

2. Información al cliente

Debemos conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición.

2.1. Quejas.

Para las organizaciones las quejas son un problema puesto que manifiesta insatisfacción de los clientes lo cual indica que el sistema de gestión de la calidad no ha alcanzado sus objetivos.

En paralelo, las quejas son una oportunidad para las organizaciones puesto que ofrecen información sobre los elementos que la organización debe mejorar para aumentar la satisfacción de sus clientes.

Una queja es la manifestación de disconformidad con un producto adquirido o un servicio contratado por parte de un consumidor o usuario en su entorno próximo que no se formaliza oficialmente en alguno de los canales previstos por la ley para la reclamación (oficinas municipales de información al consumidor, asociaciones de consumidores, etc.).

La normativa define las quejas (en el contexto de las relaciones de los ciudadanos con la administración y organizaciones, empresas y comercios) como “las manifestaciones de insatisfacción de los ciudadanos con los servicios prestados, el funcionamiento de la empresa, comercio, o Administración Pública o el trato dispensado por el personal de las mismas”.



Una queja es un REGALO, es una oportunidad para mejorar y conocer la opinión del cliente sobre nuestro servicio, porque puede haber clientes insatisfechos que no se quejan, y solo conocemos su malestar cuando se van.

- Nos permiten conocer la percepción que el cliente tiene de nuestros servicios.

- Nos sirve de guía para mejorar, pues nos sirven para corregir defectos o errores que repetimos sistemáticamente sin darnos cuenta.
- Son una oportunidad para afianzar nuestra relación con el cliente, se sentirá atendido, escuchado, y como parte valiosa que aporta información de mejora a la empresa.
- Nos facilitan información acerca de las necesidades y expectativas de los clientes.

Gestionar bien las quejas es la mejor manera de fidelizar clientes, puesto que transmite una imagen de empresa interesada en la atención y servicio al cliente.

La clave de una gestión óptima de las quejas es que sirvan para reducir al máximo los motivos que las producen.

2.2. Reclamaciones.

En materia de consumo, una **reclamación** es la manifestación escrita de una queja.

Por medio de la reclamación, un consumidor o usuario pone en conocimiento del comercio que le ha vendido el bien o prestado el servicio, un perjuicio causado por una mala práctica realizada por ésta y por la que se pretende su reparación o resarcimiento de un daño sufrido.

Como principio general, todos los sujetos responsables de la producción, comercialización, distribución y venta de bienes y productos o prestación de servicios deben contestar, por escrito razonado, a las quejas y reclamaciones de los consumidores y usuarios.

Como principio general, todos los sujetos responsables de la producción, comercialización, distribución y venta de bienes y productos o prestación de servicios deben contestar, por escrito razonado, a las quejas y reclamaciones de los consumidores y usuarios.

Es imprescindible tener un canal en el que atender quejas y reclamaciones, ya que es la herramienta más potente para saber con certeza cuáles son nuestros puntos débiles y mejorarlos.

Las reclamaciones de los clientes pasan desapercibidas por muchas empresas quitándoles la importancia que realmente tienen.

Algunas simplemente disponen de su canal de recepción de quejas por pura imagen, por intentar demostrar que les interesa la opinión de los clientes de cara a la galería. Las compañías engañan a los clientes y a ellas mismas desperdiciando información muy valiosa de primera mano.

No se trata de atender una queja para que el cliente se quede tranquilo y hacerle creer que el problema o la sugerencia se van a gestionar.

La comunicación debe llegar mucho más allá. La información tiene que llegar al departamento pertinente y éste debe buscar la solución y ejecutarla. Para después comprobar que, efectivamente, se ha llevado a cabo.

Existen razones por las que tener un canal que recoja quejas y reclamaciones es imprescindible para la empresa:

- **Información verídica** de primera mano. Como ya hemos señalado, nadie mejor que nuestros clientes para mejorar un producto.
- **Mejora de producto o servicio.** Se trata de un feedback prácticamente gratuito que nos da las pistas para mejorar nuestro producto o servicio.



- **Imagen empresarial.** Si somos capaces de atender una queja o una reclamación de manera óptima, y además salir beneficiados de la adversidad aparente, nos podemos apuntar un buen tanto a la imagen de la empresa.



- **Satisfacción** del cliente. Cuando alguien llama para transmitir una queja o una reclamación, suele tener un humor no demasiado bueno. Pero si conseguimos resolver su queja, la satisfacción de esta persona crece de manera exponencial, pudiendo alcanzar niveles más altos que los de una persona que se ha conformado con el servicio.

- **Estudio** de percepción de marca. Las informaciones que nos llegan a través de un canal de quejas y reclamaciones nos ayudan a

conocer hasta qué punto nuestra marca es querida u odiada.

- **Informe de ventas.** Esta herramienta, también nos da pistas sobre el volumen de ventas y sobre todo de la calidad de las mismas. Pueden pasar dos cosas: tener pocas quejas, lo que puede significar pocas ventas y mal producto o muchas ventas y buen producto; y por otra parte muchas quejas, que evidentemente es que el producto se debe mejorar inmediatamente.

Cuando una persona quiere contactar con una empresa para transmitir este tipo de información, normalmente, desea hablar con alguien personalmente. Por ello, el canal de quejas y reclamaciones debería ser telefónico.

Aunque puede ir reforzado por un espacio en la web, por ejemplo, en el que los usuarios dejen sus recomendaciones, éstos tienen que saber que lo pueden hacer directamente hablando con la empresa, para que no tengan la sensación de que su mensaje se va a quedar en el olvido.

En caso de no llegar a buen término la reclamación, se puede formular una Hoja de reclamación que está dirigida a los servicios de consumo de la localidad, quienes abrirán un expediente informativo al comercio, que podrá terminar (o no) en un expediente sancionador.

2.3. Cuestionarios de satisfacción.

Una encuesta de satisfacción es un estudio que sirve para medir qué tan satisfechos están los clientes y cuál es el nivel de compromiso que tienen hacia una marca, producto o servicio.

El objetivo, más allá de profundizar en el perfil y comportamiento del público, es muy concreto: analizar su experiencia como usuario y, a partir de ahí, elaborar las estrategias de marketing y desarrollo de producto más adecuada para aumentar su satisfacción

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Mantenerse y mejorar la posición de una organización en determinados sectores del mercado depende en buena medida de la calidad del producto y/o servicio y del grado de satisfacción del cliente que se alcancen.

La **Norma ISO 9001:2000**, en su apartado 8.2.1 establece que, “la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización” y “debe determinar los métodos para obtener y utilizar dicha información”.

Según esta norma el término “Satisfacción del cliente” se define como “Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”.

Por otro lado, la misma norma define por “Requisito”, una “Necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria”.

Para simplificar, lo anterior se puede resumir como: Satisfacción del cliente es la percepción que éste tiene sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades y expectativas.

El hecho de que la satisfacción del cliente sea una expresión subjetiva de la realidad, resulta importante para comprender que los resultados obtenidos de la opinión de algunos clientes, como reflejo subjetivo, pueden no corresponder fielmente a la realidad, porque cada cliente que recibe el servicio puede interpretar la información recibida de forma diferente según sus conceptos y experiencias anteriores.

De ahí que la medición de la satisfacción del cliente deba hacerse con todos o buena parte posible de los clientes, de modo que se puedan obtener estadísticamente datos que reflejen la coincidencia de criterios entre los encuestados y conocer sus disparidades.

Con este fin se pueden utilizar indicadores tales como la frecuencia de respuestas, la media, la mediana, la moda, la varianza, la desviación estándar y otros similares.

La medición de la satisfacción del cliente es importante porque:

- La razón de ser de una empresa es servir al cliente.
- Conocer las no conformidades detectadas por el cliente es una vía importante para conocer lo bien o lo mal que está funcionando la empresa y para determinar dónde hay que introducir cambios para producir mejoras.
- Para determinar si los cambios introducidos han conllevado mejoras o la situación se mantiene o ha empeorado.
- Porque una alta satisfacción del cliente conlleva retener y aumentar la cantidad de clientes y por lo tanto, incrementar los ingresos de la empresa.
- El 96% de los clientes insatisfechos nunca protestan, por tanto, no podemos saber su insatisfacción.

Satisfacción cliente

página 1 - Queremos mejorar ⏪ ⏩ ✖

Haz click aquí para editar la descripción de la página

1 - ¿DESDE CUANDO ES VD. CLIENTE? ⏪ ⏩ ✖

- ✖ (0) Menos de un año
- ✖ (0) Entre 1 - 3 años
- ✖ (0) Entre 4 - 8 años
- ✖ (0) Más de 9 años

+ Añadir Respuesta

2 - ¿CÓMO NOS CONOCIÓ? ⏪ ⏩ ✖

- ✖ (0) Internet
- ✖ (0) Prensa o revistas
- ✖ (0) Contactos empresariales
- ✖ (0) Amistades
- ✖ (0) Envío de información (Publicidad directa)

+ Añadir Respuesta

3 - ¿UTILIZA LOS PRODUCTOS DE ANER EN LA ACTIVIDAD DIARIA DE SU EMPRESA? ⏪ ⏩ ✖

- ✖ (0) Totalmente
- ✖ (0) Mucho
- ✖ (0) Regular
- ✖ (0) Poco

Por cada uno que protesta puede haber 26 con problemas, y probablemente 6 de ellos graves.

El 90% de los clientes insatisfechos no volverá a confiar en el proveedor.

Sólo el 80% de los satisfechos vuelve a comprar.

Los clientes insatisfechos lo comentan con gran cantidad de personas, algunos de ellos posibles clientes. Sin embargo, el cliente satisfecho raramente lo comenta.



NOTA _____

La famosa frase “**El cliente siempre tiene razón**” es atribuida a Harry Gordon Seldfridge, un empresario norteamericano quien en 1909 fundó en Londres la primera tienda por departamentos, revolucionando totalmente la manera en que se hacían los negocios.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

De lo anterior se desprende que la medición de la satisfacción del cliente no es una tarea que se realice una sola vez, sino que ha de ser permanente, de modo que por un lado se cuente con información actualizada que permita reaccionar a tiempo y, por otro lado, permita a la organización hacerse una idea de su progreso, de la eficacia de las acciones de mejora tomadas, etc.

Para tener un cuadro completo del grado de satisfacción de los clientes, es recomendable tener en cuenta información obtenida por las siguientes vías:

- Entrevistas habituales o expresamente preparadas con los clientes.
- Reclamaciones y quejas presentadas.
- Fidelidad de clientes que solicitan repetidamente el servicio.
- Felicitaciones expresadas por los clientes por los resultados del servicio o la atención recibida.
- Relación entre el número de ofertas presentadas y las aceptadas por los clientes.
- Encuestas de medida de satisfacción, etc.

La mayoría de la información recopilada mediante las vías citadas podrían expresarse mediante indicadores que permitan valorar la satisfacción del cliente, como, por ejemplo, el porcentaje de clientes que repiten la compra o servicio frente al total de clientes; el porcentaje de reclamaciones o quejas en relación con el número total de ventas o prestación de servicios, etc.

La encuesta como método de recopilación masiva de información, de emplearse adecuadamente, puede ofrecer una idea más completa no solo del grado de satisfacción del cliente, sino también sobre qué aspectos es necesario mejorar para alcanzar la excelencia.



Aplicación práctica

Se pide:

Realizar un cuestionario de satisfacción sobre la atención al cliente en un comercio.

3. Archivo y registro de la información del cliente.

Para que el trabajo del empleado de oficina se desarrolle adecuadamente es imprescindible que la información y documentos que emplea estén correctamente ordenados y archivados.

De forma que la localización de información sea rápida y eficaz.

Los documentos son conservados respetando un orden, y sirven de testimonio e información para la persona o institución que los produce, para los ciudadanos, o como fuente histórica.

3.1. Técnicas de archivo: naturaleza y finalidad del archivo.

Archivar es un conjunto de tareas para recoger, conservar y servir la documentación e información requeridas. Para conseguir esto, es necesario clasificar, codificar y colocar la documentación e información de la empresa.

El archivo debe permitir cumplir dos funciones básicas:

- Almacenar la documentación.
- Recuperar de inmediato los documentos almacenados.

Otras funciones de los archivos son:

- Reunir los documentos de la empresa.
- Proposición de documentos.

Su función más importante es la gestión documental e identificación para la destrucción de documentos. Se basan en las aplicaciones informáticas.

Los objetivos de la creación de un archivo pueden ser generales y particulares como se recogen en el siguiente cuadro:

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DE ARCHIVOS	
Generales	Particulares
<p>Ser centro básico de información, de forma que contribuya a una acertada toma de decisiones.</p> <p>Las prestaciones o servicios que genera el archivo son superiores a los costes que soporta o conlleva. es decir, el costo de un archivo es mínimo comparado con la utilidad que reporta a la empresa disponer de información en todo momento.</p>	<p>Facilitar la búsqueda del material archivado, a través de la adopción de procedimientos unificados de clasificación, reduciendo así el tiempo de localización.</p> <p>Alcanzar el volumen máximo en una superficie mínima, reduciendo la cantidad necesaria de instalaciones para la clasificación y el archivo (carpetas, estanterías, armarios, etc.).</p> <p>Recuperar espacio útil en las oficinas y en los locales de archivo, para poder destinarlo a otros fines o para hacer frente a las ampliaciones necesarias en cualquier momento.</p>

El archivo es un instrumento vital dentro del sistema general de información de la empresa.

Por ello hay que establecer una planificación del archivo, esto es, contemplar todas las operaciones que permitan realizar la actividad de archivar en las mejores condiciones.

El verdadero desafío para las empresas consiste en evaluar qué informaciones sobre el cliente deben retener, añadiendo que ellas tal vez estén manteniendo un volumen excesivo de datos porque no saben exactamente lo que quieren.

Se recomienda una estrategia simple para la reducción del volumen de datos.

En primer lugar, las empresas necesitan tener en mente qué información necesitan para rastrear el comportamiento del consumidor.

A continuación, juntar esa información como cuentas de supermercado, frecuencia de compras en tiendas y ventas electrónicas de un determinado minorista y asociarla a un periodo definido de dos a cuatro meses, por ejemplo.

Con todas esas informaciones, la empresa puede crear histogramas, es decir, representaciones gráficas de los datos agregados y eliminar los datos originales.

Los histogramas ofrecen índices de precisión próximos al objetivo individual, pero sin los riesgos correspondientes.



EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

La eliminación de las informaciones individuales baja los costes porque las empresas no tienen que garantizar la seguridad de la información en tráfico, no necesitan almacenar ni analizar datos, tampoco tienen que enfrentarse a una montaña de regulaciones esparcidas por todo el mundo. “El mantenimiento de los datos almacenados tiene un precio elevado porque es preciso protegerlos cada minuto.

Para que se convierta en una norma, la gestión de la empresa, trabajadores del área de seguridad, la asesoría jurídica y el equipo de marketing tendrán que llegar a un consenso sobre la recogida de datos del cliente.

Los expertos del sector jurídico y de privacidad deberán apoyar la reducción del volumen de datos, mientras los profesionales de marketing dirán que es necesario conservar todo dato que se pueda recolectar.

La minimización de datos variará según la industria en que se practica. Los datos pueden ser una ventaja competitiva para muchas empresas.

El almacenamiento bruto de datos del cliente lleva a nuevas estrategias de precios. Él coincide en señalar que el marketing personalizado es, como mínimo, una ilusión, pero que la fijación de precios precisos —o una estrategia que permita descubrir exactamente cuánto pagará un cliente por un cierto producto o servicio— tal vez compense el trabajo de reunir tantos datos.



NOTA

Los primeros archivos de empresa que se conocen son del mundo grecorromano. No se conserva nada. Los primeros proceden de Siria y Egipto.

Los primeros registros que se conservan son de la Edad Media. Las primeras empresas aparecen en Toscana y los Países Bajos. Son de textiles y bancos.

Algunas de las recomendaciones para un correcto uso de los documentos son reservar espacio flexible para un depósito auxiliar, alejar los muebles de las fuentes de luz y calor.

Es importante garantizar unas correctas condiciones ambientales para evitar, por ejemplo, que se puedan estropear por estar expuestos a humedad y ante todo velar por la seguridad de los documentos.

3.2. Elaboración de ficheros.

La gestión empresarial y de clientes necesita de instrumentos de almacén y consulta de datos.

Los datos sobre los perfiles y las características de clientes deben ser almacenados en ficheros que faciliten su consulta y permitan la obtención de listados y estadísticas que guíen la venta de productos, la cartera de servicios, la gestión de stocks, etcétera.

Un Fichero es todo conjunto organizado de datos de carácter personal, que permita el acceso a los datos con arreglo a criterios determinados, cualquiera que fuere la forma o modalidad de su creación, almacenamiento, organización y acceso.

Estas bases de datos deben ser completas y actualizadas, y deben orientarnos fielmente hacia el camino a seguir en cada tipo de compra.

Es fundamental disponer de una base de datos, que abarque la totalidad de nuestros clientes actuales y potenciales, debidamente segmentada y que recoja toda la información útil de que podamos disponer.

La actualización permanente, la capacidad y riqueza informativa, así como la facilidad en el manejo y la rapidez de respuesta y operatividad del soporte informático de nuestra base de datos resultan fundamentales para el éxito.

Es importante no confundir este concepto con el de fichero en un sentido físico o informático.

Ejemplo: cuando una empresa capta un cliente nuevo los datos de éste se reparten en varios soportes: un pedido inicial en papel con la firma manuscrita, un contacto nuevo en la aplicación de correo electrónico, una nueva cuenta en el programa de contabilidad y facturación, un cliente en el programa CRM, etc...



A la hora de la inscripción estaríamos ante un sólo fichero: el de clientes o gestión comercial o el nombre similar que queramos darle, ya que aunque los datos estén repartidos en distintas aplicaciones son de carácter homogéneo.

Gracias a un buen fichero de clientes podremos preparar nuestra forma de presentarnos ante cada uno de ellos con ciertas garantías de acertar en la presentación, en las argumentaciones y en nuestro objetivo, aproximándonos mejor a las necesidades y proyectos de nuestro cliente, a su

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

poder adquisitivo, a su categoría y nivel social y profesional, etc., realizando contactos más personalizados.

Podemos encontrar diferentes tipos de fichero para ellos hay definido un reglamento de medidas de seguridad aplicables.

Nos encontramos con los siguientes:

Ficheros no automatizados

Son los relativos a personas físicas que no estén informatizados, por decirlo de alguna manera. Por ejemplo, un listado en papel de clientes.

También están amparados por la Ley de protección de datos, y están especificadas las medidas de seguridad que les son aplicables.

Ficheros de titularidad privada

Aquellos de los que son responsables empresas o personas físicas.

También se consideran como tales aquellos ficheros cuyo responsable sea una entidad pública siempre que estos ficheros no estén vinculados al ejercicio de la función pública de dicha entidad. En lo que nos atañe, todos los ficheros con datos personales que tenemos en las empresas son de titularidad privada.

Ficheros temporales

Ficheros de trabajo creados por usuarios o procesos necesarios para un tratamiento ocasional, o como paso intermedio para la realización de un tratamiento.



Aplicación práctica

Se pide:

Explicar las diferencias de los tres tipos de archivos analizados en este apartado.

4. Procedimientos de gestión y tratamiento de la información dentro de la empresa.



NOTA

Varios centros del Corte Inglés ya han sido sancionados por no cumplir la normativa de Protección de Datos en materia de videovigilancia. En concreto, en el año 2011, un centro de Málaga fue sancionado con una multa de 60.000 € y en el año 2015, a otro centro de Las Palmas se le impone una sanción de 40.000 €

El principal objetivo de la Ley Orgánica **3/2018 de Protección de Datos y de Garantía de los Derechos Digitales** es garantizar la protección de los datos personales de personas físicas. Para ello se establecen distintos mecanismos de seguridad para el tratamiento de esos datos.

Esta ley es aplicable, por tanto, a cualquier tratamiento, manual o automatizado, total o parcial, de los datos personales.

Se requiere que las personas cuyos datos se tratan presten su consentimiento mediante una manifestación inequívoca o una clara acción afirmativa.

De esta forma se excluye el uso del llamado consentimiento tácito que permitía la normativa española.

Según esto, si los consentimientos se obtuvieron con anterioridad a la fecha de aplicación del RGPD sólo seguirán siendo válidos si fueron otorgados respetando los criterios de este nuevo Reglamento.

Es decir, el usuario de una web, por ejemplo, deberá marcar la casilla en la que consiente expresamente que la información facilitada sea utilizada con fines comerciales y/o cedida a terceros.

Asimismo, se establece que:

- el consentimiento no puede ser genérico,
- los datos sólo serán usados para la finalidad sobre el que se ha informado al usuario y
- serán necesarios consentimientos independientes si esos datos se van a usar para otras finalidades.
- En caso de menores de 14 años en relación de la oferta de servicios de la sociedad de la información, como por ejemplo redes sociales o tiendas online, se requerirá el consentimiento de los padres o tutores.



La **nueva LOPD** dedica una sección a los **derechos digitales**.

Con ello se pretende ampliar a Internet la exigencia y aplicación de los derechos y libertades reconocidos en la Constitución y en los Tratados Internacionales.

La Ley de Protección de Datos garantiza los derechos digitales, dentro de esos derechos se encuentran:

Desconexión digital

Se regula el derecho de los trabajadores a la desconexión digital. Es decir, una vez finalizado su horario laboral, no tienen obligación de responder a llamadas o correos electrónicos de trabajo.

Intimidad de los trabajadores

Se prohíbe la grabación de los trabajadores en determinadas zonas de la empresa como aseos, comedores o zonas de descanso.

Igualmente, el uso de sistemas de geolocalización debe respetar la intimidad de los empleados.

Educación digital y protección de menores

Debe garantizarse una formación digital para un uso seguro de los medios respetuoso con la dignidad humana y los valores constitucionales.

La nueva ley establece los 14 años como edad límite para que los menores puedan otorgar su consentimiento para proteger sus datos personales.



Bono social

Para garantizar la universalidad de Internet, el gobierno establecerá un Plan de acceso con un bono social para que aquellas personas más desfavorecidas tengan la opción de acceder a la red en igualdad de condiciones.

Neutralidad de la red

Los proveedores de servicios de Internet garantizarán el acceso a todos los usuarios sin discriminación alguna. Y garantizarán también la seguridad de las comunicaciones a través de la red.

Testamento digital

Los herederos o familiares directos, siempre que el fallecido no lo haya prohibido expresamente, puedan gestionar o suprimir todos sus contenidos ‘online’, desde información, cuentas bancarias o en redes sociales y otros servicios similares.

5. Bases de datos para el tratamiento de la información en el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario.

Una base de datos básicamente consiste en un cuadro en donde se listan todos los clientes que posee un negocio o empresa, así como algunos datos de éstos, tales como dirección, teléfonos, dirección de correo electrónico, fecha de cumpleaños, etc.

Contar con una base de datos de clientes nos permite mantener comunicación con el cliente (al conocer los medios a través de los cuales podemos contactarlo), nos permite saber cuáles son nuestros principales clientes (y así, por ejemplo, poder brindarles un trato preferencial), y nos permite conocer particularidades de cada cliente y así, por ejemplo, poder ofrecer un trato personalizado.

5.1. Estructura y funciones de una base de datos.



El objetivo de una base de datos es centralizar la información de tus clientes y prospectos, reunir información segmentable y en el mejor de los casos, llevar un historial de contactos con la empresa.

Por el momento hablaremos sólo del objetivo de la base de datos como centralizadora de información relevante de clientes y prospectos.

La estructura de una base de datos debe cumplir las siguientes características:

- Definir los campos de forma independiente para que se pueda filtrar información de forma más fácil. Con esto quiero decir que ocupen una columna o campo para cada variable: nombre en una columna, apellidos en otra; calle y número en una columna. No importa cuántas columnas se generen, lo importante es que se pueda filtrarlas con facilidad.
- Establecer una política de captura muy rigurosa y detallada. Elegir desde el inicio cómo se va a ingresar la información, ya que una falta de ortografía, una abreviación, etc. puede dificultarte la filtración de datos. Ejemplos: Todas las palabras tipo oración (primera mayúscula, las demás no), ninguna abreviación, respetar todos los acentos, etc.
- Cuidar la Base de Datos como el material estratégico que es. No permitir que muchas personas tengan acceso al documento, solo las realmente necesarias. Sobre todo cuando

se trabaja en Excel, cuando se tenga un sistema de administración de clientes (CRM) se puede otorgar de manera más fácil permisos y seguridad al contenido de la BDD.

- Agregar siempre un campo de Observaciones. No tienes un sistema, pero en el Excel se puede ir anotando un poco del historial de contacto que dicho cliente/prospecto ha tenido con la empresa, igual puedes ir registrando el último.

También se puede anotar información relevante, como: no paga a tiempo, entregarle los días 15 factura, le gustan los envíos a domicilio, etc. cualquier clave que ayude a no olvidar su forma de conectar la empresa.

5.2. Tipos de bases de datos.

La monitorización de las bases de datos es prioritaria en cualquier compañía.

En todo proyecto siempre recomendamos hacer un buen proceso de selección del tipo de base de datos a utilizar pues de esta elección dependerá en gran medida nuestro éxito.

No sólo debemos pensar en el momento actual en el que nos encontramos, sino que debemos evaluar la base de datos pensando en donde queremos estar.

Preguntas comunes a la hora de elegir una base de datos son:

- A cuantos clientes quiero dar servicio de forma concurrente.
- Que tamaño de datos voy a necesitar gestionar.
- Voy a necesitar implementar trabajos en “batch” que accederán a la base de datos
- Qué exigencia de tiempo de respuesta necesito dar a mis clientes
- Cómo voy a escalar mi base de datos según vaya aumentando el número de clientes y transacciones
- Como voy a monitorizar mi base de datos para conseguir el menor posible tiempo de indisponibilidad.
- Necesito una base de datos relacional o una no SQL
- Comportamiento de la base de datos ante caída. Como se comporta con problemas.

Existen diferentes tipos de base de datos: Telemarketing, call center, email marketing, de particulares o empresas, bases con datos crediticios, hipotecarios, afores, seguros, bancarias, etc, que se utilizan con un mismo fin, captar nuevos clientes para generar más ventas, el utilizar una base de datos no está penalizado, siempre y cuando no contenga datos sensibles que violen las políticas de privacidad en datos personales.



NOTA

Una batch application es una aplicación Java Platform, Enterprise Edition (Java EE) que se ajusta a uno de los modelos de programación por lotes.

Bases de datos Genéricas

Entendemos como bases de datos genéricas, aquellas obtenidas de fuentes accesibles al público y siempre de personas jurídicas.

Existen empresas que venden bases de datos genéricas, son totalmente legales ya que se basan en cuentas de correo o teléfonos móviles de acceso público, estas bases están obtenidas mediante el uso de robots o programas informáticos a través de Internet.

El funcionamiento es simple, el robot rastrea una dirección Web y lee todas sus páginas en busca de direcciones de correo que posteriormente almacena en una base de datos. Si el robot no detecta ninguna dirección de correo puede crear un sistema automático de generación de cuentas en base a unos términos (info@, nombre de empresa@, contacta@...) con esto, el robot crea las direcciones con la terminación del dominio.

La segmentación de los contactos, se realiza bien manualmente o en base a los meta tags, keywords y otros parámetros de las páginas públicas, para definir distintos tipos de sectores.

Hay que tener en cuenta, que todos los datos que estén disponibles de un contacto y que hayan sido obtenidos de fuentes accesibles al público, deben ser incluidos en un fichero de datos, del que será responsable la empresa que los gestione. El uso y tenencia de estos datos tienen que ser inscritos en la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) Art. 26 LOPD.

Hay que advertir que, según la doctrina reiteradamente manifestada por la AEPD, Internet NO TIENE LA CONSIDERACION DE FUENTE ACCESIBLE AL PUBLICO, sino que es un mero canal de comunicación.

La lista de Fuentes Accesibles al Público es taxativa y aparece en el Art. 28 de la LOPD.



NOTA

Meta tags es el nombre en inglés de los llamados “elementos meta” o “meta etiquetas” en español. Éstos son ni más ni menos que un código HTML que se inserta en toda página web para que lo lean los motores de búsqueda, con la finalidad de incluir información de referencia sobre la página en forma de metadatos.

Programas de generación de contactos

El resultado final es similar a la obtención de cuentas de correo y números de móviles de las bases de datos genéricas. La diferencia radica en que somos nosotros quien hacemos las búsquedas y donde manejamos algunos parámetros de segmentación a la hora de buscar los contactos en Internet.

Son programas que podemos adquirir, y que una vez instalados en nuestros equipos realizan escaneos de urls para obtener direcciones de e-mail o teléfono.

Bases de datos de Corregistros

Bases de datos con permiso expreso de los contactos, estos contactos provienen de páginas Web promocionales o de campañas de fidelización de grandes compañías.

Los contactos, una vez se han registrado en estas páginas, dan su permiso expreso para recibir información de dicha Web y de sus anunciantes, en función de sus áreas de interés.

Este sistema es más interesante que los anteriores y sobre todo porque suelen tener mejor segmentados a los contactos y sus preferencias, lo más importante es que las empresas de correos cuentan con el permiso expreso de sus registros (titular de los datos) para recibir comunicaciones de terceros.



El uso de estos correos es más caro, pero se puede optar a generar una base de datos de contactos mucho más eficaz ya que la finalidad es conseguir enviar tráfico y nuevos registros a nuestra Web.

Hay que tener en cuenta que es de plena aplicación el Título III "Comunicaciones Comerciales por vía electrónica" (LSSICE) y Arts. 5 y 6 de la LOPD, en cuanto a la necesidad de tener el previo consentimiento informado del titular de los datos, para proceder a su tratamiento.

A pie de calle

Esta es una de las mejores maneras de conseguir buenos contactos, es una manera más lenta pero mucho más segura.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Si tenemos un restaurante, podemos solicitar su correo al finalizar la comida, lo mismo en un hotel, agencia de viajes, escuelas, academias, etc.

Normalmente siempre se obsequia con algún detalle o descuento a cambio de los datos y el permiso expreso de nuestros clientes para poder recibir comunicaciones u ofertas concretas. Quiero puntualizar que el hecho de realizar un obsequio o promoción no obliga al contacto a dar el consentimiento para recibir comunicaciones.

Si nuestro negocio es online o disponemos de una página Web, no nos puede faltar un formulario de contacto, un formulario de Newsletter, de compra, etc..., al rellenar estos tipos de formularios debemos avisar que su uso implica la aceptación de comunicaciones comerciales y el tratamiento de los datos por parte de la empresa.



También, podemos realizar alguna promoción con los contactos ya disponibles para atraer a más contactos, o incluir la opción, en nuestras Newsletters, de reenviar a un amigo para poder posteriormente contactar con los amigos y pedirles permiso para enviarles información.

Nota: Hay que advertir que el titular de los datos o contacto, tiene derecho a participar en las promociones sin que esté obligado a aceptar las comunicaciones comerciales y el tratamiento de los datos (LSSICE).

En las comunicaciones y recogida de datos realizada mediante formularios on line, hay que tener en cuenta todas las obligaciones establecidas tanto en la LSSICE como en la LOPD (páginas de obligado paso, lectura y aceptación de la política de privacidad y de las condiciones generales de uso de la página, etc.).

Redes sociales y blogs



Sobre este tema hay mucho escrito, así que me limito a comentar que es un medio fundamental para poder atraer contactos.

Generar contenidos interesantes que atraigan clientes y provoquen las subscripciones a nuestras Web es la base de las redes sociales para conseguir más contactos.



Aplicación práctica

Se pide:

Comentar el siguiente artículo “Las agencias vigilarán si Traveltool se lleva sus bases de datos para Logitravel” publicado el 22 diciembre, 2017 por A. Bulla.

Agencias de viajes anuncian que vigilarán si Traveltool, la plataforma de Logitravel que ofrece servicios tecnológicos a las agencias de viajes tradicionales, utiliza las bases de datos de estas con el fin de beneficiar a la OTA. Los agentes consultados por preferente.com temen que al usar sus bases de datos, la plataforma se pueda llevar sus clientes a Logitravel, que este jueves anunció la compra de una agencia de viajes de novios llamada Viajan.

“Cuando entras a Traveltool le das una serie de accesos a tu CRM, es decir, tus bases de datos, y utiliza el CRM en su propio beneficio, con lo cual las agencias que entren en Traveltool pueden tener el peligro que al usar sus propias bases de datos pueden llevarse clientes a Logitravel”, aseveran dichas fuentes al digital turístico líder.

Asimismo, agregan que muchas agencias ven a Traveltool “como un enemigo comercial”. Así, explican que a raíz de que se anuncia en muchos sitios como Internet o los aeropuertos, “con ello compite con las propias agencias de viajes”.

Traveltool nació en 2009 no exenta de polémica, pues los grupos de gestión le han visto siempre como una amenaza. El último lanzamiento de la plataforma ha sido en Rusia y entre sus objetivos está afianzar 600 agencias en Argentina y conseguir 2.000 agencias de viajes estables en tres años (Logitravel lanza Traveltool en Rusia).

5.3. Bases de datos documentales.

Las bases de datos documentales son una forma moderna de almacenar datos en formato JSON en lugar de las simples filas y columnas de las bases de datos relacionales. Esto permite expresar los datos en su forma natural.

Es un conjunto de información estructurada en registros y almacenada en un soporte electrónico legible desde un ordenador. Cada registro constituye una unidad autónoma de información que puede estar a su vez estructurada en diferentes campos o tipos de datos que se recogen en dicha base de datos.

Por ejemplo, en un directorio de miembros de una asociación, un registro será la ficha completa de cada uno de los socios. En cada registro se recogerán determinados datos, como el nombre, la profesión, la dirección o el teléfono, cada uno de los cuáles constituye un campo.

Las bases de datos también pueden ser clasificadas de acuerdo a la variabilidad de los datos almacenados, de esta manera encontramos: