Unidad 2 · El briefing, el SIM y los datos de clientes

Resumen · Libro del alumno, págs. 25–40

El **briefing** resume en una página qué se vende, a quién, con qué posición, a qué precio, por qué canales, en qué fechas, con qué presupuesto y con qué indicadores; lleva identificador, versión, fecha y firma, y **los huecos también se escriben**. El **SIM** tiene cuatro módulos (datos internos, inteligencia de mercado, investigación y apoyo a la decisión) y el CRM aporta la visión del cliente; un dato sirve si es exacto, completo, actual y comparable. La información de la red de ventas se registra con fecha, canal, tema y respuesta, y se clasifica en pregunta, sugerencia, petición, queja o reclamación. El **fichero maestro** tiene una fila por persona o empresa: 350 + 600 − 210 = **740** contactos únicos; 740 − 18 duplicados de grafía distinta = **722**; 540 con autorización demostrable (**74,79 %**) y 182 sin ella. El primer aviso solo irá a los 540; los 60 registros de la lista sin prueba no se utilizan. El permiso no puede inferirse del silencio y cada correo ofrece una baja sencilla y gratuita.

2.1 · El briefing del producto o servicio

- **Qué no es un briefing.** No es un inventario de ideas ni una lista de deseos. Es una ficha de decisiones y de datos con fecha: lo que ya se sabe, lo que se ha decidido y lo que falta por decidir.
- **Qué es.** El **briefing** es el documento breve que resume lo que hay que saber de un producto o servicio para trabajar en su lanzamiento: qué es, para quién, a qué precio, por qué canales, cuándo y con qué recursos.
- **Quién lo escribe y quién lo lee.** Lo escribe quien decide (Nora) con los datos de quienes saben (Olvido, Itxaso, Unai y Adrián), y lo lee quien ejecuta.
- **Para qué sirve.** Evita que cada persona trabaje con su versión del encargo.
- **Contenido mínimo.** Un briefing útil responde a ocho preguntas: qué se vende (producto y servicio), a quién (público), con qué posición frente a la competencia (posicionamiento), a qué precio, por qué canales, en qué fechas, con cuánto presupuesto y cómo se sabrá si ha funcionado (indicadores o KPI).
- **Cómo se redacta.** Se escribe en frases cortas, con cifras y con fecha.

2.2 · El sistema de información de marketing (SIM)

- **Un SIM es un hábito.** No se compra: se practica. Si nadie actualiza la carpeta, el SIM está vacío por muy bien montado que esté. Cada módulo lleva responsable, frecuencia de revisión y fecha de la última actualización.
- **Qué es.** El **sistema de información de marketing** (SIM) es el conjunto de personas, procedimientos y herramientas que reúne, ordena, analiza y distribuye la información que necesitan quienes toman decisiones de marketing.
- **Cuatro módulos.** Un SIM completo tiene cuatro partes que se alimentan entre sí: los **datos internos** (ventas, tiques, pedidos, costes), la **inteligencia de mercado** (información sobre competidores, proveedores y entorno que se vigila de forma continua), la **investigación de mercados** (estudios puntuales, como una encuesta o una cata) y el **apoyo a la decisión** (informes, cuadros de mando y cálculos que ayudan a elegir).
- **De dónde sale cada módulo.** Los datos internos salen de la caja y de la tarjeta; la inteligencia de mercado, de revisar cada semana los precios de la competencia, las noticias del sector y las normas que cambian; la investigación, de estudios con un objetivo y una fecha de cierre; y el apoyo a la decisión, de un informe breve con las cifras clave y su comparación.
- **Del dato a la información.** Un dato es un hecho sin interpretar («214 tiques el martes»).
- **El CRM.** La **aplicación de gestión de las relaciones con clientes** (CRM, por sus siglas en inglés) es la herramienta donde se registra cada contacto con una persona o empresa: quién es, qué compra, cuándo habló con la tienda y qué le interesa.

2.3 · Información de la red de ventas y sugerencias de clientes

- **Qué es la red de ventas.** La **red de ventas** es el conjunto de personas y empresas que ponen el producto en manos del cliente: la propia plantilla (en La Despensa, quien atiende el mostrador y reparte) y la **red ajena**, formada por distribuidores o comercios que revenden (las tiendas del barrio que venderán «Primera Hora»).
- **Qué información da.** La red ve lo que no ve el despacho: qué preguntas repite la clientela, qué objeciones aparecen, qué producto se agota antes, qué cliente se queja y por qué.
- **Cómo se recoge.** Cuatro canales sencillos: una **hoja de incidencias** en el mostrador, la **libreta de sugerencias**, un **formulario** breve en la web y la conversación periódica con los comercios revendedores.
- **Clasificar.** Cada entrada se clasifica: **pregunta** (quiere saber algo), **sugerencia** (propone algo), **petición** (pide un producto o servicio), **queja** o **reclamación** (hay un malestar o un incumplimiento por comprobar).
- **Quejas y reclamaciones.** Una queja es la expresión de un malestar; una reclamación pide una solución concreta.
- **Contar sin exagerar.** Cinco entradas son indicios, no una muestra: sirven para encontrar temas (formato pequeño, aviso de faltas, información de alérgenos) y para decidir qué preguntar después.

2.4 · Fichero maestro de clientes

- **El fichero cuenta personas, no filas.** Una fila por persona o empresa, con un identificador que no cambia. El origen y la prueba de la autorización se guardan en el fichero, no en la memoria de quien lo creó.
- **Qué es.** Un **fichero maestro de clientes** es la tabla única donde se reúnen todos los clientes, reales y potenciales, con los datos mínimos de cada uno.
- **Campos mínimos.** Identificador único, nombre normalizado, tipo (real o potencial), canal por el que llegó, correo o teléfono (solo si hace falta), fecha de alta, **origen** del dato (tarjeta, formulario, pedido), **autorización de correo** (sí o no), fecha y prueba de esa autorización, y fecha de baja si la hay.
- **Depurar.** La **depuración** quita duplicados y errores antes de usar el fichero.
- **Clientes de empresa.** Un fichero de empresas necesita otros campos: denominación, persona de contacto y su cargo, sector y número de personas.
- **Quién puede recibir correo.** De los 722, 540 tienen una autorización de correo demostrable (74,79 %); los otros 182 no la tienen.

2.5 · Confidencialidad y protección de datos

- **Dato personal.** Es toda información sobre una persona identificada o identificable: nombre, correo, teléfono, lo que compra.
- **Principios.** Los datos se tratan de forma lícita, leal y transparente; para fines determinados; se recogen solo los necesarios; se mantienen exactos y actualizados; se conservan el tiempo necesario y con seguridad.
- **Correo comercial.** Está prohibido enviar comunicaciones publicitarias por correo electrónico que no hayan sido solicitadas o expresamente autorizadas, salvo cuando hay una relación contractual previa y se ofrecen productos similares de la propia empresa.
- **Contactos de empresa.** El correo profesional con el nombre de una persona es un dato personal; un buzón genérico, no necesariamente.
- **Información al recoger los datos.** Quien da su correo debe saber quién lo recoge, para qué y cómo ejercer sus derechos, incluido el de oponerse a recibir publicidad.
- **Confidencialidad.** Quien tiene acceso al fichero debe guardar secreto, también cuando acaba la relación laboral.

CASO RESUELTO · EL BRIEFING Y EL FICHERO MAESTRO DE «PRIMERA HORA»

Briefing de una página con dos huecos señalados, SIM de cuatro módulos y fichero maestro de 722 contactos: 540 con autorización de correo demostrable (74,79 %) y 182 sin ella. El primer aviso solo irá a los 540, tras comprobar las bajas.

NO CONFUNDAS

- Dato (214 tiques el martes) e información (214 frente a 240 el martes anterior).
- Queja (expresa un malestar) y reclamación (pide una solución concreta).
- 350 + 600 no son 950 contactos: 210 están en las dos listas.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **2.1** El briefing · 27–28
- **2.2** El SIM · 29–30
- **2.3** Red de ventas y sugerencias · 30–31
- **2.4** Fichero maestro · 31–33
- **2.5** Datos y confidencialidad · 33–34

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.