

ANÁLISIS

Los 'oops' tecnológicos en las empresas (VII)

En el mundo moderno en el que vivimos, agitado y con acceso a todo tipo de información, cada vez son menos los espacios privados con los que contamos. Por esta razón, las personas cada vez somos más celosos con aquellos espacios que consideramos propios, donde no queremos que personas o empresas no invitadas ingresen sin ser autorizadas previamente. Estos incluyen, entre otros, nuestro correo electrónico (en especial el personal), celular, teléfono y hogar.

A pesar de lo anterior, todos los días libramos una batalla en contra de las empresas que invaden este espacio sin nuestra autorización. Si revisamos las cifras del correo electrónico no deseado, esta es casi del 90% del total de correo electrónico enviado en el mundo. En otras palabras, 9 de cada 10 mensajes de correo que nos envían, no los hemos solicitado y son mensajes comerciales basura.

El problema está en que muchas empresas, incluso legales y aparentemente serias, envían

ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ MONTES
CONSULTOR EN
INNOVACIÓN Y
ESTRATEGIAS
EMPRESARIALES



información comercial sin la autorización del usuario final. Este es un claro 'oops' tecnológico, pues aunque parece ser una buena idea y algunos usuarios "caerán", en general se está desgastando la marca e incomodando a clientes actuales y potenciales.

Una de las tentaciones más grandes que existe alrededor de este tema, es la compra de bases de datos. Algunas de estas bases corresponden a entidades serias, como las Cámaras de Comercio, pero esta ruta no es la más recomendable. Para empezar, estas bases de datos suelen tener muchos errores, están desactualizadas y así se encuentran segmentadas (por ejemplo, por sector económico), y son personas que

no han autorizado que les enviemos información.

La ruta correcta, es armar una base de datos desde cero, donde se solicite la autorización explícita del usuario o cliente. Está comprobado que estas bases de datos son mucho más efectivas y logran un mayor retorno de la inversión. Esto es así, pues el usuario reconoce que autorizó el ingreso a su espacio personal y es muy probable que ese mensaje le interese.

En los 15 años que llevo plenamente conectado a Internet y con correo electrónico, son muchas (creo que miles acercándose a millones) las ofertas que me han llegado que no me interesan. Recientemente he detectado un patrón de correos que no han sido identificados por el filtro anti-spam, provenientes de España. Por alguna razón, la cual ignoro, una de las direcciones de correo electrónico de servicio al cliente de mi empresa fue a parar a una base de datos y todas las semanas me llegan promociones de España. Yo nunca he estado en España,

no tengo negocios allá y no sé por qué razón esta dirección de correo aparece allá.

A finales del año pasado recibí mensajes comerciales SMS a mi celular, lo cual me parece incluso peor que el envío por correo electrónico. Estos mensajes fueron de dos empresas colombianas a las cuáles les di mi teléfono celular, pero que no autorice explícitamente el envío de estos mensajes (seguramente dirán que estaba en los términos de servicio que nadie lee).

ANTES QUE PRIME LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, DEBE PRIMAR EL RESPETO POR EL CLIENTE Y ESTO INCLUYE SUS ESPACIOS PERSONALES.

Estas empresas fueron *Linio.com.co* y *Que Buena Compra*. Más allá de esto, lo que más me disgustó es que fue muy complicado salirme de su lista. En el

caso de *Linio* se tomaron más de 10 días en removerme y en *Que Buena Compra* no sabían inicialmente como eliminarme del sistema.

Las operadoras celulares no se quedan atrás, al menos en el caso de *Claro* (antes *Comcel*). Aunque en Colombia existe un sistema para registrar los números celulares a los que no queremos que nos envíen mensajes comerciales, *Comcel* al inicio del año pasado decidió ignorar esto (en mi familia 4 números celulares estaban inscritos y de la noche a la mañana empezaron a llegar estos mensajes). Aunque esto es ley para los operadores, ellos lo ignoraron.

Antes que prime la oportunidad de negocio, debe primar el respeto por el cliente y esto incluye sus espacios personales. La ley todavía es débil en este aspecto, así que como empresas debemos ejercer autocontrol. Un cliente satisfecho puede lograr mucho, pero uno insatisfecho y vulnerable puede lograr (negativamente) mucho más.