

ANÁLISIS

Uso Estratégico de las Bases de Datos II

En la primera parte de este análisis, abordé el tema del uso estratégico de las bases de datos por parte de las empresas. Entre otros, se miró como al usar las bases de datos se debe contar con el consentimiento pleno de los usuarios, ya que se está invadiendo su espacio personal y privado. Igualmente el uso de los datos de los usuarios no es un derecho que tienen las empresas, sino que es un privilegio que se deben ganar. A continuación miraremos las formas como no se deben obtener los datos y como si se deben obtener.

La manera más fácil de obtener una base de datos es comprarla. Existen muchas bases de datos comerciales, empezando por las de las cámaras de comercio. Sin embargo esto es una mala práctica, pues son bases de datos que de entrada, rara vez se encuentran segmentadas. Igualmente son bases de datos que suelen tener muchos errores e inconsistencia. Y finalmente, estamos usando una base de datos sobre la cual no tenemos

A ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ MONTES
CONSULTOR EN INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE INTERNET



autorización explícita de los usuarios finales. En pocas palabras, no use este tipo de bases de datos. Lo ideal es armarla con nuestros propios esfuerzos. Es importante que al hacer esto, el usuario entienda que la finalidad que le daremos será para contactarlo, ofrecerle promociones, descuentos y demás. Muchas empresas recogen información de sus clientes cuando se suscriben, llaman o se hace algún encuentro. El usuario debe tener claro que sus datos personales, llámese correo electrónico, celular, teléfono, dirección, etc., serán usados para estos propósitos. Son pocas las empresas que piden autorización, de forma que se debe ser totalmente explícito al respecto.

Cuando realizo una compra en el mundo físico, me he vuelto muy renuente a proveer mi dirección de correo electrónico y celular, cuando me lo piden. Esto lo hago, pues me he dado cuenta que con mucha frecuencia esta información acaba en una base de datos y empiezan a llamarme o enviarme emails comerciales que no son de mi interés. Si al solicitarme esta información, me dijeran que es para hacer un seguimiento a mi compra y que tengo la opción de decidir si participo en promociones y similares, no tendría mayor problema en dar estos datos, pues fui yo quien decidí si admitía o no el ingreso de esta información.

Igualmente una vez se ha obtenido la autorización del usuario, tiene que existir la opción de ser removido de la misma, de manera inmediata. En el caso del correo electrónico, se debe incluir un enlace para hacer el proceso de salir de la base de datos. Este proceso debe ser veloz y que el sistema entre otros, identifique

el correo electrónico desde el cual se solicita el dar de baja de la lista. La importancia de esto radica en que muchas personas recibimos en nuestro correo electrónico mensajes de múltiples direcciones y a veces no es claro a qué dirección de correo se está enviando la información.

“LOS USUARIOS CADA VEZ SERÁN MÁS EXIGENTES Y MENOS TOLERANTES CON AQUELLAS EMPRESAS QUE INVADAN SUS ESPACIOS PERSONALES”.

En el caso del mercadeo telefónico, con solo informarle a quien llama que no se desea recibir más sus llamadas, tiene que ser suficiente para que lo remuevan de la lista. En este aspecto existe un vacío en la legislación colombiana y es importante que se revise este aspecto, ya que son muchas las empresas que abusan

de esta información privilegiada.

Un mensaje puede llegar a ser mucho más efectivo a través de medios como *Facebook* o *Twitter*, ya que la gente voluntariamente está solicitando esta información. Aunque esto puede ser algo complicado de hacer en una empresa que maneja bases de datos tradicionales, es un paso en la dirección correcta y en la forma como se debe empezar a hacer mercadeo. Es decir, enviando información que es relevante para el usuario cuando el lo desea y no interrumpiendo abusivamente sus espacios personales y privados.

Los usuarios cada vez serán más exigentes y menos tolerantes con aquellas empresas y marcas que invadan sus espacios personales. Igualmente las leyes avanzará en este sentido. La invitación es a empezar a entender este cambio y acoplar las estrategias de mercadeo para sacar el mayor provecho de las nuevas tendencias y realidades del mercado.