

MARKETING DIRECTO Y ELECTRÓNICO EN EL SECTOR CERÁMICO: CONSIDERACIONES LEGALES Y TECNOLÓGICAS

O. Bou Bou

Qualitec. Gerente de www.iFideliza.com (España)

obou@iFideliza.com

RESUMEN

No es más fuerte de las especies la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que mejor responde al cambio. -Charles Darwin-

En el sector cerámico las acciones de Marketing se basan en su mayoría en las herramientas del denominado marketing tradicional: catálogos comerciales, ferias, dossieres de producto, etc.

Es escasa la utilización en las empresas cerámicas del Marketing Directo, que en España supuso 3.096,89 millones de euros en el año 2006 (un 24,10 % de la inversión publicitaria total). Esto se debe principalmente a la escasa experiencia en las empresas y sectorial en su conjunto de este tipo de técnicas y de los requisitos legales para ejecutarlas.

Entre los canales utilizados para el Marketing Directo podemos encontrar Campañas de Comunicación sobre marketing telefónico, faxing, el Email Marketing o marketing por correo electrónico (boletines de noticias comerciales, técnicos, informativos, etc.).

El presente trabajo pretende presentar a la industria cerámica cuál es el marco legal y las buenas prácticas internacionalmente reconocidas para la utilización de distintos canales publicitarios, tanto tradicionales (marketing postal, marketing telefónico) como innovadores, relacionados con la utilización de las nuevas tecnologías (boletines de noticias por correo electrónico, faxing, marketing móvil, marketplaces, campañas de recomendaciones virtuales, ...).

1. INTRODUCCIÓN

En la búsqueda constante de la diferenciación, un gran número de empresas de otros sectores se han volcado hacia formas de Marketing distintas de las tradicionales que les permiten fidelizar y personalizar el mensaje al cliente. Dicha acción se hace más necesaria si cabe dado el actual estancamiento de los mercados, que nos fuerza a adoptar nuevas acciones en nuevos canales que nos permitan superar la actual coyuntura económica captando nuevos clientes y aumentando nuestra cuota en los actuales.

En el sector cerámico las acciones de Marketing se basan en su mayoría en las herramientas del denominado marketing tradicional: catálogos comerciales, ferias, dosieres de producto, etc.

Es escasa la utilización en las empresas cerámicas del Marketing Directo, que en España supuso 3.096,89 millones de euros en el año 2006 (un 24,10 % de la inversión publicitaria total).

Entre los canales utilizados para el Marketing Directo podemos encontrar Campañas de Comunicación sobre marketing telefónico, faxing, marketing por Internet, marketing móvil o el Email Marketing o marketing por correo electrónico (boletines de noticias comerciales, técnicos, informativos, etc.).

Según la Direct Marketing Association, en el año 2009 se espera que represente el 53% de la inversión total en publicidad, superando al Marketing Tradicional (vallas, prensa, radio, televisión, ...). Esto viene justificado, entre otros, por los siguientes Retornos:

Tipo de Medio	Retorno de la Inversión en 2008
Catálogos Comerciales	7,28 € por cada euro invertido.
Marketing Directo tradicional (sin catálogos comerciales)	15,55 € por cada euro invertido.
Marketing Directo por Internet (sin Email Marketing)	19,94 € por cada euro invertido.
Email Marketing profesional (no Spam)	46 € por cada euro invertido.

Tabla 1. Direct Marketing Association. Retorno de la Inversión en Marketing Directo (estudio Power of Direct; datos referentes al año 2008).

¿Por qué un gran número de empresas cerámicas se limitan a la utilización de los Catálogos Comerciales y, en determinados casos, a la utilización del Marketing Directo Tradicional, como únicas herramientas para reforzar su labor comercial, con los elevados Retornos proporcionados por los medios no tradicionales?

Como principales resistencias en la industria cerámica se encuentra el desconocimiento de la efectividad de dichas acciones (dada la escasa experiencia previa sectorial y de cada empresa en particular en la utilización de los medios anteriores)

y el marco legal que las regula a nivel español, europeo e internacional, que puede ocasionar ya no sólo el incumplimiento de buenas prácticas establecidas internacionalmente, sino graves sanciones legales por utilización indebida de información o remisión de comunicaciones comerciales no solicitadas por medios electrónicos.

El presente trabajo pretende presentar a la industria cerámica cuál es el marco legal y las buenas prácticas internacionalmente reconocidas para la utilización de distintos canales publicitarios, tanto tradicionales (marketing postal, marketing telefónico) como innovadores, relacionados con la utilización de las nuevas tecnologías (boletines de noticias por correo electrónico, faxing, marketing móvil, marketplaces, campañas de recomendaciones virtuales, ...).

Desde iFideliza.com esperamos contribuir a que las empresas del sector cerámico puedan conocer los principales aspectos a considerar a la hora de utilizar los nuevos canales de marketing y, finalmente, con ayuda del conocimiento adquirido y de la experiencia de sus propias organizaciones, adoptar decisiones informadas sobre la factibilidad de la utilización de los mismos con garantías tecnológicas y legales.

2. EL MARKETING DIRECTO: RENTABILIDAD, EFICIENCIA Y ANÁLISIS OBJETIVO

Dentro de la Publicidad, nos encontramos con la importancia creciente que están adquiriendo las distintas modalidades de Marketing amparadas bajo el denominado Marketing Directo.

Según la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo, podemos definirlo del siguiente modo:

"El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un "diálogo" mutuo entre ellas y los clientes (actuales y potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual".

Podemos destacar tres ventajas principales al Marketing Directo sobre la publicidad tradicional:

1. Es una forma muy rápida de llegar al consumidor.
2. Puede resultar más rentable si tenemos identificados a esos consumidores.
3. Su eficiencia y retorno de la inversión es más fácilmente medible que en la publicidad tradicional.

Como consumidor no debemos entender únicamente al beneficiario final de nuestros productos, sino al destinatario deseado de nuestros mensajes de Marketing, que puede ser adicionalmente un potencial distribuidor, colaborador, etc.

Entre los medios utilizados para la realización del Marketing Directo podemos encontrar, entre otros, los siguientes:

- Mailing dirigido (Comunicación por correo postal a un destinatario específico).
- Buzoneo (publicidad directa al buzón sin conocimiento exacto del destinatario).
- Telemarketing.
- Faxing.
- Email Marketing (Marketing por Correo Electrónico o EMailing).
- Marketing Móvil.
- Marketing por Internet (SEO – Optimización en Buscadores, Banners, etc).

2.1. Importancia creciente del marketing directo.

Para juzgar la importancia relativa que en nuestras organizaciones puede tener el Marketing Directo podemos utilizar como base algunas estadísticas para evaluar el impacto que está teniendo en el mercado de la publicidad en España, con datos referidos al año 2004 (fuente: www.iFideliza.com y www.marketingdirecto.com):

Concepto	Importe Invertido en Euros	% del total
Inversión total en publicidad	12.847,60 millones de €	100%
Inversión en Marketing no convencional	6.693,60 millones de €	52,10%
Inversión en Marketing Directo	3.096,89 millones de €	24,10%
Inversión en publicidad en Televisión	2.617,80 millones de €	20,38%
Inversión en publicidad en Prensa	1.583,70 millones de €	12,33%
Inversión en publicidad en Radio	540,20 millones de euros	4,20%

Tabla 2. Inversión publicitaria en España. Año 2004.

¿A qué se debe una inversión tan elevada en Marketing Directo, que se ha asociado históricamente con la realización de mailings postales y medios similares?

Pues, sobre todo, a los siguientes factores:

- Una mayor competencia en los mercados, que cada vez nos fuerza más a establecer un trato y un diálogo individual con cada cliente.
- La posibilidad de medir objetivamente los resultados de las campañas (al

contrario de lo que ocurre con los medios empleados por el Marketing Tradicional, como la publicidad genérica, vallas, etc., de cuya efectividad difícilmente podremos obtener medidas directas concretas).

- La irrupción de nuevos medios que aprovechan las nuevas tecnologías y permiten interactuar con el cliente de forma rápida y directa, y a unos costes muy reducidos, en comparación con los medios tradicionales.

3. CÓMO REALIZAR UNA CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO EN EL SECTOR CERÁMICO

Según la Direct Marketing Association, toda campaña de Marketing Directo debe contemplar la realización eficaz de una serie de pasos que se detallan a continuación.

Pero, sobre todo, debemos dejar claro cuál es el objetivo de la comunicación que vamos a realizar. Puede ser cerrar una venta, pero probablemente sea un objetivo muy ambicioso en un único comunicado, aunque factible en algunos casos (grandes ofertas, productos singulares, etc.). Lo general será crear un conjunto de campañas con una estrategia común y que abarquen un periodo de tiempo determinado (por ejemplo, tres meses, seis meses o un año). En ese caso, debemos determinar el objetivo global y el de cada Campaña de envío individual.

3.1. Ejemplos de Objetivos de la Campaña propios del Sector.

A la hora de definir una Campaña individual, debemos establecer un objetivo claro.

A pesar de que podemos seleccionar varios objetivos a la hora de confeccionarla, deberemos tener en cuenta que han de estar claros, y deben comunicarse de forma clara.

Y, sobre todo, en la medida de lo posible, incluir una "Llamada a la Acción", que será la que marque el cumplimiento del objetivo. Esta Acción que pretendemos que realice el receptor puede ser, por ejemplo, visitar nuestro sitio web en general, una página en particular, concertar una cita telefónica o por correo electrónico con el comercial o representante de su zona, etc.

Ahora bien, eso debe responder al objetivo de la Campaña, entre los que podemos encontrar los siguientes (fuente: www.iFideliza.com):

- Generar ventas.
- Generar visitas a su página web.
- Construir reconocimiento de su marca comercial y defender los valores que pretende asociar a ella.
- Adquirir nuevos clientes potenciales.

- Adquirir nuevos distribuidores.
- Mejorar el servicio al cliente, exponiendo pautas de actuación para los clientes (cómo reclamar, cómo descargar catálogos o guías comerciales, etc.).
- Responder a competidores.
- Dar soporte a otras iniciativas de marketing realizadas por otros medios (como prensa, carta, email, etc.).
- Construir Fidelización en el Cliente bonificando (ofreciendo un “regalo”) a los clientes más relevantes.
- Expandir el mercado a una audiencia mayor.
- Realizar un test sobre la apariencia, concepto, etc. de nuevos diseños o productos.
- Enviar noticias sobre la Organización, como la participación en una Feria, una próxima acción o visita comercial, la apertura de un nuevo establecimiento o un nuevo mercado, etc.
- Actuar como un “calentamiento” ante futuras llamadas o visitas “a puerta fría”.
- Estimular a los clientes actuales a que realicen un mayor volumen de compras.

3.2. Pasos a la hora de ejecutar la Campaña.

La Direct Marketing Association recoge los siguientes pasos para la realización de una Campaña de Marketing Directo:

- Paso 1. Obtención de datos para la identificación y categorización.
- Paso 2. Análisis de los datos para desarrollar comunicaciones efectivas.
- Paso 3. Utilización de distintos medios para producir, entregar y recibir las comunicaciones.
- Paso 4. Se realiza un seguimiento midiendo el progreso y los resultados.
- Paso 5. Se realizan Tests para comparar las nuevas comunicaciones con los resultados obtenidos en las anteriores.

3.3 Dónde encontrar en el sector cerámico los datos de los destinatarios de las Campañas de Marketing.

Para poder lanzar nuestra Campaña de Marketing Directo, debemos previamente recolectar el nombre, direcciones postales, teléfonos, direcciones de correo electrónico y otros medios de contacto que podamos utilizar en la misma.

Podríamos obtenerlos inicialmente, por ejemplo, a través de los siguientes medios:

- Clientes actuales activos durante los últimos dos años.

- Clientes no activos con una antigüedad no excesiva, y cuyos datos aún podemos conservar (puede haber restricciones legales, que luego veremos).
- Personas que se han interesado por nuestros productos y a los que hemos remitido información u ofertas comerciales en el último año. Dichos contactos pueden haberse obtenido a través de distintos medios y campañas de comunicación: ferias sectoriales, sitio web en Internet, por correo electrónico, contacto telefónico (en cuyo caso nuestro equipo comercial puede conservar aún información de contacto en sus agendas), etc.

Para facilitar el registro y el cumplimiento de la legislación, deberíamos tener registrado el origen de los datos (web, feria del año 2008, visita comercial, contacto telefónico, etc.).

Así mismo, no deberíamos perder la oportunidad de recabar información de contacto de los clientes actuales y potenciales a través y su consentimiento para remitirles publicidad. Podemos realizarlo, por ejemplo:

- Facilitando a los comerciales formularios en papel para la recopilación de la información in-situ, que incluya toda la información requerida (evitando olvidos), los pertinentes textos legales (por ejemplo, solicitando consentimiento para enviar publicidad por medios electrónicos) y facilite el trabajo posterior de documentación por ellos o el personal administrativo.
- Disponiendo de un formulario electrónico en la página web que alimente directamente, a ser posible, la Lista de destinatarios de Campañas publicitarias de la Organización.

La utilización de los datos para remitirles publicidad por medios electrónicos requiere el consentimiento específico (expreso) por parte del interesado.

4. CONSIDERACIONES LEGALES EN EL MARKETING DIRECTO

4.1. Necesidad del Consentimiento previo de los Destinatarios.

4.1.1. Las Listas de destinatarios tipo Opt-Out.

El "Opt-Out" es un sistema que permite incorporar una dirección a una lista y remitirle comunicaciones hasta que la persona notifica su interés por darse de baja.

Estamos creando una lista "Opt-Out" cuando recopilamos direcciones de páginas de Internet, directorios de empresas, las adquirimos de aquellos que las venden, etc.

Este sistema sufre de problemas legales, pero también de problemas de imagen, que se traducen en una pérdida de efectividad de la Campaña.

En Estados Unidos es una práctica aceptada en la CAN-SPAM Act of 2003. En Europa era también el sistema predeterminado por la Directiva 2000/31/CE, de

8 de junio de 2000, pero esta situación cambió con la publicación de la Directiva 2002/58/CE, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas, traspuesta al derecho español en la Ley 32/2003 de Telecomunicaciones.

4.1.2. Las Listas de destinatarios tipo Opt-In.

Este método requiere que el suscriptor dé su consentimiento antes de recibir comunicaciones por cualquier medio.

Son las utilizadas por el denominado Permission Based Marketing mencionado anteriormente.

Es el sistema elegido por la Unión Europea para las comunicaciones electrónicas con fines comerciales a partir de la publicación de la Directiva 2002/58/CE, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas, traspuesta al derecho español en la Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones.

Así mismo, podemos encontrar el requisito del consentimiento previo para la creación de ficheros referentes a personas con carácter general en la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de carácter personal.

4.1.3. El consentimiento para obtener y tratar datos referentes a personas físicas particulares.

Cuando pretendamos recabar datos referentes a personas físicas debemos siempre considerar en España la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de carácter personal (en adelante, LOPD), que señala, en particular, en su Artículo 6 (LOPD):

"El tratamiento de los datos de carácter personal requerirá el consentimiento inequívoco del afectado, salvo que la Ley disponga otra cosa".

4.1.4. Aplicación a datos de personas jurídicas.

La LOPD detalla en su Artículo 1 que su objeto es el siguiente:

"... Garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar".

Por tanto, en el mismo objeto de la Ley se establece que únicamente va a proteger datos referentes a personas físicas, y no a las personas jurídicas.

4.1.5. Aplicación a datos de profesionales y empresarios individuales.

El Artículo 2.3 del Reglamento de la LOPD recoge una exclusión para este tipo de datos que es desarrollada en el Informe Jurídico 42/2008 de la Agencia Española de Protección de Datos, encargada de velar por su cumplimiento, "Novedades del Reglamento: empresarios individuales", y en el Informe Jurídico 78/2008, "Appli-

cación a empresarios individuales y personas de contacto". En este último detalla lo siguiente:

"A la vista de lo que se ha venido indicando cabe considerar que los datos referidos a los empresarios individuales y que aparecen exclusivamente ligados a su actividad comercial o mercantil, o que identifican, aún con su nombre y apellidos un determinado establecimiento o la marca de un determinado producto o servicio, como consecuencia de la existencia de una libre decisión empresarial adoptada en este sentido, no se encuentran sometidos a la protección conferida por la Ley Orgánica 15/1999. Este es el criterio recogido por el artículo 2.3 del Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999.

Al propio tiempo, el tratamiento ha de llevarse a cabo en el ámbito empresarial. Quiere ello decir que a los efectos del tratamiento de los datos, la finalidad perseguida por quien trata el dato es la de recabar y mantener información sobre la empresa y no sobre el comerciante que la ha constituido".

4.1.6. Aplicación del Reglamento a datos referentes a trabajadores del sector público y privado.

Aunque, hasta el año 2008, era la aplicación de la LOPD a este tipo de información, el Reglamento 1720/2007, publicado el 19 de Enero de 2008, recoge la siguiente excepción a su aplicación en su Artículo 2.2:

"Este reglamento no será aplicable a los tratamientos de datos referidos a personas jurídicas, ni a los ficheros que se limiten a incorporar los datos de las personas físicas que presten sus servicios en aquéllas, consistentes únicamente en su nombre y apellidos, las funciones o puestos desempeñados, así como la dirección postal o electrónica, teléfono y número de fax profesionales".

Consecuentemente, no será de aplicación en las bases de datos que únicamente contengan información referente a los trabajadores de organizaciones del sector público o privado cuando éstas se limiten a gestionar la información detallada en el artículo 2.2 (nombre y apellidos, función o puesto de trabajo, dirección postal, dirección electrónica (incluido email), teléfono y fax.

4.2. Cómo alimentar las listas de contactos.

4.2.1. Consentimiento para remitir publicidad cuando estamos formalizando un contrato.

Para poder utilizar datos de clientes, podemos solicitar el consentimiento para enviar publicidad e información comercial cuando estemos celebrando un contrato. En este caso, se entenderá que la remisión de publicidad no es la finalidad principal, por lo que será de aplicación el Artículo 15 del Reglamento de la LOPD, que detalla lo siguiente:

"Si se solicita el consentimiento en el proceso de formación de un contrato para finalidades que no guarden relación directa con el desarrollo, mantenimiento

o control de la relación contractual, se debe permitir al interesado manifestar expresamente su negativa al tratamiento o comunicación de datos. Se entiende cumplido este deber cuando se le permita marcar una casilla claramente visible que no esté ya marcada o se establezca un procedimiento equivalente”.

4.2.2. Utilización de datos de Guías telefónicas.

Al tratarse de información obtenida de repertorios telefónicos se puede considerar Fuente Accesible al Público, como recoge el Artículo 7 del Reglamento de la LOPD. Por ello, podemos tratar los datos sin necesidad de recabar el consentimiento previo del afectado.

Ahora bien, deberemos cumplir los requisitos establecidos en la Legislación en cuanto al deber de información y la consideración de la pérdida del carácter de fuente accesible al público de los repertorios telefónicos.

4.2.3. Utilización de Listas de Colegiados.

Como se mencionaba anteriormente, podremos utilizar listas de colegiados (como Arquitectos Técnicos o Arquitectos, Diseñadores, etc.) siempre y cuando tratemos únicamente la información recogida expresamente en el Artículo 7 del Reglamento de la LOPD, que establece:

c) Las listas de personas pertenecientes a grupos de profesionales que contengan únicamente los datos de nombre, título, profesión, actividad, grado académico, dirección profesional e indicación de su pertenencia al grupo. La dirección profesional podrá incluir los datos del domicilio postal completo, número telefónico, número de fax y dirección electrónica. En el caso de Colegios profesionales, podrán indicarse como datos de pertenencia al grupo los de número de colegiado, fecha de incorporación y situación de ejercicio profesional.

En el Informe Jurídico 321/2008 se mencionan expresamente dos requisitos para que una relación de colegiados que contenga los datos anteriores pueda ser considerada Fuente Accesible al Público:

- Que los datos objeto de cesión se redujeran a aquellos enumerados en el artículo 7.1 c).
- Que los mismos hubieran sido objeto de difusión pública mediante la publicación de un directorio de colegiado 7.2.

Si se cumplen las condiciones anteriores los datos podrán ser utilizados para su tratamiento y cesión sin requerir el consentimiento de los afectados.

4.2.4. Obtención de datos de Internet.

IMPORTANTE: INTERNET NO ES UNA FUENTE ACCESIBLE AL PÚBLICO.

Lo dicho. Si no está en la relación anterior, no le son de aplicación las excepciones y condiciones particulares admitidas para la utilización de Fuentes Accesibles al Público en cuanto al tratamiento de datos de personas físicas.

En el caso de personas jurídicas y profesionales, hemos visto que no les resulta de aplicación la LOPD, con carácter general, en los términos mencionados anteriormente.

Esta no consideración de Internet como Fuente Accesible al Público a efectos de la LOPD puede observarse, por ejemplo, en Informe Jurídico 342/2008 de la Agencia Española de Protección de Datos, "Recabar datos de páginas web no constituye un Tratamiento basado en Fuentes Accesibles al Público", donde concluye:

"En virtud de todo lo expuesto, podemos concluir que la creación de una base de datos que contenga la información recabada de dichas páginas web, resulta contraria a la Ley Orgánica 15/1999, dado que se carece de legitimación para tratar los datos personales contenidos en las mismas, por ello, no procede hablar de creación o notificación de ficheros al Registro General de Protección de Datos".

5. COMUNICACIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS: PARTICULARIDADES

Para las comunicaciones comerciales a personas físicas, hemos visto que resulta de aplicación la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. No así para las personas jurídicas, empresarios individuales, comerciantes o trabajadores de empresas, en los términos detallados en los puntos anteriores.

Ahora bien, cuando las comunicaciones se realizan a través de medios electrónicos (como el e-mail, fax, SMS, llamada telefónica a fijo o móvil, etc.) será de aplicación, con carácter general, la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (en adelante, LSSICE), así como las modificaciones y especificidades introducidas en la Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones (en adelante, LGT).

5.1. Consentimiento expreso del destinatario.

Para todas las comunicaciones realizadas a través de medios electrónicos, independientemente de si el destinatario es una persona física o jurídica, se exigirá el consentimiento expreso del afectado. Queda recogido en el Artículo 21.1 de la LSSICE:

"1. Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas".

5.2. Comunicaciones electrónicas a clientes.

En relación con las comunicaciones electrónicas a clientes, se establece una excepción en el Artículo 21.2 de la LSSICE:

"2. Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente".

5.3. Telemarketing. Llamadas comerciales automáticas.

Si las llamadas se realizan de forma automática, quedan reguladas a través del artículo 38.3.h de la Ley General de Telecomunicaciones:

"Los abonados a los servicios de comunicaciones electrónicas tienen derecho a no recibir llamadas automáticas sin intervención humana (...) con fines de venta directa sin haber prestado su consentimiento previo e informado para ello".

5.4. Telemarketing. Llamadas comerciales manuales.

En caso de que se realicen manualmente, quedarán reguladas por el Artículo 69.2 del Real Decreto 424/2005, de 15 de abril; Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios (en adelante, RSU):

"Las llamadas no solicitadas por los abonados con fines de venta directa que se efectúen mediante sistemas distintos a los establecidos en el apartado anterior podrán efectuarse salvo las dirigidas a aquellos que hayan manifestado su deseo de no recibir dichas llamadas.

Han de tenerse en cuenta a los usuarios que hayan decidido no figurar en las guías de comunicaciones electrónicas disponibles al público o a los que hubiesen ejercido su derecho a que los datos que aparecen en ellas no sean utilizados con fines de publicidad o prospección comercial, siendo preciso entonces contar con el consentimiento expreso de aquéllos."

5.5. Publicidad por Fax.

El artículo 38.3 de la Ley General de Telecomunicaciones establece:

"h) Los abonados a los servicios de comunicaciones electrónicas tienen derecho a (...) no recibir mensajes de fax con fines de venta directa sin haber prestado su consentimiento previo e informado para ello."

6. LAS SANCIONES. ¿DEBO PREOCUPARME?

Para responder a esta pregunta, se ha añadido al contenido del artículo diversa información estadística, que nos facilitará la creación de una opinión objetiva sobre cómo debemos actuar y las consecuencias de no realizar el Marketing Directo de forma correcta.

Adicionalmente, vamos a considerar el peso relativo que están adquiriendo en España las sanciones por este tipo de delitos.

La Agencia Española de Protección de Datos, que ostenta la potestad sancionadora sobre la Ley Orgánica de Protección de Datos y sobre determinados aspectos de la LSSICE, inició los siguientes procedimientos:

Actividad	2007	2008	% variación
Comunicaciones electrónicas comerciales - spam (LSSICE)	37	46	+24,3 %
Publicidad y Prospección Comercial	29	26	-10,3 %
Envío de comunicaciones comerciales por fax (LGT)	2	9	+350 %

Tabla 3.

En la última columna podemos ver que progresivamente va aumentando el número de expedientes sobre estas cuestiones. Puede deberse a dos motivos: la mayor concienciación en la propia Agencia sobre estas prácticas que ocasiona que sean más perseguidas, y/o la mayor concienciación y formación por parte de los ciudadanos (empresas y particulares) sobre los derechos que le asisten según la legislación vigente.

6.1. Correo postal remitido a personas físicas.

Se sanciona por el artículo 44 de la LOPD.

La potestad sancionadora es ejercida por la Agencia Española de Protección de Datos.

6.2. Comunicaciones electrónicas a personas físicas o jurídicas.

Se establecen por el artículo 38.4.d y el artículo 38.3.c de la LSSICE.

La potestad sancionadora es ejercida por la Agencia Española de Protección de Datos.

6.3. Faxing y Telemarketing.

Si se realizan los envíos o llamadas de forma automática, se sancionan por el artículo 38.3.h de la LGT.

Si el abonado es una persona física, se sancionan por el artículo 44 de la LOPD.

7. EMAIL MARKETING: EL REY DEL MARKETING DIRECTO

7.1. Algunas estadísticas (Forrester Research).

- El 60% de los consumidores admite que han realizado una compra inmediata motivada por una campaña recibida por email.
- El 44% de los consumidores manifiesta que la información recibida por email motivó la realización de una compra posterior a través de Internet.
- El 41% de los consumidores indicó que la información sirvió para que posteriormente realizase una compra offline, en un comercio físico.
- La Direct Marketing Association americana proyectaba una inversión para el año 2.008 de 600 millones de dólares en Email Marketing para conseguir un volumen de ventas de 27.000 millones de dólares. Lo anterior implica que, por cada dólar gastado en Email Marketing, se obtenía un Retorno de la Inversión de 45-46\$.

7.2. Requisitos Legales en Estados Unidos y área de influencia.

CAN-SPAM Act of 2003

7.2.1. Unsubscribe compliance.

- Todos los emails contienen un mecanismo visible y operativo para cancelar la suscripción (darse de baja de la lista).
- Las peticiones de baja deben atenderse en un plazo de 10 días.
- Las listas de direcciones dadas de baja sólo pueden utilizarse para asegurar el cumplimiento.

7.2.2. Content compliance.

- **Identificación precisa del Remitente.**

El remitente debe estar claro (no puede "ocultarse", disimularse, etc.).

- **El Asunto debe ser relevante (relativo a la oferta contenida en el email).**

Todos los emails deben contener una dirección física legítima del remitente y/o publicador

- **Se debe identificar el contenido adulto como tal.**

La identificación que deben llevar es: "SEXUALLY EXPLICIT". Esta etiqueta sustituye a otras previas ("ADV:ADLT", "ADLT").

7.2.3. Sending behaviour compliance.

- **No se puede enviar el mensaje a través de un Open Relay.**

El Open Relay consiste en una configuración que puede habilitarse en los servidores de email, de forma que pueden enviarse emails a través de ese

servidor sin requerir autenticación (es decir, por cualquier usuario que sepa únicamente su dirección).

- **No se pueden enviar mensajes a direcciones “recolectadas” (harvested email addresses).**

El Email Harvesting es un proceso que consiste en capturar direcciones de email de distintas fuentes, generalmente para su utilización como SPAM.

- **Un mensaje no puede contener un encabezado falso.**

El encabezado contiene información específica sobre la ruta seguida para enviar el email, la dirección a la que hay que notificar las confirmaciones de lectura o, en su caso, si no ha podido entregarse (por buzón lleno, dirección inexistente, etc.).

7.3. Tipos de Emails según la Finalidad perseguida.

Se propone la distinción de los siguientes tipos de Campañas de Email Marketing:

Publicitar

Aquel que pretende dar a conocer nuestros productos o servicios a los destinatarios.

Posicionar

Orientado a posicionarnos en la mente del destinatario entre los 2-3 candidatos factibles.

Cerrar la Venta

El objetivo es cerrar la venta a través de un diálogo que elimine las últimas barreras para el cierre.

Venta cruzada

Pretende estimular la venta en otros productos y servicios.

Fidelizar

El propósito principal es conseguir ampliar y profundizar la relación con el cliente para promover la renovación de los compromisos, futuros pedidos, etc.

7.4. Ejemplos de Análisis en Campañas de Email Marketing.



Figura 1. Seguimiento de Aperturas en una Campaña de Email Marketing.

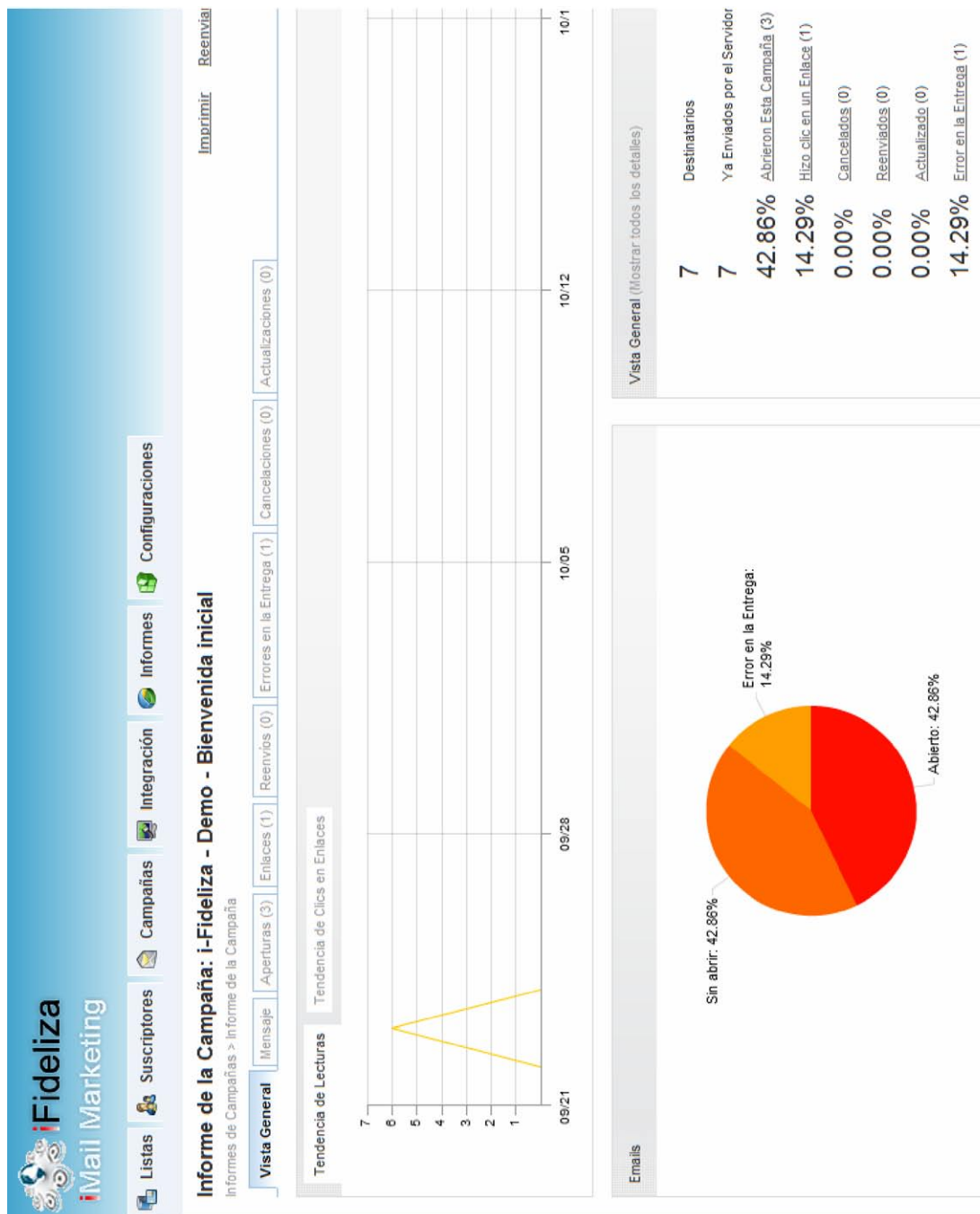


Figura 2. Cuadro de Mano de una Campaña de Email Marketing.

Informe de la Campaña: i-Fideliza - Demo - Bienvenida inicial [Imprimir](#) [Reenviar](#) [Compa](#)

Informes de Campañas > Informe de la Campaña

Vista General | Mensaje | Aperturas (3) | **Enlaces (1)** | Reenvíos (0) | Errores en la Entrega (1) | Cancelaciones (0) | Actualizaciones

1 Pulsaciones Totales	1 Clics únicos	6 No hicieron Clic (85.71%)	1.00 Promedio de Clics
-----------------------	----------------	-----------------------------	------------------------

Enlace	Clics únicos	Pulsaciones Totale
http://www.iFideliza.com/email-marketing/contratar.html	0	0

Figura 3. Seguimiento de Clics en los Enlaces a páginas en una Campaña.

LEGISLACIÓN APLICABLE

Publicidad	Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP)
Datos de carácter personal	Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD) Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre; Reglamento de desarrollo de la LOPD (RLOPD)
Comunicaciones electrónicas en general	Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE) Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (LGT) Real Decreto 424/2005, de 15 de abril; Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios (RSU)
Normativa Internacional (Estados Unidos)	Email Marketing y Spam CAN-SPAM Act of 2003 - Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography And Marketing Act of 2003 - 15 U.S.C. 7701, et seq., Public Law No. 108-187, was S.877 of the 108th United States Congress 16 C.F.R. part 316, "Definitions and Implementation Under the CAN-SPAM Act; Final Rule" went into effect July 7, 2008 Junk Fax Prevention Act of 2005 (Pub.L. 109-21) Do-Not-Call Implementation Act of 2003 (Pub.L. 108-10) Communications Act of 1934 (Pub.L. 73-416)
Normativa Internacional (Directivas Europeas)	Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas) Directiva 2006/24/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Godin, Seth (1999). Permission Marketing: turning strangers into friends, and friends into customers. New York: Simon & Schuster. ISBN 0-684-85636-0.
- [2] D.M.A. - Direct Marketing Association (2008). The Power of Direct Marketing.
- [3] <http://www.iFideliza.com>: Plataforma de eMail Marketing y Fidelización por Internet. Permite la preparación, envío, seguimiento y análisis de los resultados de Campañas de Comunicación Corporativa y EMail Marketing a clientes y asociados.
- [4] <http://www.the-dma.org>: Asociación estado-unidense de Marketing Directo.
- [5] <http://www.aecem.org>: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional.
- [6] www.fecemd.org: Fed. Esp. de Comercio Electrónico y Marketing Directo.
- [7] <http://www.listarobinson.es>: Servicio de Lista Robinson gestionado por la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo. Permite suscribirse para dejar de recibir publicidad por distintos medios (postal, telefónico, electrónico, etc.).
- [8] <http://www.marketingdirecto.com>: Página web sobre el Marketing Directo. Incluye artículos originales y referencias a otros medios.