CAPÍTULO 19

TU BASE DE DATOS VALE DINERO

Cómo convertir contactos dispersos en relaciones que puedes atender mejor



Dar seguimiento no consiste en repetir el mismo mensaje. Consiste en recordar qué falta, retomar cuando tiene sentido y saber cuándo dejar espacio.

"¿Dónde anoté lo que quería este cliente?". Si la respuesta puede estar en WhatsApp, una libreta, un correo, una hoja de cálculo o la memoria de alguien, la agencia tiene información, pero no tiene un sistema.

El documento base coloca "CRM, Base de Datos y Automatizaciones" dentro del módulo de Tecnología, CRM e Inteligencia de Negocio y resume su propósito en "organizar relaciones, datos y procesos en un sistema inteligente". No desarrolla qué información debe conservar el agente ni cómo mantenerla útil. Este capítulo traduce esa idea a una práctica sencilla: una base de datos sirve cuando permite entender la relación con el cliente y saber qué debe ocurrir después.

UNA BASE DE DATOS NO ES UNA LISTA DE TELÉFONOS

Un CRM —gestión de relaciones con clientes— centraliza información de clientes y prospectos, sus interacciones y oportunidades de seguimiento. Salesforce lo describe precisamente como un sistema para gestionar relaciones e interacciones y mantener la información reunida en un mismo lugar.

Para una agencia, eso significa algo concreto: no empezar cada conversación preguntando otra vez lo que el cliente ya contó.

La calidad importa más que el tamaño. Mil contactos sin contexto pueden ser menos útiles que cien registros donde sabes quién es la persona, qué ha consultado y cuál es el siguiente paso.



LOS CINCO DATOS QUE DEBERÍAN ORIENTARTE

No necesitas llenar veinte campos desde el primer contacto. Empieza con cinco bloques útiles.

- **Identidad y origen.** Nombre, forma de contacto y cómo llegó a la agencia: consulta directa, referido, evento, cliente anterior o alianza.
- **Contexto de viaje.** Destinos consultados, tipo de experiencia, acompañantes o preferencias que realmente ayudan a atender. Evita convertir cada comentario casual en una etiqueta permanente.
- **Historial.** Qué se cotizó, qué se reservó, qué viaje realizó o por qué una conversación quedó en pausa.
- **Estado y siguiente paso**. Qué está ocurriendo ahora y quién debe actuar. "Cotización enviada" describe el pasado; "cliente confirma vacaciones el viernes" permite trabajar.
- **Fecha de actualización.** Cuándo revisaste el registro por última vez. Un dato viejo puede parecer cierto aunque ya no lo sea.

EL SIGUIENTE PASO VALE MÁS QUE UNA NOTA LARGA

Un CRM lleno de observaciones no necesariamente está bien organizado.

"Le interesa Europa" aporta poco. "Busca Europa en verano con dos adolescentes; falta confirmar fechas; retomar el jueves" permite continuar.

La nota útil responde tres preguntas: ¿qué sé?, ¿qué falta? y ¿qué sigue?

Ese hábito conecta este capítulo con lo que ya trabajamos en seguimiento: la base de datos no sustituye la conversación; conserva su contexto.

LIMPIA DUPLICADOS Y CAMPOS CONFUSOS

Los registros duplicados hacen que una misma persona aparezca varias veces con información diferente. El resultado puede ser doble seguimiento, mensajes contradictorios o pérdida de contexto.

HubSpot, por ejemplo, incluye herramientas de desduplicación y reglas de validación para mantener información consistente. La enseñanza no depende de usar esa plataforma: cualquier sistema necesita criterios para evitar que "Ana López", "Ana L." y "Ana Viaje Japón" terminen como tres clientes distintos.

Define una forma común de registrar nombres, teléfonos, correos y fechas. El orden empieza antes de la automatización.



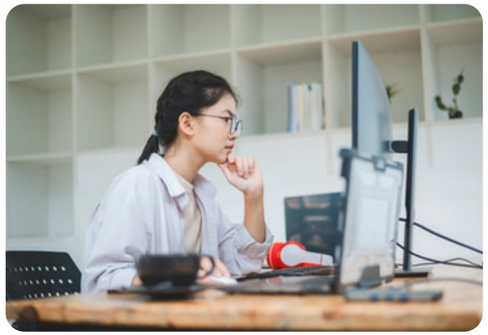
NO GUARDES DATOS “POR SI ACASO”

Una base de datos de clientes contiene datos personales. En México, la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares exige que su tratamiento observe principios como finalidad, calidad, proporcionalidad, información y responsabilidad. También señala que los datos deben ser exactos, completos, correctos y actualizados para los fines para los cuales fueron recabados.

Para el agente, la traducción práctica es sencilla: conserva lo que necesitas para una finalidad clara y evita acumular información porque algún día “podría servir”.

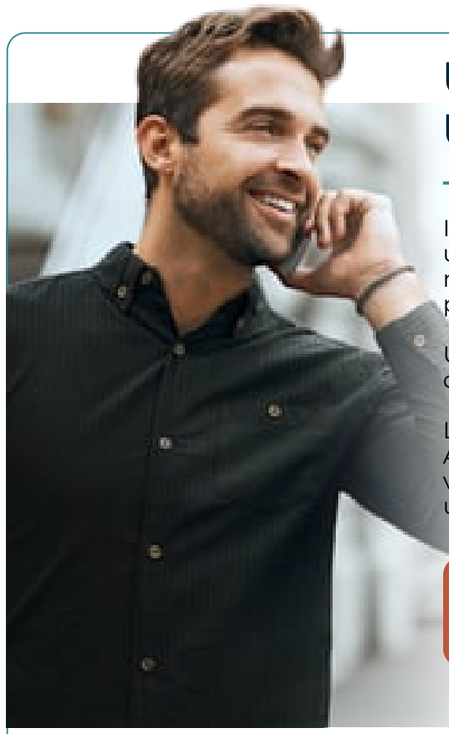
Un CRM comercial no debería convertirse, por comodidad, en un almacén indiscriminado de pasaportes, información financiera, médica u otros datos que requieran protección especial. Cuando la operación realmente requiera documentos, utiliza el sistema y los controles definidos por la agencia para ese propósito, con acceso limitado y medidas de seguridad apropiadas.

El aviso de privacidad y las finalidades de uso deben formar parte del proceso, no aparecer después como una formalidad.



ANTES DE CONSERVAR UN DATO

1. ¿Tiene una finalidad clara?
2. ¿Realmente lo necesitas para atender la relación?
3. ¿Debe vivir en este sistema o en otro con mayor protección?



UN CASO: EL CLIENTE VOLVIÓ UN AÑO DESPUÉS

Imagina este caso didáctico. Martín pidió información para un viaje a Nueva York, pero finalmente pospuso. En su registro quedó: “Viaja con su hija; prefiere hotel céntrico; pospuso por calendario escolar; revisar en enero”.

Un año después, Martín vuelve a escribir: “Ahora sí queremos organizarlo”.

La agente no necesita fingir que recuerda todos los detalles. Abre el registro y responde: “Claro. La vez pasada habíamos visto Nueva York para viajar con tu hija y querían priorizar ubicación. ¿Eso sigue igual o cambió algo?”.

“El registro no decide por Martín. Solo permite retomar con contexto y confirmar qué información continúa vigente”

TU BASE TAMBIÉN NECESITA MANTENIMIENTO

Reserva un momento periódico para revisar registros.

Busca contactos duplicados, datos incompletos, oportunidades sin siguiente paso y registros que llevan meses sin actualizarse. Revisa también campos que nadie utiliza. Si tu equipo no entiende para qué sirve una categoría, probablemente terminará llenándola de formas distintas.

La calidad de datos no es un proyecto que se hace una vez. Se mantiene.

- **Duplicados**
- **Datos incompletos**
- **Sin siguiente paso**
- **Meses sin actualizar**
- **Campos que nadie usa**

HERRAMIENTA PRÁCTICA - FICHA MÍNIMA DE CRM

Completa los cinco campos para cada relación activa. No guardes información sin una finalidad clara.

CAMPO	QUÉ REGISTRAR	TU INFORMACIÓN
Identidad y origen	Quién es, forma de contacto y cómo llegó a la agencia.	
Contexto	Destinos, tipo de experiencia y preferencias realmente útiles.	
Historial	Qué se cotizó, reservó, viajó o quedó en pausa.	
Siguiente paso	Qué falta, quién debe actuar y cuándo.	
Última actualización	Cuándo se confirmó por última vez que los datos siguen vigentes.	

PONLO A TRABAJAR HOY

Abre diez contactos al azar. Date un minuto por cada uno. ¿Puedes entender la relación, el último movimiento y el siguiente paso sin buscar en cinco conversaciones diferentes?

Si no, no necesitas más datos todavía. Necesitas ordenar los que ya tienes.

Tu base de datos adquiere valor cuando convierte recuerdos dispersos en relaciones que pueden atenderse con contexto, continuidad y responsabilidad.

VER VIDEO

ESCANÉALO PARA VER EL CAPÍTULO COMPLETO