

- 1. Objetivo del Libro Blanco sobre el email marketing**
- 2. Definiciones**
 - 2.1 El email marketing
 - 2.2 Términos relativos al email marketing
- 3. Características y ventajas del email marketing**
- 4. Partes del mensaje de correo electrónico**
- 5. Permission email marketing vs. Spam**
- 6. Las listas de direcciones de correos electrónicos**
 - 6.1 Recomendaciones sobre la Política de Privacidad
 - 6.2 Responsabilidad de las listas de Datos Personales:
listas internas y listas externas
 - 6.2.1 Creación de una lista
 - 6.2.2 Explotación de una lista interna o propia con tecnología de un tercero
 - 6.2.3 Contratación de una lista externa
- 7. Cómo diseñar una campaña de email marketing**
 - 7.1 Recomendaciones a tener en cuenta a la hora de diseñar una campaña
 - 7.1.1 Objetivo de la campaña
 - 7.1.2 Antes de la campaña
 - 7.2 Elección de la Lista
 - 7.3. Segmentación
 - 7.4. Personalización
 - 7.5 Formato
 - 7.5.1 Texto
 - 7.5.2 HTML
 - 7.6 El remitente
 - 7.7 El asunto
 - 7.8 La viralidad
 - 7.9 Los resultados



8. Cómo medir los resultados de una campaña de email marketing

- 8.1. Ejemplos
- 8.2. Envíos, entregas y rebotes
- 8.3. Aperturas
- 8.4. Clicks
- 8.5. Viralidad
- 8.6. Post-click

9. Distintas campañas de email (casos)

- 9.1. Para generar respuesta
- 9.2. Para preferencia marca

10. Marco jurídico. Compendio de artículos vinculantes

- 10.1. La Directiva sobre privacidad
- 10.2. La LSSI
- 10.3. La LOPDCP
- 10.4. La AEPD
- 10.5. Ley de transferencia de datos (LOPD) a otros países



1. Objetivo del Libro Blanco sobre Email Marketing

El Interactive Advertising Bureau, la asociación que representa al 90% del sector publicitario interactivo, se planteó publicar un Libro Blanco que pudiera consultar cualquier profesional, interesado en conocer todos los aspectos relativos al email marketing. Este proyecto se enmarca en los objetivos que tiene esta asociación de fomentar e impulsar el desarrollo de la publicidad y el marketing interactivo.

A través del Grupo de Trabajo de Email Marketing de IAB Spain, ha sido posible elaborar un LIBRO BLANCO, que pretende consolidarse como un documento de consulta. Desde IAB Spain, queremos dar nuestro más sincero agradecimiento a todos aquellos que han colaborado en él: Juan Imaz (Canal Mail), responsable del grupo de trabajo de email marketing, Enric Aparici (Consupermiso), Alexandra Cesario (Mailprofiler), Henri Noel-Bouvets (Xpedite Systems), Alvaro Notario (Yahoo! Iberia), Marcos Luengo (Wanadoo), Agustín de Diego (MyAlert) y Joshua Novick (I-Network). En éste LIBRO BLANCO, el lector encontrará una descripción de todos los aspectos relacionados con el email marketing, con el fin de aclarar aspectos que aún son confundidos por las compañías anunciantes y que por ello no están utilizando esta herramienta tan útil para realizar sus campañas publicitarias. Tan sólo deciros que esperamos que tengáis en cuenta EL LIBRO BLANCO DEL EMAIL MARKETING como material de consulta, siempre que tengáis alguna duda.

2. Definiciones

El IAB Spain diseñó un capítulo especial dedicado al email marketing en su Glosario de Términos. Estos términos han sido estandarizados por todo el sector desde febrero de 2003 por lo que es importante tenerlos en cuenta.

2.1 El email marketing

El email marketing es una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través de correo electrónico. En general el uso del correo electrónico es el medio

idóneo para realizar cualquier tipo de acción de marketing one to one. Se envían mensajes de correo electrónico a usuarios que han solicitado información sobre productos, servicios, promociones, etc... del anunciante. Habitualmente el email marketing se utiliza con dos finalidades:

- Captación de nuevos clientes: se trata de adquirir nuevos clientes a través de listas de personas del público objetivo de la empresa anunciante mediante el alquiler de listas externas (no pertenecientes a la empresa anunciante)
- Retención de los clientes ya adquiridos: se trata de retener a los clientes anteriormente adquiridos mediante programas de fidelización.

2.2. Términos relativos al Permission Email Marketing

Email marketing: Campaña publicitaria o envío de contenido informativo directamente a través de correo electrónico. Uso del correo electrónico para realizar acciones de marketing.

Lista de Distribución o lista de Correo (Mailing List): Lista de usuarios que reciben mensajes de correo electrónico sobre un tema específico con cierta regularidad y por voluntad propia. Hay cuatro tipologías de listas de distribución o listas de correo, dependiendo del procedimiento a través del cual se han creado:

1-Doble Opt-in (double opt-in): Sistema de registro por el que el usuario acepta y confirma su consentimiento de forma expresa e inequívoca, aunque siempre revocable, de recibir comunicaciones a través de su dirección de correo electrónico.

2-Opt-in notificado (Notified Opt-in):

Sistema de registro por el cual el usuario se suscribe a una lista mediante el proceso de opt-in e inmediatamente después recibe un mensaje dándole la opción para darse de baja del servicio en el que se acaba de suscribir. Si el usuario abre el mensaje con la opción de darse baja, pero no la ejerce y permanece dado de alta, es un opt-in notificado.

3-Opt-in (Autorización): Se da cuando un usuario da permiso expreso e inequívoco a una empresa para que utilice su dirección de correo electrónico con el fin de recibir la información solicitada, aunque no confirme la suscripción desde su propia cuenta de email.

4-Opt-out: Es un sistema de registro de usuario en el que éste recibe notificación de su inserción en una lista, a pesar de que él no se ha suscrito voluntariamente con anterioridad, con instrucciones de cómo darse de baja. También se le llama opt-out a la acción de darse de baja de una lista.

Permission marketing: Ocurre cuando un usuario o consumidor autoriza a una empresa para que le envíe comunicaciones comerciales sobre productos y/o servicios que le son de interés.

Propietario de los datos: persona física o jurídica titular del fichero en el que se alojan los datos de carácter personal. En tanto titular es Responsable del Fichero.

Responsable del fichero o tratamiento: persona física o jurídica que decide sobre la finalidad, contenido y uso del tratamiento.

Encargado del Tratamiento: persona física o jurídica que trate datos de carácter personal por cuenta de un tercero, generalmente el propietario y responsable del fichero.

3. Características y ventajas del email marketing

El correo electrónico es el canal de email marketing más potente y eficaz que ha existido hasta el día de hoy, debido a que:

Es personal: el correo electrónico permite que las empresas se puedan comunicar con su cliente (o potencial cliente) directamente, ya que es él en persona el que abrirá el mensaje, leerá el email, hará click en una oferta o nos responderá. Esta herramienta de marketing permite personalizar al máximo los mensajes que se envían a los usuarios. La personalización es una característica implícita del email marketing ya que son los propios usuarios los que han definido que tipo de información desean recibir.

Es interactivo: al ser un canal multidireccional (emisor-receptor-mkt viral) nos permite conocer la opinión de nuestros clientes, saber qué piensan acerca de nuestros productos, qué ofertas les interesan más,

saber cuál es el promedio de compra en un periodo determinado, etc. Además a través del llamado marketing viral (se llama así porque expande como un virus) podemos conocer la reacción de otras personas ante el mensaje publicitario, ¡incluso aunque ni tan siquiera las conociamos!

Es lo más utilizado de Internet: según Forrester Research el 80% del tiempo online se dedica al correo electrónico. Casi todos pasamos incontables horas escribiendo y leyendo emails. Imaginemos... ¿qué haríamos sin nuestro email?

Es económico: como es un canal electrónico no tenemos que poner sello, ni sobre, ni utilizar imprenta; como se hace en el marketing directo tradicional.

Es solicitado: gracias a la LSSICE el receptor de cualquier comunicación vía email debe haber dado su expreso consentimiento para poder enviarle mensajes a su buzón de correo electrónico. Esto quiere decir que el grado de interés con el que el que los clientes leen las comunicaciones es mucho más elevado que el que puede tener otra persona que no ha dado sus datos ni está esperando que le lleguen ofertas de la empresa anunciante.

Es totalmente medible: podemos conocer de forma ágil y precisa cuales han sido los resultados de una campaña.

4. Partes del mensaje de correo electrónico

Cabecera: es el encabezamiento del mensaje donde se detallan: el emisor, el receptor o receptores, el asunto del mensaje, la dirección de respuesta (o reply to) y el servidor de correo saliente (smtp) desde donde se ha enviado el mensaje. Ejemplo Gráfico:

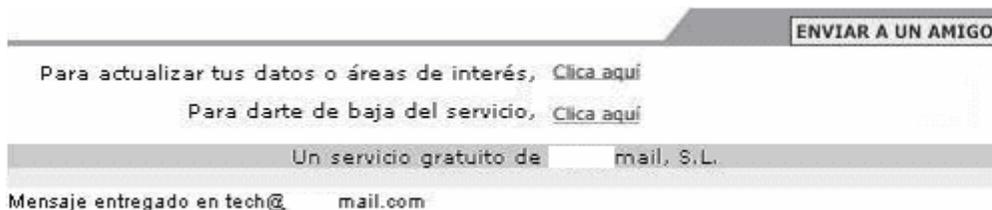
Date:	Fri, 6 Feb 2004 19:47:34 +0100 (CET)
From:	"Sonyeba Construcciones" <[redacted].2184.817053@[redacted].com> Add to Address Book
To:	Federico_m@yahoo.com
Subject:	Conózcamos_mejor_y_gane_hasta_3000_euros

Cuerpo: es la parte central del mensaje donde va la creatividad de la campaña promocional o el contenido informativo. Normalmente son en texto o en HTML, aunque también se pueden enviar en flash o bajo formatos más audiovisuales. Ejemplo Gráfico:

Publicidad



Pie: es la parte inferior del mensaje que nos informa de qué empresa es la emisora de la campaña (puede incluir o no su domicilio social) y nos da la posibilidad de cambiar nuestros datos de suscripción o darnos de baja directamente. Ejemplo gráfico:





5. Permission email marketing vs. Spam

El email marketing es una herramienta muy eficaz porque implica el consentimiento y la predisposición del usuario de querer conocer más información sobre los productos, servicios, novedades, promociones etc, del anunciante. Es decir siempre que se usa esta tecnología, implica que se dispone del consentimiento del usuario de querer conocer información.

Sin embargo, ha aparecido una polémica alrededor del envío de emails porque existen agentes que los envían a usuarios que no han dado su consentimiento. Este tipo de actividad ha recibido el nombre, en el argot de Internet de SPAM o correo basura. Debe remarcar que no hay que confundir la acción de enviar emails a usuarios que han dado su consentimiento de forma expresa y previa, con la acción de enviar emails indiscriminadamente. El permission email marketing es una herramienta que parte del consentimiento del usuario.

Esta acción, la del SPAM, está duramente castigada por la legislación europea y española, y desde el Interactive Advertising Bureau se recomienda la denuncia de esta práctica a la Administración Pública, en el caso español, a la Agencia de Protección de Datos (APD).

6. Las listas de direcciones de correos electrónicos

Para iniciar cualquier acción de permission email marketing lo primero que se requiere es una lista de direcciones de correos electrónicos. La legislación nacional y europea exige mucha precaución tanto a la hora de captar listas de direcciones de emails o correos electrónicos como de su tratamiento, ya que se trata de un dato de carácter personal y por tanto perteneciente a un ámbito íntimo de la persona.

El IAB-Spain ha querido enumerar y describir las áreas o aspectos que han de tenerse en cuenta a la hora de elaborar una lista, o alquilarla, y los procedimientos que han de seguirse para su correcto mantenimiento.

En el proceso de captación de direcciones de emails, se debe cumplir con la legislación vigente en materia de Protección de Datos del país de donde se están recogiendo los datos, es decir donde la empresa encargada de recolectar esa lista de emails tiene su sede social. En España la legislación vigente exige cumplir con:

- Ley Orgánica de Protección de Datos 15/99 de 13 de diciembre de 1999 o LOPD
- La ley 34/2002 o LSSI

La LOPD 15/99 de 13 de diciembre establece la exigencia de que cuando se proceda a la captación de datos personales, como la dirección de correo electrónico, se deberá notificar la existencia del fichero a la AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS (www.agpd.es) indicando una serie de detalles como quién es el responsable del fichero, la finalidad del mismo, su ubicación, tipos de datos de carácter personal que contienen, etc.

En el proceso de captación de listas de emails destinadas al lanzamiento posterior de comunicaciones comerciales según establece la Ley 34/2002, el usuario debe autorizar expresamente la recepción de mensajes electrónicos comerciales. Esta autorización o consentimiento expreso se entiende realizado a través del procedimiento de listas de inclusión voluntaria (opt-in) y debe ser previa al envío de mensajes comerciales. Sin embargo, en caso de relaciones comerciales preexistentes entre el usuario y una compañía, no se necesita consentimiento siempre y cuando el producto o servicio publicitado sea análogo o similar al anterior, o al que motivó la relación previa. En todo caso siempre debe aparecer el nombre de la compañía que está recogiendo esos datos y la forma de que el usuario pueda comunicarse con ésta.

El anunciante que quiera contratar una campaña de email marketing debería contratarlo con una compañía que tenga las garantías de que esté cumpliendo la legislación vigente o que esté adscrita a códigos de autorregulación como CONFIANZA ONLINE (www.confianzaonline.org).

El IAB Spain por otro lado ha elaborado una lista de compañías que cumplen con la legislación vigente y que a su vez están adscritas a [Confianza on line](#).

6.1 Recomendaciones sobre la Política de Privacidad

El propietario de las listas deberá asegurarse de que en su página inicial exista un enlace a su apartado sobre política de privacidad, así como en las páginas web desde donde está recabando información a los usuarios.

El enlace al apartado de política de privacidad debería incluir, según las RECOMENDACIONES IAB, lo siguiente:

La identidad y la denominación de quién está tratando los datos personales así como de la empresa propietaria de los datos.

El uso que se va a hacer de esas direcciones de email.

La naturaleza de los datos de carácter personal.

Claridad en el procedimiento para ejercer derechos de rectificación o eliminación de sus datos en la base de datos. (OPT OUT).

Detalles sobre el uso de otro tipo de tecnologías como cookies o píxeles transparentes o similares y sobre el uso que se están dando.

Detallar los supuestos en los que se ceden los datos a terceros, identificar a esos terceros y la finalidad por la cual se cede esos datos.

6.2 Responsabilidad de las listas de Datos Personales: listas internas y listas externas

Las listas de datos personales que contienen direcciones de email son siempre responsabilidad del propietario de la lista. Por ello es importante diferenciar entre el propietario de la lista y el que la usa o alquila: la lista interna es aquella cuya propiedad pertenece a una compañía que quiere dar a conocer sus productos y dispone de una lista de emails propia, mientras que la externa es aquella que se alquila a un proveedor que dispone de una lista de direcciones de email.

6.2.1 Creación de una lista

Hay anunciantes que quieren hacer una campaña de email marketing y no disponen de una lista de direcciones. Tienen entonces dos opciones: o crean una o bien la alquilan a algún proveedor.

Si quieren **crear una lista** normalmente lo harán a través de una campaña publicitaria cuyo objetivo sea la generación de una base de datos o lista de direcciones de emails. Para ello los pasos que deben realizar son:

- Notificar la existencia del fichero a la Agencia Española de Protección de Datos detallando las áreas que la AEPD exige, como quién es el propietario del fichero o el responsable de un fichero, con qué finalidad se crea, etc. Es muy importante definir si los datos que se van a recopilar y tratar van a ser luego cedidos a terceros.
- Tener en cuenta los criterios de actualización de la base de datos, ya que para un correcto uso de la misma, debe existir un continuo procedimiento de depuración.
- Concretar, antes de iniciar la campaña, dónde se van a alojar los datos para su ulterior tratamiento .
- Aparecer ante el usuario de forma clara que el fin del proceso de registro del email es para recibir comunicaciones comerciales por correo electrónico.
- Indicar en un lugar visible la política de privacidad del propietario de la lista o incluir un enlace visible a ésta.
- Debe existir la opción de darse de baja de la lista o poder modificar sus datos.

6.2.2 Explotación de una lista interna o propia con tecnología de un tercero

Existe la posibilidad de que el anunciante o compañía creadora de una lista de direcciones de emails, es decir responsable de ésta, no disponga de la tecnología o recursos técnicos y/o humanos necesarios para una óptima explotación de la lista. En tal caso, el propietario de la lista podría contactar con un tercero, que se encargará del tratamiento de la lista y deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Revisar con el proveedor de la lista externa cómo se han recogido las direcciones de email, qué tipo de política de privacidad y de información se le ha dado a los usuarios que se han apuntado en dicha lista y si el contenido del email que se quiere enviar está conforme con la información que desean recibir los usuarios. Si el proveedor con el que contrata no es capaz de darle esta información, IAB Spain recomienda no alquilar esta base de datos o lista de direcciones de emails.
 - Tener en cuenta la actualización de la base de datos y los criterios que ésta lista utiliza, en aras a evitar duplicidades o no estar suficientemente depurada.
 - Si las partes van a firmar un contrato, su contenido debería contemplar lo que establece el contrato estándar del IAB Spain sobre campañas de email marketing.
 - Indicar en un lugar visible la política de privacidad del propietario de la lista o incluir un enlace visible a ésta
- Opción de poderse dar de baja en la lista, o poder modificar sus datos.
- Actualización de listas y evitar los duplicados

7. Cómo diseñar una campaña de email marketing

7.1 Recomendaciones a tener en cuenta a la hora de diseñar una campaña

Antes de lanzar una campaña de e-mail marketing, es necesario tener en cuenta distintas etapas en la creación del mensaje.

7.1.1 Objetivo de la campaña

Los objetivos de una campaña pueden ser distintos: notoriedad, venta directa, acompañamiento de una campaña global (prensa, TV, radio, correo, fax...), captación de suscriptores, fidelización de clientes, invitación a un evento... El objetivo de la campaña deberá ser preciso, alcanzable y mensurable, de manera que, una vez terminada la campaña, podremos ver fácilmente si este objetivo se logró o no.

7.1.2 Antes de la campaña

Es recomendable realizar algunas pruebas modificando el asunto del correo electrónico, la creatividad... previamente a la realización de la campaña y analizar sus resultados antes de lanzar la campaña final, ya que así se optimizarán los resultados.

Compruebe que los vínculos incluidos en el mensaje funcionan perfectamente y que conectan con la página correcta. Pero ojo!, la página Web podría experimentar un buen número de visitas durante la campaña. Anticípese y compruebe que el sitio Web puede soportar todas las visitas esperadas.

7.2. Elección de la lista

Tenga cuidado con la calidad de las direcciones que va a alquilar. Debe evitar la contratación de listas que no sean OPTIN. Así, antes de alquilar una lista, valide con su proveedor aspectos relacionados con la construcción y mantenimiento de la lista.

7.3. Segmentación

Una de las grandes ventajas del email marketing es su gran capacidad de segmentación, en función de datos geográficos, intereses, edad, etc. Por ejemplo, el anunciante puede realizar una acción a mujeres de 18-35 años, residentes en Madrid y Barcelona, interesadas en cosmética. Defina bien su target en función de su objetivo inicial y no dude en solicitar la ayuda de su proveedor que tiene la experiencia en la elaboración de segmentaciones.

7.4. Personalización

La personalización es otra de las grandes ventajas del email marketing. Personalizando el mensaje se puede aumentar su eficacia. Podemos personalizar el mensaje en sus diferentes partes: pie, cuerpo y encabezamiento, según el perfil específico del receptor del mensaje. La personalización es especialmente eficaz en campañas de retención y fidelización de clientes.

Consulte con su proveedor para mejorar la efectividad de su campaña.

Además, con un software adecuado de e-mail y una base de datos completa se puede personalizar el contenido dentro del cuerpo del mensaje. Si conocemos los gustos o comportamiento de compra de los destinatarios, podemos adaptar automáticamente la creatividad al perfil específico de cada receptor del mensaje. Así por ejemplo, un hombre interesado en fútbol recibirá ofertas de material futbolístico y el que este interesado en otros deportes recibirá promociones de material de su deporte preferido. Esta técnica es utilizada como CRM (Customer Relationship Management) e incrementa considerablemente la calidad del servicio de e-mail, tal y como lo perciben los destinatarios, y así se mejoran todos los ratios de la campaña.

7.5 Formato

A la hora de crear el cuerpo del mensaje, tenemos dos posibilidades de formato: HTML y texto, aunque para el e-mail no existe un estándar. Las distintas herramientas de software de envío y recepción de e-mail pueden ser configuradas, ordenador a ordenador, para aceptar o no el formato HTML.

El formato HTML permite grandes posibilidades creativas (fotografías, videos, audio...), sin embargo conviene recordar que no todos los usuarios pueden recibir este tipo de email. Por este motivo, puede resultar útil incluir en el mensaje vínculos para poder descargar los programas necesarios.

7.5.1 Texto

El texto es el formato originario del e-mail, es compatible con todas las herramientas de software de envío y recepción de mensajes de e-mail, sin embargo no contiene imágenes, no permite integrar diferentes colores, fuentes..., ni tampoco llevar un seguimiento del ratio de apertura. Así, utilizar texto como formato del e-mail limita mucho la creatividad y análisis de efectividad del email, pero, por otro lado, asegura que todos los destinatarios lo van a poder leer.

7.5.2. HTML

El HTML es el formato utilizado para el diseño de páginas WEB. Permite insertar imágenes, colores y crear un documento muy atractivo. Es muy útil para todas aquellas empresas que quieren conservar su estándar de imagen corporativa e integrar, por ejemplo, el logotipo de la empresa en sus comunicaciones electrónicas.

El ratio de click-through en un documento HTML suele ser mayor que en uno de texto gracias a su atractivo. Además, utilizar el formato HTML permite conocer el ratio de apertura del e-mail, lo cual es muy útil a la hora de analizar los resultados de una campaña.

Pero cuidado !, un e-mail no es una página web. Existe la posibilidad de que determinados usuarios no vean el contenido del email debido al formato o tecnología, por ello es importante y conveniente que el mensaje contenga en el cuerpo un enlace a la web donde se encuentra alojado el mensaje. Por ello, es conveniente que el e-mail tenga un cuerpo con link a la web donde se encuentre alojado el documento.

(Por ejemplo, un ejemplo gráfico de la siguiente cabecera: si no puede leer correctamente este mensaje, pulse aquí.).



Otro ejemplo es la utilización de Java Script y hojas de estilo a la hora de diseñar el email en HTML, es recomendable evitar utilizarlos ya que algunas herramientas de software de e-mail y particularmente los webmails no lo pueden leer correctamente.

7.6. El remitente

El remitente (Campo "From" o "De") y el asunto del mensaje son el primer contacto con el e-mail que recibe el destinatario. El remitente y el asunto pueden ser vistos por el destinatario antes de abrir el mensaje. Por ello son los dos campos que más influyen en el ratio de apertura. Puede utilizarse el campo FROM (remitente) como una herramienta para comunicar la marca, además de que es mucho más eficaz que poner sólo la dirección de email.

7.7. El asunto

El asunto es esencial para que los destinatarios abran el e-mail, y por tanto tiene que ser el gancho del mensaje. Es como el titular de una noticia.

El IAB Spain recomienda que el asunto no debe ser demasiado largo ni demasiado corto, y debe tranquilizar al destinatario en el hecho que el mensaje no es spam y no contiene virus. Consulte con su proveedor para perfeccionar la redacción del asunto.

7.8. La viralidad

El e-mail tiene una ventaja diferencial que es la viralidad de la información que transmite. Se entiende por viralidad la acción mediante la cual un usuario reenvía un mensaje que él ha recibido a terceras personas. Podemos comparar la viralidad del email a la comunicación del boca a boca.

Existe viralidad cuando el destinatario de un mensaje pulsa en el botón "REENVIAR" para reenviar el mensaje a sus amigos o compañeros. Hay que estimular a los destinatarios con incentivos, juegos o regalos para que reenvíen sus mensajes y así aumentar el nivel de difusión del mismo. Algunos proveedores pueden ayudar con páginas Web dedicadas a este tipo de transmisión. Así tendrán las estadísticas precisas de los reenvíos de sus destinatarios. Cuidado con las direcciones que van a recuperar porque no serán OPTIN.

7.9. Los resultados

Otra de las grandes ventajas del e-mail marketing es que los resultados se generan y se conocen con gran rapidez, lo cual permite una mayor capacidad de reacción y control sobre la campaña.

Es importante tener claro el sistema de canalización de respuestas que acompaña a cada campaña y sobretodo que el procedimiento que tiene que realizar el usuario sea claro (procedimiento a seguir por teléfono, por fax, por web, por email, etc).

8. Cómo medir los resultados de una campaña de email marketing

Uno de los elementos que aporta mayor valor añadido a las campañas realizas a través de email marketing, es la medición de resultados y el seguimiento personalizado del comportamiento del usuario con total precisión. **Ejemplo:**

Usuario: Luis María Menéndez, email: luism@soyasi.com . **Áreas de interés suscritas:** ocio y diversión, viajes, negocios y finanzas. **Edad:** 34 años. **Sexo:** Varón. **Ocupación:** Directivo. **Sector:** Gobierno-Ejército. **País:** España. **Provincia:** Madrid. **CP:** 28046.

Campañas recibidas febrero 2003: 7.

Campañas abiertas febrero 2003: 5 (finanzas 2 de 2, 100%), (viajes 2 de 2, 100%), (ocio 1 de 3, 33%).

Clicks realizados en febrero de 2003: 3 (finanzas 1 de 2, 50%), (viajes 2 de 2, 100%), (ocio 0 de 3, 0%).

Perfil: A- 675647LKHJH

8.1. Ejemplos

Objetivo de la campaña: queremos anunciar un evento deportivo a celebrar en Madrid el próximo día 23. Nuestro público objetivo son personas que residan en Madrid, a las que les interese los deportes y que tengan entre 16 y 25 años.

Acción de marketing elegida: vamos a enviar una campaña vía correo electrónico a personas interesadas en deportes y vamos a segmentar por provincia Madrid y edad entre 16 y 25 años.

Para ello contratamos los servicios de una empresa que tenga una lista de personas que coincida con nuestro público objetivo:

- *Contratamos el envío de 50.000 correos electrónicos a personas de Madrid, de entre 16 y 25 años, interesados en deportes.*

Se envían los 50.000 emails ("Envíos"). Llegan efectivamente al buzón de los receptores 47.415 emails ("Entregas Efectivas") y hay otros 2.585 que no llegan a su destino ("Rebotes").

De los 47.415 emails que han llegado a su destino, 32.512 son abiertos y visualizados por sus destinatarios ("Aperturas") y de ellos hay 549 a los que les interesa saber más y hacen click sobre algún lugar del mensaje de correo electrónico ("Clicks").

Por último hay 2.567 personas que piensan que el mensaje va a interesar a alguno de sus amigos o conocidos y se lo reenvían utilizando su programa de correo electrónico ("Viralidad") -

8.2 Envíos, entregas y rebotes.

En el email marketing encontramos una serie de conceptos básicos que sirven para analizar el alcance de la campaña.

Envíos: Numero de emails enviados en el entorno de una campaña específica.

Entregas efectivas: Envíos efectivamente recibidos por sus destinatarios.

Rebotes: Emails que por razones que detallamos a continuación, no fueron entregados. Consiste en la diferencia entre el total de envíos y las entregas efectivas. A su vez, existen 2 *grupos diferentes de rebotes*: Tipo Hard* y Tipo Soft**.

8.3. Aperturas

Numero de emails enviados que fueron abiertos por un usuario. Sólo es posible controlar dichas aperturas en formatos de mensajes HTML. En mensajes texto las aperturas se miden por los clicks realizados sobre los links.

8.4. Clicks.

Número de veces que un usuario pincha sobre los links del email. Hay que distinguir entre clicks y clickers. **Clickers son aquellos usuarios únicos que han hecho click (una o varias veces) sobre las URL's del mensaje.**

Ejemplo:

Respuesta de Campañas ::

Informe de la Campaña 2245

Pedido:	2245
Nombre:	Env. Evolavia
Mensajes Enviados:	15000
Fec.Envío:	23/02/2004 19:00:00
HTML Abiertos:	10353
% HTML Abiertos:	69,02 %
Clicks:	723
C.T.R.:	4,82 %
Viralidad:	898

Uri Visitada	Visitas	E-Commerce
http://www.evolavia.com/doc/hm/spa/	723	123

* Errores de naturaleza permanente, no temporal, en el cual el servidor de correo de email del destinatario no responde al email. Puede ocurrir por: i_ Cuenta de correo cancelada (ACCOUNT CLOSED), ii_ Cuenta de correo inexistente (MAILBOX UNAVAILABLE), iii_ Usuario con formato incorrecto (SYNTAX ERROR).

** Errores de naturaleza leve, puede ser temporal. Puede ocurrir por: i_ FULLFAIL, over quota o buzón lleno, ii_ BLACKLIST, el receptor del mensaje ha incorporado al origen del envío en su lista negra o lista antisпам. iii_ CONNECTION REFUSED, se ha perdido temporalmente la conexión con el servidor de destino.



8.5. Viralidad

Como se explicó anteriormente, la viralidad implica el reenvío de mensajes recibidos por un usuario, a otros, por lo que en el caso de las campañas de email marketing, los reenvíos computan.

8.6. Post-click

Seguimiento realizado sobre el usuario que ha clickado en algún enlace del mensaje que determina su acción posterior al click (compra, registro, descarga,...).

9. Ejemplos de campañas de Email Marketing

Ejemplo 1

Consupermiso: Forum 2004

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Introducir el Forum2004 y conseguir suscripciones al boletín de los distintos actos del evento

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ENVÍO DE UNA CAMPAÑA DE PERMISSION EMAIL MARKETING A TRAVÉS DE Consupermiso EN HTML CON ENLACE A UN FORMULARIO DE SUSCRIPCIÓN Y REGALO DIRECTO DE UNA CAMISETA

Un encuentro que moverá al mundo

Una experiencia única te espera a partir del 9 de mayo en Barcelona. Un encuentro de diálogo y fiesta: **el Fórum Barcelona 2004**.

141 días de **conciertos, diálogos, exposiciones, juegos, espectáculos** que no puedes perderte. 141 días para vivir una experiencia única y participar en la reflexión sobre los grandes retos del siglo XXI.

¡No te lo pierdas! [Apúntate](#) al **2004 Express**, el boletín digital del Fórum y empieza a disfrutarlo desde hoy. Además, apuntándote ahora podrás conseguir una de las **100 camisetas** exclusivas que regalamos.

¡No lo dudes!
Todos los conciertos,
todos los artistas,
todas las exposiciones...
Todo el Fórum en el
2004 Express.

Forum
BARCELONA
2004

Copyright© Forum 2004. Todos los derechos reservados | [Aviso Legal](#) | [Protección de datos](#)

RESULTADOS

SE REALIZARON 80.000 ENVÍOS A PERSONAS RESIDENTES EN ESPAÑA INTERESADAS EN CULTURA ENTRE 20 Y 35 AÑOS. LA TASA DE APERTURA FUE DEL 79,23 % Y SE OBTUVIERON 17.000 VISITAS AL SITE Y MAS DE 10.000 SUSCRIPCIONES AL BOLETIN.

FICHA DE LA CAMPAÑA

Anunciante: FORUM 2004
Producto: FORUM 2004

Ejemplo 2

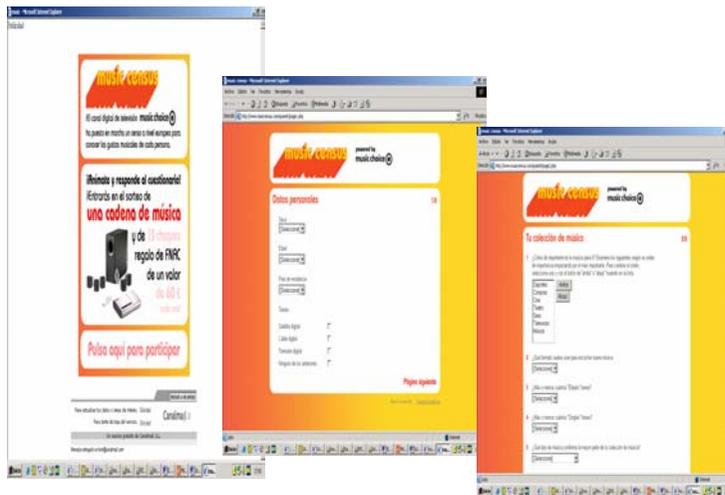
CanalMail: Music Choice

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

HACER UN ESTUDIO DE MERCADO DEL CANAL DIGITAL DE TELEVISIÓN MUSIC CHOICE

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ENVÍO DE UNA CAMPAÑA DE PERMISSION EMAIL MARKETING A TRAVÉS DE CANALMAIL EN HTML CON ENLACE A UN FORMULARIO DE UNA ENCUESTA DE PREFERENCIAS MUSICALES.



RESULTADOS

SE REALIZARON 8.000 ENVÍOS A PERSONAS INTERESADAS EN MÚSICA. SE ABRIERON 6.519 EMAILS (81,5% DE OPEN RATE) , SE PRODUJERON 1.337 VISITAS AL WEBSITE DEL ANUNCIANTE, 409 REENVÍOS DE MARKETING VIRAL Y 793 PERSONAS RELLENARON CORRECTAMENTE LA ENCUESTA EN UN PLAZO DE UNA SEMANA.

FICHA DE LA CAMPAÑA
 Anunciante: MUSIC CHOICE
 Producto: CANAL DIGITAL DE MÚSICA
 Agencia: S.C.R.
 Contacto Cliente: LAURA GRANI
 Contacto Agencia: ALEXIA ARAMIS

Ejemplo 3

CanalMail: Pierre & Vacances

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

DAR A CONOCER EN ESPAÑA A PIERRE & VACANCES, EL LÍDER EUROPEO DE RESIDENCIAS TURÍSTICAS

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ENVÍO DE UNA CAMPAÑA DE PERMISSION EMAIL MARKETING A TRAVÉS DE CANALMAIL EN HTML CON DIVERSAS OFERTAS RELACIONADAS CON LA CONSTRUCCIÓN, PROMOCIÓN Y VENTA, Y GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDENCIAS TURÍSTICAS.

music census

El canal digital de televisión **music choice** ha puesto en marcha un censo a nivel europeo para conocer los gustos musicales de cada persona.

¡Ánimate y responde al cuestionario!
¡Entrarás en el sorteo de **una cadena de música** y de **15 cheques regalo de FNAC** de un valor de **60 €** cada uno!

Pulsa aquí para participar

ENVIAR A UN AMIGO

Para actualizar tus datos o áreas de interés. [Clic aquí](#)
Para darte de baja del servicio. [Clic aquí](#)

Canalmail

Un servicio gratuito de Canalmail, S.L.

RESULTADOS
SE REALIZARON 50.000 ENVÍOS A PERSONAS INTERESADAS EN TURISMO. SE ABRIERON 34.848 EMAILS (69,7 % OPEN RATE) , SE PRODUJERON 4.150 VISITAS AL WEBSITE DEL ANUNCIANTE (8,2 % CTR) Y 4.211 REENVÍOS DE MARKETING VIRAL

FICHA DE LA CAMPAÑA
Anunciante: PIERRE & VACANCES
Producto: RESIDENCIAS TURÍSTICAS
Agencia: CLIENTE DIRECTO
Contacto Cliente: FRANCISCO NAVARRETE

10. Marco Jurídico. Compendio de artículos vinculantes

10.1 La Directiva 2002/58, de 12 de julio de 2002, sobre privacidad y las comunicaciones electrónicas.

10.2 La Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSI).

10.3 La Ley Orgánica 15/1999, 13 diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD).

10.4 La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

10.5 Ley Orgánica 15/1999 y Norma Primera de la Instrucción 1/2000 de 1 de diciembre de la Agencia Española de Protección de Datos con artículos vinculantes que regulan la transferencia internacional de datos.

10.1 La Directiva 2002/58, de 12 de julio de 2002, sobre privacidad y las comunicaciones electrónicas

En julio de 2002, el Parlamento europeo y el Consejo de la Unión Europea, aprueban la Directiva 2002/58/CE relativa al tratamiento de los datos personales y la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas. Las disposiciones de dicha Directiva, especifican y completan la Directiva 95/46/CE, garantizando la protección de la libertad y el derecho fundamental a la intimidad, en lo que respecta al tratamiento de datos personales en las comunicaciones electrónicas y la libre circulación de estos datos en la Comunidad.

Por su parte, cada Estado miembro debe garantizar por medio de su legislación nacional, la confidencialidad de las comunicaciones y de los datos de tráfico asociados a ellas.

Sólo se autoriza el uso de correo electrónico con fines de venta directa a aquellos abonados que previamente hayan dado su consentimiento expreso. Cuando una persona física o jurídica obtenga de sus clientes la dirección de correo electrónico, en el contexto de venta de un producto o servicio, se podrá usar dichas direcciones para la venta de productos o servicios similares, siempre y cuando se ofrezca con claridad a los clientes. Estos pueden oponerse a recibirlo, cada vez que reciban un mensaje ulterior.

Se prohíbe el envío de mensajes electrónicos comerciales donde se disimule o se oculte la identidad del remitente, o que no contengan una dirección a la que pueda acudir el destinatario para poner fin a tales comunicaciones en caso de que lo deseara.

10.2. La Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSI)

La LSSI o Ley 34/2002, nace con el objeto de establecer el régimen jurídico de la prestación de servicios de la sociedad de la información, y en particular, de la contratación de comercio por vía electrónica, a la vez que pretende proteger los intereses de los consumidores. Esta Ley se aplica a los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en España.

La LSSI dedica los artículos 19, 20, 21 y 22 a tratar el tema de las *comunicaciones comerciales vía electrónica*:

- En el Artículo 19 se recoge el Régimen Jurídico: toda comunicación comercial y oferta promocional debe regirse además de por ésta Ley, por su normativa propia y la vigente en materia comercial y de publicidad. Se aplicará la Ley Orgánica 15/99 de Protección de Datos personales, y su normativa de desarrollo en lo referente a obtención de datos personales, información a los interesados y la creación y mantenimiento de bases de datos.
- El Artículo 20 establece los requisitos de información exigida a toda comunicación comercial y promocional:
 - Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deben ser claramente identificables como tales, e indicar la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan. Toda comunicación comercial realizada vía correo electrónico u otro medio de comunicación electrónico equivalente (sms y mms), debe incluir al comienzo de su mensaje la palabra "publicidad".
 - En las ofertas y/o juegos promocionales, además de cumplir con los requisitos anteriores, se debe expresar de forma clara e inequívoca al destinatario las condiciones de acceso y de participación en los mismos.

- El Artículo 21 prohíbe todo tipo de comunicación comercial o promocional realizada por correo electrónico o equivalente, que previamente no haya sido solicitada y autorizada de forma expresa por sus destinatarios, exceptuando aquellos casos en los que ya existe una relación contractual previa y que el envío sea de productos similares a los ya recibidos. En todo caso, tanto en el momento de la recogida de los datos, como en cada comunicación comercial, se debe ofrecer siempre al destinatario y de una forma sencilla y gratuita, la posibilidad de que se oponga al uso de sus datos con fines promocionales.
- En el Artículo 22 se recogen los derechos de los destinatarios de esos servicios:
 - El destinatario puede revocar en cualquier momento el consentimiento prestado con una simple y gratuita notificación al remitente.
 - Los proveedores de datos personales deberán informar de forma clara y completa sobre el uso y finalidad que dan a los mismos, ofreciéndoles asimismo la posibilidad de rechazar el uso de sus datos, mediante un procedimiento sencillo y gratuito.

10.3 La Ley Orgánica 15/1999, 13 diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD)

Esta Ley nace con el objetivo de garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, especialmente su honor e intimidad. Dicha Ley se aplica a los datos de carácter personal almacenados en soporte físico, susceptibles de tratamiento por los sectores público y privado.

El artículo 5 de dicha Ley recoge el derecho de información en la recogida de datos: aquellas personas a las que se solicite datos personales, deberán ser previamente informadas de:

- La existencia de ese fichero de datos
- La identidad y dirección del responsable de dichos datos
- La finalidad de su recogida,
- Los destinatarios de dicha información.

Asimismo se les deberá informar de la posibilidad de acceder, rectificar, cancelar u oponerse a los datos.

Cuando los datos de carácter personal no hayan sido recabados del interesado, éste deberá ser informado de forma expresa por el responsable del fichero.

El **Artículo 6** habla del **consentimiento del afectado**: el tratamiento de los datos personales requerirá el consentimiento inequívoco del afectado, salvo que la ley dispusiera otra cosa. Dicho consentimiento podrá ser revocado cuando exista una causa justificada para ello y no se le atribuyan efectos retroactivos.

Respecto a la **Seguridad de los datos**, el **Artículo 9** señala que el responsable del fichero debe garantizar la seguridad de los datos de carácter personal, así como evitar su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado. Por otra parte, y siguiendo lo establecido en el **artículo 10**, está obligado al **secreto profesional** respecto de los mismos.

El **Artículo 11** versa sobre la comunicación de datos, es decir, sobre la **cesión de datos a terceros**. La Ley estipula que los datos personales sólo podrán comunicarse a un tercero para el cumplimiento de fines directamente relacionados con las funciones legítimas del que los cede, y el que los recibe, con el previo consentimiento del interesado.

10.4 La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)

La **Agencia Española de Protección de Datos, (AEPD)** es un ente de derecho público, con personalidad jurídica propia y plena capacidad pública y privada, que actúa con plena independencia de las Administraciones públicas en el ejercicio de sus funciones.

Se encarga de **velar por el cumplimiento de la legislación sobre protección de datos** y controlar su aplicación, sobretodo en lo relativo a los derechos de información, acceso, rectificación, oposición y cancelación de datos. Puede ordenar la cesación de los tratamientos y la cancelación de los ficheros cuando no se ajuste a las disposiciones.

La AEPD se regula por la LOPD y el Real Decreto 428/1993, de 26 de marzo, por el que se aprueba el Estatuto de la Agencia Española de Protección de Datos.

Esta agencia desempeña una importante labor con los afectados: atiende sus peticiones y reclamaciones, les informa de sus derechos reconocidos en la Ley, y promueve campañas de difusión a través de los medios.

En el **Artículo 39** se menciona el **Registro General de Protección de Datos**, órgano que se integra en la Agencia de Protección de Datos. En éste Registro se inscriben los ficheros de las Administraciones públicas y los de titularidad privada.

El incumplimiento de la LOPD implica tres tipos posibles de infracciones: leves, graves o muy graves. Las infracciones leves serán sancionadas con una multa de 601,01 a 60.101,21 €, las graves con una multa que oscila de 60.101,21 a 300.506,05 €, y las muy graves con una multa de 300.506,05 a 601.012,20 €.

10.5 Ley Orgánica 15/1999 y Norma Primera de la Instrucción 1/2000 de 1 de diciembre de la Agencia Española de Protección de Datos por la que se regulan la transferencia internacional de datos

La transferencia internacional de datos, se regulan en los artículos 33 y 34 de la Ley Orgánica 15/1999 y en la Norma Primera de la Instrucción 1/2000 de 1 de diciembre de la Agencia Española de Protección de Datos.

La norma general (Artículo 33) regula que no pueden realizarse transferencias temporales ni definitivas de datos de carácter personal que hayan sido objeto de tratamiento o recogidos para someterlos a dicho tratamiento con destino a países que no proporcionen un nivel de protección equiparable a la definida por la Ley en España. Así una de las excepciones de transferencia de datos internacionales es justo cuando la transferencia tenga como destino un Estado miembro de la Unión Europea, o un Estado respecto del cual la Comisión de las Comunidades Europeas, en el ejercicio de sus competencias, haya declarado que garantiza un nivel de protección adecuado.