



Getty Images

MARKETING

Del buzón de *spam* al de reciclaje

La reciente publicación de la 'ley anti *spam*' está obligando a las empresas a replantear, en tiempo récord, sus estrategias de *marketing* directo.

La publicación de la Ley 32323, también conocida como 'ley anti *spam*', ha puesto en jaque las estrategias de *outbound marketing*, empleadas por las marcas para comunicarse activamente con potenciales clientes. Hasta ahora, estas se ejecutaron a través de canales como los de llamadas telefónicas, mensajes de texto y correos electrónicos; algo que la ley publicada el pasado 9 de mayo prohíbe — con la excepción de aquellas personas que hayan expresado interés en recibir ofertas de productos y servicios por esta vía— y que está obligando a las empresas a replantear su acercamiento al consumidor en tiempo récord.

La nueva ley no sólo restringe el uso de estos canales. Y es que, además, ha endurecido las sanciones: el incumplimiento de lo dispuesto se multará con entre 150 UIT y 450 UIT, al considerarse una infracción muy grave. Por ello, compañías de diversos rubros vienen ajustando sus estrategias a contrarreloj. "Algunas están suspendiendo su actividad publicitaria, salvo para casos en los que ya contaban con autorización [del consumidor]. Otras

buscan una salida desde la misma interpretación de la norma, lo cual veo bastante complicado", detalla el socio del Estudio Muñiz, Alex Sosa.

Los *contact centers*, por ejemplo, percibieron caídas en el volumen de llamadas realizadas desde el día siguiente de la publicación de la ley, cuando sus clientes les pidieron suspenderlas para evitar multas. "Hay empresas que pueden recolocar personal en otras campañas, pero otras se dedican exclusivamente al *telemarketing*. [...] Los mecanismos [para adaptarse a la ley] son muy pocos", afirma Guy Fort, presidente de la Asociación Peruana de Experiencia de Cliente (APEXO), gremio que agrupa a *contact centers* como Konecta, Covisian y Entel Connect Center.

Los grupos empresariales, por su lado, están replanteando sus estrategias y la revisión de sus mecanismos de recolección de datos para ampliar el contacto con clientes existentes. Y, a la par, están revisando los métodos de transferencia de información entre las compañías de un mismo *holding* para mitigar el impacto de la norma. "Están afinando sus contratos para permitir el intercambio de información que pueda servir para primeros contactos de empresas que no son directamente las contratantes, sino empresas del mismo grupo", cuenta el presidente del Comité de Asuntos Regulatorios de la Cámara Peruana de

Comercio Electrónico (CAPECE), Erick Iriarte.

"Algunas empresas están suspendiendo su actividad publicitaria [por estos canales]"

Hacia adelante, las campañas y estrategias de *marketing* deberán plantearse considerando las limitaciones impuestas por la nueva ley. Así, la vía alternativa de las

marcas sería el impulso de campañas digitales orientadas a captar el consentimiento de potenciales clientes. "Ahí es donde estará ahora la estrategia: llamarle la atención lo suficiente al usuario para que éste acepte", anticipa el profesor de *Marketing* de la PUCP, Andrés Macarachvili. (MAB) ■