

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social**

CATEDRA: Seminario de Investigación

PROFESOR: Juan Bautista González Saborido

ALUMNA: Elizabeth Deborah Paul

TITULO: “BASES DE DATOS”

SUBTITULO: Mercadotecnia Personalizada

INDICE

INTRODUCCION	4
I PARTE: ¿NACE UN NUEVO NEGOCIO?	7
I.1. Evolución de los mercados	8
I.1.1. <i>Mercadotecnia de grandes audiencias</i>	8
I.1.2. <i>Mercadotecnia de segmentación</i>	9
I.1.3. <i>Mercadotecnia de nichos</i>	9
I.1.4. <i>Mercadotecnia personalizada</i>	11
I.2. La revolución del consumidor	13
I.2.1. <i>Comportamiento</i>	13
I.2.2. <i>Deseos</i>	18
I.3. Nuevo paradigma	20
I.3.1. <i>Marketing 1 x 1</i>	20
I.3.2. <i>Objetivos</i>	23
II PARTE: BASES DE DATOS	27
II.1. ¿Qué son y para qué sirven?	28
II.2. Conceptos básicos	32
II.3. El verdadero poder del Marketing Directo	35
II.3.1. <i>Avance tecnológico</i>	35
II.3.2. <i>Marketing en la Red</i>	36
II.3.3. <i>El lado oscuro de las Bases de Datos</i>	38
III PARTE: LA ÉTICA Y EL INDIVIDUO	40
III.1. El hombre. Medios y Fines. Conceptos	41
III.2. Artículo número 43 de la Constitución Nacional	43

III.3. Ley 25.326. El Hábeas Data	45
III.3.1. <i>Jurisprudencia comparada</i>	47
III.4. Ley de Defensa del Consumidor Número. 24.240	51
III.4.1. <i>ADELCO</i>	54
IV PARTE: DUEÑOS DE NUESTRA INTIMIDAD	57
IV.1. Asociación de Marketing Directo e Interactivo de la Argentina	58
VI.1.1. <i>Funciones</i>	58
VI.1.2. <i>Autorregulación: ¿Código de Ética?</i>	60
V PARTE: ENTREVISTAS	63
V.1. Entrevista al Sr. Alejandro Di Paola, fundador de Di Paola & Asociados	64
V.2. Entrevista a la Sra. Ana María Luro, Directora Ejecutiva de ADELCO	69
CONCLUSIONES	74
1. ¿Quién es dueño de mi nombre?	75
1.1. <i>Violación de la privacidad</i>	75
1.2. <i>¿Quién vale cuánto?</i>	77
BIBLIOGRAFIA	79

INTRODUCCION



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El desafío de esta tesina encuentra un doble propósito: por un lado, tratar de explicar con la mayor claridad posible por qué ya no se puede vender cómo antes y por el otro, demostrar de qué manera se manipula la información al punto de invadir la privacidad de los consumidores.

En tiempos del Marketing Relacional y en medio de una crisis que nos desgasta, es necesario conocer todo, absolutamente todo sobre los clientes, para poder utilizar las herramientas adecuadas que permita satisfacerlos.

Las empresas desarrollan sus actividades en un entorno extremadamente competitivo, en el cual su rentabilidad se reduce a medida que los consumidores se vuelven más exigentes. Frente a esta realidad, la única posibilidad de sobrevivir es mostrar alternativas viables para incrementar las ganancias y por esto, las compañías han tomado como principal sostén sus bases de datos, las cuales poseen información valiosísima sobre sus clientes; ya que cuanto más sepan de ellos más efectivo será su plan de marketing.

La llamada *revolución digital*, de gran impacto sobre todas las manifestaciones del quehacer humano, ha incidido también en los espacios puramente jurídicos, en donde se han suscitado serias y fundadas dudas acerca de la legitimidad en la recolección de los datos, cómo son tratados, su conservación y manejo.

Ahora bien, he planteado aquí dos consignas bien específicas: en primer lugar el ***derecho de informar*** por parte de las empresas y en segundo lugar el ***derecho a la intimidad*** por parte de los consumidores.

Hoy en día, las informaciones acerca de las diferentes expresiones de la intimidad personal son sistemáticamente colectadas, organizadas y

distribuidas por obra de los bancos de datos, esto genera a su vez una amenaza apreciablemente mayor frente a la cual parecen inoperante las defensas de las personas cuya intimidad ha sido así agredida.

A lo largo de este trabajo, trataré de desarrollar los siguientes conceptos:

Tema: Mercadotecnia personalizada.

Problema: Ineficacia en la segmentación de las Bases de Datos.

Hipótesis: Preponderancia de los factores comerciales sobre los valores éticos en la utilización de las Bases de Datos.

Es mi esperanza lograr la identificación de la problemática planteada mediante un acercamiento a las referencias teóricas y prácticas que faciliten y demuestren su comprobación.

I PARTE: ¿NACE UN NUEVO NEGOCIO?



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I.1. Evolución de los mercados

I.1.1. Mercadotecnia de grandes audiencias

Los años cincuenta y sesenta evidenciaron el apogeo de la mercadotecnia de multitudes (*movimiento de los bienes del productor hacia el consumidor final*).

Comenzó descubriendo aquello que los consumidores querían y deseaban y después evaluando si el producto se podía fabricar y vender con cierta utilidad. Se utilizaba gran parte del presupuesto publicitario en televisión a fin de obtener una respuesta masiva en clientes potenciales, pero sólo existía un tipo de Coca-Cola para la sed, un tipo de tintura Clairol para teñirse el pelo; las bañaderas eran blancas, los teléfonos eran negros... Los consumidores eran leales a una marca.

Con el crecimiento de las cadenas de supermercados el consumidor pasó a desempeñar un papel mucho más importante en el proceso de selección de productos.

La apariencia del envase y el espacio de góndola otorgado al producto en la tienda se hizo casi más importante que lo que había dentro de la caja.