

eman ta zabal zazu

universidad
del país vasco



euskal herriko
unibertsitatea

Departamento de Economía financiera II
(ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD, COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS)

INVESTIGACIÓN COMERCIAL: INTRODUCCIÓN

TEMA 2:

***LA ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN
COMERCIAL EN LA EMPRESA***

Jon Charterina Abando

I. Objetivos del tema

1. Recibir nociones sobre la clasificación general de las fuentes de información y destrezas en su búsqueda y consulta.
2. Aprender a evaluar la calidad de la información recogida.
3. Tomar conciencia de la utilidad de las bases de datos para la gestión comercial y conocer algunos principios básicos sobre su funcionamiento, puesta en marcha y mantenimiento.
4. Aprender sobre principios de ética y legislación en materia de administración de la información para trabajos de IC y para la gestión de BB.DD.

1. Clasificación de los datos. Ftes. de información

1.1. Introducción

PROCEDENCIA	PREEXISTENCIA	
	PRIMARIA	SECUNDARIA
INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> - Opiniones de los empleados - Mensajes transmitidos por los vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> Registros contables Bases de datos de marketing
EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas realizadas a clientes del negocio - Entrevistas a los suministradores y otros miembros del canal - Opiniones de 'expertos' - Estudios encargados por agrupaciones a las que está adscrita la empresa - Información tomada en ferias, reuniones sectoriales... 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones, revistas especializadas o prensa. - Estudios encargados por organismos públicos. - Información dada por los suministradores: sobre sus productos y los de su competencia, sobre nuestra competencia... - Información conocida de los distribuidores, etc.

1. Clasificación de los datos. Ftes. de información

1.2. Fuentes secundarias de datos

Ejemplos de fuentes internas de datos:

Ventas → en udes. físicas, u. monetarias, por zonas, por vendedores, por clientes, establecimientos, puntos de venta, etc.

Vendedores → red de ventas (visitas realizadas, duración de las visitas, tiempo de desplazamiento...)

Productos → Gama de productos existente, productos nuevos creados, productos existentes, etc.

Publicidad → Inversiones realizadas, etc.

1. Clasificación de los datos. Ftes. de información

1.2. Fuentes secundarias de datos

Ejemplos de fuentes internas de datos:

Clientes → Clientes existentes, clientes ganados y perdidos, reclamaciones.

Precios → de los productos, de las materias primas, etc.

Datos financieros → Rentabilidad por productos, clientes, zonas; costes; impagados

Datos productivos → Capacidad de producción y almacenamiento, carga de trabajo, etc.

Datos de personal → Plantilla, nivel de ocupación, horas extras

1. Clasificación de los datos. Ftes. de información

1.2. Fuentes secundarias de datos

Ejemplos de fuentes externas de datos:

- Guías bibliográficas
- Centros de documentación
- Anuarios estadísticos, publicaciones de organismos oficiales, fundaciones, agrupaciones sectoriales, bancos, etc.
- Bancos de datos, tales como el de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación, etc.
- Institutos de investigación comercial que periódicamente ofrecen información sectorial.
- Paneles de información de institutos como A.C.Nielsen o Dympanel.

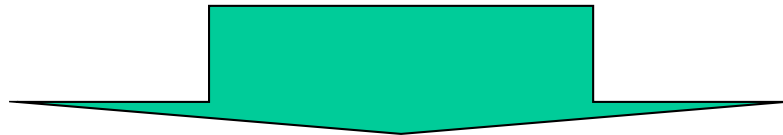
1. Clasificación de los datos. Ftes. de información

1.2. Fuentes secundarias de datos

Utilidad general de las fuentes secundarias de datos:

En general, sirven para:

- Identificar el problema y definirlo de mejor manera.
- Identificar variables.
- Responder ciertas cuestiones de la investigación y evaluar algunas hipótesis.
- Interpretar la información primaria de manera más detallada.



Regla a seguir: Agotar primero las fuentes secundarias y, una vez hecho esto, si resulta necesario, pasar a las fuentes primarias.

Inconvenientes de las fuentes secundarias

- Los **objetivos, naturaleza y métodos** que se habían empleado para recoger dicha información puede que **no** sean **apropiados** para la situación **presente**
- Los datos secundarios pueden **carecer de la precisión** necesaria para el trabajo de investigación actual
- Puede que la información esté **obsoleta**
- Puede que su **fiabilidad** sea **dudosa**
- La información secundaria obliga **siempre** a realizar una **evaluación exhaustiva** que garantice que no se dan los inconvenientes citados.

1. Clasificación de los datos. Ftes. de información

1.2. Fuentes secundarias de datos

Evaluación de los datos secundarios:

- Conocimiento de la *metodología empleada* en la recogida de los datos
- *Error* cometido y precisión de los datos
- *Vigencia temporal* de la información
- *Objetivos* o propósito por el cual se había recogido dicha información
- El *contenido* de la información
- *Procedencia* de la información

1. Clasificación de los datos. Ftes. de información

1.2. Fuentes secundarias de datos

Inconvenientes de las fuentes secundarias de datos:

- Los objetivos, naturaleza y métodos empleados para recoger la información son inapropiados para la situación presente
- Los datos secundarios pueden carecer de la precisión necesaria para el trabajo de investigación actual
- Puede que la información esté obsoleta
- Puede que su fiabilidad sea dudosa
- En cualquier caso, la información secundaria obliga siempre a realizar una evaluación exhaustiva que garantice que no se dan estos inconvenientes

Pautas para evaluar la calidad de la información secundaria:

a) Conocimiento de la metodología empleada en la recogida de los datos:

Tener en cuenta: el tamaño y naturaleza de la muestra, los porcentajes de respuesta de cada pregunta y la calidad de las mismas, diseño y empleo de cuestionario, procedimientos seguidos para llevar a cabo el trabajo de campo, y el análisis de los datos y redacción del informe.

b) Error cometido y precisión de los datos:

- Pueden presentar un gran número de fuentes de error o imprecisión
- P.e errores en el enfoque, diseño de la investigación, muestreo, recogida de datos, análisis y conclusiones
- Difícil evaluar la precisión de la información ya que el investigador no participó en su recogida y análisis

c) Vigencia temporal de la información

- Estimar si en el tiempo transcurrido desde que los datos fueron recogidos hasta el momento presente han transcurrido hechos que la desvirtúen, es decir, que la información quede obsoleta
- Las conclusiones de toda investigación hay que relativizarlas al momento de recogida de la información

d) Objetivos o propósitos por el cual se había recogido dicha información:

- Los objetivos por los cuales se recogieron los datos determinarán en última instancia el propósito para el cual dicha información es relevante y útil.
- La información puede, y de hecho así suele ser, no ser apropiada en otro caso.

e) Contenido de la información

- La naturaleza o contenido de la información deberá ser examinada, atendiendo de especial forma la manera en que fueron definidas las variables, la definición de las unidades de medida, escalas empleadas o las relaciones formadas entre las variables

f) Procedencia de la información

- Un buen indicador de la fiabilidad de la información suele ser la experiencia, credibilidad, imparcialidad y reputación de los autores de dicha investigación
- Toda información publicada para promover ventas, defender intereses, o con fines publicitarios o propagandísticos debe ser vista con sospecha

2.2.1.- Las fuentes secundarias internas

- Conviene agotar primero estas fuentes, ya que son las más accesibles, económicas y fiables para la empresa.
- Se obtiene de los diferentes departamentos:
 - Todas las BBDD del SDI
 - Estados contables, registros de pedidos, cobros y pagos, informes de ventas,etc

2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

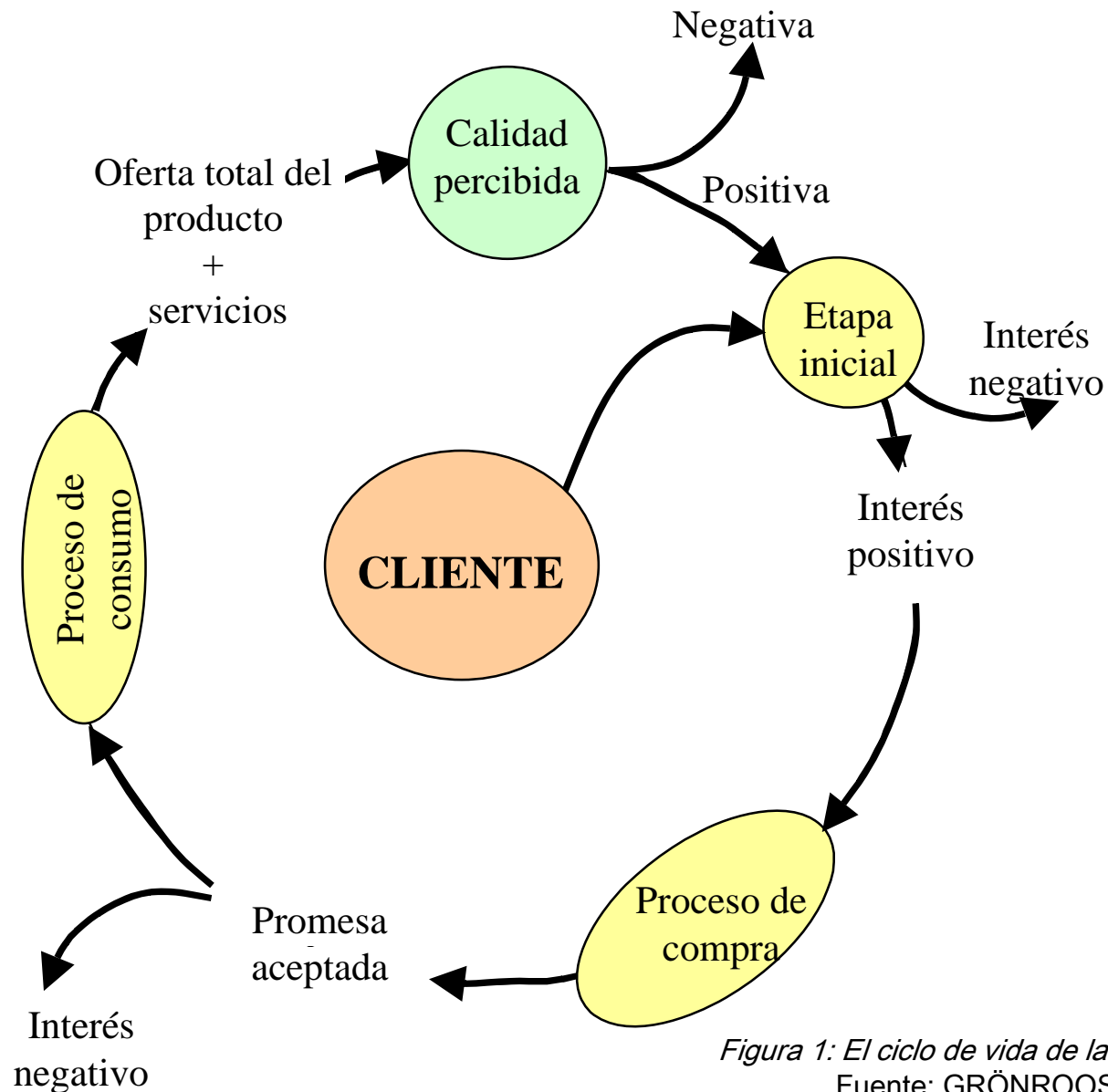


Figura 1: El ciclo de vida de la relación con los clientes
Fuente: GRÖNROOS (1994), p. 128

2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

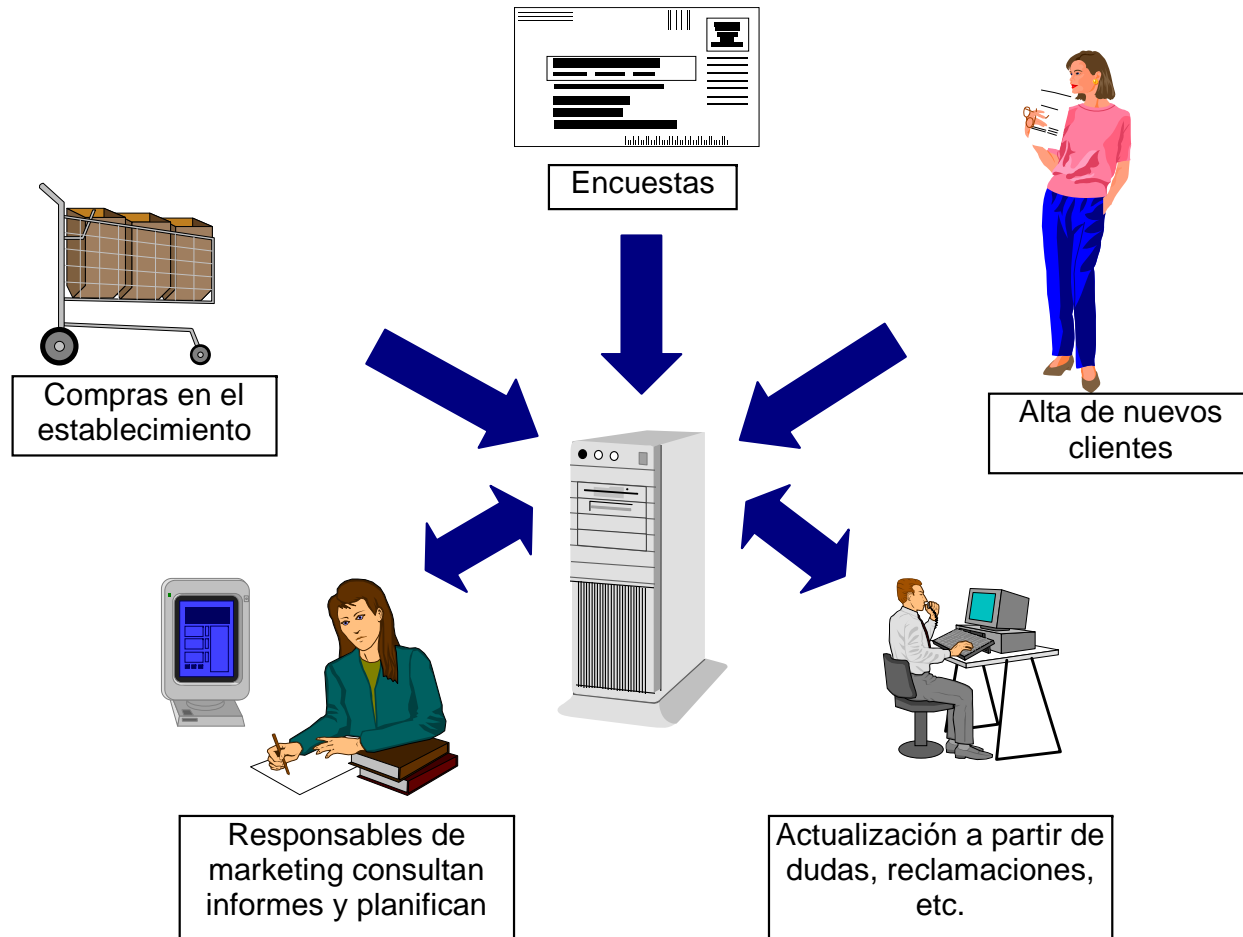
La capacidad de poder identificar a los clientes, determinando cuál es su relación con la empresa es fundamental, como parte del *marketing de relaciones*. Razones:

- Disponer de medios para poder tratar al cliente diferenciándolo de la multitud.
- Un registro o historial que permita valorar la relación pasada, presente y futura, y no sólo la transacción puntual.
- Medios para conocer a los clientes potenciales, por el hecho de tener un perfil similar al de nuestros clientes actuales.
- Averiguar las identidades de los clientes perdidos, y las razones de su abandono.

2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

Funcionamiento de una base de datos de marketing



2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

Concepto de marketing de bases de datos:

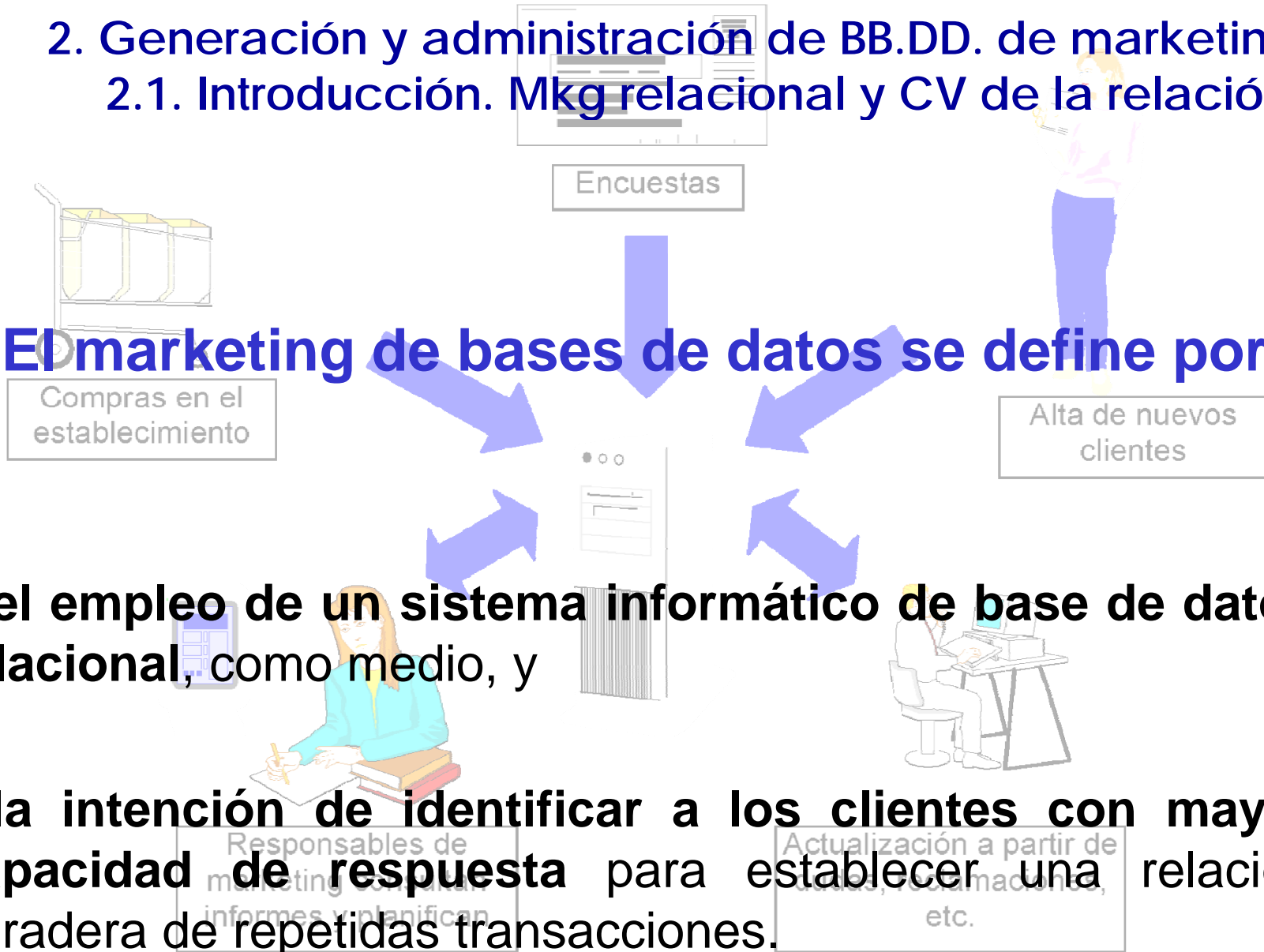
“Gestión de un sistema informático de base de datos relacional, en tiempo real, que incluye datos completos y actualizados sobre clientes, potenciales o reales, cuya finalidad es identificar a los clientes con mayor capacidad de respuesta para establecer una relación duradera de repetición de transacciones, y desarrollar modelos predictivos que nos permitan enviar los mensajes deseados en el momento y la forma oportuna a la persona adecuada, obteniendo con ello la satisfacción de nuestros clientes, el aumento de nuestra tasa de respuesta monetaria invertida en marketing, la disminución de nuestros costes por pedido, la consolidación de nuestra actividad y el aumento de nuestros beneficios”

2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

El marketing de bases de datos se define por:

- ↪ el empleo de un sistema informático de base de datos relacional, como medio, y
- ↪ la intención de identificar a los clientes con mayor capacidad de respuesta para establecer una relación duradera de repetidas transacciones.

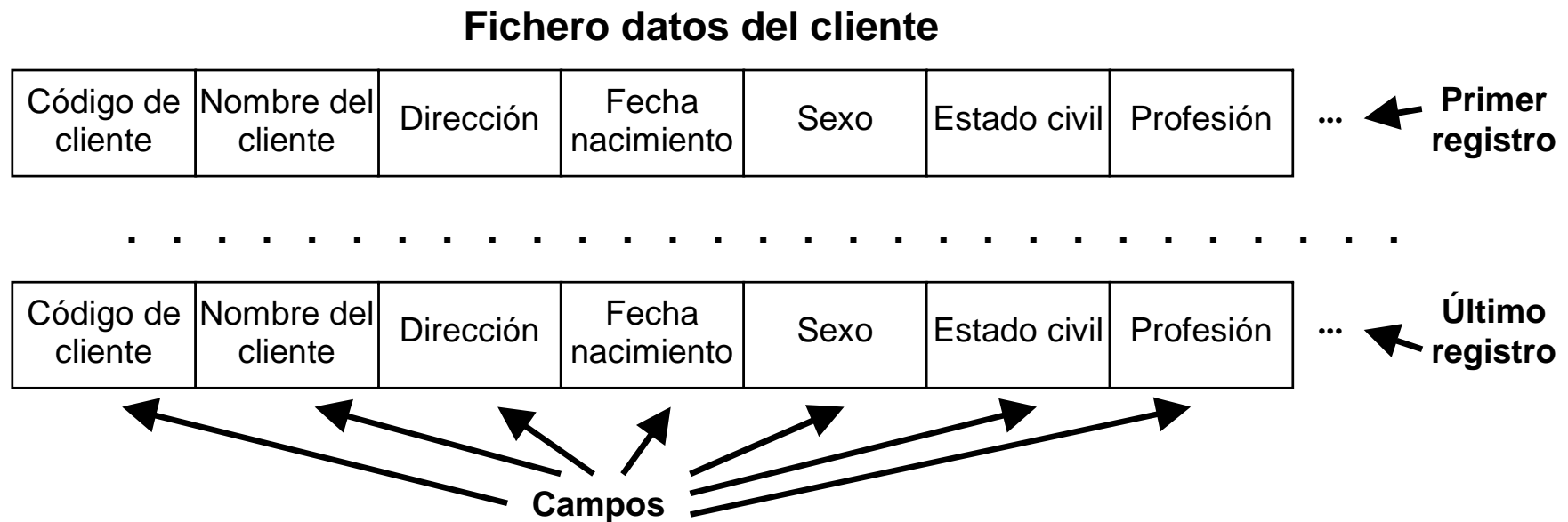


2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

El empleo de un sistema informático de base de datos relacional:

Campos y registros en una base de datos:



Estructura de una base de datos relacional:

Fichero compras del cliente

Código de cliente	Código de promoción	Fecha 1ª compra	Código de producto	Udes compradas	...	Código de promoción	Fecha últ.compra	Código de producto	Udes compradas
-------------------	---------------------	-----------------	--------------------	----------------	-----	---------------------	------------------	--------------------	----------------

Fichero datos del cliente

Código de cliente	Nombre del cliente	Dirección	Fecha nacimiento	Sexo	Estado civil	Profesión	...
-------------------	--------------------	-----------	------------------	------	--------------	-----------	-----

Fichero promociones

Código de promoción	Código de producto	Tipo de promoción	Fecha inicio	Fecha finalización
---------------------	--------------------	-------------------	--------------	--------------------

Fichero facturación diaria

Fecha	Código de cliente	Código de producto	Udes vendidas	Precio venta
-------	-------------------	--------------------	---------------	--------------

Fichero productos

Código de producto	Precio adquisición	Existencias	...
--------------------	--------------------	-------------	-----

2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

Tareas básicas de mantenimiento de una BB.DD:

Eliminación de registros duplicados: Un mismo destinatario sale en dos registros → Suele ser debido a errores/confusiones en la entrada de los datos del cliente

Eliminación de direcciones duplicadas: Dos particulares (clientes) que comparten la misma dirección
→ No tiene por qué deberse a un error, aunque se hace para ahorrar dinero

Purgado de clientes antiguos: Clientes que no han respondido, y que suelen ser borrados de la base pasado 1 año o por fuerza mayor (fallecimiento) cuando ocurra y se entere la compañía.

Cambio de dirección postal o datos de contacto

- 2. Generación y administración de BB.DD. de marketing
 - 2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

Estrategias del marketing de bases de datos:

1º.- Decisiones de puesta en marcha:

- ↳ Establecer un equipo de trabajo que gestione de manera efectiva y eficaz la base de datos.

- ↳ Alcanzar la modificación de las actitudes dentro de la empresa que permita aprovechar al máximo la nueva relación con los clientes.

2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

Estrategias del marketing de bases de datos:

2º.- Decisiones de selección y tratamiento de clientes preferentes:

- ↪ Determinar quiénes son los clientes preferentes de la empresa, y trabajar con el objetivo de mantener su fidelidad.
- ↪ Determinar el perfil del cliente ideal y utilizarlo para reconocer a los clientes potenciales más interesantes.
- ↪ Calcular el *valor vitalicio* de los clientes: El valor vitalicio se puede definir como una *proyección estimada de la facturación que alcanzará la empresa con dicho cliente en el futuro.*

- 2. Generación y administración de BB.DD. de marketing
 - 2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

Estrategias del marketing de bases de datos:

3^o.- Acciones tendentes a la mejora en la atención a los clientes:

- ↳ Desarrollar un método para el intercambio de información con los clientes.
- ↳ Crear un sistema amplio de servicio al cliente.
- ↳ *Probar y contar*, es decir, poder llevar a cabo ejercicios de simulación que consigan prever la respuesta esperada de los clientes ante cada iniciativa de marketing.

2. Generación y administración de BB.DD. de marketing
 - 2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

Identificación de los clientes preferentes de la empresa:

Cientes preferentes

- 
- Cercanía (*Recency*)**
 - Frecuencia (*Frequency*)**
 - Valor monetario (*Monetary value*)**

2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

Identificación de los clientes preferentes:

Cercanía:

La empresa debería volcar su atención a aquellos clientes que han comprado más recientemente.

Compra más reciente	Nº envíos	Nº respuestas	Tasa de respuesta	Índice de respuesta
0-3 meses	4.120	394	9,56%	200
4-6 meses	3.101	240	7,74%	162
7-9 meses	2.710	109	4,02%	84
10-12 meses	1.900	54	2,84%	59
13 meses+	8.652	182	2,10%	44
Total	20.483	979	4,78%	100

2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

Otras medidas de *CERCANÍA*

- Tiempo desde la última llamada realizada
- Tiempo desde la última visita a nuestra 'página Web'
- Tiempo desde la última compra por importe X ó superior

2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

Identificación de los clientes preferentes:

Frecuencia:

Aquellos clientes que hayan realizado compras por un mayor número de veces son, en principio, los más interesantes para la empresa.

Nº total de compras	Nº envíos	Nº respuestas	Tasa de respuesta	Índice de respuesta
5+	1.110	193	17,39%	365
4	1.520	183	12,04%	252
3	1.821	119	6,53%	136
2	4.422	142	3,21%	67
1	11.610	340	2,93%	61
Total	20.483	977	4,77%	100

2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

Otras medidas de *FRECUENCIA*

- Número de llamadas telefónicas en el último trimestre
- Número de visitas a nuestra ‘página Web’
- Tiempo total de estancia en nuestra ‘página Web’
- Tiempo medio de estancia por conexión a nuestra ‘página Web’
- Número de referencias adquiridas en el último mes
- Número de referencias consultadas (por Internet)
- Número de compras realizadas por importe XXX ó superior en el último mes

2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

Identificación de los clientes preferentes:

Valor monetario:

También se puede recoger la fidelidad a través del monto total de las ventas realizadas a los clientes desde que hicieron su primera compra.

Compras totales	Nº envíos	Nº respuestas	Tasa de respuesta	Índice de respuesta
> 5.000 €	415	79	19,03%	399
3.500- 4.999 €	1.225	182	14,86%	311
2.000- 3.499 €	1.528	149	9,75%	204
1.000- 1.999 €	3.422	173	5,06%	106
< 1.000 €	13.893	394	2,84%	59
Total	20.483	977	4,77%	100

2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

Otras medidas de *VALOR MONETARIO*

- Importe medio de las compras realizadas por visita realizada
- Importe total de la última compra superior a xxx euros.

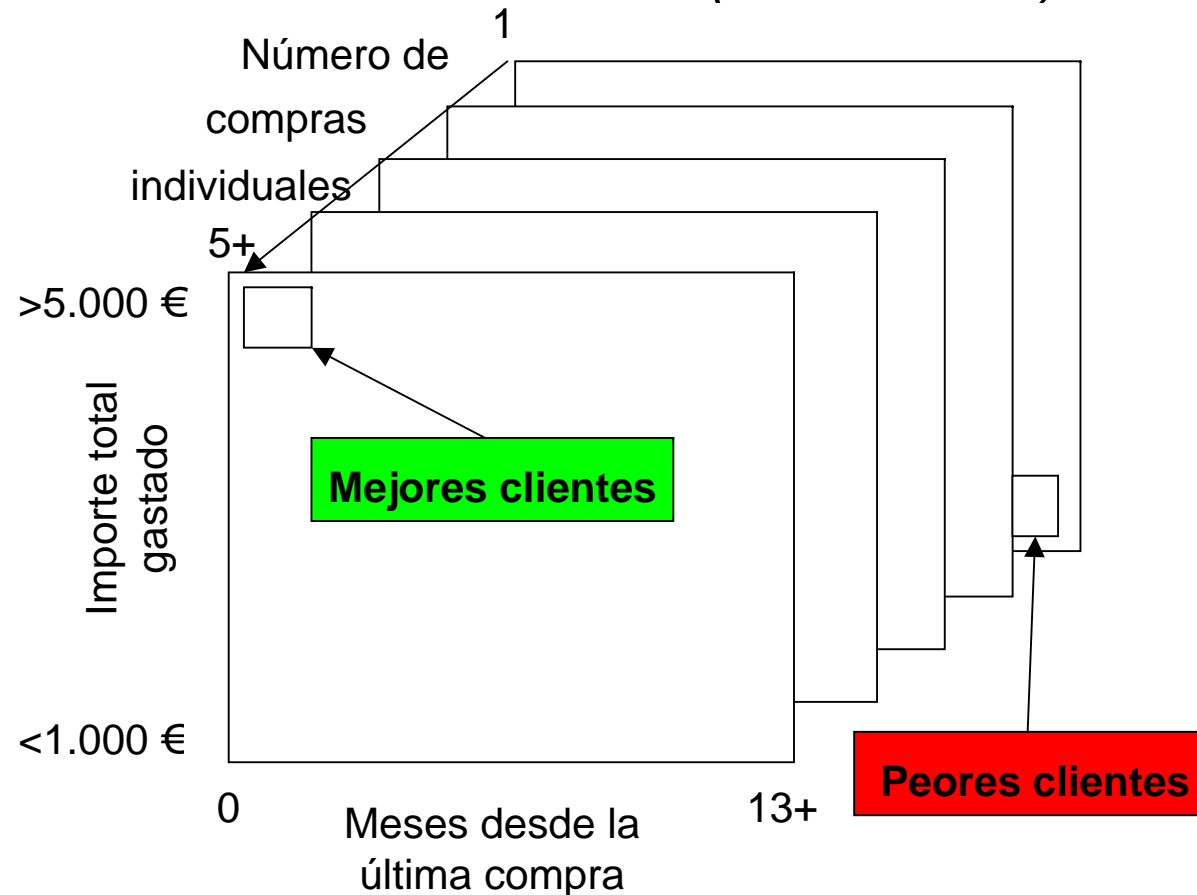
2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

Identificación de los clientes preferentes:

Plan de preferencia:

Combinando los 3 criterios anteriores (c/u con 5 clases), se podrían diferenciar hasta 125 clases ($= 5 \times 5 \times 5$).



2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.1. Introducción. Mkg relacional y CV de la relación

Identificación de los clientes preferentes:

Plan de preferencia:

Las clases formadas se reagruparán de la siguiente manera:

Excelentes

Los primeros 25. Darles el mejor trato

Muy buenos

Previsible que sean excelentes en el futuro

Buenos

Clientes medios. Conservarlos

Regulares

Ofrecerles servicio estándar

Malos

Generan pérdidas. No invertir en ellos

2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.2. Herramientas para la fidelización de los clientes

De acuerdo con Lehu (2001) existen varias:

Apadrinamiento

Carta de información

Club

Cupones electrónicos

Venta cruzada

Listas Internet

Teléfono gratuito

Regalos

Revista de consumidores

Servicio de atención al consumidor

Servicio post-venta

Portal de Internet

Tarjetas de fidelización

Tecnologías 'push'

2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.2. Herramientas para la fidelización de los clientes

Apadrinamiento: Animar a los consumidores/clientes a convertirse en comerciales que recluten a nuevos clientes, obteniendo a cambio regalos o ventajas.

Carta de información: Dirigir a los clientes regularmente cartas con información general relacionada tanto con su sector de actividad como con los productos de la empresa.

Club: Creación y mantenimiento de una estructura en la que los clientes son considerados como 'miembros' que les permiten obtener unas ventajas dadas según condiciones generales o particulares.

Cupón electrónico: Un sistema informático identifica al consumidor parcial o totalmente a partir de los análisis de sus compras, y genera un cupón personalizado de reducción de precios.

2. Generación y administración de BB.DD. de marketing

2.2. Herramientas para la fidelización de los clientes

Tecnologías 'push': Habitual en periódicos o servicios de información publicados por Internet. El 'internauta' preselecciona unos criterios de información que desea recibir, y entre ésta habrá información sobre los productos/servicios que sean de su preferencia.

Tarjetas de fidelización: Todos aquellos clientes que lo deseen reciben una tarjeta que les permitirá realizar varias funciones: pago y/o crédito, acumulación de puntos, regalos y otras ventajas...

3. Ética y legislación en los procesos de recogida, tratamiento y difusión de los datos

3.1. Aspectos referidos a la ética

Derechos y deberes de contenido ético:

Sobre la calidad y veracidad de la información recogida:

- *Comunicar al entrevistado quién y por qué realiza el trabajo de investigación.*
- *No quitarle a éste la opción de negarse a colaborar en todo momento.*
- *Garantizar al cliente la veracidad y calidad de la información obtenida y tratada.*

3. Ética y legislación en los procesos de recogida, tratamiento y difusión de los datos

3.1. Aspectos referidos a la ética

Derechos y deberes de contenido ético:

El deber de 'economía' en la recogida y análisis de la información necesaria.

- Agotar primero las fuentes de información más económicas en tiempo y dinero.
- Recoger sólo aquella información secundaria y primaria que sea necesaria para el trabajo de investigación.
- Sopesar los métodos de recogida según la economía en tiempo y dinero para el cliente, por un lado, y la información requerida, por otro lado.

3. Ética y legislación en los procesos de recogida, tratamiento y difusión de los datos

3.1. Aspectos referidos a la ética

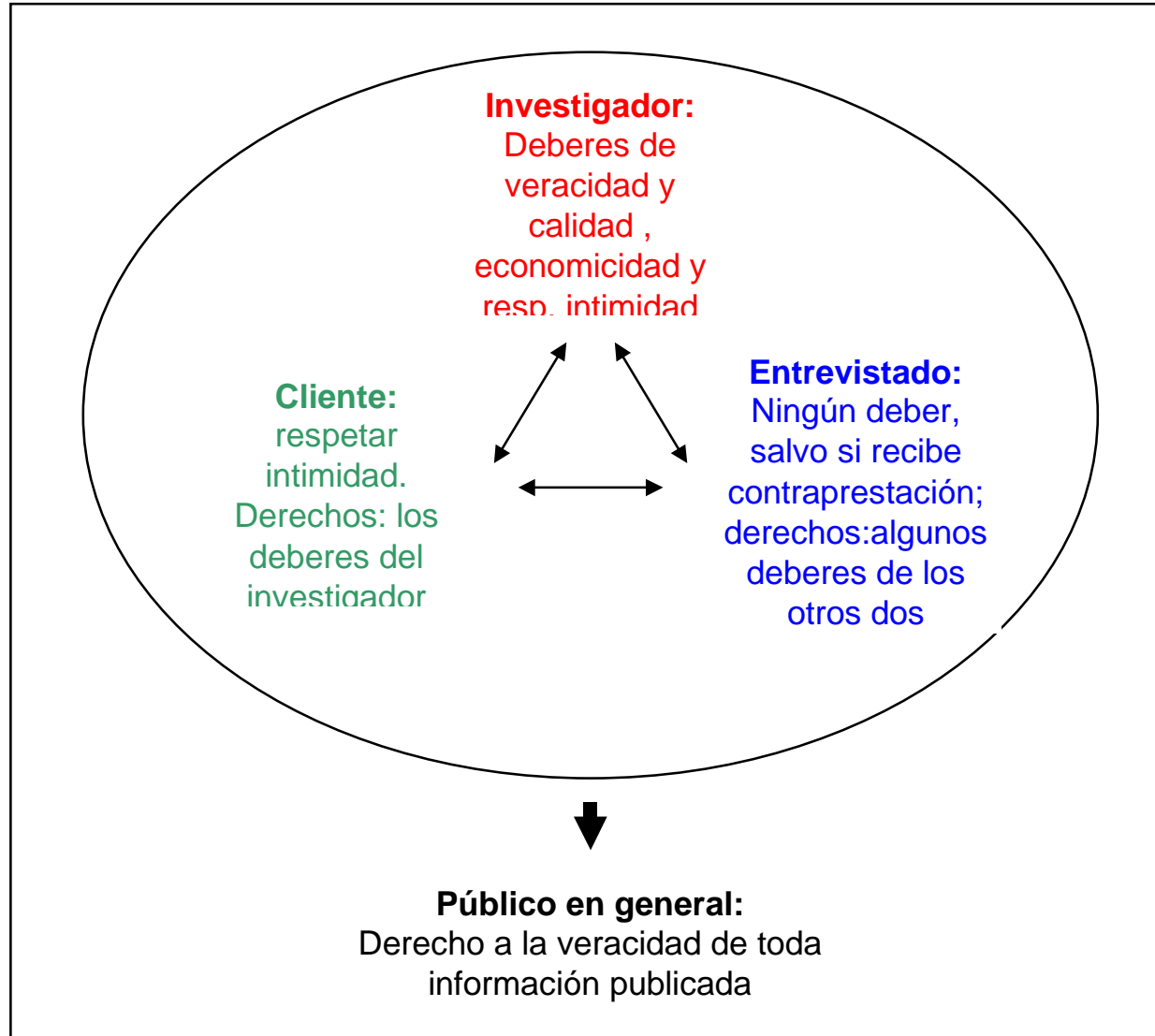
Derechos y deberes de contenido ético:

El respeto a la intimidad de los entrevistados:

- Cumplir con las responsabilidades y obligaciones prometidas al inicio de la entrevista.
- Respetar la identidad de las personas entrevistadas, salvo si se da permiso por escrito.
- No ser entrevistado por segunda vez, ni recibir información publicitaria, salvo aceptación expresa.
- Ser informado del objeto de la entrevista.
- Tener en todo momento el derecho a poner fin a la entrevista, o a no prestar colaboración en cualquier momento, así como a contestar selectivamente aquellas cuestiones que desee.

3. Ética y legislación en los procesos de recogida, tratamiento y difusión de los datos

3.1. Aspectos referidos a la ética



3. Ética y legislación en los procesos de recogida, tratamiento y difusión de los datos

3.1. Aspectos referidos a la ética

Códigos deontológicos:

ANEIMO (Asociación Española de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública) → www.aneimo.com

AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión) → www.aedemo.es

ESOMAR (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) → www.esomar.org

FECEMD (Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo) → www.fecemd.org

3. Ética y legislación en los procesos de recogida, tratamiento y difusión de los datos
- 3.1. Aspectos referidos a la ética

El Servicio de Listas Robinson:

¿Qué objetivos tiene el SLR?

1. **VELAR** por la ética y la buena imagen pública del sector del Marketing Directo,
2. **OFRECER** a los consumidores que así lo deseen la posibilidad de ser eliminados o incluidos gratuitamente en las listas de Marketing Directo y
3. **POTENCIAR** la eficacia de las listas, eliminando las direcciones de quienes no desean recibir publicidad y añadiendo los datos de personas especialmente interesadas en recibirla.

3. Ética y legislación en los procesos de recogida, tratamiento y difusión de los datos

3.1. Aspectos referidos a la ética

El Servicio de Listas Robinson:

¿Para que sirve a tu empresa el SLR?

El Servicio de Listas Robinson es un sistema informático creado por FECEMD que consta de dos listas de nombres y direcciones:

A) LISTA ROBINSON que permite a los consumidores registrados en la misma excluir su nombre y dirección de todas las listas de Marketing Directo utilizadas o controladas por las empresas adheridas a este servicio.

B) LISTA DE PREFERENCIA que permite enriquecer las listas de las empresas adheridas al SLR con nombres y direcciones de personas interesadas en recibir publicidad.

3. Ethics and legislation concerning data collection, treatment and dissemination processes

3.2. Legal aspects

Legislación básica y normas:

A. Internacional:

Países OCDE: Principios básicos para armonizar la legislación de los países miembros y prevenir interrupciones/descoordinación en el flujo de los datos personales (Más información:

www.oecd.org/document/18/0,2340,en_2649_34255_1815186_1_1_1_1,00.html)

Unión Europea: Directiva 95/46 sobre protección de datos personales en lo referente al procesamiento de información.

También, existen:

- Documentos legislativos
- Jurisprudencia
- Proposiciones de la Comisión

(Más en: http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/index_en.htm)

3. Ethics and legislation concerning data collection, treatment and dissemination processes

3.2. Legal aspects

Legislación básica y normas :

A. Nacional:

In the USA: No existe una norma simple y general equivalente a la Directiva 95/46. Más bien, se aplica una visión de autorregulación de conducta, y normas de ámbito nacional sobre información personal sólo en algunas cuestiones.

En Latinoamérica: *Red Iberoamericana de Protección de Datos* (12 países de Latinoamérica, más España y Portugal)

Más en: www.agpd.es

3. Ética y legislación en los procesos de recogida, tratamiento y difusión de los datos
- 3.2. Aspectos legales

Legislación básica y normas:

B. En España:

Ley Orgánica 5/1992 de 29 de octubre de Regulación del tratamiento Automatizado de Datos → DEROGADA

Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal

Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

Organismos reguladores:

Agencia de Protección de Datos → en todo el Estado

Agencia Vasca de Protección de Datos → CAPV para los datos administrados por las entidades públicas de la CAPV

3. Ética y legislación en los procesos de recogida, tratamiento y difusión de los datos

3.2. Aspectos legales

Niveles de seguridad de los datos (Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre):

Básico: Datos de carácter personal en general (Nombre, DNI, Dirección, edad...)

Medio: Infracciones administrativas o penales, H^a Pública, servicios financieros, los que permitan obtener una evaluación de la personalidad

Alto: Ideología, religión, creencias, origen racial, salud, vida sexual, los recabados para fines policiales.

3. Ética y legislación en los procesos de recogida, tratamiento y difusión de los datos

3.2. Aspectos legales

Principales obligaciones de la LO 15/1999 de protección de datos personales:

Notificación de los ficheros: Todos los ficheros de datos deberán ser notificados a la Agencia de Protección de Datos

Adopción de medidas de seguridad relacionadas en la Ley y en el Reglamento en función del nivel de seguridad exigible

Redacción del documento de seguridad que recoja todas las medidas adoptadas

Redacción de los contratos y aplicación de las cláusulas obligatorias en relación con la recogida de datos, el tratamiento por parte de terceros y las cesiones o comunicaciones hechas con los mismos