchas las empresas que aún no disponen de bases de datos de marketing o que, aun comenzando a disponer de ellas, no son capaces de interrelacionar la información que contienen de forma efectiva.

De cualquier forma, no puede negarse que la utilidad de las bases de datos para el marketing es muy amplia. Quizás la clave está en no limitarse a analizar la relación entre sus beneficios a corto plazo y el coste de su creación y utilización, sino en proyectar la utilidad y la rentabilidad de las mismas en un horizonte temporal largo. En un entorno como el actual, cada vez más competitivo, las bases de datos deben ser consideradas como un recurso estratégico, como una inversión en la construcción de relaciones y una herramienta esencial en el diseño de la estrategia de la empresa actual.

De todo lo expuesto anteriormente, se desprende la necesidad de realizar trabajos de campo, a través de los cuales se pueda determinar el alcance de la aplicación de las bases de datos de marketing. Sería de gran interés el conocer qué empresas que utilizan las bases de datos de marketing como apoyo a sus estrategias, cuáles son sus características especiales, qué personas las utilizan en la empresa y para qué se están usando fundamentalmente, qué nivel de información contienen, qué repercusiones ha tenido su uso en los resultados comerciales, y hasta qué punto estas bases de datos son efectivas como herramienta de marketing. También sería interesante conocer el nivel de integración existente entre las distintas bases de datos de las empresas, en el caso de disponer de ellas, y cuál es su localización dentro de las mismas y quién es el responsable de su construcción, actualización y mantenimiento.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BARNES, J.G. (1994): "Close to the customer: but is it really a Relationship?", *Journal of Marketing Management*. 10, pp. 561-570.

- BELLO, L; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. A. (1993): *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, Madrid: Cívitas.
- BICKERT, J. (1992): "Database Marketing: An Overview", en Edward L. Nash (ed.) *The Direct Marketing Handbook*, 2.ª ed., Nueva York: McGraw-Hill, pp. 137-177.
- BLATTBERG, R.C. y DEIGHTON, J. (1991): "Interactive marketing exploiting the age of addressability", *Sloan Management Review*, 33 (Otoño), pp. 5-14.
- CESPEDES, F. V. y SMITH, H. J. (1993): "Database Marketing: New Rules for Policy and Practice", *Sloan Management Review*, 35 (Verano), pp. 7-22.
- CHURCHILL, G.A. (1995): *Marketing Research*, 6.ª ed., Forth Worth: Dryden.
- CURRY, D. (1989): "Single-Source Systems: Retail Management Present and Future", *Journal of Retailing*, 65 (1), Primavera, pp. 1-20.
- DAY, G.S. (1991): "Learning about Markets", *Marketing Science Institute Report*, (Junio), pp. 91-117, Cambridge (MA): Marketing Science Institute.
- DILLER, H. (1997): "What Do Customer Clubs Achieve: A Case Study", *Proceedings of AMA Special Conferences*, Dublin, pp. 241-253.
- DRESSLER, M.; BEALL, R. y BRANT, J. I. (1983): "What the Hot Marketing Tool of the '80s Offers You", *Industrial Marketing*, 68 (Marzo), pp. 51 y 54.
- DYER, R. F. y FORMAN, E. H. (1991): *An Analytic Approach to Marketing Decisions*, Londres: Prentice Hall International.
- GARCÍA PALOMO, J. P. (1997): "Geomarketing. Los Sistemas de Información Geográfica Aplicados a la Planificación Comercial", *Distribución y Consumo*, n.º 31 (Dic-Ene), pp. 99-107.
- GLAZER, R. (1991): "Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset", *Journal of Marketing*, 55 (Octubre), pp. 1-19.
- GOLDBERG, B. (1988): "Relationship Marketing", *Direct Marketing*, 51 (6), pp. 103-105.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1996): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, 3.ª ed., Madrid: ESIC.
- GRÖNROOS, C (1995): "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), pp. 251-254.
- HOLTZ, H. (1992): *Databased Marketing*, Nueva York: Wiley.
- IMPI (1986): "La Consulta a Bases de Datos", Madrid: *Ministerio de Industria*.
- KHOSHAFIAN, S.; BAKER, A. B.; ABNOUS, R. y SHEPHERD, K. (1994): *Edificios Inteligentes*, Madrid: Paraninfo.
- KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J. B. (1993): *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*, 4.ª ed., Santa Fé de Bogotá: McGraw Hill.
- KOMENAR, M. (1997): *Electronic Marketing*, Nueva York: John Wiley & Sons.
- KOTLER, P. (1996): *Dirección de Marketing*, 8.ª ed., Madrid: Prentice Hall.
- LITTLE, J. D. (1979): "Decision Support Systems for Marketing Managers", *Journal of Marketing*, 43 (Verano), pp. 9-26.
- MARZAL, G. (1995): *Bases de Datos Personales. Comentarios a la Lortad y Normativa Complementaria. Requisitos para su Uso*, Deusto.
- MCDANIEL, C. y GATES, R. (1995): *Marketing Research Essentials*, Minneapolis: West.

- MCGEE, D. y K. LAWLOR (1997): "The Marketing Database as a Relationship Marketing Tool in Ireland", *Proceedings of the American Marketing Association Special Conferen - ces*, Dublin, pp. 349-365.
- NANCARROW, C.; WRIGHT, L. T. y PAGE, J. (1997): "A Study in International Marketing: The Development of a Consumer Database Marketing Capability", *Journal of Marketing Management*, 13, pp. 625-636.
- ORTEGA, E. (1993): *Diez Temas Master de Marketing*, Madrid. Pirámide.
- PASCUAL, J. (1997): "La Última Tecnología en Almacenamiento Masivo de Datos. DVD", *Pc-World*, 131 (Abril), pp. 245-251.
- PETRISON, L. A. y WANG, P. (1993): "From Relationships to Relationship Marketing: Applying Database Technology to Public Relations", *Public Relations Review*, 19 (3), pp. 235-245.
- PORTER, M. E. y MILLAR, V. E. (1985): "How Information Gives you Competitive Advantage", *Harvard Business Review*, 85 (Julio-Agosto), pp. 149-160.
- ROBERTS, M. L. (1992): "Expanding the role of the direct marketing database", *Journal of Direct Marketing*, 6 (2), Primavera, pp. 51-60.
- Rufín, R. (1990): "Los Sistemas Informáticos de Apoyo a la Decisión en los Procesos de Planificación Comercial", *Investigación y Marketing*, 33 (Julio), pp. 45-51.
- SANDOVAL, M. A. y GONZÁLEZ, E. (1995): "Aspectos Concretos de la Aplicación de Tecnologías de la Información en las Funciones de Marketing", *Investigaciones Europeas*, 1 (2), pp. 142-144.
- SARABIA, J. M. y ALONSO, M. (1993): "Bases de Datos: Una Interacción con Sistemas Expertos", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 2 (3), pp. 49-59.
- SHETH, J. N. y SISODIA, R. S. (1995): "Feeling the Heat- Part 2", *Marketing Management*, 4 (3), Invierno, pp. 19-33.
- SMITH, W. R. (1956): "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, 21 (Julio), pp. 3-8.
- STONE, M. y SHAW, R. (1987): "Database Marketing for Competitive Advantage", *Long Range Planning*, 20 (2), pp. 12-20.
- VAVRA, T. (1994): "Bases de Datos, ¿Quién, Cómo y Cuándo?", *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, 4, pp. 38-42.
- VILLEN, M. y FERNÁNDEZ-OLIVA, J. (1985): *Bases de Datos en Economía y Finanzas*, Fuinca: Madrid.
- WEBSTER, F. E. (1992): "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, 56 (Octubre), pp. 1-17.
- WEBSTER, F. E. (1994): "Defining the New Marketing Concept", *Marketing Management*, 2 (4).
- ZUKAS, T. (1992): "List and Database Maintenance", en Edward L. Nash (ed.) *The Direct Marketing Handbook*, 2.<sup>a</sup> ed., McGraw-Hill, Nueva York, pp. 226-232.



Esta obra propone y desarrolla un enfoque normativo para la “gestión de precios” en una empresa, sin olvidar en ningún momento el enfoque positivo, es decir, lo que es o se hace actualmente en la realidad empresarial. Los precios son abordados desde una perspectiva general, válida para todo tipo de producto o servicio.

1. El Coste.
2. La Demanda.
3. Métodos de fijación de precios basados en la demanda..
4. La competencia.
5. Objetivos de política de precios. Etc, etc.

Título: GESTIÓN DE PRECIOS  
Autor: Enrique Carlos Díez de Castro  
I.S.B.N.: 84-7356-283-6  
Nº págs.: 276  
P.V.P.: 3.300 (IVA incluido).