



## Puntos de especial interés

1. *Introducción al concepto de CRM, una solución tecnológica al problema de las empresas en las relaciones con sus clientes*
2. *Revisión de las practicas que las empresas implantan en sus organizaciones para mejorar su calidad*
3. *El papel que tiene para las organizaciones la gestión del valor añadido, cualidad que la diferencia de sus competidores*
4. *Control de los vertederos por la nueva legislación medioambiental*
5. *Geninfor entra en el club asturiano de la Calidad*

## Avisos

### La Cámara coruñesa, próxima a lograr el Certificado de Calidad

20/12/2001 La Voz de Galicia

La Cámara de Comercio, Industria y Navegación de A Coruña acaba de finalizar los trabajos previos necesarios para la obtención del Certificado de Registro de Empresa para el Sistema de la Calidad, según los requisitos de la norma UNE-EN ISO 9002. En los próximos días, la Asociación Española de Normalización y Certificación (Aenor) realizará la auditoría del sistema que permitirá a la entidad cameral lograr la certificación. Para obtener el certificado, la Cámara de A Coruña ha establecido a lo largo del presente año unos procedimientos estrictos que abarcan desde sus relaciones con proveedores y clientes, hasta la optimización de los servicios que presta, «en aras de una mayor eficacia en la organización y gestión».

## ¿Qué es CRM?

**E**n este aluvión de nuevas siglas relacionadas con la tecnología y los negocios: ERP, B2C, SCM, UMTS, IP, B2B, PDA, etc., desde hace algún tiempo ha aparecido otra... CRM. La pregunta lógica: "¿es otra "moda" o realmente es un concepto interesante?".

CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM).

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

1. **Enfoque al cliente:** "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.

2. **Inteligencia de clientes:** Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos/servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.

3. **Interactividad:** El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.

4. **Fidelización de clientes:** Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.

5. El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a **clientes individuales** en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles, en productos, ofertas y mensajes.

## El 70% de las empresas implantan prácticas de calidad en su gestión

Las empresas que han llevado a cabo prácticas de gestión de calidad obtienen mejores resultados. Esta es una de las alentadoras conclusiones del estudio La calidad en la empresa industrial española, realizado por Javier Merino Díaz de Cerio, profesor del departamento de gestión de empresas de la Universidad Pública de Navarra y editado por la Fundación BBVA.

El dato es positivo, ya que el 70% de las casi mil empresas consultadas, en las que están representados todos los sectores y CCAA, emplean prácticas de calidad en su organización.

Pese a todo, siguen existiendo barreras para su aplicación.

Según el estudio, entre las más destacadas se encuentran el tamaño de la compañía, la incorporación de cambios tecnológicos y la reticencia tanto de los cuerpos intermedios como de los directivos a introducir modelos innovadores.

Pero es el sector industrial al que pertenece cada empresa el condicionante más importante para la implantación

de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.

6. **Personalización:** Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

7. Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el **medio y largo plazo** y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente **se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.**

Realmente, el marketing relacional es algo que se ha venido haciendo durante siglos. Si no, piense en el tendero de la esquina. Cuando va a comprar siempre le reconoce, le saluda por su nombre y le aconseja (le hace ofertas personalizadas) en función de sus últimas consultas y compras.

El reto actual es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia cuando en lugar de tener 50 clientes como tiene el tendero, se tienen 1.000, 5.000, 50.000 o 500.000.000. Esta posibilidad la ofrece la tecnología. Hasta que no han existido las soluciones de CRM y las bases de datos, era inviable conocer y personalizar mensajes a 50.000 clientes.

Los objetivos del marketing relacional y las soluciones CRM son:

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- ? Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes
- ? Aumentar la cuota de gasto de los clientes

En este contexto, es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM.

de la calidad. En el sector eléctrico, químico y metalúrgico se da un mayor desarrollo de estas prácticas, mientras que textil, calzado y maderas han incorporado en menor medida estos hábitos a su gestión.

Vicente Salas, catedrático de organización de empresas de la Universidad de Zaragoza, justifica que algunos de los motivos de esta resistencia pueden ser el desconocimiento o falta de preparación de los empresarios, además de la complejidad que supone insertar estos cambios organizativos en la estructura empresarial y la falta de líderes entre los trabajadores que impulsen su implicación.

Según el tipo de estrategias de calidad, Emilio Huerta, titular de la cátedra de organización de empresas en la Universidad Pública de Navarra diferente entre cuatro tipos de empresas. Las avanzadas (más del 10%), que son las que incorporan la calidad como un modelo de gestión de excelencia; las que orientan sus cambios hacia la mejora tecnológica, las innovadoras en gestión de recursos humanos; y las que mantienen a tradicional organización del trabajo.

## El valor de la calidad en la organización (Gaceta de los Negocios, 04/10/2001)

En los últimos años el concepto de calidad ha evolucionado notablemente. De la antigua definición que afirmaba que la calidad es aquello que el cliente percibe como tal y está dispuesto a pagar por ello, se ha pasado a conceptos mucho más especializados.

Hoy en día, la calidad se ha convertido en un elemento esencial y diferenciador para las empresas. Esta cualidad aporta un valor añadido capaz de distinguir un producto o servicio frente a sus competidores.

Todo esto tiene lugar en un mercado cada vez más homogéneo, donde las empresas buscan de forma permanente nuevas vías para diferenciar sus productos. Por otro lado, el cliente es ahora más profesional, sabe lo que quiere, compra en base a criterios racionales y es mucho más sofisticado.

Así las cosas, la única forma de sobrevivir en este mercado es asumir un firme compromiso con la calidad y la mejora continua, adaptando los procesos a las nuevas expectativas.

Ahora bien, si en el pasado los esfuerzos por mejorar la calidad se centraban princi-

palmente en el producto final, en la actualidad las empresas intentan potenciar este aspecto en todas las áreas de la organización, conscientes de eficacia de los sistemas de Calidad Total.

Estos programas de calidad han sido implantados en numerosas compañías y tienen como objetivo, además de lograr la mencionada diferenciación, incrementar sustancialmente la productividad a la vez que se reducen los costes.

Estos modelos de calidad se centran, entre otros, en aspectos como:

Redefinir la filosofía de la organización para conseguir un compromiso enérgico de todos sus profesionales, con la mejora continua y la calidad como vía para ser más eficaces y competitivos.

Respaldar la práctica de un liderazgo constructivo por parte de los directivos. La misión del líder no consiste en controlar y ordenar, sino en ayudar y guiar a sus subordinados a conseguir mejores resultados.

Compartir los objetivos de la organización con todos los profesionales. El mejor camino para que los empleados se identifiquen

y se comprometan con los proyectos de la empresa es involucrarles activamente en ellos desde el principio.

Fomentar la comunicación dentro y fuera de la empresa. Mantener una relación directa con los empleados es un elemento importante de motivación y proporciona un valioso feedback.

Buscar nuevas fuentes de información que permitan que ésta fluya de forma rápida y directa. La cantidad y la calidad de la información son aspectos claves en cualquier actividad. Afortunadamente las nuevas tecnologías facilitan su obtención.

Animar al aprendizaje continuo a todos los profesionales de la organización. La formación es una herramienta fundamental para lograr y mantener los estándares de calidad establecidos, especialmente en la vorágine de cambios en la que estamos inmersos.

Atender y satisfacer las necesidades del cliente por encima de todo. La empresa debe identificar y definir las expectativas de sus clientes y establecer las estrategias oportunas para cumplirlas e incluso superarlas.

## Residuos peligrosos, no peligrosos e inertes son las tres categorías con las que se pasa a distinguir los vertederos a partir del Real Decreto, publicado en el BOE que controlará el funcionamiento de estas instalaciones, tanto actuales como futuras.

Además de regular la eliminación de los residuos depositados en vertederos, la nueva normativa permitirá prevenir el impacto ambiental de estas instalaciones y contribuirá a desarrollar los principios de la Ley 10/1998 de Residuos, de reducción, reutilización y reciclaje.

Dentro del nuevo texto aparece con precisión el concepto de vertedero, que clasifica en tres categorías: de residuos peligrosos, de residuos no peligrosos y de residuos inertes. Asimismo se incluye la prohibición de depositar residuos líquidos, aquellos que en condición de vertido sean explosivos, corrosivos, oxidantes o inflamables, infecciosos y neumáticos usados.

Con el fin de incrementar los niveles de protección del entorno, sólo serán admitidos en estas instalaciones los residuos que hayan sido tratados previamente para reducir su volumen o peligrosidad, facilitar su manipulación o aumentar su valorización.

De forma específica, los propietarios de vertederos de residuos peligrosos tendrán que suscribir un seguro de responsabilidad civil y depositar una fianza. Las instalaciones que ya se encuentren en funcionamiento deberán adaptarse a las especificaciones de la nueva norma antes de julio de 2009.

## Soluziona, la empresa de servicios profesionales de Unión Fenosa, se ha hecho con el cien por cien de la firma Novotec Consultores, que se integrará en su área de Calidad y Medio Ambiente.

Con esta operación, Soluziona prevé situarse a la cabeza de la consultoría de calidad y medio ambiente en España. Gracias a la nueva adquisición, la filial de Unión Fenosa ha visto incrementar su cuota de mercado, que pasa del 17 por ciento del mercado al 26 por ciento. Además, la compañía prevé alcanzar una facturación de 102,17 millones de euros (17.000 millones de pesetas). Novotec Consultores mantendrá su marca, aunque pase a formar parte de Soluziona Calidad y Medio Ambiente.

La firma nació en 1985 con el objetivo de prestar servicios de consultoría de gestión, inspección y auditoría. La consultora está presente en casi todo el territorio nacional gracias a sus diecinueve oficinas. La facturación de la compañía en 2000 ascendió a 21,04 millones de euros (3.500 millones de pesetas) y sus beneficios fueron de 1,58 millones de euros (263 millones de pesetas).

Soluziona integra todas las compañías de servicios profesionales de Unión Fenosa y opera en las áreas de ingeniería, calidad y medio ambiente, telecomunicaciones, consultoría estratégica, tecnologías de la información y servicios de Internet. La compañía, presente en más de 45 países, cuenta con una plantilla de más de 7.500 profesionales, de los cuales, en torno a 2.500 trabajadores están asignados a proyectos en el exterior.

La facturación de Soluziona en 2000 superó los 492,83 millones de euros (82.000 millones de pesetas). Aunque todavía no ha presentado los resultados de 2001, la compañía prevé alcanzar unas ventas de 601,01 millones de euros (100.000 millones de pesetas).

## Geninfor entra en el Club Asturiano de Calidad

12/02/2002 El Comercio

El Club Asturiano de Calidad de Empresas Certificadas ISO 9000 es una asociación creada con el fin de favorecer el intercambio de experiencias entre sus miembros.

La empresa avilesina Geninfor, especializada en servicios de venta, desarrollo y formación en nuevas tecnologías, ha entrado a formar parte en el Club Asturiano de Calidad, que integra a las mejores empresas de la región certificadas con ISO 9000.

El Club Asturiano de Calidad de Empresas Certificadas ISO 9000 es una asociación creada con el fin de favorecer el intercambio de experiencias entre sus miembros y difundir las ventajas de la calidad a toda la sociedad. Geninfor está ubicada en la calle Galiana, y se encuentra en pleno proceso de expansión, ya que está ampliando sus instalaciones con un Centro de Formación Tecnológica Audiovisual, en donde habrá importantes novedades.