

## ¿Bases de datos de mala calidad?

### El problema

Las cifras que proporciona el Instituto Nacional de Estadística para 2004 son una buena muestra de los cambios que se han producido en tan sólo un año en nuestro país: 370.000 fallecimientos registrados y 1.169.700 cambios de domicilio. ¿Necesitan más pruebas de que vivimos en un mundo en constante movimiento? De 2004 a 2005 se han creado en España 30 poblaciones, 27.500 calles y 14 códigos postales.

El reto que las empresas tienen ante sí es el mantenimiento y actualización de sus bases de datos, la herramienta sobre la que se apoyan para realizar prospecciones de clientes, campañas de marketing directo, planes de fidelización ... ¿quién duda que la buena gestión del conocimiento de nuestros clientes y potenciales es un factor clave de éxito?

Todas las empresas entrevistadas están de acuerdo en la importancia de mantener la integridad de sus datos, con el objetivo de

- |  |      |
|--|------|
| ▪ Reforzar la satisfacción del clientes / usuarios                                 | 61 % |
| ▪ Proteger su buen nombre  | 58%  |
| ▪ Evitar la pérdida de recursos y de eficacia                                      | 51%  |
| ▪ Ofrecer productos más adecuados  | 49%  |
| ▪ Capitalizar las oportunidades que ofrecen los perfiles de clientes más adecuados | 49%  |
| ▪ Cumplir la legislación vigente   | 35%  |

Y sin embargo, los resultados del estudio llevado a cabo por Experian a nivel internacional, demuestran que, en materia de calidad de datos, aún queda un largo camino por recorrer. En España únicamente un 18% de las empresas, ya sean de ámbito público o privado, reconocen tener datos completamente actualizados, o lo que es lo mismo, un 82% reconocen no tenerlos.

### Exactitud de los datos

País	Afirman tener datos 100% exactos	Admiten perder ingresos por falta de calidad de datos
Singapur	36%	45%
Francia	22%	60%
Alemania	22%	89%
España	18%	66%
USA	13%	77%
UK	8%	71%
Australia	7%	65%
Benelux	6%	86%
Fuente: Experian		

### Las causas

Preguntadas acerca de las causas de esta situación, las respuestas son comunes con independencia del país: falta de tiempo y recursos internos (65%), capacidad limitada para seguir de cerca una base de clientes cambiante (55%) y falta de presupuesto (49%).

Pero podríamos nombrar muchas otras causas:

- Inexistencia de una estrategia global de gestión de datos para toda la organización, que únicamente en un 9% de casos se considera suficientemente importante como para discutirse en los Consejos de Administración.

<b>Mejores prácticas en gestión de datos de clientes</b>		
País	Estrategia global de gestión de datos para toda la organización	En los últimos 3 años ¿se han discutido en los Consejos de Administración las estrategias de gestión de datos?
Australia	32%	8%
USA	30%	35%
España	30%	9%
Francia	30%	9%
UK	26%	21%
Benelux	26%	7%
Singapur	20%	35%
Alemania	16%	6%
Fuente: Experian		

- Falta de personal adecuado: la calidad de los datos se encuentra en muchas ocasiones en manos de técnicos o administradores de sistemas de información, dejando de lado las opiniones y necesidades de los usuarios de esos datos. Únicamente un 52% de las empresas reconoce tener un Analista/Gestor de Bases de Datos dedicado a tiempo completo, y sin embargo la función de este analista debería ser entender los comportamientos y el valor futuro del cliente, es decir, aportar conocimiento estratégico.
- Carencias actitudinales dentro de la propia organización. En España solamente un 34% de los empleados consideran importante la exactitud de los datos frente al 58% de los empleados ingleses, o el 76% de los de Singapur.
- Niveles muy bajos de utilización de supresión de datos. España tiene un importante retraso respecto a otros países en higiene de datos. Países como Reino Unido u Holanda son mucho más conscientes de los perjuicios derivados de la inexactitud de los datos.

En estos países, además, la industria desarrolla iniciativas para promover dicha calidad y existen multitud de ficheros de referencia contra los que contrastar los datos (ficheros de fallecidos, de cambios de domicilio, de personas que no desean recibir comunicaciones comerciales o llamadas no solicitadas ...) muchos de ellos aún no disponibles en nuestro país.

Experian considera necesaria la creación y utilización sistemática de ficheros de referencia que sirvan como base para el desarrollo responsable del mercado del marketing directo en España. No tiene sentido enviar ofertas comerciales a personas que no las recibirán, o que de antemano no desean recibirlas. Sólo mediante una oferta adecuada a los intereses de los consumidores pueden mejorar los índices de respuesta de estos.

El análisis de los datos que Experian procesa en Europa a través de Intact, el servicio de higiene de datos on-line más utilizado en el viejo continente, arroja las siguientes cifras de supresiones:

<b>País</b>	<b>% campañas que utilizan supresión de datos</b>
UK	52
Holanda	51
Irlanda	37
España	22
Italia	10
Francia	7
Fuente: Experian	

### **Las consecuencias**

Realizar campañas de marketing directo partiendo de una base de datos de clientes y potenciales de baja calidad deteriora la imagen de marca de la compañía, empobrece posteriores procesos de análisis y segmentación, supone importantes consecuencias económicas asociadas a las

devoluciones postales y a la pérdida de oportunidades de negocio por los impactos fallidos y la menor cobertura de la campaña; y todo ello produce una disminución de la rentabilidad de la campaña.

A nivel global, las empresas consideran que pierden el equivalente a un 6% de sus ingresos anuales debido a la mala gestión de sus datos de clientes (un porcentaje que las empresas españolas fijan en el 5%), y un 75% reconocen también pérdida de oportunidades de negocio, según el informe de Experian. A esto hay que añadir recursos perdidos y disminución de la productividad.

<b>Sector</b>	<b>Admiten la pérdida de ingresos potenciales por pérdida de oportunidades de negocio</b>
Servicios Financieros	71%
Ocio, Turismo, Viajes	65%
Retail	80%
Telecomunicaciones	75%
Utilities	85%
Fuente: Experian	

Y tampoco hay que dejar de lado el aspecto legal. Únicamente un correcto mantenimiento de las bases de datos permite el cumplimiento de la normativa vigente y la propia regulación de la industria. Así, la Ley orgánica de Protección de Datos (LOPD) 15/1999 establece en su artículo 4 - I "Principio de Veracidad. Los datos de carácter personal deben ser exactos y puestos al día, de forma que respondan con veracidad a la situación actual del afectado"

### Las soluciones

Conscientes de los perjuicios derivados de la mala calidad de datos, más del 50% de las organizaciones entrevistadas están planeando invertir en mejorar gestión de sus bases de datos en los próximos doce meses.

<b>Empresas que planean invertir en mejorar la calidad de la gestión de datos</b>	
<b>Sector</b>	<b>¿Planean invertir en mejorar la gestión de datos?</b>
Servicios Financieros	59%
Ocio, Turismo y Viajes	61%
Retail	60%
Telecomunicaciones	64%
Sector Público	25%
Utilities	59%
Fuente: Experian	

La situación no es desesperada, existen en el mercado soluciones disponibles para ayudar a las organizaciones a superar las dificultades asociadas a la limpieza y actualización de sus datos. Entre ellas, las soluciones Experian, que incluyen:

- Experian CDI, Customer Data Integration.
- Sofisticado sistema tecnológico de calidad de datos para dotar a las compañías de una visión única del cliente.  
Experian Integridad de datos (normalización, deduplicación, asignación de variables externas en modo batch y en régimen de outsourcing).
- Experian CRM Quality para la captura efectiva de datos.
- Experian NBS Software: software de normalización, deduplicación y asignación de datos.
- Experian Intact: el único portal Internet de tratamiento de calidad de datos on-line en España 100% online.

### **Acerca del estudio**

El estudio realizado por Experian se llevó a cabo en junio de 2005 con el objetivo de medir el nivel de calidad de datos de las empresas de distintos países y evaluar en qué medida éste es considerado un asunto de importancia. Dynamic Markets, por indicación de Experian, se puso en contacto con 550 entrevistados pertenecientes a grandes empresas (públicas y privadas) de 10 países en todo el mundo.

Los países incluidos en la muestra son: Australia, Bélgica, Francia, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos, Singapur, España, UK y USA. Los sectores representados incluyen banca, seguros, finanzas, distribución, telecomunicaciones, utilities, ocio, turismo, viajes y sector público.

### **Acerca de Experian**

Experian, con más de 50.000 clientes, es la compañía líder en sistemas de micromarketing, geomarketing, data quality, database marketing e información crediticia a nivel mundial. En Experian trabajan más de 12.000 empleados en 28 países de todo el mundo. Las ventas de la compañía ascendieron a 1.100 millones de libras (1.740 millones de euros) en el ejercicio fiscal de 2004, finalizado en marzo.

---

#### **Para más información:**

Burson-Marsteller

Pablo Zamorano

Tel.: 91 384 67 56

[pablo\\_zamorano@es.bm.com](mailto:pablo_zamorano@es.bm.com)

Experian

Mayte Romo

Tel.: 91 530 03 70

[mayte.romo@experian.es](mailto:mayte.romo@experian.es)