



11 Octubre, 2018

Sobrepassar la línea



La multa de 30.000 euros a dos subcontratas de Jazztel por abusar del teléfono a la caza de clientes pone límites a la publicidad invasiva. La Lista Robinson es la principal herramienta para protegerse del telemarketing masivo e indiscriminado



JAVIER GUILLENEA

De nueve de la mañana a nueve de la noche, salvo fines de semana y fiestas de guardar, nadie está a salvo de recibir la llamada de un animado operador que con voz alegre y confiada ofrece una auténtica ganga, una de esas ofertas que nadie en su sano juicio sería capaz de rechazar. Las primeras veces se escuchan con paciencia las bondades de una compañía telefónica, un seguro de vida, de coche o lo que ese día toque vender, pero la paciencia no abunda entre nosotros y llega el momento en el que lo normal es colgar el teléfono. Ese es el paso más sencillo. Lo complicado es lograr que no vuelvan a llamar. No es fácil dar esquinazo al telemarketing.

La Audiencia Nacional acaba de ratificar sendas sanciones de 30.000 euros impuestas por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) contra las empresas Global Telemarketing Solutions y

Crosselling Operadores por pasarse de la raya a la hora de ofrecer por teléfono servicios de la compañía Jazztel a pacíficos ciudadanos que habían solicitado expresamente que se les excluyera de este tipo de llamadas. Este deseo no se cumplió en ellos por lo que, hartos de contestar «no me interesa, gracias» y colgar, decidieron denunciar lo que consideran una intrusión en su intimidad.

Al final han ganado, pero ha llevado su tiempo. Una de las denuncias se interpuso en octubre de 2015 ante la AEPD, que decidió sancionar a Global Telemarketing, pero esta empresa presentó un recurso que ahora ha sido rechazado por la Audiencia Nacional. El paciente ciudadano se había quejado de que recibía reiteradas llamadas telefónicas en nombre de Jazztel en su línea fija, pese a que se había inscrito en la llamada Lista Robinson, un registro gratuito en el que cualquiera puede apuntarse para elegir los medios en los que no desea recibir publicidad.

Las empresas que realizan comunicaciones comerciales tienen la obligación de consultar esta lista antes de comenzar a bombardear a un potencial cliente con sus ofertas. Si se encuentran con un Robinson deben dejarle tranquilo en su soledad, pero eso no siempre ocurre. Es lo que sucedió con la persona que denunció su caso en 2015. Pese a figurar en la lista y haber enviado un correo electrónico al defensor del usuario de Jazztel para que se abstuvieran de utilizar sus datos, siguió recibiendo llamadas.

«Nosotros hemos sido absueltos, la sanción se la han puesto a dos subcontratas», recuerdan fuentes de Jazztel, que no hacen ninguna otra valoración. Según la sentencia de la Audiencia Nacional, estas empresas no consultaron la Lista Robinson a la hora de llamar a casa de un usuario que, como sostiene la resolución, «es una persona que trabaja por turnos y recibe llamadas comerciales en distintos horarios que le desvelan y luego le cuesta conciliar el

TODOS LOS CANALES

«Sin ética en las compañías»

La publicidad aprovecha cualquier oportunidad para extenderse aunque en algunos casos, según Enrique Dans, de IE Business, no lo haga con elegancia. «Los 'marketers' van tomando cada nuevo canal que aparece, sea el correo postal, el teléfono, el correo electrónico o cualquier otro, y lo explotan de manera inmisericorde hasta destrozar su propuesta de valor, hasta que los usuarios reclaman desesperados una regulación que los proteja». Poco hay que esperar cuando se llega a este punto, dice Dans. «Después pretenden autorregularse, algo que jamás funciona porque habitualmente responde a inexistentes parámetros éticos de las compañías».

sueño». Este olvido les ha costado 30.000 euros a cada una, lo que no es mucho en un sector, el de los 'call centers' o centros de llamadas, que en 2017 facturó en España 1.817 millones de euros. Casi el 22% de esta cantidad correspondió a la venta telefónica.

«Es muy poco»

«Es muy poco dinero de multa. En España sale muy barato incumplir una norma en materia de protección al consumidor, la verdad es que tenemos un sistema sancionador que incentiva el incumplimiento de las normas», señala Enrique García, portavoz de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). Enrique Dans, profesor de Innovación en IE Business School, es de la misma opinión. «Si no vemos pronto una primera oleada de sanciones ejemplarizantes, muchos 'marketers' empezarán a pensar que, simplemente, la regulación no tiene dientes», advierte.

Enrique Dans no se muer-





Los 'call centers' solo pueden llamar a los potenciales clientes de nueve de la mañana a nueve de la noche. :: R. C.

de la lengua cuando habla de una actividad que «lleva muchísimos años saturando a los usuarios». «No nos engañemos –dice–, toda llamada telefónica no solicitada es una molestia y permitir que las compañías molesten a los usuarios es algo tan absurdo e injustificado que debería ser considerado completamente inaceptable. Es una práctica comercial que, como otras que son ecológica o éticamente abominables como el buzzoneo, el reparto de folletos a mano o el 'parabrising', debería llevar prohibida muchos años».

En teoría la Lista Robinson actúa como freno para estos abusos pero, según Enrique Dans, esto no es del todo cierto. «Esta lista es uno de los ejemplos de autorregulación que, por supuesto, no funciona», asegura. Y no lo hace porque, en su opinión, «algunos 'telemarketers', llevados por la premura en la consecución de unos objetivos determinados muchas veces de manera irracional, no solo incumplen la Lista Robinson sino que a veces incluso abusan de ella y hasta la usan como una lista más que bombardear».

Contrariamente a lo que se suele pensar, la lista no depende de la AEPD, sino de Adigital, una asociación

de empresas especializadas en economía digital. Robinson, que nació hace 25 años, es un enorme fichero que cuenta con datos de 600.000 personas que rechazan recibir publicidad sin su consentimiento. En los últimos tres años más de 60.000 usuarios se han inscrito en este registro que, pese a todo, sigue siendo un gran desconocido.

«Dar caña»

Es verdad que las empresas deben consultar la lista antes de iniciar una campaña publicitaria, pero también lo es que estas mismas compañías pueden elegir la periodicidad con la que reciben la relación de autoexcluidos. Si optan por revisarlas anualmente es fácil que acaben llamando por teléfono a quien no deben. «Cuando una empresa quiere poner en marcha una campaña tiene que consultar la lista, pero no siempre se hace», afirma Iñaki Pariente de Prada, exdirector de la Agencia Vasca de Protección de Datos y socio fundador de la consultoría digital Dantyc.

Pariente de Prada defiende pese a todo la validez de un sistema de protección que parece más necesario que nunca en un momento en el que «el telemarketing ha vuelto

Enrique García OCU

«En España sale muy barato incumplir una norma»

I. Pariente de Prada Dantyc

«La Lista Robinson funciona, pero algunos se la pasan por el forro»

a remontar». «Las compañías telefónicas han iniciado una lucha a muerte. Con los derechos televisivos – afirma – ha habido fugas de usuarios y todos quieren recuperarlos». A su juicio, la Lista Robinson «sí que funciona». Lo que ocurre, añade, es que si no lo hace es «porque algunas empresas se la pasan por el forro».

Para estas compañías de lo que se trata es de buscar clientes, el resto de consideraciones llegará después. Y si hay que rozar la línea tampoco importa demasiado, lo

Enrique Dans IE Business

«Toda llamada telefónica no solicitada es una molestia»

Samuel Parra Jurista

«Muchas veces es difícil acreditar que una empresa te ha llamado»

que cuentan son los resultados. Por este motivo, Enrique Dans se muestra inmisericorde con los directores de marketing, que «muchas veces manejan las bases de datos como herramientas de 'carpet bombing', de 'dale caña hasta que lleguemos al objetivo'».

Samuel Parra, jurista experto en protección de datos, recuerda «los muchos pasos» que tuvo que dar para conseguir que una empresa de telecomunicaciones dejara de llamarle. Y también que, pese a haberse inscrito en la Lista Robin-

son, ha seguido recibiendo las mismas llamadas telefónicas y mensajes de correo electrónico. «Hay muchas maneras legales de sortearla», sostiene.

Una de ellas es comprarla. Los datos personales de los usuarios que han mostrado su deseo de autoexcluirse pueden ser adquiridos por no mucho dinero. «Me descargo la lista y me hago con una base fantástica de información de miles de personas con su nombre y apellidos, direcciones, correos electrónicos y teléfonos», explica Samuel Parra. Legalmente, esos datos no pueden ser utilizados para usos publicitarios, pero «están fuera de control y se van a poder utilizar para otros fines».

«Arma para denunciar»

«La Lista Robinson sí funciona», insiste Iñaki Pariente de Prada, que es mucho más optimista. «Te da armas para que denuncies, lo que ocurre es que la gente no lo hace porque en este país no existe una cultura de presentar denuncias», dice. Pese a todo, el responsable de la consultoría digital Dantyc asegura que el número de quejas por uso de información personal en internet no deja de aumentar. «Cada vez hay más gente concienciada», dice.

Enrique García reconoce que es difícil dar el paso de presentar una denuncia y entrar en una rueda que nunca se sabe cuándo dejará de girar. «Las empresas lo recorren todo y consiguen atrasar durante años la aplicación de las sanciones», señala. Además, añade Samuel Parra, se halla «la dificultad de acreditar que una empresa te ha llamado, porque muchas veces es tu palabra contra la suya». Iñaki Pariente de Prada recuerda, sin embargo, que «ya ha habido sanciones por uso ilegítimo de datos» y cree que ese es el camino. «Si en vez de dos denunciaran dos mil, las empresas se lo tomarían en serio».

Quizá también se lo pensarían dos veces si tuvieran en cuenta que, como sostienen los expertos, el marketing abusivo puede generar rechazo en los consumidores, aunque Samuel Parra está seguro de que las compañías ya han llamado los pros y los contras. «Si lo siguen haciendo es que el telemarketing debe de funcionar, de lo contrario no dedicarían tantos recursos a llamar a la gente», afirma.

AUTOPROTECCIÓN

Cómo denunciar

Si una persona que se ha inscrito en la Lista Robinson sigue recibiendo publicidad no deseada puede presentar una reclamación gratuita en la web de la Agencia Española de Protección de Da-

tos. Además de registrarse, la AEPD recomienda evitar dar el consentimiento para enviar publicidad que piden algunas empresas cuando ofrecen ofertas o descuentos y hacer uso de la opción que determinadas compañías ofrecen para rechazar el uso de los datos personales.

600.000

personas se han inscrito en la Lista Robinson para elegir los medios en los que no quieren recibir publicidad. Para apuntarse hay que entrar en la página web de la asociación Adigital. Es gratuito.

1.817

millones de euros facturaron en 2017 los centros de llamadas en España. Casi un cuarto de esa suma, el 22%, correspondió a la venta telefónica, pero se cree que el porcentaje puede llegar a alcanzar el 70% porque muchos

servicios que se denominan de atención al cliente ocultan llamadas que hacen las empresas a los usuarios para renovar suscripciones o contratos y ofrecerles algún nuevo producto. En este apartado se incluyen, por ejemplo, las llamadas que realizan las entidades bancarias a sus clientes.