

Sistemas de Información de Marketing:

¿Cómo obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información útil al plan de decisiones de marketing de su empresa?

Indudablemente, la **información** es cada vez más considerada como un **recurso de gran valía** por gerentes y administradores de empresas. Carecer de información veraz, objetivamente obtenida, y periódicamente actualizada, supone para las empresas, organizaciones e instituciones en general correr el riesgo de desconocer una realidad compleja y cambiante: el **entorno social, económico, político, cultural y tecnológico** donde la empresa desarrolla su actividad sufre cambios constantes, así como también cambian permanentemente las expectativas, deseos, gustos, necesidades, formas de comprar y consumir de los clientes.

Ignorar tales cambios repercute de modo inocultable en las posibilidades de éxito o fracaso en el logro de la misión, visión y objetivos estratégicos de la organización.

Las empresas enfrentan retos en su actividad diaria en cuanto a apuntar a la *máxima calidad en la prestación de sus servicios y en la producción de sus bienes*, a lograr la *plena satisfacción de sus clientes*, a *lanzar novedosos productos y servicios* que cubran vacíos en las necesidades y deseos de los consumidores/clientes, a *posicionar su marca* en un sitio preferencial en la mente de los consumidores, a *aumentar su participación en el mercado*, etc.

Dar cuenta de tales desafíos implica cubrir necesidades de información mayores día a día, por lo cual las empresas de hoy requieren de más y mejor información, aspecto que está estrechamente asociado al diseño de un **Sistema de Información de Marketing (SIM)** cuya finalidad es obtener información veraz, objetiva, concisa y sistematizable, y administrarla de la mejor manera.

De acuerdo a la definición dada por Philip Kotler, analista experto en Marketing: *“Un sistema de información de marketing consiste en personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing”*.

>> Principales etapas para la creación de un Sistema de Información de Marketing

1. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Un exceso de información puede ser tan contraproducente como la ausencia o insuficiencia de ella. Partiendo de esta idea, un primer paso en la elaboración de un SIM supone entrevistar a los gerentes de marketing de la empresa e indagar sobre qué información les gustaría tener.

Es fundamental identificar qué información requiere la empresa u organización para la toma de decisiones de marketing, a los efectos de direccionar la búsqueda de datos a tales necesidades, y no obtener información sin saber para qué se la va a utilizar, qué vacíos va a llenar, cómo va a ser procesada en la interna de la organización, quiénes van a ser los responsables de administrarla y sistematizarla, con qué periodicidad será actualizada.

2. DESARROLLO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La información que la gerencia de marketing de la empresa necesita para su toma de decisiones puede recabarse de 3 fuentes fundamentales: bases de datos internas de la propia organización, inteligencia de marketing, e investigación de mercados.

Las **bases de datos internas** constituyen acervos computarizados de información que se obtienen de diferentes áreas internas de la empresa (departamento de contabilidad, de producción, de marketing, de ventas, etc.). Son insumos cuya accesibilidad y facilidad de disponer de ellos es mayor que otro tipo de fuentes de información: se obtiene con rapidez y a bajos costos.

La **inteligencia de marketing** consiste en la identificación de necesidades de información estratégica para la empresa y en la obtención y sistematización de la misma de parte de actores pertenecientes a la organización (empleados cuya función específica en la empresa es recabar aquella información que la gerencia de marketing ha identificado como necesaria para instrumentar su plan de decisiones de marketing empresarial) y de actores externos a la organización aunque vinculados a ella de distintos modos (proveedores, clientes, consultores).

La **investigación de mercados**, siguiendo la definición dada por Kotler, se define como el *“diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”*.

Una vez obtenida y procesada la información requerida por la gerencia de marketing, corresponde analizarla a la luz de los vacíos de información definidos por la empresa, del entorno multidimensional que la actividad de la empresa esté teniendo, de la realidad que esté mostrando su sector de actividad en general y sus competidores en particular, y de los propósitos estratégicos que la empresa se haya trazado.

3. DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Finalmente, la información alcanzada debe ser distribuida internamente entre todos los involucrados en las decisiones estratégicas de la empresa. En tal sentido, los avances en materia de tecnología de la información contribuyen cada vez más a que las empresas aggiornadas de hoy cuenten con la posibilidad de tener el sistema de información de marketing de modo descentralizado, actualizado en todas las terminales informatizadas de la empresa, y por tanto, disponible para un manejo y procesamiento interno fluidos de parte de diferentes niveles de la empresa.

>> Ventajas y principales utilidades del uso adecuado de un SIM

El diseño de un SIM que se ajuste a las necesidades de información de la empresa, y su uso oportuno y correcto de parte de la gerencia de marketing, permitirá a la empresa identificar cuáles son sus mayores fortalezas y debilidades en una serie de indicadores de gestión empresarial, así como también le será de gran utilidad en cuanto mecanismo para detectar oportunidades y amenazas de crecimiento en el mercado.

Concretamente, un SIM tiene aplicaciones en el diario vivir de una organización, proporcionando al personal gerencial certezas que facilitan la compleja toma de decisiones que estas personas deben afrontar en el día a día.