

Universidad de Costa Rica
Sistema de Estudios de Posgrado

“Ética en mercadeo directo: límites razonables y principios guía para el uso ético y eficaz de información sobre consumidores en Costa Rica”

Trabajo Final de Graduación aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado de Magíster en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas

Alejandra Soto Barrantes

Carné: 962965

Ciudad Universitaria “Rodrigo Facio”, Costa Rica

2004

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, por su paciencia y comprensión. Con esto culmino una etapa, pero seguirán nuevas y espero seguir contando con su apoyo. Los amo y los extraño.

AGRADECIMIENTOS

Manifiesto mi más profundo agradecimiento a Dios, porque me permitió llevar a buen término este Programa. Gracias Señor por darme paciencia, fortaleza y recursos para continuar. Pongo en tus manos las buenas obras que pueda realizar con los conocimientos adquiridos en esta experiencia.

También quiero agradecer al profesor don Hernán Monterrosa, quien desinteresadamente me brindó una valiosa guía durante el planteamiento y la realización del presente proyecto. He conocido pocos profesores tan buenos como él. Gracias y que Dios lo bendiga.

Por último, le agradezco a Ronald, quien me impulsó a participar en este Programa, tuvo suficiente paciencia para soportar mis malos ratos y me ayudó a valorar el esfuerzo que hacía. Has sido mi más grande mentor y ocupas un lugar muy especial en mi corazón.

HOJA DE APROBACIÓN

Este Trabajo Final de Graduación fue aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado de Magíster en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.

MBA, Marco Antonio Morales Zamora
Director Programa de Posgrado

MSc., José Martí Solórzano Rojas
Profesor Coordinador

MSc., Hernán Monterrosa Rojas
Profesor Guía

Lic., Rodolfo Fernández Castillo
Supervisor Laboral

Bach., Alejandra Soto Barrantes
Estudiante

CONTENIDO

“Ética en mercadeo directo: límites razonables y principios guía para el uso ético y eficaz de información sobre consumidores en Costa Rica”

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Hoja de aprobación	iv
Contenido	v
Índice de gráficos	ix
Índice de cuadros	x
Índice de siglas y abreviaturas	xi
Resumen	xii
Introducción	16
Capítulo I. El concepto de mercadeo directo y los derechos fundamentales del consumidor	
1.1 Concepto de mercadeo directo	23
1.1.1 Definición y origen	23
1.1.2 El poder de la información	25
1.1.3 Papel de la tecnología en la aplicación de mercadeo directo	26
1.2 La ética empresarial y el libre mercado	26
1.2.1 Conceptos básicos	26
1.2.2 El principio de libre mercado y la conducta empresarial ética	28
1.3 Derechos fundamentales del ser humano	31
1.3.1 Conceptos básicos	31
1.3.2 Instrumentos internacionales vigentes en Costa Rica	33
1.4 Panorama del Derecho comparado básico y de la legislación nacional vigente y en proceso de aprobación en Costa Rica	34
1.4.1 Derecho comparado básico	35

1.4.2	Legislación vigente en Costa Rica	36
1.4.3	Legislación en proceso de aprobación en Costa Rica	41

Capítulo II. Situación actual del uso de mercadeo directo en Costa Rica

2.1	Descripción general del entorno empresarial costarricense	46
2.1.1	Estructura empresarial según tamaño y actividad	46
2.1.2	Ambiente macroeconómico y político	47
2.1.3	Características del mercado costarricense	50
2.2	Nivel de uso y tipos de empresas que utilizan el mercadeo directo	52
2.2.1	Nivel de uso del mercadeo directo en Costa Rica y otros mercados	52
2.2.2	Empresas usuarias y tipos de productos que se comercializan por medio de mercadeo directo	54
2.3	Encargados de desarrollar los planes de mercadeo directo	56
2.4	Mecanismos usados para seleccionar a los consumidores de interés	58
2.4.1	Información contenida en las bases de datos	58
2.4.2	Criterios de selección de los prospectos de interés	61
2.5	Medios de comunicación utilizados para establecer el contacto	65

Capítulo III. Origen de las bases de datos y políticas establecidas por las empresas para su uso

3.1	Fuentes de obtención de las bases de datos sobre los consumidores	68
3.1.1	Fuentes primarias y secundarias	68
3.1.2	Obtención de datos por fuentes primarias	69
3.1.3	Obtención de datos por fuentes secundarias	73
3.1.4	Origen de los datos desde la perspectiva de los consumidores	81
3.2	Políticas que rigen el origen y uso de las bases de datos	83
3.2.1	Solicitud del consentimiento del consumidor para el uso de sus datos en mercadeo directo	83
3.2.2	Sobre las restricciones de compra y venta de las bases	86
3.3	Contacto con el consumidor: “anzuelos” empleados para lograr su atención	87
3.4	Percepción empresarial sobre el uso de datos personales de los consumidores para mercadeo directo	91

3.5	Acciones empresariales para la protección de los datos personales de los consumidores	93
3.5.1	Situación actual	93
3.5.2	El caso del SPAM	94
3.5.3	Sobre la <i>Direct Marketing Association</i>	99

Capítulo IV. Efectividad de los planes de mercadeo directo actuales en Costa Rica y consecuencias de sus modalidades de manejo de las bases de datos

4.1	Efectividad actual de los planes de mercadeo directo	102
4.1.1	Percepción empresarial sobre la efectividad de los planes de mercadeo directo	102
4.1.2	Percepción empresarial sobre la actitud de los consumidores hacia los planes de mercadeo directo	107
4.2	Actitud de los consumidores costarricenses hacia el mercadeo directo	110
4.2.1	Nivel de disgusto y principales quejas de los consumidores hacia el mercadeo directo	110
4.2.2	Actitud de los consumidores hacia el uso de datos personales para mercadeo directo	113
4.3	Acciones en defensa del derecho a la autodeterminación informativa y procedimientos legales	115
4.3.1	Acciones de los consumidores en procura de protección legal y ejecutiva	115
4.3.2	Acciones de las entidades encargadas de proteger los derechos de los consumidores	118

Capítulo V. Principios básicos que se deberían adoptar para dar una dirección ética y mejorar la eficacia del mercadeo directo en Costa Rica

5.1	Sobre la estructura del capítulo	121
5.2	Principios que deberían adoptar las empresas	121
5.2.1	Las empresas como ciudadanos responsables	121
5.2.2	Principios sobre el contacto con los consumidores	123
5.2.3	Sobre el diseño y manejo de las bases de datos	130

5.2.4	Otros principios	134
5.3	Principios que debería adoptar el Estado	137
5.3.1	Papel del Estado como articulador	137
5.3.2	Consideraciones sobre la legislación faltante en materia de protección al consumidor ante el uso de su información personal en bases de datos ..	143
5.4	Principios que deberían adoptar los consumidores	150
5.4.1	Derechos de los consumidores	150
5.4.2	Deberes de los consumidores	151
	Conclusiones y recomendaciones	154
	Bibliografía	162
	Anexo metodológico	172
	Apéndice 1. Formato de ficha de trabajo	185
	Apéndice 2. Guía metodológica para encuesta a encargados de empresas que desarrollan planes de mercadeo directo	186
	Apéndice 3. Cuestionario para aplicar a encargados de empresas que desarrollan planes de mercadeo directo	188
	Apéndice 4. Guía metodológica para encuesta a consumidores	193
	Apéndice 5. Cuestionario para aplicar a consumidores	195
	Apéndice 6. Lista de empresas incluidas en la muestra de la encuesta a encargados de desarrollar planes de mercadeo directo	199

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No. 2.1	Estructura empresarial costarricense según tamaño. Setiembre 2003	47
No. 2.2	Frecuencia de contacto directo al consumidor para la comercialización de productos o servicios (base 75 consumidores). Enero 2004	54
No. 3.1	Fuentes de obtención de datos para el desarrollo de planes de mercadeo directo (base 27 negocios). Enero 2004	73
No. 3.2	Datos proporcionados por los consumidores para el desarrollo de planes de mercadeo directo (base 42 consumidores). Enero 2004	82
No. 3.3	Solicitud de la autorización de los consumidores para el uso de sus datos personales en mercadeo directo (base 27 negocios). Enero 2004	84
No. 3.4	Tipos de bases de datos utilizadas para el desarrollo de planes de mercadeo directo (base 27 negocios). Enero 2004	89
No. 4.1	Principales aspectos de los cuales depende la efectividad de los planes de mercadeo directo que desarrolla la empresa (base 27 negocios). Enero 2004	102
No. 4.2	Percepción sobre el nivel de respuesta actual de los consumidores a los planes de mercadeo directo (base 27 negocios). Enero 2004	104
No. 4.3	Percepción sobre la efectividad futura de los planes de mercadeo directo (base 27 negocios). Enero 2004	105
No. 4.4	Recepción de quejas por parte de clientes que no desean ser considerados en planes de mercadeo directo (base 27 negocios). Enero 2004	110
No. 4.5	Sentimiento de los consumidores hacia el mercadeo directo (base 42 consumidores). Enero 2004	111
No. 4.6	Importancia para los consumidores de que se pida permiso para el uso de datos personales en mercadeo directo (base 75 consumidores). Enero 2004	113
No. 4.7	Estadísticas políticas de control ciudadano y administración de justicia, según año y entidad encargada. 1997-2002	119

ÍNDICE DE CUADROS

No. 2.1	Variables base para la selección de los clientes a considerar en el plan de mercadeo directo. Enero 2004	63
No. 2.2	Diferencias entre consumidores que han sido “blanco” del mercadeo directo y aquellos nunca contactados con ese propósito. Enero 2004	64
No. 2.3	Medios de contacto utilizados para comunicarse con los clientes al ejecutar planes de mercadeo directo. Enero 2004	66
No. 3.1	Opinión de los mercadólogos sobre el uso de información personal de los consumidores en el desarrollo de planes de mercadeo directo. Enero 2004	92
No. 4.1	Percepción de los mercadólogos sobre la actitud de los consumidores hacia los planes de mercadeo directo. Enero 2004	108
No. 4.2	Razones por las cuales a los consumidores les molesta ser “blancos” del mercadeo directo. Enero 2004	112
No. 4.3	Opinión de los consumidores sobre el uso de su información personal para el mercadeo de productos y servicios. Enero 2004	114

ÍNDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

Área de Apoyo al Consumidor	AAC
Área de Libre Comercio de las Américas	ALCA
Banco Central de Costa Rica	BCCR
Banco Centroamericano de Integración Económica	BCIE
Caja Costarricense de Seguro Social	CCSS
Comisión Nacional del Consumidor	CNC
Defensoría de los Habitantes de la República	DHR
<i>Direct Marketing Association</i>	DMA
Gran Área Metropolitana	GAM
Instituto Costarricense de Electricidad	ICE
Instituto Nacional de Estadística y Censos	INEC
Ministerio de Economía Industria y Comercio	MEIC
Ministerio de Obras Públicas y Transportes	MOPT
Organización Mundial del Comercio	OMC
Producto Interno Bruto	PIB
Radiográfica Costarricense S.A.	RACSA
Tratado de Libre Comercio	TLC

RESUMEN

Soto Barrantes, Alejandra

“Ética en mercadeo directo: límites razonables y principios guía para el uso ético y eficaz de información sobre consumidores en Costa Rica”

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas. –San José, C.R.:

A. Soto B., 2004.

200 h. – 20 il. – 87 refs.

El objetivo general del presente trabajo consiste en investigar sobre el uso que se hace en el ámbito empresarial costarricense de la información personal de los consumidores, contenida en bases de datos, como herramienta de mercadeo directo y analizar las principales consecuencias de ese manejo, a la luz de las normas jurídicas vigentes y principios éticos; esto para establecer límites razonables y principios guía, que podrían adoptarse con el fin de dar una dirección ética y mejorar la eficacia de los planes de mercadeo directo. El propósito final de dicho objetivo es lograr beneficios tanto para las empresas como para los consumidores.

La realización de este proyecto cuenta con el apoyo de la Secretaría Técnica del Consejo de Seguridad Integral y Participación Ciudadana, entidad que forma parte de la Comisión Interinstitucional, creada por la Administración Pacheco de la Espriella 2002-2006 para esclarecer las circunstancias del aparente tráfico de datos personales en Costa Rica, y órgano encargado de dar seguimiento a las recomendaciones emitidas en el informe de dicha Comisión.

El proyecto se desarrolla con base en investigaciones de tipo exploratoria y documental. La primera permite conocer la situación actual sobre el uso de información personal de los costarricenses para mercadeo directo, tanto desde la perspectiva de empresas usuarias de la herramienta como desde el punto de vista de los consumidores. La investigación documental se utiliza como apoyo, al destacar la opinión y hallazgos de autores que tratan temas relacionados.

Dentro de las principales conclusiones a las que se llega al realizar este trabajo se encuentra que el uso de datos personales de los consumidores sin su consentimiento afecta los derechos a la intimidad, a la autodeterminación informativa y a la imagen, entre otros de carácter personal, los cuales se ven cada vez más amenazados ante los desarrollos tecnológicos en informática.

A pesar de ello, en Costa Rica no existe aún una ley de protección del derecho a la autodeterminación informativa. Hasta ahora, la forma legal de defensa es a través del recurso de amparo ante la Sala Constitucional, sin embargo, éste órgano se encuentra saturado de trabajo y tarda, en promedio, casi 3 meses para dar solución a cada recurso. Por esto, ya se encuentran en estudio diferentes proyectos de ley que buscan establecer el recurso de *Habeas Data* (medio reactivo de defensa ante el uso de los datos personales), la protección preventiva de los datos y la creación de un órgano regulador en la materia.

Aunque en Costa Rica se evidencia el uso del mercadeo directo en diversas áreas, su mayor actividad se concentra en los sectores hotelero y bancario, donde se utiliza con una frecuencia relativamente alta (57% de los consumidores entrevistados han sido “blanco” de dichas actividades y a 56% se les contacta al menos una vez al mes). El correo electrónico y los teléfonos de línea fija y móvil son los medios más comunes a través de los cuales se establece la comunicación, debido a los niveles de respuesta, costos y cobertura.

El valor de las bases de datos utilizadas para tales actividades está directamente asociado con la cantidad y tipo de información (conductual, demográfica y psicográfica, etc.) que contienen; en este sentido, sólo 26% de las empresas consideradas en la investigación cuentan con registros transaccionales de sus clientes, lo cual limita el conocimiento de sus gustos y preferencias y reduce las posibilidades de diseñar ofertas personalizadas, que serían más exitosas.

De las empresas consideradas en el presente trabajo, 77% obtienen los datos directamente de los consumidores (fuentes primarias), lo cual brinda mayor oportunidad para solicitar su consentimiento para el uso posterior de la información. Las fuentes secundarias (tales como

guía telefónica, bases de instituciones públicas y compra a proveedores de datos) son utilizadas por el 23% restante de las compañías consultadas.

Según la investigación realizada, tres de cada cuatro consumidores contactados para mercadeo directo no han brindado sus datos para tales propósitos y 78% de ellos no tienen idea de la manera en que las compañías los obtienen, y es que 44% de éstas no acostumbran pedir el consentimiento de los registrados para utilizar sus datos, sino que tratan de obtener respuesta brindando beneficios, como descuentos, promociones, invitaciones a actividades de entretenimiento y hasta ofertas engañosas.

De los representantes empresariales entrevistados, 78% perciben que la actitud de los consumidores hacia el mercadeo directo es positiva, a lo cual atribuyen el hecho de que nunca o muy pocas veces reciben quejas por dirigirse a ellos a través de medios directos. Esto, sin embargo, podría ser una percepción miope, pues 43% de las personas entrevistadas que alguna vez han sido “blanco” del mercadeo directo se sienten muy molestas por ello (por cuanto genera desconfianza y resulta inoportuno), lo cual no es extraño si se considera que casi en la totalidad de las ocasiones son contactadas sin haberlo pedido. A pesar de esto, no existe un rechazo general por parte de los consumidores costarricenses, ellos sólo piden que al hacer uso de su información personal para mercadeo directo se cuente con su consentimiento.

Con base en todo lo anterior, se recomienda a las empresas costarricenses que realizan actividades de mercadeo directo adoptar una conducta de responsabilidad social, la cual comprenda –entre otros– los siguientes principios: respetar la libertad de elección de los consumidores, pedirles su consentimiento para el uso de sus datos, mostrar transparencia respecto del origen y uso de los mismos, prometer confidencialidad, considerar las variaciones en gustos y preferencias de los clientes, no interrumpirles, planear y diseñar la base de datos, establecer restricciones sobre su origen y no difundirlas sin el consentimiento de los registrados, capacitar al personal encargado de realizar el contacto, acudir al apoyo de expertos si es necesario, crear modelos de valor de toda la vida de los clientes y plasmar en un documento escrito –o Código de Ética– todos estos principios.

El Estado, por otra parte, debe dar a conocer a los consumidores los medios de que disponen para defenderse, crear procedimientos de protección a nivel ejecutivo, velar por la correcta delimitación de los distintos derechos y por la adecuada protección de las bases de datos de las entidades públicas, crear un órgano para el control del uso de datos personales de los costarricenses y establecer una ley que determine reglas claras sobre el tipo de datos que pueden manejar las empresas y regule su uso, almacenamiento o comercialización.

Asimismo, los consumidores deben aprender sobre sus derechos y hacerlos valer, manifestar con claridad a la empresa su descontento ante el uso de sus datos personales para mercadeo directo, recurrir a los medios legales si es necesario y dar seguimiento al trámite, prevenir lesiones manifestando desinterés por el mercadeo directo y advirtiendo sobre la importancia de que sus datos se manejen con confidencialidad o negándose a brindarlos si es posible, adoptar una conciencia crítica hacia los actos de consumo, desarrollar conciencia social y mostrar solidaridad en la defensa de los derechos de otros consumidores. ASB

Palabras clave:

Mercadeo directo

Bases de datos

Ética

Director de la investigación:

MSc., Hernán Monterrosa Rojas

Unidad Académica:

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas
Sistema de Estudios de Posgrado

INTRODUCCIÓN

En la vida diaria, los consumidores están rodeados de publicidad y, a medida que los medios se saturan de ella, se hace más difícil captar su atención. Para enfrentar este hecho, las empresas invierten más en anuncios; pero también se apoyan –cada vez con mayor fuerza– en medidas adicionales, entre las cuales cabe destacar: aumento del presupuesto para medios alternos, elaboración de publicidad más creativa y entretenida, cambio más seguido de las campañas e incremento en el uso de las promociones y el mercadeo directo.

Las empresas han visto que es rentable dividir más el mercado; esto es, grupos más pequeños de clientes que comparten características únicas y permiten nuevas oportunidades. El mercadeo directo, caracterizado por la interacción directa con cada cliente real o potencial, ha motivado a muchas empresas para mantener bases de datos que contienen valiosa información demográfica de sus clientes, relacionada a la vez con sus compras (fecha, monto y lugares); la cual es utilizada con la finalidad de clasificarlos, venderles productos o servicios y mantener relaciones estrechas con ellos.

Las empresas costarricenses no se quedan atrás en esta tendencia, sobre todo por la facilidad con que pueden crear o adquirir las bases de datos de clientes potenciales, en las cuales se identifican oportunidades de negocio, y debido a los costos relativamente más altos de emitir publicidad a través de los medios de comunicación masiva, también ya saturados y cuyos resultados no se evidencian de una manera tan clara.

Pese a ello, muchas veces los empresarios no analizan los diferentes elementos de su organización –sean personas o sistemas–, que hacen contacto con el cliente, cuando éste da respuesta. Otras veces no se toma en consideración lo que ese cliente espera de la organización que hace las ofertas.

Así, la vida diaria de los consumidores ya no sólo está saturada por la publicidad en medios de comunicación masiva, sino que ahora también son abordados por medio de sus teléfonos residenciales, celulares, correo electrónico y postal, entre otros, por personas que conocen sus

nombres, apellidos, e incluso sus costumbres de compra y capacidad financiera, quienes les buscan con la intención de ofrecerles un producto o servicio.

En esta situación, se pone tanto énfasis en llegar directamente a los consumidores con la intención de conocerlos o pretendiendo ya conocer sus necesidades, que ciertas empresas olvidan considerar que quizá su verdadera necesidad sea no ser interrumpidos con tanta frecuencia y contar con la posibilidad de encontrar un lugar tranquilo donde refugiarse, al menos en su propia casa y mejor aún, con sólo alejarse de los medios masivos.

Aunado al problema anterior, se encuentra el hecho de que cuando se prepara una campaña publicitaria, la mayoría de las personas entiende que se debe contratar a especialistas, como es el caso de las Agencias de Publicidad; sin embargo, cuando las empresas desean hacer campañas de venta personal o venta por teléfono, piensan que se puede hacer sin ayuda de ningún tipo.

Es precisamente la falta de planeación de una verdadera estrategia de mercadeo directo, lo que está provocando que los consumidores se sientan acosados y preocupados por la falta de confidencialidad en el manejo de su información personal. Los individuos sienten desconfianza al recibir llamadas de extraños que conocen sus datos demográficos y comportamiento de compra, lo cual se dirige en dirección contraria al propósito de esta herramienta, que es hacer participar activamente al cliente en el proceso para conseguir realizar un cierre inmediato de la venta; en vez de ello, aún los impresos de correo directo más elaborados se botan con relativa facilidad y las llamadas se cortan sin mucha consideración.

Todo esto lleva a la polémica de cuánto se debe permitir legalmente el uso de esas herramientas de mercadeo, por lo que se está trabajando a nivel internacional y nacional sobre proyectos de defensa del consumidor, los cuales pretenden desarrollar nuevas leyes que restrinjan el uso de bases de datos e información confidencial de los consumidores, si no se cuenta con su consentimiento. No obstante, al ser el mercadeo directo una tendencia que hasta años recientes toma fuerza, todavía no cuenta con tantas restricciones como la

publicidad masiva; de hecho, empresas como las tabacaleras acuden a este método, como respuesta a las limitaciones legales sobre la promoción masiva del tabaco.

En caso de desarrollarse esas nuevas restricciones, los mercadólogos podrían verse muy limitados en sus ámbitos de acción para el desarrollo e implementación de planes de mercadeo directo; por esta razón, es importante estudiar la situación actual del uso que se le da a las bases de datos de consumidores costarricenses y proponer opciones de diseño e implementación que permitan cambiar la imagen del mercadeo directo hasta ahora propagada entre ellos, de tal forma que satisfaga realmente sus necesidades y, en consecuencia, sea bien recibido.

El objetivo general del presente trabajo consiste en investigar sobre el uso que se hace en el ámbito empresarial actual de la información personal de los consumidores, contenida en bases de datos, como herramienta de mercadeo directo en Costa Rica y analizar las principales consecuencias de su manejo, a la luz de las normas jurídicas vigentes y principios éticos; para establecer límites razonables y principios guía, que podrían adoptarse con el fin de dar una dirección ética y mejorar la eficacia de los planes de mercadeo directo.

Específicamente se pretende:

1. Definir el concepto de mercadeo directo y ubicarlo en el contexto filosófico y legal de los derechos fundamentales, relacionados con el manejo de la información personal de los consumidores.
2. Identificar los sectores empresariales costarricenses que utilizan la herramienta de mercadeo directo y explicar los mecanismos empleados por ellos para seleccionar los consumidores de interés y los medios para acercárseles.
3. Determinar y analizar la manera en que las empresas costarricenses obtienen las bases de datos de consumidores, las políticas que establecen para su uso y las técnicas por ellas empleadas para establecer contacto con los clientes reales y potenciales seleccionados de dichas bases.

4. Determinar y analizar las consecuencias de las modalidades actuales de manejo de bases de datos para hacer mercadeo directo en Costa Rica, su efecto sobre la eficacia de esta herramienta y sobre la actitud de los consumidores y, las acciones emprendidas en busca de procedimientos legales efectivos en la materia.
5. Proponer los principios básicos que, a la luz del análisis de la situación actual, deberían adoptarse con el fin de dar una dirección ética y mejorar la eficacia del mercadeo directo en Costa Rica.

Al lograr dichos objetivos se alcanza la meta de elaborar una guía de acciones, medidas específicas y principios éticos que tomen en cuenta los derechos fundamentales y las necesidades del consumidor, los cuales al ser adoptados permitan mejorar la eficacia y darle una dirección ética a la herramienta de mercadeo directo; de manera que se logren beneficios tanto para la empresa (en términos de imagen y rentabilidad) como para el consumidor.

Desde el punto de vista profesional, la ejecución de este proyecto involucra analizar un problema y buscar soluciones creativas para el mismo, con miras al activo más importante de una empresa y del departamento de mercadeo, como son sus clientes, lo cual representa un reto que incrementa la experiencia y conocimientos necesarios para la elaboración futura de planes de mercadeo directo específicos para compañías en las que se labore.

Además, su desarrollo implica utilizar técnicas de investigación relacionadas con encuestas, sondeos y entrevistas, lo cual también pone en práctica la habilidad de diseñar y ejecutar estudios que generen información exploratoria confiable y pertinente para la toma de decisiones.

Para la realización del presente trabajo se cuenta con el apoyo de la Secretaría Técnica del Consejo de Seguridad Integral y Participación Ciudadana (creado por la Administración Pacheco de la Espriella 2002-2006, mediante Decreto Ejecutivo No.30583, publicado en La Gaceta No.163 del 27 de agosto del 2002), entidad seleccionada por cuanto el tema de interés se encuentra dentro del ámbito cubierto por sus atributos y competencias; ya que ésta forma parte de la Comisión Interinstitucional creada para esclarecer las circunstancias del aparente

tráfico de datos personales en Costa Rica –cuyo informe se presenta bajo el título “Diagnóstico sobre la Venta de Datos en Costa Rica”– y actualmente es el órgano encargado de dar seguimiento a las recomendaciones emitidas en dicho informe.

Los alcances de este proyecto incluyen la dimensión empresarial, en términos de evaluación de opciones para desarrollar planes de mercadeo directo que no intimiden ni acosen a los clientes, complementado con una investigación de mercado sobre la actitud de los consumidores ante tales prácticas, que brinde la información necesaria para potenciar la capacidad del método como una estrategia eficiente de ventas y relaciones con el cliente.

Entre las limitaciones encontradas para lograr lo anterior destaca la renuencia por parte de las empresas que actualmente desarrollan programas de mercadeo directo, a brindar información sobre el origen de sus bases de datos y el uso que hacen de las mismas; además, para poder tener acceso a información primaria de empresas y consumidores costarricenses, el proceso de investigación se restringe a la Gran Área Metropolitana (GAM) y se trabaja con tamaños de muestra relativamente pequeños y métodos de selección poco rigurosos desde el punto de vista estadístico (el detalle de los aspectos metodológicos se presenta como anexo).

A pesar de ello, se considera que el presente trabajo realiza un aporte en el área de mercadeo directo en Costa Rica, actividad hasta el momento poco investigada desde la perspectiva que aquí se plantea, y contribuye a mejorar la eficiencia de dicha herramienta al adaptarla a las necesidades de los consumidores, no sólo respecto de las adquisición de bienes y servicios sino de sus derechos fundamentales como seres humanos.

El contenido del cuerpo principal del documento se divide en cinco capítulos, los cuales corresponden con cada objetivo específico establecido. Así, en el capítulo I se define el concepto de mercadeo directo y se destaca el papel que desempeñan la información y la tecnología en la creciente tendencia al uso de esa herramienta. Asimismo, se describe el panorama ético empresarial y de derechos humanos fundamentales en que se hace uso de información personal de los consumidores, contenida en bases de datos, para la promoción y

venta de productos y servicios; todo ello ubicado en el contexto del Derecho comparado básico y la normativa legal vigente y en proceso de aprobación en Costa Rica.

El segundo capítulo inicia con una descripción general del ambiente empresarial y económico en el cual se desarrolla el presente trabajo, posteriormente se describe el nivel de uso actual del mercadeo directo en Costa Rica, comparado con otros mercados, el tipo de empresas que utilizan dicha herramienta y los productos que comercializan por este medio. Además, se destaca quiénes son los encargados de diseñar y ejecutar los planes de mercadeo directo para las distintas compañías incluidas en la encuesta, los criterios con base en los cuales se seleccionan los consumidores de interés para ser considerados en dichos planes, el tipo de información contenida en las bases de datos utilizadas para tales propósitos, así como los medios de comunicación empleados para establecer contacto y las percepciones sobre su eficiencia.

En el tercer capítulo se profundiza sobre el origen de las bases de datos utilizadas por las compañías y se analiza la relación entre tales fuentes y el nivel en que se violan los derechos de los individuos registrados. Asimismo, se destacan los resultados obtenidos por encuesta sobre las políticas empresariales establecidas para el uso, compra y venta de bases de datos, con particular interés en la solicitud de autorización a los registrados. Además, se describen y analizan las tácticas empleadas por las compañías para lograr respuestas de los clientes considerados en sus planes de mercadeo directo y su opinión sobre el uso de datos personales de los consumidores para tales prácticas. Por último, se describen las principales acciones emprendidas por las empresas costarricenses para la protección del consumidor (entre las cuales destaca el esfuerzo de Radiográfica Costarricense S.A., RACSA, por reducir el impacto del correo electrónico no deseado), lo cual se contrasta con las actividades de la *Direct Marketing Association* (asociación de empresas estadounidenses dedicadas a mercadeo directo).

En el capítulo cuatro, por otra parte, el interés se centra en la efectividad de los planes de mercadeo directo en Costa Rica, según las modalidades actuales de manejo de las bases de datos. Este tema se analiza tanto desde la perspectiva de los representantes empresariales

como de los consumidores. Sobre los primeros se destacan las percepciones respecto de la efectividad presente y futura del mercadeo directo y la actitud de los clientes hacia esta herramienta. Desde el punto de vista de los consumidores, se hace énfasis en el nivel de disgusto hacia la comercialización de productos y servicios por medios directos y las principales causas de molestia, sus percepciones sobre la importancia de solicitar autorización antes de utilizar los datos personales para tales propósitos y su opinión general sobre esta práctica. En la última sección, se describen y analizan las principales acciones emprendidas por los consumidores en defensa su derecho a la autodeterminación informativa y el papel que en ello juegan las entidades estatales encargadas del tema.

En el quinto capítulo se proponen los principios básicos que, a la luz del análisis de los capítulos anteriores, deberían adoptar los empresarios, el Estado y los consumidores con el fin de proteger los derechos de estos últimos y mejorar la eficacia del mercadeo directo en Costa Rica. Cada uno de esos conjuntos de principios se divide en subgrupos según el tema sobre el cual giran; así, los correspondientes a los empresarios se separan en aquellas acciones directamente relacionadas con el consumidor, las pertinentes al diseño y uso de las bases de datos y otras; los del Estado, se enfocan en el papel que éste debe desempeñar y la necesidad de aprobar una ley que protejan el derecho a la autodeterminación informativa; por último, los principios del consumidor se refieren a sus derechos y sus deberes como tal.

CAPÍTULO I

El concepto de mercadeo directo y los derechos fundamentales del consumidor

1.1 Concepto de mercadeo directo

1.1.1 Definición y origen

Para ubicar el mercadeo directo dentro del contexto general del mercadeo, cabe destacar que éste se encuentra categorizado dentro de la “p” de promoción de la mezcla de mercadeo (recuérdese que ella se conforma, según la teoría simple, por cuatro p’s: producto, plaza, promoción y precio).

Existe una gran variedad de acepciones y sinónimos de “mercadeo directo”. Se le suele llamar “mercadotecnia de respuesta directa”, “mercadeo uno a uno” (*one-to-one marketing*), “mercadeo de relación” (*relational marketing*) e, incluso, mercadeo de bases de datos (*data base marketing*).

Las distintas definiciones que se le atribuyen a dicho concepto están directamente relacionadas con la filosofía que las respalda. Lamb et al (1998: p.426), por ejemplo, definen mercadeo directo como una “*técnica utilizada para conseguir que los clientes hagan una compra desde su hogar, oficina u otro ambiente ajeno a las tiendas físicamente*”, concepción muy simplista que no explota la riqueza de la herramienta.

La revista Mercadeo.com, en su Glosario de términos comunes de mercadeo, brinda un poco más de detalle y lo describe como: “*mercadeo desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como: venta personal, telemercadeo, correo directo, publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor*”. En este caso falta un componente filosófico importante, el cual sí es considerado por la *Direct Marketing Association*, según cita Arens (2000: p.281):

“toda comunicación directa con el cliente o empresa, cuyo fin sea obtener una respuesta por medio de un pedido (orden directa), una solicitud de información complementaria (generación de pistas) o una visita a una tienda u otro establecimiento de la empresa para comprar un producto(s) o servicio(s) determinado(s) (creación de tráfico)”

En esta última acepción es evidente que se busca una respuesta positiva por parte del consumidor, la cual haga del mercadeo directo una herramienta valiosa para la compañía. No obstante, aún en ella se deja por fuera la concepción del mercadeo directo como una manera de personalizar los productos, servicios, procesos o acciones para cada cliente; de forma que se incremente la calidad de la relación con ellos, se conozcan y resuelvan sus quejas, aumente su fidelidad, se identifique mejor a los clientes más importantes y se detecten nuevas oportunidades de negocios, como sí lo enfatiza Juan Javier Álvarez, en el artículo “Competir hoy” de la revista electrónica *Mercadeo.com*.

Al tomar en cuenta que con el presente trabajo se pretende establecer límites razonables y principios guía, que las compañías podrían adoptar para darle una dirección ética al mercadeo directo, se considera pertinente iniciar por apegarse a una definición adecuada de este último, para cuyo establecimiento es necesario combinar las diferentes acepciones antes citadas, de manera que se logre una más completa, con un enfoque hacia las relaciones y no a las ventas, como sería:

Toda comunicación desarrollada por medios que interactúan en forma directa con el cliente real o potencial, tales como: venta personal o electrónica¹, telemercadeo, correo directo y publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor; la cual ofrezca productos, servicios, procesos o acciones personalizados para cada cliente y cuyo fin sea obtener una respuesta por medio de un pedido (orden directa), una solicitud de información complementaria (generación de pistas) o una visita a una tienda u otro establecimiento de la empresa para comprar un producto(s) o servicio(s) determinado(s) (creación de tráfico), de forma que se incremente la calidad de la relación con ellos, se conozcan y resuelvan sus quejas, aumente su fidelidad, se identifique mejor a los clientes más importantes y se detecten nuevas oportunidades de negocios.

¹ La venta electrónica incluye ventas en línea y redes de compra desde el hogar (esto es, por ejemplo, a través de la televisión, cuando se ofrece un producto y se indica un número al cual llamar para encargarlo).

Según Arens (2000: p.282), el mercadeo directo es el método de promoción más antiguo que existe; no obstante, su crecimiento es lento hasta antes de los grandes cambios sociales y tecnológicos de los últimos años, como se explica en los siguientes apartados.

1.1.2 El poder de la información

La importancia creciente del mercadeo directo radica en que el mismo está muy vinculado a las tendencias actuales de segmentación del mercado, donde los gustos y preferencias de cada consumidor se han fragmentado tanto, que cada vez es más difícil crear una sola estrategia de contacto efectiva para todos.

Ello, ligado al poder de la informática que permite desarrollar gigantescas bases de datos, ha hecho posible conocer más y mejor los gustos y preferencias de cada consumidor, lo que representa un enorme potencial para los empresarios; pues por medios con costos relativamente bajos (como el correo electrónico) pueden dirigirse persona a persona y ofrecerle lo que necesita, con una mayor probabilidad de que dicha acción culmine en una venta.

Así, por ejemplo, con sólo observar la forma en que determinada persona utiliza su tarjeta de crédito es posible saber su nivel económico, los lugares que frecuenta, el tipo de actividades que le gusta realizar, etc., con base en lo cual el banco –en asociación con diferentes locales comerciales– puede diseñar un paquete promocional a su medida, con el que se busque incrementar la frecuencia de uso de la tarjeta o el monto de las transacciones, cuyos beneficios sean difíciles de rechazar por parte del individuo.

Las fuentes de la información son numerosas y variadas, pues a lo largo de toda su vida una persona es objeto de innumerables formas de identificación o individualización que se registran en bancos de datos, lo cuales son fácilmente relacionables (por ejemplo, a través del número de cédula de identidad o un código de cliente) y han estado accesibles a muchos interesados.

1.1.3 Papel de la tecnología en la aplicación de mercadeo directo

Tanto ha influido el desarrollo tecnológico sobre el potencial del mercadeo directo, que algunos autores definen como iguales este último y el mercadeo en bases de datos o *marketing* con bases de datos. La revista *Direct Marketing* (citada por Arens, 2000: p.281), por ejemplo, define mercadeo directo como: “*un sistema cuantificable de marketing que se vale de uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta o transacción mensurable en un lugar cualquiera, con esta actividad almacenada en una base de datos*”² (el subrayado no es del original).

Dicha base de datos corresponde a un gran archivo computarizado que contiene los datos personales, así como los perfiles y patrones de compras de clientes reales y potenciales. A ellas se les atribuye la clave del éxito del mercadeo directo, pues –de acuerdo con Arens (2000: p.284)– con una base de datos es posible seleccionar los prospectos a los cuales se les pueda dar un servicio óptimo en forma rentable, propósito final del mercadeo.

Como era de suponer, esta revolución de tecnología, que ha permitido recopilar en forma automática enormes cantidades de información sobre los clientes sin que ellos se den cuenta, ha llegado a un punto en el que se desata la polémica respecto de la explotación y uso de los datos, motivo por el cual es necesario estudiar –como se hace en las siguientes secciones– los derechos fundamentales de los consumidores y la legislación vigente que los protege, así como las libertades propias de las empresas en una economía de libre comercio.

² Cabe aclarar que para efectos del presente trabajo, ambos conceptos no se perciben como iguales, sino que el mercadeo con bases de datos es considerado como una de las posibles formas del mercadeo directo.

1.2 La ética empresarial y el libre mercado

1.2.1 Conceptos básicos

Es importante para el desarrollo de este documento la comprensión y distinción entre los siguientes términos.

Valores: “*cualidades que se predicen de objetos, personas, acciones o situaciones, para darles una estimación en términos de sentido humano.*” (Monterrosa, 2002: p.5).

Moral: “*conjunto de reglas de comportamiento y formas de vida mediante las cuales un grupo social y los individuos que forman parte de éste tratan de realizar o cumplir los valores que consideran fundamentales.*” (Monterrosa, 2002: p.10 y 2003, 5 noviembre, comunicación personal).

Ética: “*estudio filosófico de la moral y del origen, naturaleza, sentido y contenidos prescriptivos de la conducta humana*” (Monterrosa, 2002: p.10).

La distinción fundamental entre los dos últimos conceptos radica en que el primero tiene una connotación más personal, pues comprende lo que sucede dentro de la mente de cada individuo, en tanto que la ética se ocupa de aquello que sale a la luz y afecta a la sociedad, término que compete a la realización del presente trabajo.

Principio: “*articulación de valores morales que establece un lineamiento general de conducta*” (Monterrosa, 2003, 5 noviembre, comunicación personal).

Norma: “*caso del uso prescriptivo del lenguaje, que establece reglas precisas, concretas y determinadas de conducta*” (Monterrosa, 2003, 5 noviembre, comunicación personal).

Así pues, la finalidad del presente trabajo es establecer principios, para lo cual se apoya en la ética y los valores. No se pretende llegar al nivel de normas, pues éstas serían adecuadas para el caso particular de crear un código de ética para las compañías que se

dedican a desarrollar y ejecutar planes de mercadeo directo, aspecto que está fuera del alcance del proyecto; no obstante, los principios por plantear sientan las bases para ello.

1.2.2 El principio de libre mercado y la conducta empresarial ética

De acuerdo con Arens (2000: p.19) el principio fundamental de la economía de libre mercado, bajo el cual se rige Costa Rica y cuya base es fomentar las conductas que favorezcan el máximo bien para el mayor número de personas, establece que la mejor manera de atender los intereses de la sociedad es lograr que la gente tome sus propias decisiones y que funcione como agente libre, dentro de un sistema caracterizado por cuatro suposiciones fundamentales: interés personal (los individuos y las organizaciones tienden a buscar su propio interés), muchos compradores y vendedores, información perfecta y ausencia de externalidades o costos sociales.

Tales suposiciones se cumplirían si el mercado fuera perfecto, pero no lo es y entre sus fallas destacan: provisión de bienes públicos, ciclos económicos, monopolios y poder de mercado, externalidades, problemas relacionados con la información, redistribución de la renta y provisión de bienes preferentes (Monterrosa, 2003: pp.41-42). De particular interés en el presente trabajo son las externalidades y los problemas de información, vistos desde la perspectiva de las empresas como agentes causantes, por cuanto se relacionan de manera directa con el tema a tratar.

En este punto cabe recordar que existen cuatro formas primordiales de control social sobre las empresas, a saber: competencia en el mercado, regulaciones gubernamentales, influencia de grupos externos y autocontrol. Al respecto, sabios autores como De Mulder y Ortiz (2001: p.6) señalan que *“la nueva economía nos conduce inexorablemente hacia la ética como sistema de creencias y pautas de conducta para la convivencia [y] a afirmar que la ética es hoy una necesidad estratégica de primer orden, y no mera estética.”*

No obstante, y a pesar de las tendencias hacia una conducta social responsable, todavía es común que los negocios busquen sólo su propio beneficio y no necesariamente con una clara visión a largo plazo. Esto conduce, de manera particular, a que las empresas privadas dedicadas a la recopilación y tratamiento de datos personales de terceros actúen fundándose en la libertad de comercio y consideren los datos personales como un objeto de comercio, sin importar los derechos del individuo (lo que en ética se llamaría lograr un fin “bueno” por medios malos).

Así, debido al interés personal, surge el conflicto de que las empresas buscan su propio beneficio y los consumidores, el suyo. Ante este dilema, de acuerdo con Tresh (1981; citado por Monterrosa, 2003: pp.39-42), el paradigma de la Teoría Neoclásica de la Economía distingue tres grandes áreas de acción, a saber:

- a. Área de exclusiva del mercado, la cual concierne a aquellas actividades económicas donde los individuos pueden revelar sus preferencias individuales y funciona bajo los principios de la libre oferta y demanda.
- b. Área de complementariedad del mercado y del Estado, ésta se extiende a aquellas actividades económicas en las que no se pueden revelar las preferencias individuales; es decir, el mecanismo de la libre oferta y demanda se distorsiona y falla. En este caso, el Estado puede asumir tales actividades o dejarlas en manos del mercado, pero sujetas a una adecuada regulación pública.
- c. Área de exclusividad del Estado, correspondiente a aquel tipo de actividades económicas que, por su naturaleza, no pueden ser emprendidas por el mercado, tales como explotación de recursos naturales y otras consideradas estratégicas, administración de monopolios naturales y actividades de rendimientos decrecientes en el largo plazo.

En ese contexto, el Estado cumple la función básica de corregir las fallas del mercado, siendo una de sus razones de existir (como ente articulador que es) la protección de los individuos y grupos sociales más débiles, ante el hecho –para el caso que aquí compete–

de que las empresas están en una situación de poder sobre los consumidores, al manejar su información personal, lucrar y disponer de ella, sin que éstos si quiera lo sepan (Monterrosa 2003: p.2,6).

Sobre ese tema, Hernández (1994: p.615) señala que el contenido de la libertad empresarial ha variado mucho con el transcurso del tiempo, restringiéndose en la misma medida que el orden público económico se ha ido ensanchando, a pesar de lo cual conserva un “núcleo irreducible”, garantizado en Costa Rica a nivel constitucional.

Para tal efecto, dicho autor cita como ejemplo el artículo 46 de la Constitución costarricense, el cual establece que *“son prohibidos los monopolios de carácter particular y cualquier acto, aunque fuere originado en una ley, que amenace o restrinja la libertad de comercio, agricultura o industria.(...)”* (el subrayado no es del original).

No obstante, en dicho artículo, si se asume “libertad de comercio” como libertad de mercado (sujeta a las suposiciones señaladas al inicio de esta sección), puede interpretarse que quedan implícitamente prohibidos y –en consecuencia– resultan susceptibles de sanción los actos que generen externalidades, lo cual iría en beneficio de los individuos.

El autor citado anteriormente (1994: p.625), después de realizar un análisis de los artículos 45, 46, 50 y 56 de la Constitución, concluye que:

“(...) el Estado costarricense no puede imponerle a los empresarios las actividades económicas que deben ejercer, determinándoles los fines y programas a seguir, aunque sí puede regular el ejercicio de la actividad que el empresario haya libremente escogido, con sujeción estricta de los principios constitucionales de la razonabilidad y de la proporcionalidad.” (el subrayado no es del original).

De esta manera, es evidente que el Estado costarricense impone restricciones a las actividades empresariales, pero a la vez les garantiza amplia libertad, lo cual dificulta establecer los límites de acción de los negocios en el tema de interés y hace necesario

investigar el asunto desde la perspectiva de existencia de regulaciones legales que protejan los derechos de los consumidores, lo que se realiza en la siguiente sección.

1.3 Derechos fundamentales del ser humano

1.3.1 Conceptos básicos

Como raíz principal del problema de manejo indebido de datos personales de los consumidores, es importante ahondar en el estudio de los derechos fundamentales del ser humano, entre los cuales se consideran básicos –para efectos del presente trabajo– los relacionados con la dignidad, la libertad y la intimidad; con especial interés en este último, el cual ocupa desde manifestaciones del derecho a la soledad y a no ser perturbado en la vida privada, hasta la reserva y confidencialidad de ciertos actos, la intimidad familiar, la defensa del honor, el derecho a la propia imagen y la protección de la identidad (Gozáini, 2001: p.11).

Antes de profundizar en ese tema, sin embargo, es importante retomar el concepto de persona humana, como principio fundamental de los derechos humanos. A este respecto, Castán (1976: p.39) afirma que *“el verdadero y más propio encuentro de la persona como valor esencial, como fundamental concepto filosófico-jurídico, hay que buscarlo en el Cristianismo”*, doctrina que reconoce al ser humano como categoria espiritual, con conciencia de sí y de su destino exclusivo e intransferible, cuya alma tiene un valor inapreciable.

De acuerdo con Castán (1976, p.40), el Cristianismo:

“exaltó, desde sus primeros momentos, el sentimiento de la dignidad de la persona humana y ha proclamado y proclama enérgicamente hoy la necesidad de que la sociedad esté organizada en forma tal que permita a la persona desenvolverse íntegramente, realizar su perfección y afirmar su personalidad, sin perjuicio del bien común y cooperando a él.” (el subrayado no es del original).

En este contexto, Hernández (1994: pp.373-374) trata sobre los derechos de la persona como ser libre y se refiere en particular a los derechos inherentes a la autonomía personal, donde destaca el ámbito de la vida privada, respecto de la cual aclara: “*la vida privada comprende, ante todo, la vida interior –los puros hechos de la conciencia, el pensamiento, la fantasía, el sentimiento de fe, etc.– y luego toda aquella parte de la vida exterior que no se considera parte del ámbito público.*”

Este autor (1994: p.374), al profundizar en su análisis, señala que “*la característica esencial del derecho a la intimidad es que garantiza un ámbito privado reservado a la propia persona y del que quedan excluidos los demás, salvo, desde luego, que el titular del derecho desee compartir esa zona de privacidad con otros semejantes.*” (el subrayado no es del original).

Dicha afirmación respalda con claridad la importancia de proteger el derecho a la intimidad, el cual –de acuerdo con Herrero (1998: pp.44-62)– abarca diferentes ámbitos: intimidad corporal, intimidad médica, intimidad domiciliaria, secreto de las comunicaciones, intimidad penitenciaria, intimidad económica, intimidad informática, intimidad psicológica e intimidad laboral.

El caso particular de la intimidad informática es el que compete al presente trabajo, por cuanto el mismo se enfoca en el manejo de bases de datos con información personal, lo cual puede propiciar un uso desviado de ésta e invadir la esfera privada de los individuos.

Para efectos de su estudio, cabe aclarar que: sobre los derechos fundamentales del ser humano se puede hablar en un sentido teórico o en uno de positiva vigencia, en este último caso –de interés para el presente trabajo– tales derechos son reconocidos a través de un determinado ordenamiento jurídico, de manera que se llaman derechos del hombre a los así declarados en las Constituciones políticas de los Estados y en los instrumentos de reconocimiento internacional (Castán, 1976: pp.12-14).

En diversos países la iniciativa enfocada hacia la protección del derecho a la intimidad, en lo que al tratamiento de datos personales respecta, ha sido ampliamente tratada desde la perspectiva de un recurso de “Habeas Data”, el cual es:

“una modalidad de amparo que permite a toda persona interesada acceder al conocimiento de los datos que consten en registros o bancos de datos públicos o privados destinados a proveer informes, y a exigir su supresión, rectificación, confidencialidad o actualización, en caso de falsedad o discriminación. Esta información debe referirse a cuestiones relacionadas con la intimidad (...)”(Pierini et al, 1998: pp.17-20)

Dicho recurso no está, ni lo pretende, referido a todos los registros, sino a aquellos cuyos datos puedan provocar algún tipo de lesión o agravio a los derechos del registrado.

Específicamente, el *Habeas Data* protege el derecho de autodeterminación informativa, el cual se refiere a la facultad de controlar el uso, transmisión y recolección de datos personales propios; éste se deriva del derecho a la intimidad y de la llamada libertad informática, que confiere el poder de controlar el procesamiento de los datos personales contenidos en bancos de datos electrónicos (Chaverri y López, 1995: p24, 26-27).

Por medio de él se pretende que la explosión e impacto producidos en la información y en el mundo, como consecuencia del uso del ciberespacio y la globalización, no se convierta en conflicto por atacar derechos inalienables y que atañen a la esencia misma del hombre (Pierini et al., 1998: p.20). No obstante, se le critica su carácter reactivo y no preventivo de las lesiones (Proyecto de ley, expediente No.15178: p.7).

1.3.2 Instrumentos internacionales vigentes en Costa Rica

De conformidad con la publicación del Instituto Interamericano de Derechos Humanos y Amnistía Internacional (1997), en Costa Rica están vigentes cinco diferentes instrumentos internacionales de protección de los derechos humanos fundamentales,

entre los cuales cabe destacar los siguientes, por su contribución a la defensa de la intimidad:

a. Declaración Universal de Derechos Humanos: en cuyo artículo 12 establece que *“nadie será objeto de injerencias arbitrarias a su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.”* (el subrayado no es del original). Asimismo, el artículo 8 se refiere al derecho de toda persona *“a un recurso efectivo, ante los tribunales nacionales competentes, que la ampare contra actos que violen sus derechos fundamentales reconocidos por la constitución o por la ley”*.

b. Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José): con contenido muy semejante al del artículo 12 anterior, plasmado en el artículo 11 incisos 2 y 3 (el texto es prácticamente igual). Por otra parte, el artículo 25 también hace referencia al derecho a un recurso efectivo de amparo ante actos que violen los derechos fundamentales de la persona reconocidos por la Constitución, la ley o esta Convención, sobre el cual agrega que debe ser sencillo y rápido y que el cumplimiento de su resolución debe ser garantizado por el Estado.

c. Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre: en su artículo V establece que *“toda persona tiene derecho a la protección de la Ley contra los ataques abusivos a su honra, a su reputación y a su vida privada y familiar”* (el subrayado no es del original). Además, al igual que en los dos Instrumentos ya citados, el artículo XVIII de esta Declaración destaca –aunque de manera más restringida– el derecho a un procedimiento sencillo y breve de amparo contra actos de la autoridad que violen alguno de los derechos fundamentales consagrados en la Constitución.

Si bien estos instrumentos no hacen referencia específica al manejo de información personal de los seres humanos, se puede considerar que lo abarcan en el amplio concepto de *“injerencias arbitrarias a su vida privada”*, donde también se podría asumir como

cubierto el problema de recibir en el hogar información no deseada vía fax, correo electrónico o llamadas telefónicas, para el ofrecimiento de productos y servicios.

1.4 Panorama del Derecho comparado básico y de la legislación nacional vigente y en proceso de aprobación en Costa Rica

1.4.1 Derecho comparado básico

El apoyo en el Derecho comparado básico es de gran utilidad en el presente trabajo, para abrir las fronteras y conocer los avances logrados sobre el tema en otros países, de tal manera que se conozca el panorama costarricense desde una perspectiva más amplia.

Al respecto, Pierini et al (1998: pp.40-41) hacen énfasis en la diferencia fundamental entre la normativa para la protección de los derechos humanos requerida en países desarrollados, como los europeos y Estados Unidos, en comparación con América Latina, donde las lesiones a ellos han sido tanto más graves que se ha convertido en una necesidad contar con jurisprudencia más estricta y detallada que se adecue a su realidad.

De acuerdo con dicho autor, países como Colombia, Guatemala, Paraguay, Dinamarca, Japón y los europeos cuentan con previsiones legislativas en materia de protección de la intimidad y específicamente en el manejo de información personal. Incluso, este autor destaca los casos de Austria, en cuya Constitución se identifica la protección respecto de los datos de personas físicas o jurídicas, y Portugal, donde su ley protege los datos personales como un derecho fundamental.

La Suprema Corte de los Estados Unidos, por ejemplo, exige que la cuarta enmienda de la Constitución proteja la intimidad ante cualquier intromisión injustificada. Brasil, por otra parte, cuenta con el recurso de *Habeas Data* en su Constitución. En España está vigente una Ley Orgánica de Protección de Datos, creada en 1992. Alemania, por su lado, tiene la Ley Federal para la Protección contra el Uso Ilícito de Datos Personales, sancionada en el año 1977. En Francia existe la “Comisión Nacional de Informática y de

Libertades”, creada en 1993 según una modificación a la ley. Perú, desde 1993, cuenta con el recurso de *Habeas Data* en su Constitución.

No obstante, incluso en países tan avanzados en la materia, como Estados Unidos, existen aún grandes polémicas respecto de las regulaciones en el uso de datos personales de los consumidores contenidos en bases de datos, para la comercialización de productos o servicios. Actualmente se ha hecho válida una prohibición de contacto a consumidores incluidos voluntariamente en listas elaboradas con este propósito y recientemente se han aprobado leyes específicas contra ciertas acciones, como el envío de correos electrónicos masivos no deseados (conocidos como SPAM).

1.4.2 Legislación vigente en Costa Rica

En el nivel más alto, la Constitución Política de la República de Costa Rica en su artículo 24 establece que “*se garantiza el derecho a la intimidad, a la libertad y al secreto de las comunicaciones*”. No obstante, como se puede observar, no hace referencia explícita a la protección de los datos personales.

Por otra parte, en el artículo 48 se especifica que “*toda persona tiene derecho (...) al recurso de amparo para mantener o restablecer el goce de los otros derechos consagrados en esta Constitución, así como de los de carácter fundamental establecidos en los instrumentos internacionales sobre derechos humanos, aplicables en la República (...)*” (el subrayado no es del original). Con esto, al menos se cuenta con el respaldo para la protección de los derechos señalados en la sección 1.3.2 y el artículo 24 antes citado.

Otros artículos de la Constitución, importantes para efectos del presente trabajo, son: artículo 28, el cual se refiere al principio de reserva o libertad; artículo 33, en el que se vela por el principio de igualdad y no discriminación; y artículo 41, que protege los derechos a la reparación y pronta justicia (Puccinelli, 1999: p.517).

El artículo 30, por otro lado, garantiza el libre acceso a los departamentos administrativos con propósitos de información sobre asuntos de interés público, salvo los secretos de Estado. Algunos autores, como Puccinelli (1999), llaman a esto “*Habeas Data* impropio”.

En contraste con el indirecto aporte que hace la Constitución costarricense en materia de protección de los datos personales (esto si se les considera como parte del derecho a la intimidad y otros derechos fundamentales), cabe destacar el artículo 18.4 de la Constitución española, que establece: “*la ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos*” (Herrero, 1998: p.108), el cual busca proteger no sólo el derecho a la intimidad, sino también la libertad y la dignidad de la persona.

La Ley de la Jurisdicción Constitucional costarricense (No.7135 del 11 de octubre de 1989), por otra parte, en su artículo 2 inciso a) ratifica los artículos de la Constitución citados anteriormente así como los derechos fundamentales reconocidos mediante el Derecho Internacional vigente en Costa Rica, pues delega a la jurisdicción constitucional el deber de garantizar que ellos se cumplan, ya sea a través de *Habeas Corpus* o de recurso de amparo (esto último se sostiene y detalla en los artículos 15 y 29, referentes a las situaciones en las cuales proceden tales recursos).

Esta misma ley señala en el artículo 57, que:

“el recurso de amparo también se concederá contra las acciones u omisiones de sujetos de Derecho Privado, cuando éstos actúen o deban actuar en ejercicio de funciones o potestades públicas, o se encuentren, de derecho o de hecho, en una posición de poder frente a la cual los remedios jurisdiccionales comunes resulten claramente insuficientes o tardíos para garantizar los derechos o libertades fundamentales a que se refiere el artículo 2, inciso a), de esta ley.” (el subrayado no es del original).

También es importante, para efectos del presente trabajo, el contenido del artículo 66, en el cual se indica que “*el recurso de amparo garantiza el derecho de rectificación o*

respuesta (...) a toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio, por medios de difusión que se dirijan al público en general (...)” (el subrayado no es del original).

De manera más específica, la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (No.7472, del 19 de enero de 1995), creada con el objetivo de proteger los derechos y los intereses legítimos del consumidor, establece en el artículo 29, incisos e) y f), que son derechos fundamentales e irrenunciables de aquél “*la protección administrativa y judicial contra la publicidad engañosa, las prácticas y las cláusulas abusivas, así como los métodos comerciales desleales o que restrinjan la libre elección.” y “*mecanismos efectivos de acceso para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a prevenir adecuadamente, sancionar y reparar con prontitud la lesión de estos, según corresponda.*” (el subrayado no es del original).*

Adicionalmente, en el sector público la difusión de datos personales está restringida por el artículo 2 de la Ley de Protección al Ciudadano del Exceso de Requisitos y Trámites Administrativos (No. 8220 del 4 de marzo del 2002), el cual dispone que para el traspaso entre Administraciones Públicas de información de los administrados, es preciso contar con el consentimiento de éstos. No existe, sin embargo, una ley semejante para el sector privado, de manera que el mismo se rige por la libertad de comercio.

La Ley de Información No Divulgada (No. 7975 del 4 de enero del 2000), por su parte, se refiere a la protección de información no divulgada referente a los secretos comerciales e industriales que guarde, con carácter confidencial, una persona física o jurídica; de manera que no compete a ésta el tratamiento del tema de interés, como se podría esperar por su nombre.

Lo descrito hasta aquí muestra que en Costa Rica, a nivel de leyes, no existen aún regulaciones específicas sobre el uso de información personal de los individuos. No obstante, de conformidad con el “Diagnóstico sobre la venta de datos en Costa Rica”

(emitido en agosto del 2003 por una Comisión Interinstitucional³), la jurisprudencia constitucional sí ha analizado el tema de la autodeterminación informativa y el Habeas Data en una gran cantidad de resoluciones, entre las cuales se citan: 1990-1261, 1991-2609, 1994-1024, 1994-2680, 1997-4154, 1997-7175, 1998-1345, 1999-2563, 1999-4749, 1999-4847, 1999-5802, 2000-1119, 2000-3820, 2000-4147, 2001-7201, 2002-0754, 2002-2885, 2002-3074, 2002-4398, 2002-8849, 2002-8996.

En este punto, es importante aclarar que, en virtud de lo dispuesto por el artículo 13 de la Ley de la Jurisdicción Constitucional –el cual establece que “*la jurisprudencia y los precedentes de la jurisdicción constitucional son vinculantes erga omnes, salvo para sí misma*”–, los votos de sentencias emitidos por la Sala para la resolución de casos deben ser tenidos como equivalentes a disposiciones normativas.

Las resoluciones antes citadas han mostrado, con el paso del tiempo, un cambio en la postura de la Sala Constitucional respecto de la protección de los derechos humanos de interés para el presente trabajo, pues en un principio se apegan a la libertad de acción de las empresas, al legitimar la utilización de la foto de identidad de un individuo sin su autorización (Voto No.1999-2563) y la existencia de bases de datos elaboradas y vendidas por compañías, para efectos de evaluar si una persona es sujeto de crédito (Votos No. 1999-2563 y 1999-4847), dejando en manos del interesado solicitar la rectificación o actualización de los datos allí contenidos. (Voto No.2000-1119)

Por otra parte, los votos más recientes se pronuncian claramente a favor de los individuos, al exigir –por ejemplo– a las empresas en cuestión actualizar sus bases de datos, para que posean información verdadera y exacta, sin necesidad de presentar ante ellas una solicitud de rectificación; lo cual se reconoce, en caso de no ser acatado, como una lesión al derecho a la autodeterminación informativa, en apego al principio constitucional de proporcionalidad (Voto No.2002-8996). Asimismo, se restringe el uso de información contenida en documentos de carácter público; pues no toda ella se

³ Esta Comisión es creada como respuesta a la solicitud del Ministerio de la Presidencia, de esclarecer las circunstancias del aparente tráfico de datos personales en este país. Se integra por representantes del Ministerio de Justicia, Ministerio de Seguridad Pública, Poder Judicial, Ministerio Público, Consejo de Seguridad Integral y Participación Ciudadana, Dirección de Inteligencia y Seguridad y Procuraduría General de la República.

considera de uso generalizado, como la foto de identidad, cuya utilización para otros propósitos “*podría implicar una lesión al derecho a la imagen del interesado*” (Voto No.2002-8849).

Relacionado con el punto anterior, en el Voto No.2002-2885 se establece que las empresas administradoras de datos personales deben poner a disposición de los interesados la información sobre ellos almacenada, si éstos así lo solicitan. También se protege aquí la información de carácter familiar, al especificar que la misma no es de uso generalizado, pues son datos “*peligrosamente superfluos*”.

De conformidad con el Diagnóstico anteriormente citado, en el Voto No.2002-8996 se presenta una jurisprudencia clave, pues en ella la Sala “*establece los límites al derecho de autodeterminación informativa, y además podría asentar algunos principios para su futura regulación normativa.*” (Comisión Interinstitucional, 2003: p.20).

En dicho voto se establece que “*objeto de protección del Habeas Data son los ‘datos de carácter personal’, es decir, cualquier información relativa a una persona física o jurídica identificada o identificable*”, cuyo grado de protección depende de la naturaleza de los mismos, según las siguientes cinco categorías (en orden descendente del nivel de protección): **a.** Datos íntimos, también llamados “sensibles”; **b.** Informaciones que, aún cuando forman parte de registros públicos o privados, no ostentan el carácter de “públicas”; **c.** Datos que, aún siendo privados, no forman parte del fuero íntimo de la persona, sino que revelan información de eventual interés para determinados sectores, en especial el comercio; **d.** Datos que, aun siendo personales, revisten un marcado interés público, tales como los que se refieren al comportamiento crediticio de las personas; y **e.** Datos de interés general y acceso irrestricto contenidos en archivos públicos.

Respecto del tercer tipo –datos que, aún siendo privados, no forman parte del fuero íntimo de la persona, sino que revelan información de eventual interés para determinados sectores, en especial el comercio–, se señala en dicho voto que se encuentran en un grado menos restrictivo de protección. Como ejemplo de ello, la Sala se refiere a la

información sobre hábitos de consumo de las personas (excepto aquella catalogable como “datos sensibles”), para cuyo acceso no se requiere de la aprobación del titular ni constituye una violación a su intimidad, como tampoco su almacenamiento y difusión. No obstante, su uso está restringido a la garantía de integridad, veracidad, exactitud y empleo adecuado y correspondiente a la finalidad lícita para la que se han recolectado, no para otra distinta.

El aspecto más importante del voto referido, es que en éste la Sala Constitucional reconoce al individuo como el “*sujeto más vulnerable del proceso informático*”, quien debe ser protegido del “*poder inmenso que los medios de comunicación e información adquieren día con día.*”

Por último, cabe citar lo declarado por la Sala en el Voto No.2002-3074: “(...) el derecho a la intimidad se constituye en un límite para el derecho a la información por cuanto, en la medida en que la información verse sobre asuntos que no sean de relevancia pública, se impone el respeto a la intimidad (...)” (el subrayado no es del original). Quedaría pendiente, en este caso, definir con claridad qué se entiende por “relevancia pública”.

1.4.3 Legislación en proceso de aprobación en Costa Rica

Ante la evidente necesidad de crear una legislación más específica destinada a resguardar el derecho a la intimidad, ya se han propuesto varios proyectos de ley directamente relacionados con la protección de las personas ante el tratamiento de sus datos personales, los cuales se describen brevemente a continuación:

a. Expediente No. 14785: “Adición de un nuevo capítulo IV, denominado del Recurso de *Habeas Data*, al Título III de la Ley de la Jurisdicción Constitucional, Ley N° 7135 de 11 de octubre de 1989”

Este proyecto lo presenta el Diputado Rolado Laclé Castro y se encuentra en estudio en la Comisión Permanente de Asuntos Jurídicos. Como es evidente, se pretende adicionar el recurso de *Habeas Data* a la Ley de Jurisdicción Constitucional y de esta forma proteger de manera procedimental el derecho de la persona a su intimidad, imagen, honor, autodeterminación informativa y libertad informática en el tratamiento de sus datos personales. Cabe señalar que la inspiración de esta iniciativa parte del dictamen afirmativo de la citada Comisión sobre el proyecto planteado por el exdiputado Dr. Constantino Urcuyo Fournier, durante el período 1994-1998; el cual, después de ser remitido a la Sala Constitucional y recibir sus observaciones, se envía al archivo (Proyecto de ley, expediente No.14785: p.2).

b. Expediente No. 14778: “Adición de un capítulo IV a la Ley de la Jurisdicción Constitucional (Recurso de *Habeas Data*)”

Presentada por los diputados Carlos Avendaño Calvo, Laura Chinchilla Miranda, Rocío Ulloa Solano, entre otros, esta iniciativa tiene un texto idéntico al proyecto anterior y también se encuentra en estudio de la Comisión Permanente de Asuntos Jurídicos.

c. Expediente No. 15079: “Ley de Acceso a la Información para la Transparencia en la Gestión Pública”

Esta propuesta la plantea el Diputado Humberto Arce Salas y se encuentra en estudio de la Comisión Especial sobre Prensa. De importancia para este trabajo, dicho proyecto se refiere a la información de carácter confidencial y su protección, el derecho al acceso a la información personal y el recurso de *Habeas Data* (Comisión Interinstitucional, 2003: p.24).

d. Expediente No. 15178: “Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales”.

Los diputados Margarita Penón Góngora, Carlos Avendaño, Luis Gerardo Villanueva Monge, Laura Chinchilla Miranda, Rolando Laclé Castro, Ruth Montoya Rojas, Ricardo Toledo Carranza, Rodrigo Carazo Zeledón, José Miguel Corrales Bolaños, entre otros, son quienes plantean esta iniciativa. La propuesta afirma que la Sala Constitucional ya

aplica adecuadamente el recurso reactivo por medio del *Habeas Data* y señala la necesidad de “ofrecer al país una regulación integral del derecho a la autodeterminación informativa”, la cual contemple “las etapas del tratamiento de la información que forman parte normal de todos los procesos informativos en el ámbito público y privado, incluyendo (...) el flujo transfronteriza de datos.” (p.10)

Para ello, se plantea la creación de un órgano dotado de independencia funcional, adscrito al Poder Legislativo, con naturaleza jurídica similar a la que compete a la Defensoría de los Habitantes de la República, cuyas funciones serían tanto preventivas (inscripción y autorización de las bases de datos y protocolos de actuación, inspecciones oficiosas, etc.) como reactivas (atención de denuncias, imposición de órdenes y sanciones administrativas, entre otros).

e. Expediente No. 11871: “Proyecto de reforma al Código Penal”

Este proyecto incluye un capítulo de “Delitos contra el Ámbito de Intimidad y la Autodeterminación Informativa”, en el cual se sancionan el tratamiento ilícito de datos personales y comunicaciones, la propalación, el uso ilícito de registros informáticos, la divulgación de secretos y la utilización de la imagen o nombre de otra persona sin su consentimiento. Asimismo, se establecen circunstancias de agravación y de inhabilitación. (Comisión Interinstitucional, 2003: p.25)

Según información publicada en La Nación del 6 de agosto del 2003, a raíz del “Diagnóstico sobre la venta de datos en Costa Rica” citado anteriormente, el Gobierno pide a los diputados agilizar el trámite de una nueva normativa que permita proteger la privacidad de los ciudadanos, para lo cual se retomarían los proyectos de ley descritos. No obstante, de acuerdo con dicha fuente, existe preocupación por parte de algunos legisladores de que haya quienes quieran, además, poner frenos a todo tipo de acceso a la información (Herrera, 2003, 6 agosto; en La Nación, disponible *on line*).

Como seguimiento a este tema, en el Diario Oficial La Gaceta del 3 de setiembre del 2003 se publica la Directriz No.26, por parte del Presidente de la República, la Ministra de Justicia y Gracia y el Ministro de Seguridad Pública, dirigida a los Ministros de

Estado y Presidentes Ejecutivos, en cuyo artículo 1 se establece que en un plazo de tres meses:

“Todas las dependencias del gobierno central que manejan bases de datos con información personal de los ciudadanos deberán proceder a:

- a) Realizar un análisis jurídico sobre los datos que pueden ser considerados de interés público.*
- b) Implementar las medidas, controles y mecanismos necesarios para evitar la sustracción indebida de información; y*
- c) Regular el procedimiento a seguir para el suministro de la información arriba mencionada, hasta tanto se aprueben las correspondientes reformas legales.”*

Es importante señalar que el día 24 de noviembre del 2003, la Defensoría de los Habitantes da a conocer su propio informe sobre la investigación del aparente tráfico de datos personales en Costa Rica, en el cual –sin significativos aportes adicionales– se pronuncia a favor de las recomendaciones emitidas por la Comisión Interinstitucional en el “Diagnóstico sobre la venta de datos en Costa Rica”, entre las cuales se incluyen: la creación de un organismo público encargado de fiscalizar el automatizado de los datos personales, realizar una investigación más profunda sobre las medidas necesarias para evitar la transferencia ilegal de información de los costarricenses contenida en bases de datos de instituciones públicas y dar prioridad al estudio de los proyectos para la aprobación de una ley que proteja la autodeterminación informativa, tanto en el ámbito público como privado.

Asimismo, la Defensoría insta al Consejo de Gobierno a acatar dichas recomendaciones, mientras que a las instituciones públicas les recomienda tomar las acciones necesarias para cumplir lo establecido en la Directriz No.26 y al Consejo de Seguridad Integral y Participación Ciudadana le pide velar por su cumplimiento.

Si se considera lo expuesto en la presente sección a la luz del Derecho comparado básico, se observa que Costa Rica no ha avanzado lo suficiente en la adopción de mecanismos legales de protección efectiva del derecho a la intimidad y, en particular, del concerniente al tratamiento de la información personal, el cual hasta el momento sólo ha

sido tutelado en forma reactiva mediante votos de la Sala Constitucional y se contempla apenas en proyectos de ley, a pesar de que la primera de estas iniciativas data de 1996.

No obstante, las acciones recientes apuntan a una pronta definición legal sobre el tema, lo cual podría afectar directamente la manera de proceder al desarrollar planes de mercadeo directo en Costa Rica, como ocurre en los países donde ya existe normativa sobre el almacenamiento y uso de datos personales.

CAPITULO II

Situación actual del uso de mercadeo directo en Costa Rica

2.1 Descripción general del entorno empresarial costarricense

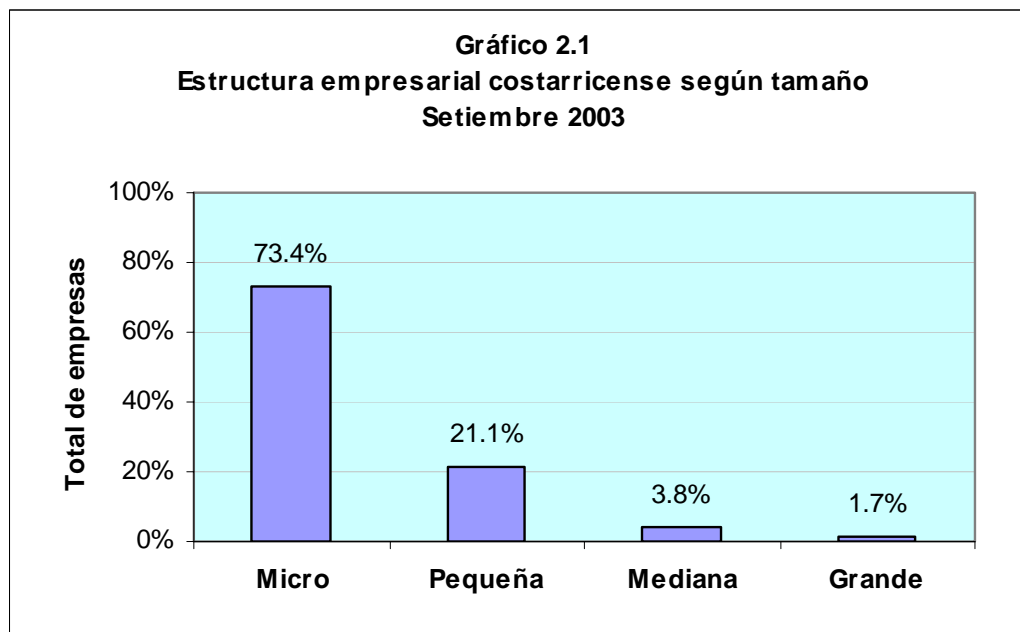
2.1.1 Estructura empresarial según tamaño y actividad

Antes de adentrarse en la investigación del tema específico de interés, es pertinente describir en forma breve la estructura empresarial costarricense, con el fin de ubicar el contexto en el cual se desarrolla el presente proyecto.

Según datos a setiembre del 2003, suministrados por la Unidad de Información Empresarial del Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC), Costa Rica está compuesta por cerca de 38,600 empresas, 94% de las cuales son clasificadas como micro y pequeñas¹ (esta distribución se muestra en el gráfico 2.1). El 64% del total de compañías corresponde al sector servicios, 26% pertenece a la rama de comercio y el 10% restante es industria. Además, es importante saber que 56% de las empresas están ubicadas en la provincia de San José, sitio en que se centra la recolección de datos por encuesta para el presente trabajo.

Respecto del aporte al producto interno bruto (PIB), cabe señalar que –según el comportamiento de los últimos años y las proyecciones para el 2003 hechas por el Banco Central de Costa Rica (BCCR)– la industria textilera representa alrededor de un 22%, con lo cual se coloca en la posición más importante, seguido por comercio, restaurantes y hoteles, con un peso de 17%. Además, con porcentajes cercanos a 10 puntos se encuentran: transporte, almacenaje y comunicaciones (que ha mostrado un crecimiento lento, pero sostenido); servicios comunales, sociales y personales; y agricultura, silvicultura y pesca (este último ha descendido en cuanto al aporte relativo al PIB total).

¹ Esta clasificación se basa únicamente en la cantidad de empleados, a saber: microempresa 1-5 empleados, pequeña empresa 6-30 empleados, mediana empresa 31-100 empleados, grande más de 100 empleados.



Fuente: Elaboración propia de la autora con base en datos suministrados por la Unidad de Información Empresarial del MEIC

2.1.2 Ambiente macroeconómico y político

Al continuar con el análisis del PIB, como parte de la descripción del ambiente macroeconómico en que se desenvuelven las empresas costarricenses, cabe destacar que –según los indicadores económicos publicados por el BCCR en su sitio web– para el año 2002 el PIB per capita estimado es de casi 1.5 millones de colones a precios corrientes (US\$4,100), con una proyección para el 2003 de 1.67 millones (cerca de US\$4,200).

Para efectos comparativos, considérese que –de acuerdo con datos del Banco Mundial– Costa Rica presenta el nivel más alto del PIB per capita respecto de los demás países centroamericanos, mientras que el estimado para el año 2001 correspondiente a Estados Unidos es de \$36,300, según datos publicados en el sitio web de Programas de Información Internacional del Departamento de Estado de dicho país.

De conformidad con el Programa Monetario 2004-2005 publicado por el BCCR, en el 2003 se da un crecimiento en términos reales de 5.6% en el PIB de Costa Rica

(proyectado para ese año en 6,969,245 millones de colones a precios corrientes de mercado), lo que le coloca como uno de los países con mayor desarrollo económico en América Latina.

Otros datos macroeconómicos citados en dicho documento y que cabe destacar son:

“En los últimos siete años, la inflación de Costa Rica ha sido moderada, pero persistente. Aunque la estabilidad relativa es un logro importante, las tasas observadas son altas en relación con las de nuestros principales socios comerciales. (...)

Los principales organismos internacionales estiman, para el 2004, una economía internacional caracterizada por: a) un repunte en el crecimiento económico (...); b) un nivel de inflación similar al del 2003; c) tasas de interés más altas y, d) una reducción en el precio promedio de los hidrocarburos.”

Al respecto, el BCCR propone una serie de medidas para hacer frente a las deudas interna y externa y a la inflación (dentro de las cuales se incluye un nuevo plan fiscal, por cuanto la situación actual ejerce presión sobre el alza de la inflación, el tipo de cambio y las tasas de interés), que –en caso de cumplirse– harían de Costa Rica un país más competitivo.

La liberalización del comercio mundial constituye una prioridad central para el gobierno costarricense, pues un país con un mercado interno reducido requiere de una participación activa en el comercio internacional para mantener sostenidamente sus tasas de crecimiento.

No es extraño, entonces, que este país busque negociar tratados de libre comercio (TLC) con distintos socios comerciales, como una forma de materializar el objetivo central de su política de comercio exterior: promover, facilitar y consolidar una integración creciente del país a la economía internacional. Desde 1995 y hasta la fecha Costa Rica ha suscrito TLC's con México, República Dominicana, Chile, Canadá y Trinidad y Tobago.

De hecho, en comparación con el resto de países centroamericanos, Costa Rica es calificado como el más abierto al comercio internacional, siendo su fuerte los productos no tradicionales. Los principales mercados de destino son Estados Unidos, con 50.5% de las exportaciones, y los conocidos como “terceros” –es decir, más allá de Centroamérica y Estados Unidos–, a donde se exporta el 39.6% (Brenes, set.-oct. 2003: pp.30-31; en Actualidad Económica Edición Internacional).

En ese contexto, y desde el punto de vista político, es importante destacar que el día 25 de enero del 2004 Costa Rica concluye las negociaciones para el establecimiento de un TLC con Estados Unidos, cuya firma –según los analistas del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE)– presionará a los países para una mayor eficiencia productiva (Cabezas, jun.-jul. 2003: p.54; en Actualidad Económica Edición Internacional). El documento resultante de esta negociación se encuentra en la etapa de aprobación y posterior ratificación, y es consistente con el proceso de creación del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), que se espera consolidar para el año 2005 y del cual Costa Rica pasaría a formar parte.

Todo lo anterior resulta relevante para efectos del presente trabajo por cuanto refleja que el estudio del problema sobre manejo de información personal de los consumidores no puede limitarse a considerar las necesidades del mercado costarricense, ya que las empresas de este país deberán hacer frente a mercados más desarrollados, en cuanto al nivel de exigencia para la protección del derecho a la autodeterminación informativa, y a competidores mejor preparados para enfrentar esa problemática.

De esta manera, como indica Durante (set.-oct. 2003: p.41; en Actualidad Económica Edición Internacional) al discutir sobre las responsabilidades sociales de las empresas, el mercado global en que se encuentra el país y en el marco de los TLC's que se negocian, obligan a las empresas centroamericanas a replantear y revisar internamente sus procedimientos para ratificar sus compromisos con sus trabajadores y con la sociedad mundial en general.

2.1.3 Características del mercado costarricense

Dentro de esta descripción del entorno, es importante destacar las características básicas del mercado costarricense. Según el Compendio estadístico del noveno Informe del estado de la Nación (Proyecto Estado de la Nación, 2003), al 2002 Costa Rica se caracteriza por:

- Población total cercana a 4.1 millones de personas (62% de ellas con 18 o más años de edad), con un tamaño promedio por hogar de 3.9 miembros, es decir, existen alrededor de un millón de hogares en el país (pp. 403,432).
- Cerca del 42% de la población pertenece a la fuerza de trabajo (1.6 miembros por hogar, en promedio), una tercera parte de la cual está conformada por mujeres. 94% de esta fuerza de trabajo está en la categoría de “ocupados” (pp.404-405).
- 23% de la población inactiva tiene 12 años de edad o menos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, Encuesta de Hogares 2002).
- El ingreso mensual promedio por hogar es de 235 mil colones (p.418), sin embargo, existe una clara diferenciación en tres clases socioeconómicas: alta, media y baja.
- Alrededor del 21% de la población se encuentra en estado de pobreza, sin capacidad para satisfacer las necesidades básicas del hogar (p.417 y 438).
- 59% de los hogares costarricenses están conformados por uno o dos padres e hijos (p.433). Además, según el censo del 2000 (INEC, disponible *on line*), 52% de la población mayor de 12 años se encuentra casada o en unión libre.

Respecto del nivel educativo de la población, de ese mismo Compendio se puede extraer que:

- Las tasas brutas de escolaridad en educación regular vienen en permanente aumento a través de los años, tanto para II y III ciclo, como para educación diversificada (p.414).
- De conformidad con los resultados de los tres últimos censos de población, los años promedio de escolaridad de los costarricenses mayores de 18 años de edad pasan de

5.1 en 1973, a 6.5 en 1984 y alcanza 7.6 en el 2000, con esta tendencia de aumento en todos los grupos etarios (p.435).

- Cada año las instituciones de educación superior entregan alrededor de 26 mil diplomas (p.415). Según los resultados del Censo 2000 (INEC, disponible *on line*), aproximadamente el 10% de la población mayor de 5 años cuenta con educación universitaria.

Cabe resaltar, además, los siguientes datos culturales:

- De acuerdo con los resultados del censo 2000, publicados por INEC en su página web, el grupo más numeroso de inmigrantes costarricenses proviene de Nicaragua, y representa más de un 75% del total de personas de nacionalidad extranjera (los cuales conforman un grupo de casi 300 mil individuos). A nivel bastante inferior, sobresale la creciente presencia de colombianos y el número relativamente alto de panameños.

Si se comparan los primeros dos grupos de inmigrantes, colombianos y nicaragüenses, se pueden notar diferencias impresionantes en sus costumbres y nivel socioeconómico. Los primeros cuentan con mayor poder adquisitivo, carreras profesionales y capital suficiente para establecer su propio negocio; mientras que los segundos arriban al país en busca de mejores oportunidades, ante las carencias de su propio territorio, sus tasas de reproducción son bastante más elevadas que el promedio, el nivel educativo inferior y, generalmente, los hombres se dedican a labores del campo o seguridad y las mujeres, a los oficios domésticos.

- Otros grupos étnicos de peso en el país son: afrocostarricenses (73 mil personas), indígenas (64 mil) y chinos (casi 8 mil).
- Los principales grupos religiosos en este país, según la cantidad de seguidores, son: Católicos romanos, alrededor de 76% de la población, y Evangélicos, con 14% (HRW, Atlas Mundial, disponible *on line*).
- La población de Costa Rica es quizás la más homogénea de Centroamérica. Los costarricenses se sienten hondamente identificados con los ideales de paz y democracia.

De esta manera, se puede resumir que Costa Rica es un país pequeño, conformado por hogares con varios miembros (en su mayoría casados o en unión libre y con hijos), con amplia diversidad cultural y socioeconómica, cuya población cada día alcanza mayores niveles educativos.

2.2 Nivel de uso y tipos de empresas que utilizan el mercadeo directo

2.2.1 Nivel de uso del mercadeo directo en Costa Rica y otros mercados

Como se explica en el capítulo I, las computadoras impulsan el mercadeo directo, haciéndolo accesible a todo tipo de empresas; principalmente porque todas buscan nuevas formas de acercarse a los consumidores y conseguir su atención, más aún ante el hecho de que la cantidad de anuncios masivos a la cual son expuestas estas personas ha alcanzado el nivel de saturación.

Según datos de finales de los años noventa, muchas empresas están destinando hasta el 52% de su presupuesto en mercadeo directo. Se está invirtiendo una suma superior a los \$100 billones de dólares en campañas de mercadeo directo, promociones en almacenes, cupones, insertos en periódicos y otros medio no tradicionales (Mercadeo pidiendo permiso, en *Mercadeo.com*).

Arens (2000: p.282-283), quien asegura que ese crecimiento se está dando en todo el mundo, señala que en 1997 un billón doscientos mil millones de dólares de las ventas de Estados Unidos fueron atribuidas al mercadeo directo, de lo cual 684 mil millones corresponden a ventas al consumidor. Europa llega a 46 mil millones en 1994; además, la inversión global en medios destinada a las iniciativas de este tipo alcanza 153 mil millones de dólares en 1997.

Dicho autor (2000: p.283) aclara, sin embargo, que el crecimiento en cada país está limitado por factores tales como: los ambientes legales y regulatorios, etapa de madurez de los sistemas de pago y peculiaridades culturales y de idioma.

Propiamente de Costa Rica no existen estimaciones sobre el nivel de uso del mercadeo directo. Datos publicados por Cabezas (ago.-set. 2003: pp.38-41; en Actualidad Económica), indican que se ha observado una tendencia a la baja en la colocación de anuncios en todos los medios de comunicación colectiva, según datos del volumen publicitario de los años 2001 a 2003; en lo cual se señala que puede haber influido el recorte en el gasto público, la contracción económica y el mundial de fútbol del 2002.

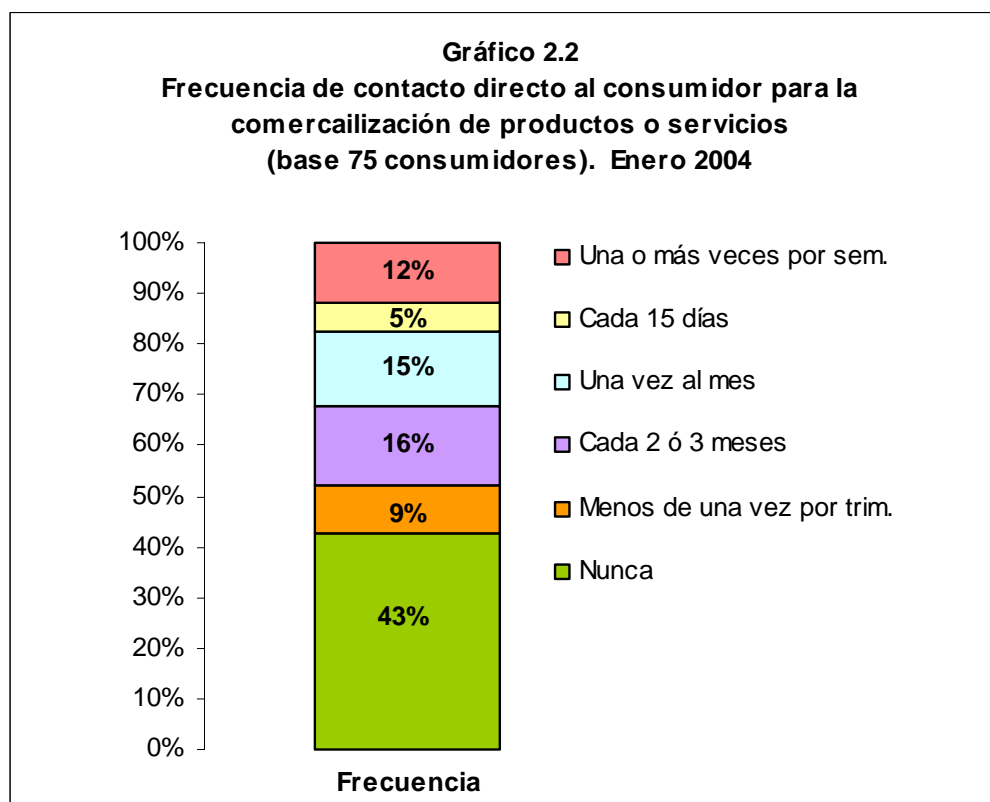
Sólo se considera de manera indirecta la posibilidad de que se esté dando una migración hacia medios alternos, como el mercadeo directo, al citar las declaraciones de la Directora de Publicidad de Hoteles Barceló, Doris Falconer, quien –según se indica en el artículo– *“ha orientado más esfuerzos hacia otro tipo de medios tecnológicos, como el correo electrónico.”*

Según la percepción del experto en publicidad Rolando Gölcher², la mezcla de medios en Costa Rica sí ha venido cambiando y muestra una tendencia a invertir más en medios alternos y menos en publicidad masiva.

De la encuesta realizada entre consumidores para efectos del presente trabajo, se obtienen datos ilustrativos sobre el nivel de uso del mercadeo directo en Costa Rica, pues de un total de 75 entrevistados 43 (es decir, 57%) afirman haber sido contactados alguna vez por un medio directo para recibir ofertas o descripciones sobre productos o servicios. Aún cuando estos datos pueden estar influenciados por el hecho de que la encuesta es realizada entre personas que asisten a centros comerciales (las cuales tienden a ser de nivel económico superior al promedio de todos los costarricenses), se puede afirmar que la cantidad de personas contactadas es relativamente alta.

² Entrevista personal realizada el día 3 de febrero del 2004.

Del gráfico 2.2 se puede extraer, además, que un 32% del total de consumidores entrevistados reciben contactos del tipo descrito al menos una vez al mes, frecuencia que es semanal para cerca de la mitad de ellos.



Fuente: Elaboración propia de la autora con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

2.2.2 Empresas usuarias y tipos de productos que se comercializan por este medio

En el artículo “Mercadeo directo integrado”, publicado en la revista electrónica *Mercadeo.com*, se señala la especial utilidad del mercadeo directo para las empresas pequeñas, como las centroamericanas, cuyos escasos recursos disponibles para hacer negocios, altas tasas de interés, restricciones de importación, inadecuada infraestructura, falta de personal calificado, alteraciones del mercado creadas por políticas económicas erráticas e inestables, entre otros, les exigen tener una visión completamente distinta de

mercadeo, la cual les permita “rendir hasta el último centavo”, en lo cual el mercadeo directo integrado ha ayudado de forma eficiente.

Según los autores de dicho artículo *“empresas grandes y pequeñas tienen la misma meta de producir utilidades, pero deben elegir diferentes métodos para conseguir sus objetivos”*, de manera que enfatizan en la utilidad del mercadeo directo para las pequeñas. Es evidente, sin embargo, que resulta igualmente beneficioso para las compañías grandes, que también se debe enfrentar al problema de la saturación de los medios masivos y la necesidad de personalizar las ofertas de productos y servicios.

En general, muchas empresas mantienen “bases de datos” que contienen valiosa información de tipo demográfica y de conducta de compra de sus clientes, lista para ser analizada. Por ejemplo, es público y notorio que Visa, MasterCard y otras tarjetas de crédito, así como las compañías de telecomunicaciones, bancos y aseguradoras destacan por la increíble cantidad de datos que tienen almacenada sobre sus clientes.

En el caso particular de Costa Rica, por medio de la encuesta realizada a funcionarios de empresas que desarrollan planes de mercadeo directo, se pueden citar negocios que operan en banca, venta de vehículos, cadenas de supermercados, restaurantes, agencias de viajes, venta de electrodomésticos, tiendas de ropa y de libros, entre otros; de manera que la actividad es característica de diversas áreas y tanto para productos selectivos de alto valor como de consumo masivo (en este último caso, el servicio asociados con la venta de los productos es lo que se personaliza para cada cliente). Para más detalles, en el apéndice 6 del anexo metodológico se adjunta la lista de las 27 empresas incluidas en la muestra de la encuesta realizada para efectos de este trabajo.

Según la opinión de las empresas especializadas en servicios de mercadeo directo para otras compañías, que son incluidas en la muestra, y por referencia al conocimiento general de los entrevistados, las empresas dedicadas a brindar servicios bancarios son las que más comúnmente utilizan el mercadeo directo.

Respecto de los productos y servicios, cabe destacar que nueve de cada diez entrevistados afirman que los planes de mercadeo directo por ellos desarrollados contemplan todos los productos y servicios de la compañía (sólo dos casos utilizan la técnica para un producto o línea específico).

Desde el punto de vista de los consumidores costarricenses considerados en la encuesta realizada para el presente proyecto, la oferta de servicios bancarios y paquetes de tiempo compartido en hoteles u otros servicios de entretenimiento son los más comunes en el uso de mercadeo directo, según la cantidad de contactos a ellos realizados (mencionados por 77% y 63% de los 43 entrevistados que han sido contactados por algún medio directo para la oferta de productos o servicios, respectivamente). Otros tipos de productos citados son libros y restaurantes.

Lo anterior no es de extrañar, por cuanto la competencia en el sector bancario costarricenses es muy fuerte, según Cabeza (2003: p.55; en Actualidad Económica Edición Internacional) el sistema bancario de Costa Rica está conformado por un total de 21 bancos, incluidos tres de propiedad estatal y dos creados por leyes especiales, a lo cual se deben adicionar las mutuales y cooperativas; además, se puede escoger entre 18 emisores de Visa y uno de MasterCard. Por otra parte, el sector de comercio, restaurantes y hoteles es uno de los más importantes en el país, como se describe en la sección 2.1.1.

En general, según la opinión experta de la señorita Anayanci Corrales³, actual Gerente de Mercadeo de Diez Mil Uno S.A. (compañía que trabaja en Costa Rica la marca Tommy Hilfiger, entre otras), el mercadeo directo se puede utilizar para comercializar cualquier producto o servicio.

2.3 Encargados de desarrollar los planes de mercadeo directo

³ Entrevista personal realizada el día 15 de enero del 2004.

Al preguntar a los entrevistados quién se encarga de diseñar y ejecutar los planes de mercadeo directo de su compañía, 24 de los 27 en total incluidos en la muestra afirman hacerlo ellos mismos (es decir, personal de la empresa), sólo ocho indican utilizar los servicios de compañías especializadas en el campo, entre las cuales destacan Rapp Collins e ITS InfoComunicación. Esta baja proporción se podría deber al interés por ahorrar en costos, falta de conciencia sobre la necesidad de contar con el apoyo de expertos en la materia o que la empresa posee la infraestructura y talento profesional necesarios.

De acuerdo con la opinión del señor Rolando Gölcher, experto en publicidad, la decisión de utilizar o no los servicios de un especialista en mercadeo directo depende del costo unitario y el tamaño de la empresa. Según Gölcher, el costo de los servicios suele parecer alto cuando se pide una cotización, sin embargo, esto se debe comparar contra el monto a invertir para crear el espacio, la central telefónica, equipo de cómputo y contratación de personal fijo. La solución está en la respuesta a “¿dónde voy a invertir mejor mi capital?”.

Este experto considera que también influye el tamaño de la empresa, pues conforme la misma crece se va mutando y con ello las herramientas a utilizar, de manera que para una compañía grande se justifica contar con su propia base de datos, pero para las pequeñas no es rentable; es decir, la respuesta de si hacer mercadeo directo *in house* (con los recursos propios de la empresa) o por *out sourcing* (subcontratación de servicios) se encuentra en el costo, directamente relacionado con tamaños y economías de escala, el cual no es tan fácil de estimar.

No deja de ser positivo que muchas empresas se encarguen de llevar a cabo ellas mismas sus planes de mercadeo directo, por cuanto eso les acerca a los consumidores y pueden percibir a tiempo su actitud hacia este tipo de contactados y reaccionar con rapidez.

La experiencia de la autora de este trabajo –después de trabajar en una agencia especializada en servicios de mercadeo directo– le hace pensar que las empresas recurren

a los servicios de especialistas principalmente por falta de infraestructura y capacidad para el manejo de las bases de datos (de manera que utilizan la compañía como una administradora de gigantescas bases de datos, que cuenta con el equipo de *hardware* y *software* necesarios para almacenar y manipular la información sobre los consumidores, así como con la tecnología y espacio para centros de atención telefónica, por ejemplo), mas no explotan suficiente su potencial de análisis de datos para el diseño de planes más personalizados y tácticas de seguimiento por medio de las cuales se mida la efectividad de las acciones ejecutadas.

2.4 Mecanismos usados para seleccionar a los consumidores de interés

2.4.1 Información contenida en las bases de datos

Como se ha venido mencionando, las bases de datos para el desarrollo de planes de mercadeo directo pueden abarcar una amplia gama de información, desde limitarse al nombre y dirección o teléfono de las personas que conforman el segmento de interés, hasta un extenso detalle sobre su comportamiento de compra: qué ha comprado, en qué fechas, qué montos ha pagado por sus compras, etc.

Esto es particularmente sencillo para las entidades que manejan datos sobre uso de tarjetas de crédito, pues no abarcan un sólo tipo de compra, sino todas las tiendas (con detalles artículo por artículo) y conocen si el monto es gastado en el país o en el extranjero. Otras compañías, con acceso más limitado, cuentan con los datos de compras en sus tiendas, esto normalmente obtenido para miembros de algún programa especial que opere la compañía, como tarjeta de cliente frecuente (el tema sobre origen de los datos se desarrolla en el capítulo III).

Algunas empresas van más allá, tal es el caso de los bancos que deben evaluar solicitudes de préstamos, para lo cual requieren información sobre antecedentes como deudas, propiedades a nombre del interesado, si es fiador de algún otro individuo, entre

otros, para cuya obtención recurren a fuentes externas a los propios interesados (esto por cuanto consideran posible que el mismo mienta si se le pregunta).

De acuerdo con el “Diagnóstico sobre la venta de datos”, elaborado por la Comisión Interinstitucional a que se hace referencia en el capítulo I, ciertas empresas costarricenses dedicadas a la venta de datos (tales como Datum.net, Cero Riesgo S.A., InfoCrédito, entre otras que se describen en el capítulo III), brindan información crediticia y laboral de gran cantidad de costarricenses, la cual incluye, en otros:

- Rangos salariales
- Estado Civil
- Si es deudor o fiador
- Si posee bienes a su nombre
- Si tiene procesos judiciales
- Historial de trabajo
- Si posee tarjetas de crédito
- Fotografía identificatoria

Además, de acuerdo con lo publicado en el diario La Nación el día 29 de enero del 2004 (Rivera, 2004, 29 enero; en La Nación, disponible *on line*), Cero Riesgo S.A. brinda incluso información médica sobre los registrados, a pesar de que tales datos están protegidos por la Constitución Política. Según dicha fuente, los reportes de esa empresa “*permiten a sus suscriptores conocer si la persona investigada tiene o tuvo enfermedades como cáncer, diabetes, epilepsia, úlceras, enfermedades cardíacas, asma, gastritis y otras*”, incluso, en algunos casos se puede conocer el tipo sanguíneo y si consume algún medicamento o licor. Cero Riesgo afirma que esa información se proporciona con el consentimiento del registrado, mas la investigación realizada por el medio indica lo contrario.

Para tener acceso a la información descrita, basta con convertirse en cliente de las empresas proveedoras, de manera que –en principio– cualquier empresa costarricense podría comprarla. Los resultados de la investigación realizada para el presente trabajo revelan que esto no ocurre en gran medida, o al menos así lo afirman los entrevistados de las empresas (este tema se desarrolla con más detalle en el siguiente capítulo).

En cualquier caso, es condición fundamental para las empresas contar con datos personales de los registrados, pues la idea de este tipo de técnicas es llegar directo al consumidor con un ofrecimiento personalizado; de manera que es necesario conocer su nombre y apellidos, teléfono (residencial, celular o de la oficina), dirección electrónica o dirección postal, pues por algún medio se deberá establecer ese contacto directo. Así lo confirman las autoras Zeithaml y Bitner (2002: p.188):

“Una base de datos de los consumidores correctamente diseñada también resulta primordial. El conocimiento de quiénes son los clientes actuales de la compañía (nombres, direcciones, números telefónicos, etcétera), cuáles son sus comportamientos de compra, los ingresos que generan, los costos relacionados con su atención, sus preferencias y la información significativa de la segmentación (por ejemplo, la demográfica, el estilo de vida, y los patrones de uso) constituye los cimientos de una base de datos del cliente, en la cual debe incorporarse la información sobre los casos de los clientes que abandonan la organización”

En otro extremo, muchas empresas hacen significativos esfuerzos por acumular la mayor cantidad posible de información sobre cada individuo, mas no la explotan al diseñar sus planes de mercadeo directo; es decir, la ignoran al hacer segmentación y planear ofertas. El experto en Publicidad Rolando Gölcher afirma que esto se podría deber a diferentes razones, tales como: a) falta de interés gerencial, b) están contentos con lo que venden, y c) acá en Costa Rica hay bajos niveles de competencia en muchos sectores, lo que no obliga a los gerentes a invertir más en contactos. Según Gölcher, *“los gerentes no van a cambiar por convicción, sino van a cambiar por dolor”*, cuando se enfrenten a competidores mucho mejor preparados en el uso de la herramienta.

2.4.2 Criterios de selección de los prospectos de interés

La utilidad de la información contenida en bases de datos radica en que facilita la selección de los prospectos de interés para la implementación de planes de mercadeo directo. En ausencia de tales datos la empresa no podría contactar a los clientes reales o potenciales, al tiempo que carecería de la información necesaria para personalizar las ofertas de contacto. Así pues, los criterios de selección de los prospectos de interés están directamente relacionados con el tipo de datos que logran almacenar las empresas.

Por ejemplo, si una compañía lleva el registro de venta de cada producto específico que maneja, pero no logra asociar tales ventas con cada individuo que las haya realizado, no será capaz de discernir los gustos y preferencias de cada cliente y, si no conoce sus necesidades, difícilmente podrá determinar como satisfacer las expectativas de cada individuo.

En este sentido, es fundamental para un plan de mercadeo directo contar con la información personal del cliente potencial que permita establecer contacto con el mismo. En el caso de los programas de ventas por televisión se parte de una base vacía, sin embargo, conforme los clientes responden se recolecta información fundamental para dar seguimiento al proceso de compra y a la satisfacción posventa.

Si se logra registrar el comportamiento de compra, entonces se conocen los gustos y preferencias de los consumidores y comienza a tomar más valor la base de datos en el proceso de selección de los clientes potenciales.

Por su puesto, el proceso que se realice para tal selección depende de la filosofía empresarial, pero en el caso correcto, se partiría de segmentar la población disponible con base en los datos de conducta de compra (mejor aún, si se pueden asociar con datos demográficos, sociales, etc.), de manera que se logren identificar segmentos importantes con diferente potencial o necesidades (por ejemplo, distintos gustos y preferencias o con diferencias significativas en montos de compra).

En una empresa especializada en servicios de mercadeo directo para otras compañías, donde la autora del presente trabajo labora desde junio del 2001 hasta setiembre del 2002, se toman en cuenta variables como el monto de compra, la frecuencia con que se realizan compras en la tienda y la fecha desde la última compra hasta el momento del análisis; de manera que se logra establecer un sencillo programa de segmentación, el cual identifica los clientes importantes quienes se deben incentivar para que mantengan su conducta de compra actual, aquellos cuyo incentivo debe procurar un incremento en la frecuencia o el monto de la compra y otros a quienes se debe procurar recuperar, pues sus montos de compra y frecuencia son altos, pero no han vuelto a la tienda durante un período relativamente prolongado. En un ejemplo tan sencillo se puede observar cuán valiosa es la información y cómo permite enfocar las estrategias de una manera más rentable y eficiente.

Un plan de mercadeo directo bien diseñado planea estratégicamente a cuáles de sus clientes desea acercarse y qué les va a ofrecer. No todas las personas incluidas en una base de datos son de interés para las empresas, más bien, como citan Berty el at (2002: p.28-29),

“La estrategia consiste en gestionar una base de clientes de tal forma que puedan identificar oportunidades de negocio y explotarla de forma eficiente, extrayendo el máximo potencial. En esta teoría los clientes son vistos como el auténtico recurso escaso que se tiene que optimizar. Ello implica el desarrollo de herramientas y procesos que exploten el potencial de los clientes en sus diferentes dimensiones:

- *Dimensión de alcance o profundidad, incrementando el volumen de ventas a través de la ampliación (ventas cruzadas) o incremento (ventas complementarias) de la relación con el cliente.*
- *Dimensión temporal, manteniendo una relación extendida y fiel en el tiempo, a través de las etapas del ciclo de vida del cliente.*
- *Dimensión de rentabilidad, gestionando el comportamiento de compra de los clientes, de tal forma que utilicen o consuman aquellos productos o servicios más interesantes para la empresa, o colaboren en el proceso de producción.”*

Así pues, con la segmentación se espera identificar compradores a quienes llegar y obtener de ellos utilidades, en lo cual la minería de la información o *data mining*

–trabajo de analizar los datos utilizando técnicas analíticas y estadísticas, para encontrar patrones de comportamientos de compra entre los clientes (Celdas del mercadeo, en *Mercadeo.com*)– ha adquirido gran importancia.

Por supuesto, no dejan de existir empresas que recolectan una gran cantidad de información, pero no la utilizan (en parte por su falta de conocimiento en el uso de técnicas adecuadas para ello, como la minería de datos), comienza así el problema de que contactan a los clientes sin clara evidencia de que la oferta le vaya a interesar, y es entonces cuando se observan los rechazos y, lógicamente, se hace más probable que la persona se sienta molesta de ser interrumpida e invadida en su ámbito de privacidad.

Cuadro 2.1
Variables base para la selección de los clientes a considerar
en el plan de mercadeo directo. Enero 2004

Criterio	Absoluto	Relativo
Depende del proyecto	6	24%
No hay criterios, se seleccionan todos	5	20%
Zona de residencia	5	20%
Segmento de interés	5	20%
Perfil socioeconómico (ingresos)	3	12%
Que necesiten del servicio que ofrece la empresa	5	20%
Edad	2	8%
Ocupación / profesión	2	8%
Comportamiento en el tiempo / trayectoria	2	8%
Que tenga negocio propio	1	4%
Perfil del tarjetahabiente	1	4%
Cantidad de productos o servicios que tiene de la empresa	1	4%
Necesidades	1	4%
Clientes antiguos	1	4%
Base (<i>pregunta de respuesta múltiple*</i>)	25	

Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

* En las preguntas de “respuesta múltiple” cada entrevistado puede indicar más de una respuesta, de manera que la sumatoria de los porcentajes es superior a 100%, razón por la cual se omite el total y se indica la base de cálculo de esos porcentajes.

Como se muestra en el cuadro 2.1, en la encuesta realizada, cinco de veinticinco entrevistados afirman que no utilizan ningún criterio especial para la selección de los clientes a quienes se dirigen en un plan de mercadeo directo. Las restantes empresas consideran al menos variables sencillas, como la zona de residencia, reconociendo que no a cualquiera deberían dirigirse.

De hecho, los perfiles de los consumidores entrevistados para efectos del presente trabajo muestran algunas diferencias significativas entre quienes alguna vez han sido contactados por medios directos para la comercialización de productos o servicios y aquellos que no, según se muestra en el cuadro 2.2.

Cuadro 2.2
Diferencias entre consumidores que han sido “blanco” del mercadeo directo y aquellos nunca contactados con ese propósito. Enero 2004

Característica	Consumidores contactados para M.D.	Consumidores <u>No</u> contactados para M.D.
Tenencia de hijos	74% sí tiene hijos	63% sí tiene hijos
Cantidad de hijos	63% dos o más	34% dos o más
Estado civil	63% casados/unión libre	38% casados/unión libre
Nivel de escolaridad	49% universitaria	22% universitaria
Ingreso mensual familiar	56% más de ¢500 mil	22% más de ¢500 mil
Edad	80% con 31 años o más	44% con 31 años o más
Total entrevistados	43	32

Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

Estos resultados son consistentes con el predominio de las ofertas de programas de tiempo compartido a través de mercadeo directo, descrito en la sección 2.2.2, pues el segmento de mayor interés en tales casos está conformado por familias con hijos pequeños y suficiente poder adquisitivo, lo cual está asociado con edades maduras y mayores niveles de escolaridad.

2.5 Medios de comunicación utilizados para establecer el contacto

Según se cita en el artículo “Publicidad de respuesta directa” de la revista electrónica *Mercadeo.com*,

“en la actualidad el uso de la ‘respuesta directa’ ha invadido todos los medios de comunicación con el mercado, incluyendo periódicos, revistas, folletos, catálogos y el correo directo. Es corriente en todos nuestros países ver anuncios de periódico invitando a llamar a un número 800, para comprar desde hamburguesas y pizza a carros deportivos. Esto es complementado en revistas, folletos y cartas.”

Televisión, radio, prensa y revistas son medios empleados para promocionar un producto y pedir respuesta de los consumidores, ya sea por teléfono, correo postal, u otros medios. Las empresas costarricenses incluidas en la muestra de la encuesta realizada para el presente trabajo citan diferentes medios, entre los cuales destacan el uso del correo electrónico y los teléfonos residencial y celular, que también son considerados como los más eficientes para obtener respuesta del consumidor, según se puede observar en el cuadro 2.3 (en el caso de correo postal se incluyen los insertos en estados de cuenta, prensa y otros). Nótese que son precisamente esos medios los que más se solicitan cuando el consumidor adquiere un servicio con una compañía, por ejemplo un banco, o cuando participa en rifas o promociones.

Desde la perspectiva de los consumidores, también entrevistados mediante encuesta, los resultados son consistentes con los anteriores, aunque destacan los contactos por medio de teléfonos residenciales y celulares sobre el correo electrónico (con 38, 27 y 13 menciones respectivamente, de un total de 43 entrevistados que han sido contactados alguna vez), variación que se podría deber a la relativa facilidad con que se pueden ignorar los mensajes de correo electrónico en comparación con las llamadas telefónicas, de manera que quizá el cliente no se percata de todas las ofertas comerciales a él hechas por correo, lo que le hace percibir como menos frecuente el uso de este medio para el

mercadeo directo. Otros medios citados por los consumidores son: el fax, que ocupa la cuarta posición con 5 menciones, el Internet y el teléfono de la oficina, cada uno citado por una persona.

Cuadro 2.3
Medios de contacto utilizados para comunicarse con los clientes
al ejecutar planes de mercadeo directo. Enero 2004

Medios	Utilizados		Más eficiente	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Correo electrónico	23	85%	11	41%
Teléfono residencial	19	70%	8	30%
Teléfono celular	16	59%	4	15%
Internet	13	48%	1	4%
Fax	12	44%	1	4%
Correo postal	8	30%		
Visita directa	2	7%	1	4%
Lo que el cliente prefiera	1	4%		
Depende de la actividad			1	4%
Base (pregunta de respuesta múltiple*)	27		27	

Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

* Ver nota en cuadro 2.1.

Es importante destacar que, según indicadores publicados en la página Web del Grupo ICE, en el año 2003 existen alrededor de 1.4 millones de líneas telefónicas fijas instaladas en Costa Rica, lo cual representa una densidad de 34.3 líneas por cada cien habitantes, indicador que muestra un incremento significativo respecto del 2002, cuando llega a 27.0. Asimismo, para el 2003 se reportan 942 mil servicios celulares en operación, con un aumento de 12.2 a 22.6 en la densidad por cien habitantes, respecto del año 2002. Según datos suministrados por el Departamento de Planificación de Servicios y Mercadeo de la UEN Servicios Móviles del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), de dicha cantidad de servicios celulares disponibles, a febrero del 2004 cerca de 790 mil están activados, un 94% de los cuales han sido registrados a nombre de personas físicas.

Por otra parte, de acuerdo con los indicadores citados, la densidad de conexiones a Internet por cada cien habitantes aumenta de 2.4 en el año 2002 a 5.6 para el 2003. Además, de conformidad con lo publicado por Radiográfica Costarricense S.A. (RACSA) en el artículo “Disminuye la brecha digital” disponible en el espacio Racsa Noticias de su página Web, según una investigación realizada por la empresa especializada en estudios de opinión Cid Gallup, a setiembre del 2003 cerca de un 23% de los costarricenses acceden con regularidad a Internet (ya sea desde su hogar, trabajo, centro de estudios o café Internet), la totalidad de los cuales probablemente poseen una cuenta de correo electrónico, pues es posible adquirirla de forma gratuita y los resultados del citado estudio señalan que los usos más frecuentes del servicio son por estudios y para enviar y recibir mensajes por dicho medio. Estos datos ubican a Costa Rica entre los primeros países de América Latina con acceso a Internet, en relación al número de habitantes. Además, se estima que en un 24% de los hogares costarricenses existen computadoras.

Tales indicadores identifican un segmento de consumidores relativamente grande y en rápido crecimiento, con características distintivas, entre las cuales destaca un mayor poder adquisitivo, variable de interés fundamental para las empresas que desean hacer negocios con ellos.

En forma consistente con los resultados hasta aquí descritos, los mercadólogos entrevistados manifiestan que los principales criterios para la selección del medio de comunicación a utilizar en la ejecución del plan de mercadeo directo son: la efectividad del contacto, el acceso al segmento de interés y los costos (citados por 17, 12 y 10 de los 27 individuos, respectivamente). Pocos entrevistados toman en cuenta la creatividad e impacto que se pudiera causar, el retorno de la inversión y las preferencias de los clientes al escoger los medios, cuando estas podrían ser las consideraciones más importantes para la decisión, por cuanto lo que se busca es captar la atención del consumidor, hacerle sentir a gusto con la comunicación establecida y generar beneficios económicos para la empresa, tanto en el corto como en el largo plazo.

CAPITULO III

Origen de las bases de datos y políticas establecidas por las empresas para su uso

3.1 Fuentes de obtención de las bases de datos sobre los consumidores

3.1.1 Fuentes primarias y secundarias

De conformidad con la investigación realizada, y con base en la experiencia de la autora sobre el tema, se encuentra que existe una relación entre los motivos por los cuales se desea desarrollar el plan de mercadeo directo y las fuentes de información para ello utilizadas; así, cuando lo que se desea es mercadear un producto o servicio entre los clientes actuales de la empresa, se suele recurrir a bases de datos propias, elaboradas por la compañía con el paso del tiempo conforme adquiere los clientes, cuya información es proporcionada directamente por ellos, este tipo de fuentes serán llamadas primarias para efectos del presente documento.

Por otra parte, cuando interesa establecer contacto con consumidores que aún no son clientes de la empresa se suele recurrir a fuentes de tipo secundarias, es decir, bases de datos ya existentes, que son elaboradas por otras empresas o instituciones, distintas a la interesada en hacer uso de la información contenida en ellas, lo que implica que los datos no son dados propiamente por el consumidor a la compañía usuaria.

Esta distinción permite definir varios grupos de empresas, cuyos niveles de violación de los derechos de los consumidores al hacer uso de su información personal varían considerablemente. Así pues, existen:

- a. Las empresas que obtienen información de tipo primaria y para cuyo uso solicitan el permiso de los consumidores en el momento en que los mismos brindan sus datos.

- b. Las empresas que obtienen información de tipo primaria, pero no son transparentes con los consumidores al pedirles permiso y manifestarles su intención de uso de dichos datos para la ejecución de planes de mercadeo directo.
- c. Las empresas que recurren a fuentes de datos secundarias y, por ende, no cuentan con la autorización directa del consumidor para utilizar sus datos con el propósito buscado, pero su origen y adquisición están legalmente permitidos.
- d. Las empresas que, asimismo, recurren a fuentes de datos secundarias y, por ende, tampoco cuentan con la autorización directa del consumidor para utilizar sus datos con el propósito buscado, con el agravante de que su origen o adquisición no están legalmente permitidos (en este último caso, se podría hablar de un “mercado negro” para la venta de datos personales).

Como se puede percibir, los niveles de violación van en aumento significativo para cada uno de los grupos descritos, por cuanto involucran contar o no con el consentimiento del registrado. Al hacer esta tipología, es fácil comprender los motivos por los cuales es importante conocer el origen de los datos personales de los consumidores a ser utilizados en el desarrollo de planes de mercadeo directo, por cuanto éste se encuentra directamente ligado con el nivel de violación de los derechos humanos de dichos individuos.

3.1.2 Obtención de datos por fuentes primarias

Las empresas utilizan múltiples medios para adquirir información sobre sus clientes a través de fuentes primarias; en estos casos, la característica común es que los consumidores brindan sus datos directamente a esas compañías.

La moda en Costa Rica se está situando sobre programas de cliente frecuente, los cuales –si están bien diseñados– se pueden llamar programas de lealtad. Tales formas de obtener información consisten en ofrecer a los clientes beneficios especiales por acceder

a formar parte del programa, para cuya membresía se deben proporcionar todos los datos personales (nombre, apellidos, números de teléfonos, dirección de la casa de habitación, dirección electrónica, edad, estado civil, cantidad de hijos, entre otros). Usualmente, estos programas están ligados al uso de una tarjeta que identifica al miembro, por medio de la cual es posible registrar el detalle de cada artículo comprado, la fecha y el monto pagado por él, lo cual queda directamente asociado con los datos personales ya proporcionados, por medio de algún número de identificación asignado a la persona.

Es así como las empresas pueden, luego, analizar las compras de sus clientes, diseñar ofertas personalizadas que resulten atractivas y comunicarse por alguno de los medios directos, según la información proporcionada por el individuo. En tales casos, no necesariamente se pide el permiso explícito a la persona para realizar este tipo de contactos, sino que algunas compañías lo asumen como dado, por el sólo hecho de acceder a participar en el programa, aunque es claro que muchos de los consumidores comunes desconocen todo este manejo que hay detrás de proporcionar sus datos y utilizar la tarjeta de cliente frecuente.

Empresas públicamente conocidas por realizar este tipo de programas son: Más x Menos y la tarjeta Más y más; Librería Internacional, con su programa Libro Club; Tommy Hilfiger, que ofrece una tarjeta VIP; Rostipollos y la tarjeta Momentos de sabor; Automercado, con su tarjeta de Autofrecuente y Yamuni, todos los cuales premian al cliente por sus compras, ya sea con descuentos especiales, órdenes de compra o programas de acumulación de puntos canjeables por premios. El propósito de muchos de estos casos es poder acumular la información personal y sobre conducta de compra de los clientes; así lo reconocen algunos gerentes, según destaca Jiménez (2003, 22 junio; en La Nación, disponible *on line*):

“Y es que las promociones no siempre se miden directamente en dinero contante y sonante, también producen réditos colaterales. Los supermercados que registran los puntos de manera electrónica, como Más x Menos y Automercado, logran levantar una amplia base de datos sobre los patrones de consumo de los compradores.”

Igual ventaja obtienen los emisores de tarjetas de crédito o débito, que han lanzando varios programas de millas o puntos canjeables. Como ilustró Melissa Castillo, encargada de publicidad y eventos especiales del Grupo Roble, propietario del centro comercial Multiplaza, a través de las tarjetas de crédito que lanzó su empresa se realizan estudios sobre las preferencias de sus afiliados y definir así futuros planes comerciales.” (el subrayado no es del original)

De forma semejante, las aerolíneas –como American Airlines– ofrecen ganancia de millas acumulables para viajeros frecuentes, las cuales pueden ser canjeadas por descuentos o tiquetes de viajes totalmente gratis, según la cantidad de millas acumuladas; además, la tarjeta American Express, en asociación con el centro comercial Multiplaza, tiene un programa de *cash back*, con el cual se devuelve “dinero” al consumidor frecuente como premio a sus compras.

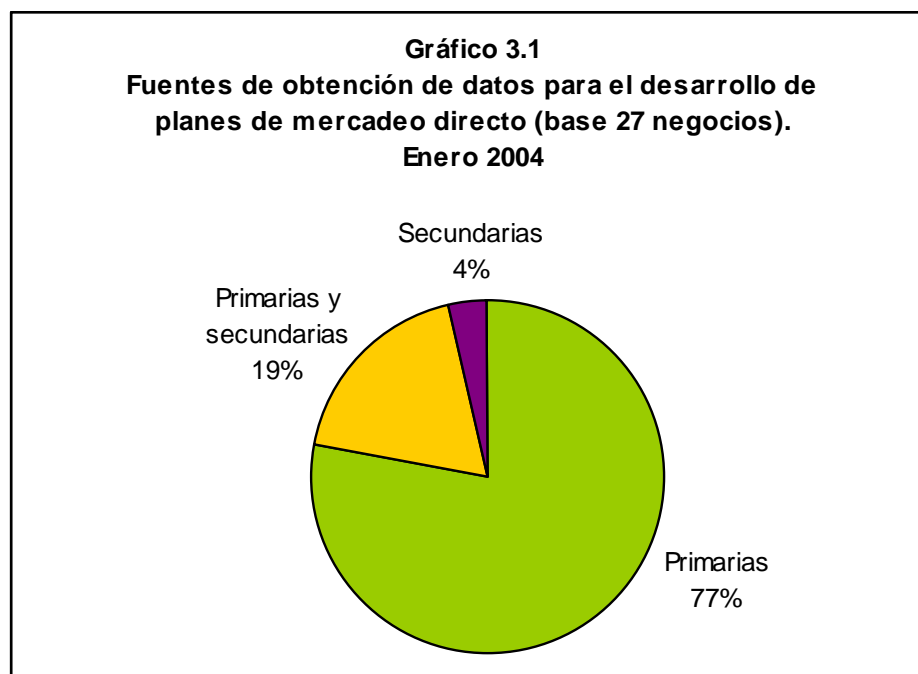
Los bancos, como se cita en el capítulo II y en la cita anterior, no se quedan atrás, pues ofrecen también beneficios a sus clientes por el uso de las tarjetas de crédito (como Banco Bánex y las estrellas acumulables, que además se reportan en el estado de cuenta mensual, también destacan Banco Interfin, Banco de Costa Rica, BAC San José, entre otros); aunque, en este caso, el enfoque está más dirigido hacia la búsqueda de lealtad, pues de un modo u otro los datos de conducta de compra siempre son registrados para todos los tarjetahabientes, pero estas empresas los utilizan como un medio para conocer y acercarse al cliente, en busca de desarrollar relaciones que conduzcan a la lealtad (aunque hasta hoy día no necesariamente se han diseñado tan bien como para lograrlo).

En estos casos, se busca lograr un mayor uso de la tarjeta del banco interesado y, ventas cruzadas de otros servicios ofrecidos por la entidad. Tanto es así que, según el testimonio aportado por un consumidor al presente trabajo, una de tales instituciones le contacta para ofrecerle un préstamo no solicitado por cuatro millones de colones, con grandes facilidades de pago, cuya aprobación sólo depende de su asistencia al banco para firmar los papeles; ofertar que, para ser diseñada, requiere de los datos personales, estimaciones del nivel de ingresos e historial de pago de tal consumidor, a menos que dicho ente financiero esté dispuesto a asumir altos niveles de riesgo.

Otras empresas, recurren a la realización de actividades especiales, como concursos, para lograr la obtención del registro de muchos clientes y poder levantar una lista con datos personales. Otras más, principalmente las que venden productos de lujo o de consumo selectivo, aprovechan la realización de una venta para registrar los datos del comprador, a partir de lo cual originan sus bases de datos. En El Verdugo, por ejemplo, se piden y registran los datos personales para efectos de controlar la garantía del producto vendido, información que luego es cruzada con una base de datos donde se identifica a la persona por su número de cédula (la cual es una fuente secundaria, posiblemente originaria de una entidad estatal).

Conforme más rústico sea el sistema de obtención de datos y menor la infraestructura de *hardware* y *software* con la cual se cuente, disminuye la capacidad de acumulación y análisis de información sobre los clientes, lo que reduce la capacidad de presentarse ante ellos con una oferta atractiva. En Costa Rica hay empresas en todos estos niveles, desde algunas que sólo saben los nombres de las personas que desean contactar, hasta otras que conocen todo su historial.

Como se puede observar en el gráfico 3.1, de las empresas consultadas para efectos del presente trabajo, poco más de tres cuartas partes manifiestan que las fuentes de sus datos son totalmente primarias, es decir, ellas mismas desarrollan las bases de datos a partir de información recibida de sus clientes; de manera que tienen la oportunidad de pedir su consentimiento para el uso posterior de sus datos al contactarles para ofrecerles productos y servicios. Cinco compañías más afirman que utilizan una combinación entre adquisición propia y compra de datos o realización de alianzas estratégicas con otras empresas que también manejan bases, por cuanto estos cruces pueden enriquecer enormemente el valor de la información que se posee sobre el cliente.



Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

3.1.3 Obtención de datos por fuentes secundarias

La obtención de bases de datos con información personal de los consumidores por medio de fuentes secundarias tiene, de entrada, un problema, pues se accesan los datos personales de los consumidores sin que se cuente con su directo consentimiento. No obstante, existe el acceso legal a ciertas bases, tal es el caso de la información contenida en la guía telefónica de libre difusión en el país, donde se incluyen los nombres, lugares de residencia y números telefónicos de los costarricenses, siempre que no se hayan designado como privados (para lo cual se requiere de un pago especial).

Del gráfico 3.1 se puede extraer que un 23% (esto es, 5 de 27) de las empresas consideradas en la investigación realizada para el presente trabajo adquieren bases de datos de fuentes secundarias (cuatro las compran y una las obtiene mediante alianzas estratégicas), lo cual se puede considerar una cantidad relativamente alta y comprensible,

ya que el proceso de creación de una base requiere de una inversión fuerte en equipo de cómputo y *software*, así como de tiempo para su recolección, por lo que resulta mucho más sencillo aprovechar las economías de escala que implica adquirir la base de compañías que de todas maneras las elaboran, ya sea para la venta a diversas empresas interesadas o por las actividades propias a las cuales se dedican.

Así, los entrevistados citan como las fuentes secundarias de sus bases de datos a American Chamber of Commerce (AmCham, cámara dedicada a brindar soporte para el desarrollo de las empresas de distintos países, con sede en Costa Rica), la Cámara de Exportadores, los Colegios de Profesionales, Rapp Collins (agencia especializada en servicios de mercadeo directo, los cuales incluyen creación y mantenimiento de bases de datos), la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) y Datum.net (empresa dedicada específicamente a la venta de datos). Todas estas compañías son conocidas y, a excepción de la última, cuentan con buen prestigio desde el punto de vista ético y de responsabilidad social, o al menos no pesa sobre ellas una mala imagen a nivel general.

Las fuentes secundarias de datos comprenden tanto empresas privadas como entes públicos. En este último caso destacan: el Registro Nacional (información sobre propiedades y vehículos), la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS; historial laboral, salario, familia, salud) y el Tribunal Supremo de Elecciones (fecha de nacimiento, estado civil, entre otros). Todas esas instituciones cuentan con datos detallados, actualizados y personales de todos los costarricenses, razón por la cual sus bases son muy codiciadas por las empresas que desarrollan planes de mercadeo directo.

De acuerdo con el “Diagnóstico sobre la venta de datos” (Comisión Interinstitucional, 2003: p.13) a que se hace referencia en el capítulo I, los entes públicos costarricenses pueden solicitar y registrar información de los ciudadanos según su ley de creación o alguna otra que les autorice para hacerlo, sujetos, en todo caso –como se señala en el capítulo I–, a lo que establece el artículo 2 de la Ley de Protección al Ciudadano del Exceso de Requisitos y Trámites Administrativos (No. 8220 del 4 de marzo del 2002), el

cual dispone que, para el traspaso de información de los administrados entre Administraciones Públicas, es preciso contar con el consentimiento de ellos.

Al no existir una ley semejante a la No.8220 para el sector privado, éste se rige por la libertad de comercio, de manera que cuenta con mayor facilidad de acceso legal a ciertas bases de datos de los entes públicos. Así, el Diagnóstico en mención (pp.14-15) afirma que algunas dependencias gubernamentales e instituciones autónomas suministran información de los ciudadanos costarricenses para uso de empresas privadas que se dedican a la venta de datos. Como ejemplo, se cita el caso del Registro Nacional, que vende la información contenida en sus bases de datos desde los años ochenta, con fundamento en la Ley de Creación del Registro Nacional (No. 5695 de 28 de mayo de 1975, reformada por leyes No. 5950 de 27 de octubre de 1976 y No. 6934 de 28 de noviembre de 1983), cuyo artículo 12 señala:

“Se autoriza a la Junta para vender directamente y sin el trámite de licitación pública, los materiales, extractos o duplicados y los servicios extraordinarios que ellos se deriven, originados en el proceso de sus datos, que con motivo de la modernización y mecanización de los diferentes registros, están a su disposición, todo sin perjuicio de los respectivos aranceles.”

Al respecto, en el “Diagnóstico sobre la venta de datos” (p.14) se indica que en mayo del 2003 la Junta Administrativa del Registro Nacional acuerda suspender temporalmente la venta de la base de datos a personas privadas, hasta que se cuente con un estudio al respecto.

Sobre el Registro Civil, el Diagnóstico en mención (p.15) afirma: “(...) *se presupone que dicha entidad suministra información a estas empresas [privadas, dedicadas a la venta de datos], ya que datos tales como estado civil, nombre y edades del cónyuge e hijos, dirección de habitación (anterior y actual), fotografía, entre otros, aparecen dentro de la información comercializada por internet.*”

Respecto de ese último tipo de información, el Diagnóstico en mención (pp.2-13) cita diferentes compañías dedicadas específicamente a la venta de datos de los costarricenses a empresas interesadas, para cuyo acceso (incluso electrónico desde el escritorio, por medio de Internet) basta con convertirse en su cliente, de manera que, en principio, cualquier empresa o persona interesada podría comprarlos. La información más relevante –para efectos del presente trabajo– que se cita en el Diagnóstico, sobre las distintas entidades privadas dedicadas a la venta de datos se resume a continuación.

Cero Riesgo S.A. (cédula jurídica 3-101-324617): constituida en 1992. Se especializa en brindar información crediticia y laboral de personas físicas y jurídicas costarricenses. Los clientes de esta empresa pueden ser tanto nacionales como del resto del mundo, pues su acceso se realiza a través de Internet. Entre los principales tipos de clientes se incluyen: entidades financieras, bufetes de abogados, almacenes de línea blanca y cualquier entidad comercial que requiera información para otorgar crédito.

Su base de datos incluyen más de 1.4 millones de referencias financieras del sector estatal, privado, financieras, mutuales y otros, actualizadas a la fecha en que se realiza la investigación por parte de la Comisión Interinstitucional. Para los individuos en ellas registrados se puede saber: rangos salariales, si es miembro de una junta directiva y su puesto en ella, estado civil, si posee referencias positivas o negativas, si es deudor o fiador de hipotecas o prendas, si posee bienes a su nombre, si tiene procesos judiciales y el registro de las empresas que han consultado su nombre.

Incluso, se presume que Cero Riesgo S.A. vende datos relacionados con la salud de los costarricenses, entre los cuales se incluyen si la persona investigada tiene enfermedades como cáncer, diabetes, epilepsia, úlceras, cardíacas, asma, gastritis y otras, su tipo de sangre y si consume licor. Información cuyo interés alcanza hasta al Banco Popular y de Desarrollo Comunal, entidad estatal que –según publica el diario La Nación– en el año 2003 promueve la licitación pública No.009-2003 para contratar una empresa capaz de brindar, entre otros datos, información médica de los aspirantes a crédito, iniciativa cancelada ante las objeciones internas y externas que provoca. Esto ocurre a pesar de

que, según Alfredo Chirino Sánchez, Director de la Escuela Judicial del Poder Judicial, “*divulgar información médica de terceros podría violar la normativa constitucional, los reglamentos de la Caja Costarricense de Seguro Social y del Instituto Nacional de Seguros*” (Rivera, 2004, 29 enero; en La Nación, disponible *on line*).

Datum.net (cédula jurídica 3-101-189003): constituida en 1996. Al ser cliente de esta empresa se puede tener acceso a fotografías de personas de las bases de datos del Registro Civil y las de licencias del Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOPT), direcciones obtenidas de las bases de datos del ICE, licencias, tarjetas de crédito, Registro Público y CCSS, juicios pendientes, bienes muebles e inmuebles, historial de trabajo, salarios, datos personales, empresas que han consultado el nombre, tarjetas de crédito, prendas/hipotecas, personas jurídicas. Además, cuenta con bases de datos de otros países centroamericanos y puede ser accesada por clientes de todo el mundo.

Según detalla el Diagnóstico a que se hace referencia, si la información solicitada no se encuentra en la base de datos, Datum.net la ofrece para un día después a cambio de un pago extra, lo cual permite suponer que cuenta con contactos en las instituciones estatales. Se han interpuesto varios recursos de amparo contra esta empresa, de los cuales hasta el año 1999 se obtienen resultados a favor de las “víctimas” (antes de esta fecha normalmente se declaran sin lugar).

Telesoft InfoCrédito.com (cédula jurídica 3-101-130741): constituida en 1992. Por medio de esta empresa se pueden consultar direcciones, juicios pendientes, bienes muebles e inmuebles, historial de trabajo, salarios, datos personales, empresas que han consultado, tarjetas de crédito, prendas/hipotecas y personas jurídicas. Sus bases se consultan por Internet, de manera que los clientes pueden ser de cualquier parte del mundo.

Proteca, Créditos y Valores Protegidos S.A. (cédula jurídica 3-101-213222): constituida en 1997. Se desconocen los datos que pueden ser consultados, sin embargo,

se sabe que se dedica a la protección de crédito mediante el suministro de datos personales de los solicitantes.

Protectora de Crédito Comercial S.A. (cédula jurídica 3-101-006071): fundada en 1957. Por ella se puede acceder a direcciones, juicios pendientes, bienes muebles, bienes inmuebles, historial de trabajo y salarios. Su publicidad en Internet afirma que actualiza día con día las diferentes transacciones de crédito de más de medio millón de personas y empresas. Permite acceso a sus datos a compañías de cualquier parte del mundo.

Trans Unión Costa Rica (cédula jurídica 3-101-147129): constituida en 1994. Es una filial de una gran compañía transnacional dedicada al comercio de información, especialmente bases de datos de personas y compañías, cuya casa matriz se encuentra en Chicago, Estados Unidos. Cuenta con información de alrededor de doscientos millones de personas, la cual es accesible a través de Internet, por cualquier persona que pague la información. Se pueden consultar: direcciones, juicios pendientes, bienes inmuebles, bienes muebles, historial de trabajo, salarios, tarjetas de crédito y personas jurídicas. Esta compañía afirma contar con el apoyo de la Cámara Automotriz, Cámara de Bancos Privados y Financieras de Costa Rica, Cámara Costarricense de Empresas de Factoreo, Cámara Costarricense de Bienes Raíces, Cámara Nacional de Consolidadores de Carga y Afines, Veritas Credit Corporation, New Jersey, USA, Alexander & Hamilton, Luisiana, USA y Trans Union LLC, Chicago, USA.

Infor.net (cédula jurídica 3-101-264816): constituida en el año 2000. Esta empresa funciona en Guatemala y, aunque no mantiene actividad comercial en Costa Rica, conserva una razón jurídica reconocida en el Registro Público. La información contenida en sus bases de datos contemplan personas de todas Centroamérica, por lo que cuenta con más de 18 millones de registros de individuos y empresas. Por medio de esta compañía se puede adquirir datos tales como: direcciones, juicios pendientes, bienes inmuebles, bienes muebles, historial de trabajo, salarios, tarjetas de crédito y personas jurídicas.

Todas estas empresas se crean con el objetivo de brindar información, que permita tomar decisiones financieras con confianza y seguridad como, por ejemplo, la aprobación de solicitudes de crédito; para ello durante varios años cuentan con el apoyo de la Sala Constitucional, la cual resuelve en su favor varios recursos de amparo establecidos contra ella. No obstante, en las resoluciones más recientes se manifiesta un interés de la Sala por proteger los derechos de los individuo que interponen dichos recursos, tal es el caso del voto No.1999-8823, el cual declara con lugar la acción y obliga a la empresa a resarcir los daños causados. Asimismo, esta Sala declara que la información de las bases de datos de la Caja Costarricense de Seguro Social es considerada privada y su publicación o uso atentan contra los derechos del recurrente, criterio que es confirmado en la resolución de recursos subsecuentes (Comisión Interinstitucional, 2003: p.5).

Lo más grave de la situación es que, según el Diagnóstico (p.15) al cual se viene haciendo referencia, aparentemente parte de la información vendida por tales empresas es de procedencia ilegal, pues en la misma se incluyen datos que están resguardados bajo carácter privado y confidencial, por ejemplo los de la CCSS, los cuales “*se presume que fueron y continúan siendo adquiridos ilegalmente por algunas de estas empresas*”, por cuanto disponen de información actualizada sobre el patrono para el que labora el registrado, salarios y sus fechas de cambio, entre otros.

De igual forma, se presume la obtención ilegal de los números telefónicos residenciales y celulares privados, los cuales forman parte de la información comercializada, a pesar de que el ICE oficialmente no vende tales datos, pues los abonados pagan un monto adicional para evitar que sean publicados en la guía telefónica o aparezcan en los identificadores de llamadas. Asimismo, se llama la atención sobre las bases de datos del MOPT, las cuales contienen las fotografías de las licencias de conducir, ya que aparentemente son adquiridas por las empresas en cuestión (recuérdese del capítulo I, que la Sala Constitucional de Costa Rica prohíbe el uso de la fotografía sin consentimiento del individuo, por cuanto es parte de su imagen).

Como seguimiento a la investigación sobre el tráfico ilegal de datos personales de los costarricenses, la Defensoría de los Habitantes (2003: p.2,7-8) consulta a diferentes instituciones estatales (entre ellas el ICE, Registro Civil, Registro Nacional, MOPT, bancos y colegios profesionales), sobre el tipo de información que manejan de los usuarios de sus servicios, cuál es clasificada como confidencial, las medidas con que se cuenta para su protección y los responsables de su manejo, entre otros aspectos. Ante dicha consulta, la respuesta de las instituciones afirma que poseen los controles necesarios para la adecuada custodia y resguardo de información personal, lo cual –según se cita en párrafos anteriores– pareciera insuficiente para impedir el traspaso ilegal de información de algunas bases de datos; incluso, así es señalado por el Presidente de la República, la Ministra de Justicia y Gracia y el Ministro de Seguridad Pública, quienes al dirigirse a los Ministros de Estado y Presidentes Ejecutivos por medio de la Directriz No.26, del 3 de setiembre del 2003, indican como preámbulo:

“Considerando:

1º—Que en nuestro país existen una serie de empresas privadas que se dedican a la venta de datos de tipo personal y empresarial, de tal manera que cualquier interesado que pague por sus servicios puede obtener (a través de Internet) información sobre: datos personales de ciudadanos costarricenses (estado civil, nombre del cónyuge y de sus hijos, entre otros), direcciones, juicios pendientes, bienes muebles e inmuebles, historial de trabajo, salarios, tarjetas de crédito, prendas o hipotecas, personas jurídicas, e incluso fotografías de personas físicas.

2º—Que gran parte de la información que comercializan estas empresas privadas es obtenida de las dependencias gubernamentales, sin que quede claro el procedimiento que utilizan para obtenerla y la legalidad del mismo.

3º—Que ante la ausencia de regulación legal sobre este tema se constituye un deber del Gobierno de la República adoptar todas las medidas necesarias en procura de garantizar a los ciudadanos costarricenses el debido respeto a sus derechos y libertades fundamentales, de acuerdo con la normativa que rige para cada Institución y los lineamientos establecidos por la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia.”
(el subrayado no es del original).

Pero no sólo empresas con una razón social se dedican a la venta de datos con procedencia aparentemente ilegal. En octubre del 2003 un señor, quien se identifica por su nombre y número de teléfono, se comunica a diferentes empresas (entre ellas, donde

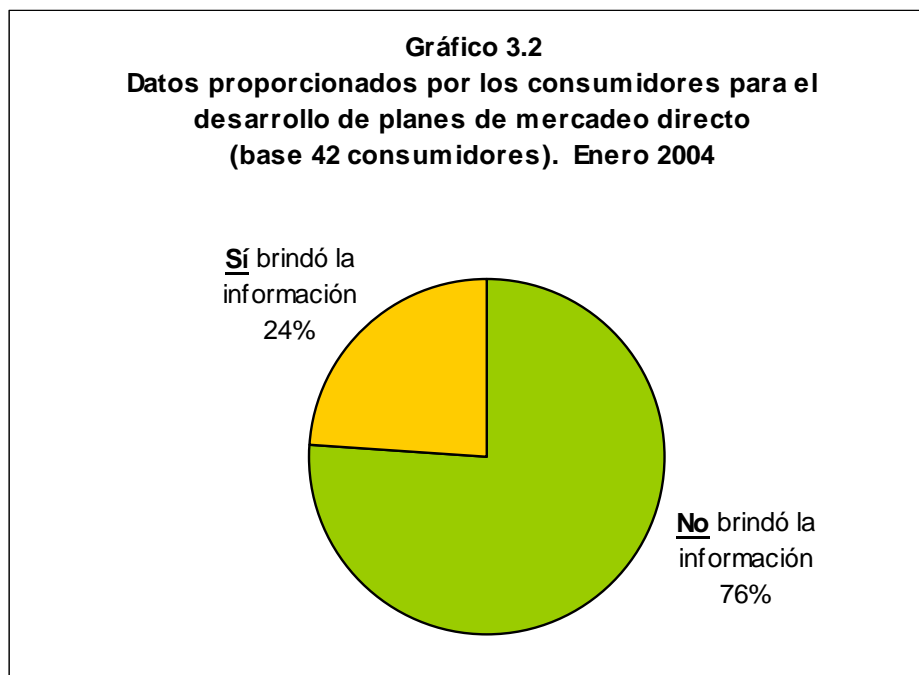
labora la autora del presente trabajo), asegurando poseer la base de datos actualizada del Colegio de Profesionales en Ciencias Económicas, con el registro de los datos personales de más de diez mil miembros, la cual ofrece en venta por 80 mil colones.

Marlon Cordero, Gerente General de Cero Riesgo S.A., reconoce un problema adicional: *“hay un detalle que es difícil, se firman contratos de confidencialidad con la gente y con las empresas, pero son los usuarios los que al final manejan la información. Tenemos importantes sistemas de seguridad, pero no podemos impedir que en una oficina se hagan estudios y se le den a otra persona. Eso es totalmente incontrolable, ningún buró de crédito puede controlar eso, nadie.”* (Rivera, 2004, 29 enero; en La Nación, disponible *on line*).

Así pues, el mayor problema sobre el uso y venta de datos personales de los consumidores y ciudadanos costarricenses en general pareciera estarse produciendo en un “mercado negro”, que no representa a las entidades públicas como tales, sino a algunos de sus empleados, quienes venden de forma ilegítima a terceros las bases de datos a las cuales tienen acceso.

3.1.4 Origen de los datos desde la perspectiva de los consumidores

En contraste con los resultados descritos en la sección 3.1.2, donde se señala que 77% de las empresas en las cuales se realizan entrevistas obtienen los datos personales de los clientes a través de fuentes primarias y 19% más emplean una combinación entre primarias y secundarias, los resultados de la encuesta realizada entre consumidores reflejan que, de cada cuatro personas alguna vez contactadas de manera directa para la comercialización de productos y servicios, tres no han brindado sus datos para tales propósitos (estos datos se presentan en el gráfico 3.2).



Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

De esos consumidores que afirman haber sido contactados por alguna empresa que ejecuta planes de mercadeo directo, a pesar de no brindarles ellos mismos sus datos personales, 78% ni siquiera saben cómo obtienen las compañías esa información. Las personas restantes señalan, las siguientes posibles fuentes, aunque no tienen ninguna seguridad de que realmente lo sean:

- ◆ Bancos (4 menciones)
- ◆ Guía telefónica (2)
- ◆ Personas que dan referencias (1)
- ◆ Es conocido por se dueño de una empresa (1)
- ◆ Robo de bases de datos (1)

El contraste de resultados entre consumidores y empresarios, respecto del origen primario de los datos, podría deberse a que los primeros proporcionan información a las

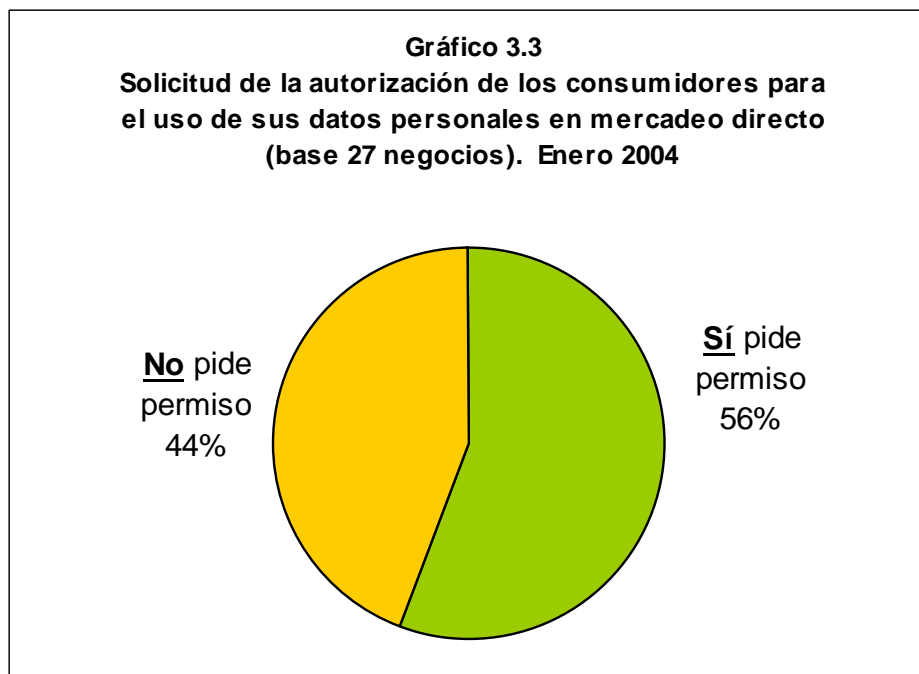
compañías, pero no para que la utilicen con el propósito de hacer mercadeo directo (esto dando el beneficio de la duda sobre la veracidad de las respuestas de los mercadólogos, quienes podrían ocultar la realidad por reflejar una mejor imagen de responsabilidad social); en este punto, es de particular importancia conocer si los empresarios interesados en ese uso piden expresamente el consentimiento de los clientes, lo cual se describe en la siguiente sección.

3.2 Políticas que rigen el origen y uso de las bases de datos

3.2.1 Solicitud del consentimiento del consumidor para el uso de sus datos en mercadeo directo

Un aspecto más, sobre el cual es fundamental discutir, se refiere a la transparencia de las compañías con los clientes, reales o potenciales, respecto de los usos futuros que darán a su información personal y la solicitud de su permiso para ello. Este aspecto es básico, por cuanto establece la línea divisoria entre hacer un buen o mal uso de los datos personales de los consumidores, pues, según queda plasmado en las bases filosóficas y regulaciones legales descritas en el presente documento, la misma se define a partir de que se cuente o no con el consentimiento del registrado.

Al respecto, del gráfico 3.3 se puede extraer que 12 de las 27 empresas, consideradas en la encuesta realizada para efectos del presente trabajo, no acostumbran pedir permiso a los consumidores para el uso de sus datos personales en el desarrollo de planes de mercadeo directo. Desde la perspectiva de los consumidores, esta proporción pareciera ser mayor, pues –como se describe en la sección 3.1.4– 76% de las personas ni siquiera brindan sus datos; no obstante, siete de los diez entrevistados que sí lo hacen afirman dar también su autorización para el uso de los mismos en mercadeo directo.



Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

Las principales razones dadas por los mercadólogos, al explicar el hecho de no pedir permiso a los consumidores para el uso de sus datos personales en mercadeo directo, son:

- ◆ son clientes de la misma empresa y, por ello, están de acuerdo (5 menciones)
- ◆ cuando dan los datos dan la autorización (2)
- ◆ a los clientes les gusta recibir información sobre productos y servicios nuevos (2)
- ◆ no darían el permiso por confidencialidad (2)
- ◆ se usa para brindar las mejoras que los clientes esperan en los productos (1)
- ◆ se firma un contrato cuando el cliente solicita la tarjeta de cliente frecuente (1)
- ◆ las empresas contratantes proveen las bases de datos (1)
- ◆ se gasta mucho en llamar para preguntar (1)

Nótese que, de todos estos motivos, sólo dos tienen –al menos– algún grado de plausibilidad: el que indica que el cliente firma un contrato, pues se supone que ese documento indica los pretendidos usos posteriores de la información personal que se proporcione y –si el cliente lo lee– sabrá de ellos, lo cual debería ser así, por cuanto no es razonable firmar un contrato sin conocer su contenido, aunque no se descarta la posibilidad de que una proporción significativa de costarricenses lo hagan (sobre todo si el documento es largo y tiene letra diminuta, como suelen ser –por ejemplo– los contratos bancarios), pero al menos asumen las consecuencias de ello.

La otra razón, se refiere a que las empresas contratantes proveen las bases de datos (recuérdese que en la muestra de la encuesta realizada están incluidas empresas proveedoras de servicios especializados en mercadeo directo para otras compañías), pues se podría argumentar que la responsabilidad de pedir permiso recae sobre la empresa contratante, la cual obtiene los datos.

En ambos casos, sin embargo, es injustificable que no se haga una aclaración verbal y directa sobre el tema, en vez de depender de que el cliente se lea el contrato o que la empresa contratante pida dicho permiso.

Las restantes justificaciones, por otra parte, carecen completamente de validez. Las tres primeras asumen que se cuenta con el permiso del cliente, por el sólo hecho de ser cliente de la empresa, por acceder a dar sus datos o porque le gusta conocer sobre productos nuevos. En primer lugar, el ser cliente de una compañía no es garantía de que se desee estar en permanente contacto con ella, más aún si esto encuentra iniciativa en la entidad y no en el individuo (aún en este último caso podría ser que el contacto se establezca por necesidad, no por deseo o placer).

Por otro lado, los consumidores están acostumbrados a dar sus datos personales para la adquisición de productos de alto valor y la mayoría de los servicios, porque ello forma parte de los requerimientos de la empresa vendedora, sin embargo, eso no significa que el cliente acepte cualquier uso ajeno al relacionado con hacer posible su compra y el

registro de la garantía (en el capítulo IV se profundiza en la investigación sobre este tema, desde la perspectiva de los consumidores). Asimismo, aún si los clientes realmente disfrutaran de conocer sobre los nuevos productos o servicio de una compañía, ello no quiere decir que deseen ser contactados por medios personales para ser informados sobre el particular.

Una percepción aún más grave se encuentra en los dos casos que “justifican” no pedir permiso en el hecho de que los clientes no aceptarían dar sus datos; es decir, son concientes del problema de invasión a la privacidad que esto implica y, adrede, engañan u ocultan información para lograr su propósito.

Por último, es interesante destacar la respuesta de que el gasto por hacer una llamada para pedir autorización es el motivo de no pedir permiso, cuando, si la información se obtiene por fuentes primarias, el permiso se podría pedir al momento de solicitar los datos o, si es que la base es de origen secundaria, dicho consentimiento se podría obtener al momento de hacer el primer contacto con el consumidor para la oferta de un producto o servicio.

3.2.2 Sobre las restricciones de compra y venta de las bases

Al preguntar a los cinco mercadólogos entrevistados que afirman adquirir bases de datos por fuentes secundarias, si existe alguna restricción sobre la compra de las mismas, con la intención de referirse a su origen legal y con consentimiento de los registrados, las respuestas obtenidas son que no existen restricciones o, si las hay, se relacionan con el tipo de información de interés (por ejemplo, que contemple el segmento de clientes meta para el plan de mercadeo directo por desarrollar). Cuatro de estas cinco personas, además, reconocen no saber de dónde o cómo obtienen las bases de datos sus proveedores, mientras que quien sí lo sabe señala como fuente las Cámaras Empresariales y Colegios Profesionales.

Ante el hecho de que las empresas incluidas en la muestra son poseedoras de bases de datos, existe también la posibilidad de que sean proveedoras de tipo secundarias para otras compañías, a cuyo cuestionamiento 22 de las 27 entrevistadas (esto es, 81%) afirman que nadie más tiene acceso a sus bases de datos. Cuatro de las cinco que reconocen permitir el acceso a terceros aseguran, sin embargo, que no las venden, sino que son negociaciones de tipo estratégico. El encargado de la empresa que sí vende sus bases de datos señala que lo hace como parte de un acuerdo para el desarrollo de nuevos productos y servicios.

En todos los casos, según la discusión sostenida con los entrevistados, el acceso de terceros a las bases de datos está restringido por intereses estratégicos, más que por el de proteger la privacidad de los registrados.

3.3 Contacto con el consumidor: “anzuelos” empleados para lograr su atención

De acuerdo con la opinión de la señorita Anayanci Corrales¹, Gerente de Mercadeo de Diez Mil Uno S.A. (compañía que trabaja en Costa Rica la marca Tommy Hilfiger, entre otras), para que un consumidor responda a un plan de mercadeo directo se le deben ofrecer “*beneficios directos, tangibles e instantáneos*”. Tal parece que así piensan muchos de los encargados de mercadeo directo de las empresas incluidas en la encuesta realizada para el presente trabajo, pues la principal técnica de contacto que utilizan en procura de obtener respuesta de los consumidores se basa en ofrecer beneficios (aspecto citado por 52% de los entrevistados, esto es 14 de 27), en la forma de: descuentos, promociones, invitaciones a actividades culturales o conciertos, producto gratis o puntos acumulables que se pueden cambiar por diferentes premios.

Además, los mercadólogos entrevistados señalan que sus estrategias incluyen²:

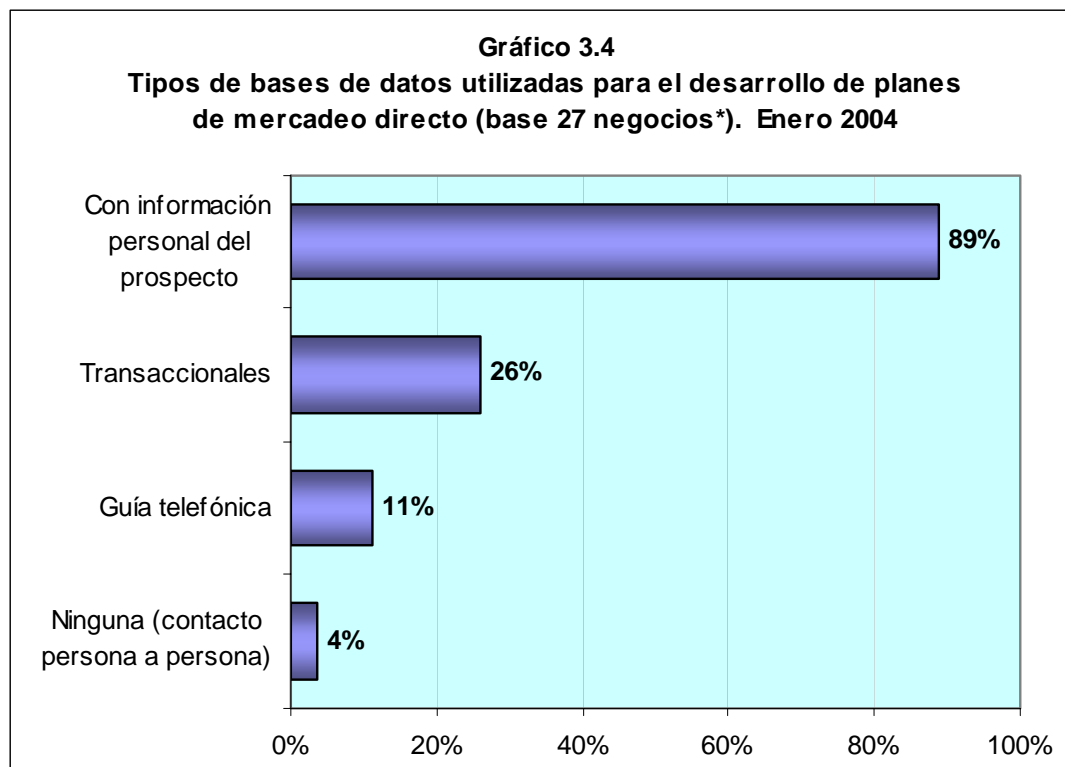
¹ Entrevista personal realizada el día 15 de enero del 2004.

² Cabe aclarar que la sumatoria de los porcentajes correspondientes a esta pregunta es mayor que 100% porque cada persona puede mencionar más de una táctica.

- ◆ destacar los beneficios de los productos o servicios, sean tasas de interés bajas, rapidez, calidad, etc. (mencionado por 22%)
- ◆ ofrecer facilidades de pago y precios accesibles (19%)
- ◆ dar seguimiento a la oferta por diferentes medios, como teléfono y correo electrónico, entre otros (15%)
- ◆ ofrecer servicios de interés para el consumidor, según sus necesidades (15%)
- ◆ ofrecer una central telefónica para atender a los interesados (4%)
- ◆ no dar toda la información, por ejemplo: se hace una oferta atractiva, pero no se indica el precio, de manera que si el cliente se interesa debe establecer contacto directo con la empresa para obtener los datos faltantes (4%)

Es importante hacer énfasis en el hecho de que sólo cuatro entrevistados destacan de manera explícita que los criterios para el diseño del plan de mercadeo directo dependen de las necesidades y preferencias de los consumidores, lo cual puede considerarse revelador respecto del nivel de uso inadecuado de las bases de datos, pues éste nace en la falta de comprensión de que su valor descansa en la posibilidad de conocer al cliente y ofrecerle lo que necesita en el momento y la forma adecuada. Si se trabajara de esa manera, posiblemente se obtendrían mayores niveles de éxito, sin requerir de elevados gastos en brindar beneficios que van más allá del valor agregado propio de ofrecer al cliente lo que necesita, cuando lo necesita.

La situación anterior se explica en parte por el hecho de que sólo 7 de las compañías participantes en la encuesta cuentan con bases de datos transaccionales sobre sus clientes reales o potenciales (según se puede extraer del gráfico 3.4), hecho preocupante, ya que ni siquiera se está llevando un registro de los productos o servicios que compra cada cliente a la empresa, de manera que el mercadeo directo pierde su principal factor a favor, el cual consiste en personalizar las ofertas a partir del conocimiento del cliente.



Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

* Esta pregunta es de respuesta múltiple, razón por la cual la sumatoria de los porcentajes es mayor que 100%.

La importancia de ofrecer más que una promoción acompañando la compra descansa en el hecho de que la oferta de beneficios gratuitos adicionales está saturando el mercado, según lo confirma Jiménez (2003, 22 junio, en La Nación, disponible *on line*) al indicar:

“Las promociones se han convertido en compañeras inseparables de los compradores en Costa Rica. (...) Lo que hace una década era un evento reservado para fechas especiales (aniversarios, Día de la Madre o Navidad), hoy se repite en cualquier hoja del calendario porque cualquier motivo es bueno. La excepción se convirtió en la regla. (...) Encargados de mercadeo de distintas empresas coinciden en afirmar que el aumento de la ofensiva promocional responde a la feroz lucha que ha generado la diversificación de los mercados, el crecimiento de la oferta y la presencia de un consumidor muy selectivo.”

Asimismo, varios gerentes consultados por La Nación coinciden en que una promoción no les asegura el éxito ni la lealtad de los compradores; al respecto, Del Campo, Director de Mercadeo Corporativo de Corporación de Supermercados Unidos (CSU), afirma: *“usted no va a mantener a un consumidor en su supermercado a costa de promociones. Tienen que ofrecerle precios justos y el producto correcto”* (Jiménez, 2003, 22 junio; en La Nación, disponible *on line*; el subrayado no es del original).

Sobre este punto, cabe destacar la opinión experta de Carlos Sandoval, doctor en Estudios Culturales de la Universidad de Birmingham, Inglaterra, y profesor de la Universidad de Costa Rica, citado por la misma fuente del párrafo anterior, quien señala: *“Hay amplios sectores profesionales que, además de querer ganarse un carro, quisieran tener seguridad de que están comprando artículos con calidad certificada. Los beneficiados serían más que los de un sorteo”*. Para su opinión, el mercadeo promocional resulta efectista y está definido por una perspectiva “un poco limitada” del consumidor; este experto considera que los clientes podrían ser seducidos desde perspectivas diferentes a la del simple consumo.

Existen situaciones aún peores que las ofertas antes descritas. De popular conocimiento son, por ejemplo, las llamadas de hoteles que ofrecen a las familias contactadas la estadía gratuita por un fin de semana en sus instalaciones, con una introducción del tipo “le contactamos porque usted salió ganador en una rifa o concurso”, en el cual –desde luego– el individuo no solicita participar y cuyo propósito oculto es vender paquetes de tiempo compartido. Al respecto, algunos consumidores (cuyos testimonios son aportados al presente trabajo) afirman que muchas de estas ofertas no dejan claros los beneficios ni las condiciones a las cuales quedan sujetos por aceptar el fin de semana gratuito. Por ejemplo, desconocen si deberán pagar el consumo de alimentos o si deben asistir a alguna reunión para la oferta de los paquetes de tiempo compartido. Incluso, algunas personas manifiestan una disminución significativa en la calidad del trato, después de que aclaran no tener intención de comprar, a pesar de que en la oferta inicial se les insiste en que vayan a conocer el hotel “sin ningún compromiso”.

Durante la presente sección se habla de premios, regalos y beneficios, términos sobre los cuales es importante hacer una distinción. En el contexto de interés, los beneficios se pueden considerar como un valor agregado que se ofrece junto a una oferta de productos o servicios, para hacerla más atractiva; tales beneficios pueden tomar la forma de regalos o premios, según las condiciones bajo las cuales se otorgan. Se trataría de un regalo si, por conseguir la participación o atención del cliente potencial, se le otorga un beneficio, el cual gana aún si no compra el paquete que se le ofrece. En cambio, un premio está condicionado a que el cliente potencial se comporte de la manera deseada por la empresa oferente, ya sea comprar el producto o servicio, pedir información, visitar la tienda u otra.

El experto en publicidad, Rolando Gölcher³, señala que en el ámbito del mercadeo directo existe polémica sobre la decisión de si debe ofrecerse un premio o un regalo al consumidor, pues el primero puede significar costos más elevados respecto de los ingresos potenciales, mientras que el segundo es considerado por algunos críticos una “prostitución del mercado” (condicionar un beneficio a una conducta deseada).

No obstante, según la opinión de la autora del presente documento, esto último no encuentra sustento, si se toma en cuenta que los beneficios adicionales ofrecidos por una empresa deberían representar sólo una pequeña parte del valor del producto o servicio principal que se desea vender; por ende, no sería de esperar que una persona pague el precio de un producto o servicio sin tener necesidad alguna de él, sólo por tener acceso al premio asociado, de manera que no hay motivos para considerar el beneficio adicional como una forma de prostitución del mercado, sólo es un incentivo para elegir entre diferentes opciones.

3.4 Percepción sobre el uso de datos personales de los consumidores para mercadeo directo

³ Entrevista personal realizada el día 3 de febrero del 2004.

En el cuadro 3.1 se citan las opiniones de los encargados de mercadeo, entrevistados para efectos del presente trabajo, respecto del uso de datos personales de los consumidores para el desarrollo de planes de mercadeo directo. Como se puede observar, hay una amplia variedad de criterios, en el continuo entre “está bien porque nunca le ha molestado a los clientes” y “es una falta de ética” sin importar en qué condiciones se haga.

Cuadro 3.1

Opinión de los mercadólogos sobre el uso de información personal de los consumidores en el desarrollo de planes de mercadeo directo. Enero 2004

Opinión	Absoluto	Relativo
Es una herramienta importante de trabajo (conocer al cliente implica menos costos y más efectividad)	9	33%
Con el acuerdo del cliente está bien	5	19%
No es correcto (ético) cuando se compran las bases de datos	5	19%
Si se usan de buena manera no hay inconveniente (alto potencial)	4	15%
Se debe mantener confidencial	3	11%
Es importante mantener un margen de respeto	3	11%
Es delicado tener información personal si no se ha pedido permiso	2	7%
Vender las bases sin permiso es un abuso	2	7%
Es una falta de ética	1	4%
Está bien, los clientes nunca se han molestado	1	4%
El derecho a la privacidad se va perdiendo	1	4%
Si es legal está bien	1	4%
Base (pregunta de respuesta múltiple*)	27	

Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

* En las preguntas de “respuesta múltiple” cada entrevistado puede indicar más de una respuesta, de manera que la sumatoria de los porcentajes es superior a 100%, razón por la cual se omite el total y se indica la base de cálculo de esos porcentajes.

La respuesta más común se refiere a la importancia del uso de los datos personales para poder ejercer las labores propias de ventas de las compañías, pues los entrevistados comprenden que conocer al cliente mediante el trato personalizado es un elemento fundamental para mejorar la efectividad de los planes de ventas, al tiempo que se

reducen sus costos. Al realizar la entrevista se puede percibir que para algunos individuos esto representa tal importancia que está por encima de si es ético o no hacerlo.

Por otra parte, nueve de las respuestas hacen referencia a la importancia de contar con el permiso del cliente para utilizar sus datos. Seis casos más destacan la confidencialidad y el respeto como elementos que se deben considerar al hacer uso de información personal; mientras otro individuo reconoce la potencial pérdida de la privacidad asociada con estas actividades. Siete entrevistados citan la compra o venta de los datos como las acciones que serían incorrectas. Todos estos criterios tienen una característica en común y es que van un nivel más allá de simplemente referirse a la legalidad o no del uso de la información de interés, y toman una posición desde la perspectiva de lo que piensa y siente el consumidor (aunque sea una opinión subjetiva).

Esa actitud de los mercadólogos es contraria a lo que se esperaría si simplemente se dejaran guiar por el principio de libre mercado (discutido en el capítulo I) y pareciera mostrar interés en la responsabilidad social de los negocios; sin embargo, es importante comprobar si en la práctica se rigen por esta forma de pensar, recuérdese de la sección 3.2.2 que un relativamente alto porcentaje de las empresas no acostumbran pedir permiso a los consumidores para utilizar sus datos. Para enriquecer este análisis, en el capítulo IV se describen los resultados de la encuesta hecha entre consumidores, donde se refleja la situación desde su perspectiva y el efecto sobre su actitud hacia la manera en que actúan las empresas costarricenses dedicadas al desarrollo de planes de mercadeo directo.

3.5 Acciones empresariales para la protección de los datos personales de los consumidores

3.5.1 Situación actual

Es común que las leyes y reglamentos de un país se desarrollen como respuesta a una situación de mal estar que perjudica a un grupo significativo de ciudadanos. No se espera lo mismo de las empresas, pues éstas tienen como propósito conservar una buena imagen ante la sociedad en la cual operan, motivo por el cual se habla de la responsabilidad social de los negocios.

Aún así, dado que tomar medidas preventivas de acciones que causen descontento a los consumidores o la sociedad puede implicar altos costos o limitaciones en el accionar de las empresas, tampoco es automático que las mismas reaccionen con mucha anticipación a los problemas potenciales de una situación dada, como es el caso del uso de datos personales sin consentimiento de los registrados para la comercialización de productos y servicios.

Es por esa razón que hoy día dicha situación es tan polémica, pues se está comenzando a percibir el malestar en las sociedades y se esperan soluciones por parte de las empresas y los Gobiernos. Como se menciona en el capítulo I, en países como Costa Rica el tema está en pleno proceso de discusión, a pesar de que sale a la luz varios años atrás, y –contrario a lo esperado– son los medios de comunicación (principalmente la prensa) y no los consumidores, quienes están investigando y ejerciendo fuerte presión para que se impongan restricciones sobre el uso y venta de bases de datos personales.

El caso del correo electrónico (que es uno de los medios más utilizados en el mercadeo directo, según se señala en el capítulo II) pareciera ser una de las áreas con mayores logros alcanzados hasta la fecha, en materia de restricciones legales y acciones empresariales que protejan a los consumidores, razón por la cual se le dedica toda la siguiente sección.

3.5.2 El caso del SPAM

Interesa en particular el problema sobre correo electrónico no deseado (conocido como SPAM), pues –de acuerdo con la publicación de RACSA, “Racsa lucha contra el SPAM” (2003: disponible *on line*)– en el mundo operan técnicos y empresas especializados en el envío de información no solicitada a dueños de cuentas de correo electrónico, por encargo de clientes dedicados al comercio, para lo cual se hace uso de la tecnología más moderna.

La magnitud de este problema se aprecia en otro artículo publicado por la misma institución, titulado “Disminuye la brecha digital” (RACSA, 2003: disponible *on line*), en el cual se señala que para el año 2004 se espera la circulación de unos 30 mil millones de mensajes por correo electrónico en el mundo, 70% de los cuales serán SPAM. Asimismo, se indica en dicha fuente que *“cada día los servidores de RACSA procesan en promedio 500 mil correos electrónicos, de los cuales, según estimaciones con base en los promedios internacionales, unos 150 mil son correos no deseados (SPAM), y de estos la mitad tienen contenido pornográfico.”*

Y es que los usuarios se ven afectados por el SPAM de varias maneras, pues no sólo se satura su “casillero” de correo electrónico (lo cual puede impedir el ingreso de mensajes que sí son relevantes), sino que, además, sus computadoras corren el riesgo de ser infectadas por algún virus y disponen de un servicio de Internet más lento, por cuanto sus proveedores –como lo es RACSA– pierden mucho tiempo en procesar los mensajes, lo cual afecta el tiempo disponible para enviar el correo “normal”. Por su parte, los emisores de estos mensajes, quienes utilizan el medio debido a su bajo costo, alegan que “basta con borrarlos” (“Recomendaciones contra el correo no deseado”; RACSA, 2003: disponible *on line*), solución evidentemente insuficiente.

Las direcciones electrónicas para tales propósitos se obtienen de diferentes medios, entre los cuales el artículo “Racsa lucha contra el SPAM” destaca:

“Por la red transita y se almacena información con diversos datos personales y financieros de quienes hacen uso de la misma. Por ejemplo, al registrarse en un sitio o comprar vía Internet, el usuario del servicio

entrega datos confidenciales, como su número de cédula, de tarjetas de crédito, la edad, su dirección física o electrónica, etc., y si no se siguen los procedimientos debidos de seguridad, esta información podría llegar a ser accesada por empresas comercializadoras o 'hackers' (piratas de la información en la Red), las que venden estos datos a compañías de utilizan la red para promocionar y vender productos y servicios mediante correos no solicitados ni deseados (SPAM).

Pero hay otras maneras de facilitar información sin desearlo. Existe un software llamado spyware que ingresa de manera subrepticia al disco duro al momento de incorporar ciertas herramientas en los equipos, especialmente junto con las ofertas de "herramientas gratuitas" que se bajan directamente la red. Otros programas de este tipo son SaveNow, Top Text y BDE, los que permitirán a las empresas vendedoras de direcciones en Internet capturar su información y facilitarla a los comerciantes en red.

Muchos de estos programas incluso llegan a afectar el buen rendimiento del servicio Internet, pero no pueden ser desinstalados sin afectar la aplicación con la que fueron instalados en un principio.” (el subrayado no es del original)

Ante la ausencia de un mecanismo técnico o humano capaz de erradicar el 100% del SPAM, muchos de los países desarrollados están tomando diversas medidas para combatirlo, entre ellos, Estados Unidos aprueba a mediados de diciembre del 2003 una acta llamada “*Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing (CAN-SPAM)*”, la cual prohíbe el uso de identidades falsas y asuntos engañosos sobre el contenido, para el envío de comerciales masivos por medio de correo electrónico, exigiendo que todos éstos incluyan una dirección postal válida, para la correcta identificación del emisor, y que se habilite a los receptores la opción de no recibir más mensajes de ese tipo. En esta acta se establecen multas de 250 dólares o más por cada mensaje que viole las disposiciones y hasta la posibilidad de ir a la cárcel (Gudipudi, enero 2004: pp.3,10; en *Marketing News*).

En el caso de Costa Rica, RACSA también hace esfuerzos por proteger a los usuarios del servicio. Así, desde el 14 de marzo del 2002 rige el “Reglamento general para regulación del correo electrónico masivo no deseado”, publicado en el Diario Oficial La Gaceta No.52 de esa fecha, el cual está en concordancia con la práctica establecida en

Norteamérica y Europa para el control del SPAM (“Racsa lucha contra el SPAM”; RACSA, 2003: disponible *on line*).

En los artículos 1 y 4 de dicho Reglamento se establece que “*RACSA prohíbe a sus clientes generar correos electrónicos masivos o no deseados*” (entendiéndose como correo electrónico masivo “*la generación de mensajes múltiples a diferentes destinos y usuarios del correo electrónico Internet*” y, como correo electrónico no deseado, “*la generación de aquel mensaje a diferentes destinos que no ha solicitado el destinatario*”).

Se señala, además, que el incumplimiento de esa disposición conlleva la aplicación de sanciones, que se inician con “*el bloqueo temporal del acceso a Internet y correo electrónico*”, tras la primera denuncia y, a partir de una segunda denuncia, “*la pérdida del nombre de usuario y cierre definitivo de las cuentas de acceso y de correo electrónico*” (artículo 6).

En el artículo 2 se aclara, también, que una de las fuentes de SPAM es “*promocionar en el correo electrónico cualquier tipo de servicio o producto que involucre una dirección IP cuyo responsable sea RACSA*” (el subrayado no es del original).

De hecho, de acuerdo con la publicación “Racsa lucha contra el SPAM” (RACSA, 2003: disponible *on line*), “*antes de aplicar el reglamento, en diciembre del 2001 RACSA recibía unas 800 quejas diarias por spam originado en Costa Rica, dicha cifra pasó a 350 en marzo del 2002, cuando se empezó a aplicar el Reglamento, y luego continuó disminuyendo llegando a 150 en abril, a 30 en julio, 20 en noviembre, y desde entonces este es el promedio mensual.*”

Asimismo, en dicho artículo se afirma que “*la única forma legal de que un emisor envíe correos masivos es que los destinatarios, formalmente, por escrito, hayan, de previo, indicado su interés en recibirlos*”, se indica además que:

“Todos los clientes que quieran contratar los servicios de Internet de RACSA deben firmar un contrato, mediante el cual el cliente acepta y se compromete a no realizar el envío de mensajes masivos que afecte la operación normal del servicio y la red de Internet, así como al no envío de correo no solicitado. El contrato establece, además, que el cliente acepta que en caso de incurrir en incumplimiento de los compromisos antes indicados, RACSA pueda proceder al bloqueo de su correo electrónico.”

Según la fuente referida, RACSA opera contra el SPAM con base en denuncias y sus acciones cubren los envíos tanto de cuentas y dominios ubicados en Costa Rica como de aquellos provenientes del extranjero; no obstante, la normativa vigente no faculta ni permite a esta institución llevar a cabo un rastreo de direcciones IP y proceder, de oficio, a su cierre o bloqueo, sino que, una vez que se recibe una denuncia concreta, RACSA informa a las autoridades competentes y éstas ejecutan las acciones que correspondan.

Evidentemente, tales medidas no han surtido suficiente efecto, pues, según el testimonio de uno de los consumidores consultados para efectos del presente trabajo, cerca del 90% de los mensajes que recibe a diario por correo electrónico son SPAM. Incluso la aplicación de las medidas recomendadas por RACSA –como la designación de correo no deseado para la fuente del envío– es casi inútil, pues el origen de los mensajes es siempre diferente.

Este problema ocurre a tal nivel en todo el mundo, que existen empresas dedicadas a medir y denunciar el “spamming” y el envío de correos masivos, lo cual puede tener repercusiones negativas incluso para aquellas compañías que utilizan el servicio de manera adecuada, pues las entidades reguladoras (como SPEWS y SPAMCOP de los Estados Unidos) pueden bloquear direcciones o el dominio completo de RACSA y colocarlos en su “lista negra”, publicada en Internet, si identifican un SPAM proveniente de ellas, de manera que se podrían limitar las capacidades de comunicación por correo electrónico para todas las cuentas pertenecientes a ese dominio (“Racsa lucha contra el SPAM”, 2003: disponible *on line*).

3.5.3 Sobre la *Direct Marketing Association*

Para efectos comparativos, se considera relevante citar las políticas empresariales sobre el manejo de datos personales que rigen un país desarrollado, como lo es Estados Unidos, donde existen una asociación de compañías dedicadas al mercadeo directo, conocida como *Direct Marketing Association* (DMA). Esta asociación, a través de su sitio Web, brinda a los consumidores la oportunidad de solicitar se elimine su nombre de las listas para correo postal, correo electrónico o teléfono, que utilizan las compañías asociadas. Además, la DMA hace una promesa de privacidad en representación de sus miembros, en la cual se especifica que los datos no serán utilizados para fin alguno que no sea aprobado por los registrados.

Por medio de dicha promesa, la DMA asegura a los compradores y consumidores el uso adecuado de sus datos (es decir, de conformidad con sus deseos) por parte de las empresas miembros, las cuales se pueden identificar por medio de un logo. Dicha promesa surge como respuesta al hecho de que el mercado de compras por medios electrónicos es cada vez más grande (según datos publicados en la página Web de la DMA, en el año 2003 más de 130 millones de estadounidenses adquieren productos y servicios por correo electrónico o teléfono), tendencia que se está propagando por el resto del mundo y que depende del nivel de seguridad percibido por los consumidores.

De acuerdo con la publicación de la promesa de privacidad que hace la DMA, los principios contemplados en la misma son (*The DMA privacy promise: disponible on line*):

- Mantener informados a los consumidores sobre su capacidad de elegir ser excluidos del alquiler, venta o intercambio de datos con otras empresas.
- Respetar su solicitud de no compartir su información con otras compañías.
- Respetar su solicitud de no recibir contactos por correo, llamadas u otros medios.
- Utilizar los sistemas de la DMA conocidos como: “*Mail Preference Service*”, “*Telephone Preference Service*” y “*E-mail Preference Service*”, por medio de los

cuales se remueven a nivel nacional los datos de las bases para aquellos consumidores que no deseen recibir en su casa ofertas no solicitadas.

Además, se ofrece la oportunidad de establecer quejas (por correo electrónico o medios impresos) sobre miembros de la DMA que hagan mal uso de la información, violando la privacidad del consumidor, y se promete tomar medidas correctivas al respecto.

Asimismo, en la página Web de esta asociación se incluyen las referencias de las entidades a las cuales se puede recurrir en tales situaciones; entre ellas se citan: *The Council of Better Business Bureaus* (cuya misión es promover y favorecer la más alta relación ética entre empresas y público), *The Federal Trade Commission* (encargado del cumplimiento de una variedad de leyes federales antimonopolio y de protección al consumidor), *The Privacy Rights Clearinghouse* (entidad que ofrece a los consumidores la oportunidad de aprender sobre cómo proteger su privacidad personal); además, se hace referencia a la *Privacy Leadership Initiative*, la cual es formada por líderes de diferentes compañías y asociaciones, quienes creen que los individuos tienen derecho a opinar —y ser escuchados— sobre cómo y cuándo su información personal puede ser usada en su beneficio.

Todo lo anterior refleja una orientación al cliente por parte de las empresas que se desempeñan en el área de mercadeo directo en Estados Unidos, o al menos muchas de ellas. En Costa Rica, por otra parte, la actividad formal de mercadeo directo es aún muy nueva y no ha recibido la fuerte presión sobre el respeto a la privacidad, como ocurre en ese otro país, lo cual influye sobre la falta de conciencia social de las empresas para conformar asociaciones semejantes a la DMA; además, la preferencia de las compañías costarricenses por diseñar y ejecutar los planes de mercadeo directo *in house* (discutida en el capítulo II) reduce el interés por la existencia de una asociación encargada de realizar investigación sobre el tema y de apoyarles en su mejor desempeño.

Es importante comprender que la existencia de la DMA en Estados Unidos no erradica por completo el uso ilegal e inadecuado de las bases de datos con información personal

de los consumidores, ésta es sólo una asociación a la cual pertenecen muchas de las empresas dedicadas a la actividad, pero no todas. No obstante, su presencia ofrece seguridad y confianza a los consumidores, pues les comunica que hay compañías interesadas en respetarles y hacer un uso adecuado de sus datos, las cuales están representadas por esta entidad y unen esfuerzos a través de ella.

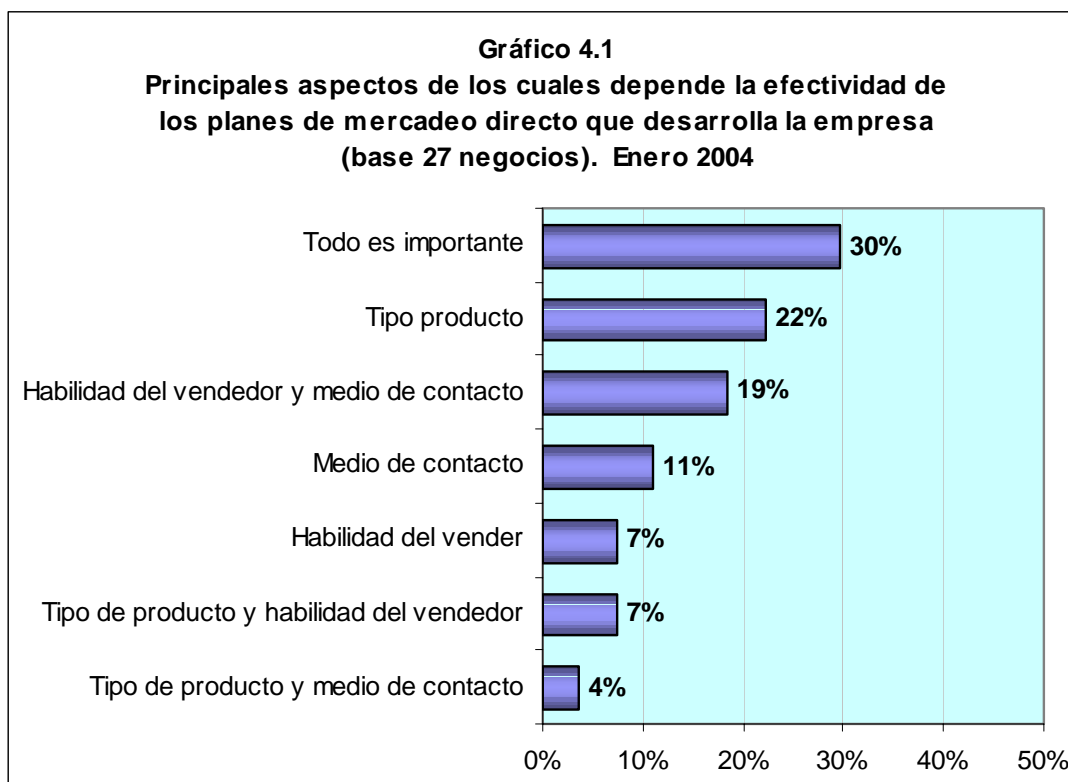
CAPITULO IV

Efectividad de los planes de mercadeo directo actuales en Costa Rica y consecuencias de sus modalidades de manejo de las bases de datos

4.1 Efectividad actual de los planes de mercadeo directo

4.1.1 Percepción empresarial sobre la efectividad de los planes de mercadeo directo

En el gráfico 4.1 se detalla la opinión de los encargados de desarrollar planes de mercadeo directo en las empresas, sobre los principales aspectos de los cuales depende la efectividad de éstos, según los resultados de la encuesta realizada para el presente trabajo.



Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

Al agrupar las respuestas según los aspectos individuales citados, se tiene:

- ◆ Habilidad del vendedor o persona que establece el contacto (9 menciones, 33%)
- ◆ Tipo de producto que se desea mercadear (9 menciones, 33%)
- ◆ Medio de comunicación empleado (9 menciones, 33%)
- ◆ Todo es importante (8 menciones, 30%)

Además, una de las personas cuya respuesta es que *“todo es importante”*, enfatiza en *“si la promoción que se hace es buena”*, mientras que otra de ellas se refiere a la *“innovación y calidad del producto”*.

Nótese que existe una amplia variabilidad en las respuestas, sin embargo, ninguna de ellas se refiere a la correcta satisfacción de las necesidades del consumidor. Dependiendo de la *“habilidad de la persona que establece el contacto”* pareciera reflejar una visión hacia las ventas, no hacia el cliente; evidentemente se requiere de personas con alta capacidad en el puesto de comunicadores directos, pero asignarles el nivel de importancia más alto para la efectividad de un plan de mercadeo directo hace sospechar que se está tratando de vender un producto no diseñado al gusto del cliente o de tipo enciclopedias y servicios fúnebres, en los cuales sí se justifica el valor máximo de la fuerza de ventas.

El *“tipo de producto que se desee mercadear”* se acerca un poco a la idea de ofrecerle lo correcto al cliente, pero –según lo percibido al realizar las entrevistas– pareciera que se refiere más a si el producto es de precio alto o bajo, si es de consumo masivo o selectivo, etc., y no a si el mismo cuenta con las características que desea el consumidor.

Por otra parte, que *“el medio de comunicación empleado”* sea un aspecto importante para la efectividad de un plan de mercadeo directo es evidencia de que los consumidores prefieren algunos medios sobre otros, y esto afecta su decisión de prestar atención a la oferta; sin embargo, para realizar la acción deseada por el mercadólogo debería, además, hacerse una oferta atractiva.

Sobre el nivel promedio de respuesta actual de los consumidores a los planes de mercadeo directo, 85% de los mercadólogos entrevistados consideran que es “alto” o “muy alto”, respecto del total de contactos que realizan las empresas, mientras que sólo una persona lo percibe bajo, según se extrae de los datos expuestos en el gráfico 4.2.



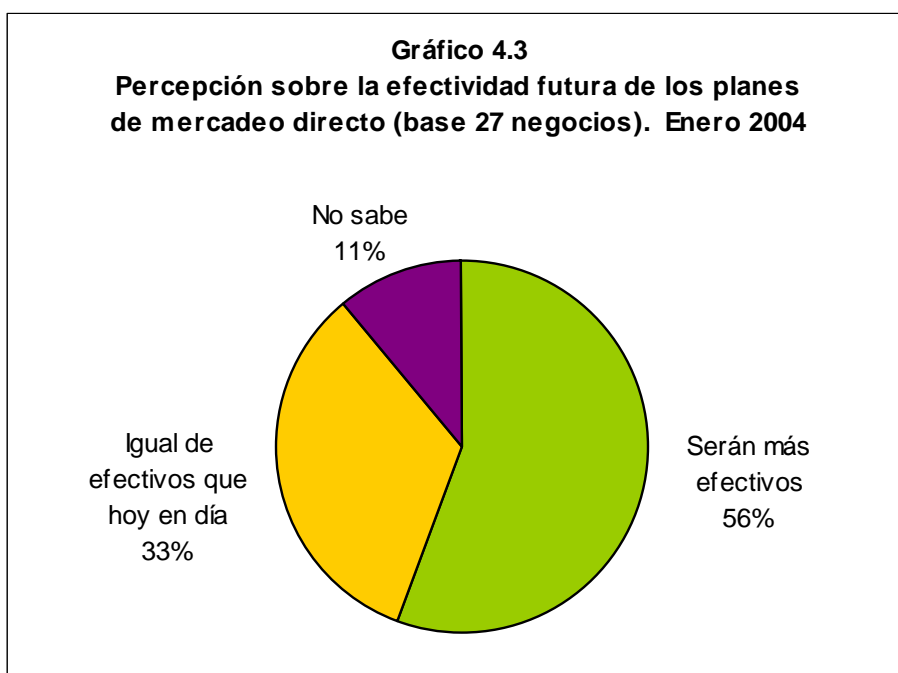
Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

Esta percepción tan positiva es influenciada, en parte, porque los mercadólogos saben que en general los niveles de respuesta a esperar son relativamente bajos respecto del total de contactos, y comparan los resultados contra estándares normales de respuesta, no contra el 100% de clientes contactados; por ejemplo, un nivel de respuesta de 10% en el envío de ofertas de libros es considerado alto, si lo normal es un 5%. Además, ese optimismo también se debe a un criterio comparativo respecto de los niveles de respuesta asociados a otras estrategias de comunicación, como publicidad por televisión o radio.

El nivel de optimismo es mayor si habla sobre los niveles de respuesta esperados en el futuro, pues 89% de los entrevistados consideran que los planes de mercadeo serán igual

o más efectivos que hoy en día (ver el gráfico 4.3), lo cual justifican principalmente en el hecho de que “cada vez se aprende más y se brinda un mejor servicio”, como resultado de adquirir experiencia y conocer mejor al cliente (motivo citado por 11 de los entrevistados, esto es, 41% del total).

Es bueno observar un nivel tan alto de conciencia sobre la importancia de conocer al cliente para lograr efectividad en los planes de mercadeo directo; no obstante, el que se considere la experiencia como catapulta para mejorar en el futuro revela, de manera indirecta, la percepción propia de los entrevistados de que son nuevos en el área de mercadeo directo.



Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

La innovación en productos y medios de comunicación son elementos complementarios en los cuales estas personas depositan su esperanza de mejorar, según se extrae de los motivos adicionales citados:

- ◆ Cada día hay nuevas herramientas para tener más acceso a las personas
- ◆ Cada día salen productos nuevos
- ◆ El tamaño del mercado meta está en aumento
- ◆ La competencia es agresiva (obliga a ser mejor)
- ◆ Otras estrategias son costosas
- ◆ Se establece una línea de comunicación más directa con el comprador
- ◆ Siempre salen nuevas modalidades y se descartan las viejas

Por otra parte, los entrevistados menos optimistas señalan que la efectividad de los planes de mercadeo directo podría ser mejor o peor en el futuro según:

- ◆ Cómo se manejen
- ◆ El tipo de producto o servicio que se comercialice
- ◆ La habilidad del comunicador
- ◆ La actitud de los consumidores
- ◆ Si las técnicas cambian puede mejorar
- ◆ Si se les brinda el mismo servicio no puede ser menos efectivo

Ciertamente la efectividad de todo plan de mercadeo depende de cuán bien se diseñe y ejecute, del tipo de producto a mercadear y de la capacidad de las personas involucradas, entre muchos otros aspectos, y plantearlo de esta manera es reconocer que el éxito no está garantizado, se debe hacer un buen trabajo para lograrlo.

Quienes no esperan cambios, se basan en que:

- ◆ El mercadeo es permanente y siempre se está en contacto con los clientes
- ◆ La cultura del consumidor ha llegado a un nivel, ya él lo espera y acepta

- ◆ No cree que la percepción del cliente varíe

De todas las percepciones descritas, estas son las más preocupantes, pues –como sabiamente se enseña hoy día– “*lo único constante es el cambio*”, si un mercadólogo no comprende esto es incapaz de llevar su empresa al futuro, como afirma Tom Peters en su seminario “Los tiempos de locura requieren de empresas locas”:

“Para subsistir en esta era, toda empresa debe estar dispuesta a cambiar; sólo podrán prosperar aquellas con verdadera pasión por el aprendizaje y por la adaptación. Muchas organizaciones están estancadas, desorientadas y tienden a ser monótonas, ya que carecen de la habilidad para adaptarse a los cambios requeridos. El comercio se está manejando a un ritmo sumamente acelerado –si una empresa no está preparada para cambiar, debe conformarse con quedarse rezagada.

(...)

El cambio y la mejora continua ya no son suficientes. En estos tiempos, una revolución perpetua es necesaria.” (citado por Quirós, 2004: pp.1,8; el subrayado no es del original)

Según se describe en el capítulo III, las tendencias actuales muestran que el apoyo en el mercadeo directo, como alternativa a la publicidad masiva, está en aumento. Al continuar así, en Costa Rica se podría esperar una mejora en la efectividad de esa herramienta, tanto por la curva de experiencia, como por la necesidad y el empeño individual de las compañías por lograr resultados más favorables y, quizá, por la unión empresarial –talvez mediante una asociación semejante a la DMA estadounidense, descrita en la sección 3.5.3– para apoyarse en el desarrollo de la herramienta y procurar condiciones legales favorables para su utilización.

4.1.2 Percepción empresarial sobre la actitud de los consumidores hacia los planes de mercadeo directo

En el cuadro 4.1 se detallan las respuestas obtenidas al preguntar a los mercadólogos, considerados en la encuesta realizada para el presente trabajo, su percepción sobre la actitud de los consumidores hacia los planes de mercadeo directo. Como se puede

extraer de él, un 78% de los entrevistados señalan que la actitud de los consumidores es positiva o tiene buena aceptación, lo cual atribuyen a diferentes motivos, tales como el conocimiento y atracción por los productos que se les ofrecen y un mayor interés en comparación con los medios masivos.

Cuadro 4.1
Percepción de los mercadólogos sobre la actitud de los consumidores
hacia los planes de mercadeo directo. Enero 2004

Percepción	Absoluto	Relativo
Es positiva, no les molesta	9	33%
Buena aceptación	5	19%
Es variable, no todos los clientes son iguales	4	15%
Positiva, ya conocen el producto que se les ofrece y les gusta	3	11%
Si se dan beneficios el cliente está de acuerdo, es positiva	2	7%
Muy buena, positiva, hay respuesta inmediata	1	4%
Positiva, le ponen más atención que a la publicidad masiva	1	4%
Positiva, les gusta que les ofrezcan productos y servicios nuevos	1	4%
Positiva, se sientes alagados de que se les tome en cuenta	1	4%
Consistente con lo esperado en el plan anual de mercadeo	1	4%
Pasiva, poco colaboradora	1	4%
Depende de la administración de la base de datos	1	4%
Base (pregunta de respuesta múltiple*)	27	

Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

* En las preguntas de “respuesta múltiple” cada entrevistado puede indicar más de una respuesta, de manera que la sumatoria de los porcentajes es superior a 100%, razón por la cual se omite el total y se indica la base de cálculo de esos porcentajes.

Las personas restantes manifiestan que la actitud de los consumidores es variable, depende de cómo se diseñe y desarrolle el plan de mercadeo directo y de las diferencias propias entre los prospectos. Es importante destacar que sólo un entrevistado percibe que dicha actitud es pasiva y poco colaboradora, y aún él, reconoce que si las técnicas cambian la efectividad podría mejorar.

Al realizar la encuesta, se pregunta específicamente si las empresas reciben reclamos por parte de los clientes considerados en los planes de mercadeo directo, porque no desean ser contactados; al respecto, tres de cada cuatro entrevistados afirman que “nunca han recibido quejas” (ver el gráfico 4.4), lo cual es consistente con su percepción sobre la actitud positiva de los consumidores y, si refleja la realidad, muestra una gran oportunidad para el mercadeo directo en Costa Rica, pues la base del éxito de un plan de mercadeo directo radica en que éste sea bien recibido por los individuos a los cuales se dirige, pues –como señala Arens (2000: p. 63)– “(...) *los clientes potenciales a quienes les molestan los faxes publicitarios y las llamadas de telemarketing difícilmente comprarán los productos de la empresa que los fastidia.*”.

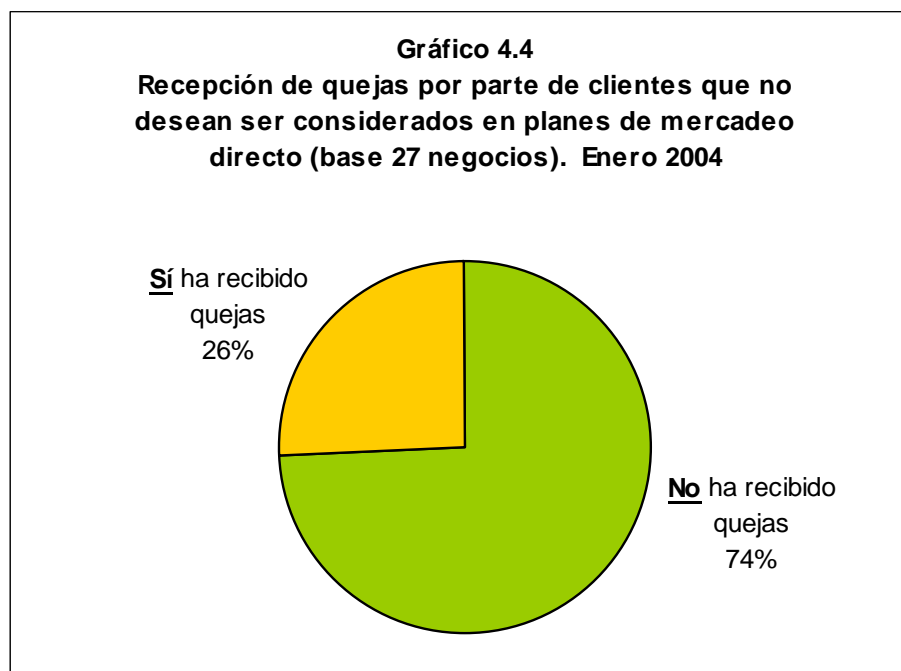
No obstante, como se discute más adelante, existe la posibilidad de que la poca cantidad de reclamos se deba a la actitud pacifista de los costarricenses, lo cual podría ocultar el verdadero nivel de descontento que existe en la sociedad.

Quienes sí han recibido quejas señalan que suceden con poca frecuencia y toman las siguientes medidas para evitar que ocurran de nuevo:

- ◆ No se vuelve a establecer comunicación con la persona por ese medio, se elimina de la base de datos (4 menciones)
- ◆ A los nuevos clientes se les pide permiso cuando se afilian, antes no se tomaba esta medida (1)
- ◆ Se tiene más cuidado con las demás personas (1)
- ◆ Se canaliza la llamada a una autoridad superior en la empresa (1)
- ◆ Se deja de llamar por un tiempo y luego se insiste (1)

Es inquietante observar que la medida más común es eliminar a las personas de la base de datos, sin siquiera indagar sobre las causas del disgusto creado en el cliente, cuando quizá sean aspectos tan básicos como: no haber pedido su consentimiento para comercializar por medio directos o la omisión, en el proceso de planificación, de una

etapa dedicada a identificar los segmentos de consumidores adecuados para la venta del producto o servicio que se maneja (en la siguiente sección se describen los resultados obtenidos al indagar sobre los motivos de disgusto entre consumidores).



Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

4.2 Actitud de los consumidores costarricenses hacia el mercadeo directo

4.2.1 Nivel de disgusto y principales quejas de los consumidores hacia el mercadeo directo

Al preguntar a los consumidores entrevistados que alguna vez han sido contactados de manera directa para la comercialización de productos o servicios, si les agrada o desagrada este tipo de comunicación, en el 60% de los casos se encuentra una relación de 1 a 2 entre las personas que manifiestan sentir agrado y aquellas a quienes les molesta (ver gráfico 4.5). Por otra parte, un grupo significativo de casi 40% de los entrevistados

no sienten ni molestia ni agrado hacia ser contactados de esta manera, brindando la oportunidad a las compañías de cambiar esta actitud hacia una positiva, con sólo mejorar la estrategia y tácticas de contacto (en el capítulo V se establecen recomendaciones básicas en busca de lograr este cambio).



Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

Respecto de las personas a quienes les molesta ser “blanco” de planes de mercadeo directo, es importante destacar, además, que 94% ubican el nivel de descontento entre 8 y 10 (la persona restante asigna un 4), en una escala de 1 a 10, donde 1 significa que les molesta muy poco y 10, muchísimo; lo que refleja un alto nivel de rechazo por parte de ese grupo, al menos hacia la forma en que se utiliza actualmente la herramienta. Las principales razones de este hecho se destacan en el cuadro 4.2, de donde se puede extraer que los motivos básicos son la desconfianza y lo inoportunos que pueden resultar los contactos.

Cuadro 4.2
Razones por las cuales a los consumidores les molesta ser
“blancos” del mercadeo directo. Enero 2004

Motivo	Absoluto	Relativo
Está ocupado y no tiene tiempo para atenderlos	5	28%
Los datos son privados y no los brindó	5	28%
No ha solicitado que le llamen	3	17%
No le interesa comprar nada	2	11%
No sabe si es verdad lo que le dicen	2	11%
Puede ser para averiguar y hacer algún mal	2	11%
Es mentira que se gane algo	1	6%
Es puro comercio	1	6%
Son muy insistentes, hasta agotar	1	6%
Base (pregunta de respuesta múltiple*)	18	

Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

* Ver nota en cuadro 4.1.

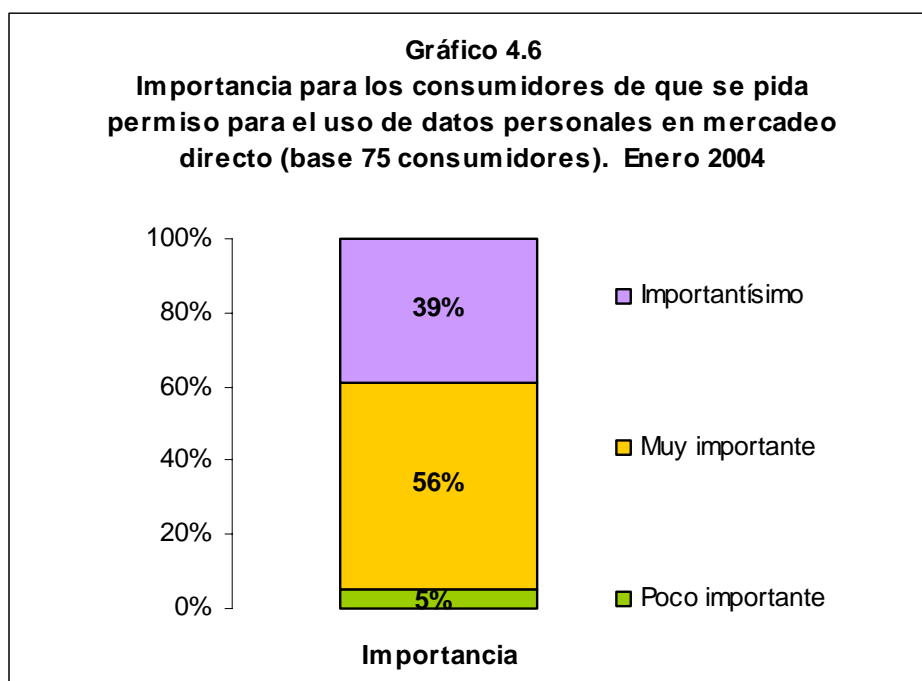
Lo anterior no es de extrañar, si se toma en cuenta que 86% de los consumidores alguna vez contactados por medios directos para la comercialización de productos o servicios aseguran que ninguno de los contactos ocurre porque ellos así lo pidan. Otras personas, las cuales representan un 10% del conjunto referido, afirman que sólo solicitan una pequeña parte del total de comunicaciones de este tipo. Únicamente dos consumidores reconocen que la mayoría de ellas se deben a su propia petición.

Según testimonios dados por diversos consumidores, con quienes se platica para enriquecer el presente análisis, muchas veces su reacción es negativa porque desconocen la manera en que la empresa obtiene sus datos para poder contactarles y al consultarlo no reciben respuestas o explicaciones claras y creíbles, lo cual genera desconfianza y les motiva a terminar la comunicación antes de escuchar la oferta que se les haría.

4.2.2 Actitud de los consumidores hacia el uso de datos personales para mercadeo directo

En el cuadro 4.2 se describe que para casi 30% de los consumidores entrevistados que alguna vez han sido “blanco” del mercadeo directo y se sienten molestos por ello, una de las razones de descontento es el desconocimiento sobre el medio por el cual la empresa obtiene sus datos personales, necesarios para poder localizarles e incluso llamarles por su nombre, como algunas lo hacen.

Al profundizar sobre este tema con la totalidad de entrevistados (esto es, 75 personas), 95% opinan que es “muy importante” o “importantísimo” pedir autorización a los consumidores para el uso de sus datos personales en mercadeo directo (ver gráfico 4.6). En este tema no existen diferencias significativas entre quienes algunas vez han sido “blanco” de tales planes y aquellos nunca contactados, lo cual indica que no es necesario experimentar la situación para adoptar una clara posición defensiva.



Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

De manera consistente con los resultados anteriores, al consultar a los consumidores su opinión sobre el uso de datos personales para la comercialización de productos y servicios, la respuesta más frecuente se refiere a la validez de hacerlo siempre que se cuente con el permiso de la persona correspondiente, según se muestra en el cuadro 4.3.

Cuadro 4.3
Opinión de los consumidores sobre el uso de su información personal
para el mercadeo de productos y servicios. Enero 2004

Opinión	Absoluto	Relativo
Sólo si se dieron los datos y el permiso está bien	26	35%
Está bien que la usen, hay personas a las que les interesa	9	12%
No deberían tener esa información, es muy personal	8	11%
No hay problema cuando le dan buen uso	8	11%
Se debe mantener un margen de respeto a la privacidad	8	11%
Es necesario para que puedan trabajar	7	9%
Le es indiferente que la usen o no	5	7%
Pueden utilizarla pero con confidencialidad	2	3%
Deberían haber más restricciones para este tipo de empresas	2	3%
Le parece muy mal	2	3%
No sabe qué opinar	2	3%
No se puede confiar, ahora hay mucho peligro	1	1%
Sería bueno saber de dónde sacan la información	1	1%
Si no es legal, no está bien hecho	1	1%
Base (pregunta de respuesta múltiple*)	75	

Fuente: Elaboración propia de la autora, con base en datos recolectados por encuesta para el presente trabajo.

* Ver nota en cuadro 4.1.

Así, del total de entrevistados, alrededor de 25% consideran que está bien, o al menos les es indiferente, que se utilice la información personal de los consumidores para mercadeo directo de productos y servicios, esto por cuanto –entre otros motivos– las ofertas son atractivas y se percibe de gran importancia para el trabajo diario de las empresas. Por el contrario, 16% se oponen rotundamente a ello, aludiendo a la privacidad, confidencialidad y desconfianza, principalmente. Mientras que, en una posición

intermedia, se encuentran cerca de 59% de los entrevistados, quienes limitan o condicionan dicho uso a la solicitud de autorización, el respeto de los derechos de privacidad y confidencialidad de los consumidores y la consideración de los aspectos legales.

Nótese que, en general, los resultados anteriores son positivos, para efectos de desarrollar planes de mercadeo directo en Costa Rica, pues no existe un rechazo significativamente alto en la población; no obstante, la aceptación tampoco está garantizada, depende de la manera como se diseñen y ejecuten los planes, los cuales deben ajustarse a los claros requerimientos de una gran proporción de la población.

4.3 Acciones en defensa del derecho a la autodeterminación informativa y procedimientos legales

4.3.1 Acciones de los consumidores en procura de protección legal y ejecutiva

Según se describe en la sección 4.2.1, a 18 de los entrevistados alguna vez contactados de manera directa para la comercialización de productos y servicios –quienes representan un 43% del grupo referido– les molesta que eso ocurra. La totalidad de estas personas, sin embargo, nunca han establecido una queja formal por ello ante una entidad estatal, lo cual justifican de la siguiente manera¹:

- ◆ No es necesario, sólo cuelga o les informa que no está interesado (4 menciones)
- ◆ No se le ha ocurrido (4)
- ◆ No le van a resolver nada, porque ponen oídos sordos (4)
- ◆ No sabe dónde acudir (3)
- ◆ No le gustan los enredos legales (1)

¹ La pregunta realizada es de respuesta múltiple, es decir, cada entrevistado puede decir más de una razón; por eso la totalidad de menciones es mayor que 18.

- ◆ No le molesta tanto (1)
- ◆ No ocurren con mucha frecuencia (1)
- ◆ No tiene tiempo (1)

Los primeros dos motivos citados parecieran indicar que, aún cuando el nivel de disgusto entre estas personas es elevado (como se explica en la sección 4.2.1), el problema no es tan grave para ameritar una queja formal ante instituciones estatales.

Por otra parte, las siguientes dos respuestas preocupan más, pues identifican a consumidores que no creen en el sistema de justicia legal o no conocen los procedimientos adecuados para solicitar su protección, por lo cual deciden no realizar acción alguna. En este sentido, quizá la situación tampoco es percibida tan grave como para justificar un mayor esfuerzo, sin embargo, la ignorancia o la falta de confianza en el sistema no deberían ser límites para que los individuos defiendan sus derechos.

Y es que, en efecto, resulta confuso comprender a cuál entidad se debe recurrir para establecer una queja sobre el uso no autorizado de los datos personales; más aún, desde la perspectiva del consumidor, no es claro si ello es un delito o no, según se refleja en algunas respuestas dadas a diferentes preguntas hechas a los entrevistados, incluso en el caso de representantes empresariales, descritas a lo largo del presente documento.

Respecto de los procedimientos reales a seguir, queda claro a partir de la investigación realizada y resumida en el capítulo I, que la entidad a la cual se puede recurrir para buscar protección en el tema del manejo inadecuado de datos personales es la Sala Constitucional, por cuanto en la misma se atienden los recursos de amparo, figura legal por medio de la cual procede la denuncia.

No obstante, los consumidores poco instruidos en la materia –quienes posiblemente representan una gran proporción de costarricenses, incluidos aquellos con niveles de escolaridad altos– podrían creer que la atención del tema corresponde a la Defensoría de

los Habitantes de la República o a la Comisión Nacional del Consumidor. En este sentido, no pareciera haber graves problemas, pues estas entidades conocen sobre el problema y los procedimientos correctos a seguir (sobre todo en la actualidad, cuando los medios ejercen gran presión para que se establezcan controles al respecto), de manera que si un consumidor se dirige a ellas en busca de apoyo, las mismas le asesoran y le remiten a la Sala Constitucional.

En este punto, cabe retomar el hecho de que sean los medios, y no los consumidores, quienes presionan con mayor fuerza al poder legislativo para el establecimiento de leyes reguladoras en materia de uso inadecuado y venta de bases de datos con información personal de los ciudadanos costarricenses.

En la actualidad, más que en cualquier otra época, los movimientos de consumidores para la protección de sus derechos (conocidos bajo el término “consumerismo”) son significativamente fuertes e influyentes. Estas personas se esfuerzan por incorporar las declaraciones de derechos del consumidor, originadas en distintos países, a las políticas sociales; sin embargo, como es de conocimiento público, los costarricenses son muy pacifistas, por lo que hacen poco esfuerzo en materia de defender sus derechos, cuando el agravio se encuentra dentro de límites razonables.

Zeithaml y Bitner (2000: pp.208-209) y Cortina (2002: p.272) afirman que la poca participación es características de los habitantes de diversos países, lo cual –explican– se debe a razones que van más allá del conformismo o la pasividad, entre ellas, la poca efectividad del sistema de justicia legal y el valor del tiempo que requiere; en palabras de Cortina:

“Las organizaciones de consumidores son especialmente activas en los últimos tiempos en distintos países; no tanto los consumidores a la hora de reclamar sus derechos, por ejemplo, en España. A pesar de que las organizaciones españolas invitan a los ciudadanos a plantear sus demandas cuando un producto o un servicio no reúne las características que cabía esperar de él, los consumidores reclaman pocas veces, pero no tanto porque sean especialmente conformistas o pasivos, sino porque

entienden que su tiempo y sus energías son recursos escasos, y prefieren emplearlos en otras tareas, antes que en plantear una demanda, muchas veces inútil.” (el subrayado no es del original)

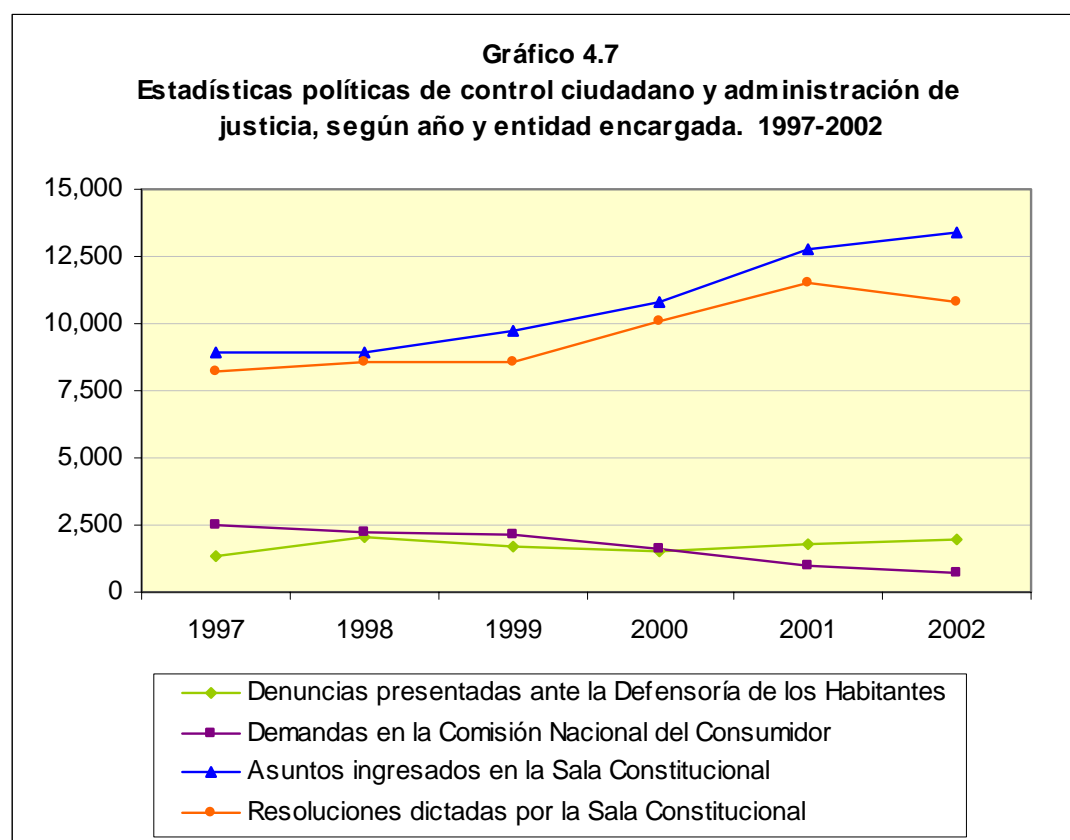
En este sentido, dicha autora enfatiza que la tarea de proteger los derechos de los consumidores no compete a ellos mismos en primera instancia, sino a los poderes políticos: Estados (porque su Constitución tiene por meta proteger los derechos de sus ciudadanos, también como consumidores), unidades transnacionales que formulan regulaciones para los países miembros, y organismos internacionales, los cuales deberían resguardar los derechos de los consumidores vulnerables en la “*cosmópolis*”.

El papel de las asociaciones y organizaciones de consumidores, según Cortina (2002: pp.272-273), debería consistir en “*dedicarse a tareas pioneras, como descubrir nuevos derechos y sugerir nuevas propuestas, (...) o en instar la protección de los derechos de consumidores en países que todavía carecen de leyes de defensa del consumidor. En vez de tener que sustituir a los poderes políticos en lo que les compete, que es la defensa de los derechos.*”

De esta manera, e interpretando las palabras anteriores, Cortina sugiere un sistema de protección legal y ejecutivo de carácter preventivo, tal que los consumidores no necesiten realizar esfuerzos importantes, y posiblemente reactivos, para lograr la defensa de sus derechos; criterio muy válido, pues no parece justo que el consumidor, además de ser víctima, deba pagar con disponer de su tiempo y recursos para evitar la continuidad en la agresión de sus derechos, cuando ello se puede prevenir por la vía legal y acciones del poder ejecutivo o, mejor aún, a través de la responsabilidad social de las empresas (este tema se retoma en el capítulo V).

4.3.2 Acciones de las entidades encargadas de proteger los derechos de los consumidores

En el capítulo I se señala que la Sala Constitucional está saturada de trabajo, al atender cada vez más casos de diversa índole, todos en alguna medida asociados con asuntos constitucionales claro está. El gráfico 4.7 ilustra la magnitud de asuntos atendidos por las diversas entidades públicas de interés para el presente trabajo, donde se puede observar que, en efecto a la Sala ingresan cantidades significativamente altas –y en crecimiento– de asuntos por resolver, alrededor de 85% de los cuales corresponden a recursos de amparo (modalidad en la que aplican las demandas por uso de datos personales sin consentimiento del individuo), otros tipos son *Habeas Corpus* y acciones de inconstitucionalidad (Proyecto Estado Nación, 2003: p.430).



Fuente: Elaboración propia de la autora con base en datos obtenidos del Compendio estadístico, estado de la nación (Proyecto Estado Nación, 2003: pp.429-430)

Cabe destacar que el tiempo promedio requerido hasta dar la resolución a cada uno de los recursos de amparo interpuestos es de dos meses y tres semanas (según datos al año

2002) y sólo alrededor del 35% de ellos se dictan “con lugar”, es decir, se vota a favor de la persona aparentemente afectada, mientras casi 40% se resuelven con rechazos de fondo o de plano, lo cual significa que la demanda planteada no tiene fundamento (Proyecto Estado Nación, 2003: p.430).

Por otra parte, la cantidad de denuncias presentadas ante la Defensoría de los Habitantes y las demandas que ingresan a la Comisión Nacional del Consumidor representan menos de 15% y 5%, respectivamente, sobre el total de asuntos que debe resolver la Sala Constitucional.

Si bien los datos anteriores no debieran compararse de manera directa, parecieran reflejar verdaderos problemas de saturación en la Sala, motivo por el cual –según se cita en el capítulo I– algunos diputados consideran pertinente crear un organismo público encargado de fiscalizar el tratamiento automatizado de datos (propuesta planteada en el proyecto de ley con expediente No.15178), lo cual es apoyado por la Comisión Interinstitucional y la Defensoría de los Habitantes de la República.

Y es que las estadísticas anteriores pueden ser aún más alarmantes para el tema de interés en el presente trabajo, si se toma en cuenta que la Sala Constitucional –según el Voto No.2002-8996– designa en tercer lugar el grado de protección para los datos que, aún siendo privados, no forman parte del fuero íntimo de la persona, sino que revelan información de eventual interés para sectores como el comercio (con un claro y razonable predominio de los datos íntimos y las informaciones que, aún cuando forman parte de registros públicos o privados, no ostentan el carácter de “públicas”), correspondientes en gran medida a los utilizados por las empresas para hacer mercadeo directo, lo cual –si bien no influye en la prioridad de atención a los recursos de amparo que interponen los consumidores– puede afectar el resultado de los mismos.

CAPÍTULO V

Principios básicos que se deberían adoptar para dar una dirección ética y mejorar la eficacia del mercadeo directo en Costa Rica

5.1 Sobre la estructura del capítulo

El objetivo principal del presente capítulo es establecer principios guía que permitan mejorar la eficacia del mercadeo directo, a partir del uso ético de las bases de datos con información personal de los consumidores. En los cuatro capítulos anteriores se plasma y analiza la situación actual sobre este tema; con base en ello, se presenta a continuación la propuesta de mejoramiento.

Durante el proceso de investigación realizado, se identifican tres sujetos con participación clave en el problema de interés, las cuales son: empresas, consumidores y el Estado, como ente regulador. Por ese motivo, en el presente capítulo se proponen principios que deberían ser adoptados por cada uno de ellos, pues la efectividad de un plan de mercadeo no depende en forma exclusiva de las acciones realizadas por las empresas, sino también de las reacciones de los consumidores y del Estado ante ellas, sobre todo si se atenta contra los derechos de los individuos, como es el problema que aquí se estudia. De esta manera, la estructura del capítulo gira en torno a los principios que se proponen para cada uno de esos tres participantes.

5.2 Principios que deberían adoptar las empresas

5.2.1 Las empresas como ciudadanos responsables

Como señalan Colburn y Sánchez (set.-oct. 2003: p.41; en Actualidad Económica Edición Internacional), *“el tema de la responsabilidad social corporativa está tomando cada vez más auge en nuestra región centroamericana y, con el tiempo, será para las empresas un requisito indispensable de competencia en el mercado, así como de imagen*

y credibilidad ante los consumidores.”. Asimismo, explican que “*en términos generales, la responsabilidad social corporativa consiste en la obligación que asume la empresa de realizar su actividad sin afectar a la comunidad o sector donde se encuentra localizada pero, sobre todo, se compromete a mejorar la calidad de vida de los miembros de esta comunidad.*” (el subrayado no es del original).

Al respecto, Cortina (2002: pp.273-274) destaca que:

“Ni los Estados, ni las asociaciones de consumidores, ni mucho menos los ciudadanos individualmente pueden conseguir que sus derechos se vean respetados si las empresas no asumen su responsabilidad como corporaciones. El derecho es insuficiente, las declaraciones respaldadas por organismos semimorales-semilegales también lo son: únicamente si las empresas asumen la responsabilidad por su actividad, en lo que afecta en este caso a los derechos de los consumidores, cabe esperar que se vean respetados.

Las declaraciones y las normativas son positivas porque constituyen una especie de examen de conciencia de las sociedades, que plasman en ellas públicamente lo que creen debe ser hecho para proceder con justicia. Pero las declaraciones son totalmente insuficientes si el nómos no viene respaldado por el ethos, si la ley escrita no viene apoyada por el carácter de las organizaciones y las instituciones, que han hecho hábito suyo entender, en este caso, que la conducta justa con los consumidores es la única pensable.”

Arens (2000: pp.286-287) apoya dicho pensamiento y señala, además, que de no “*autorregularse, darle mayor control a los clientes y considerar la intimidación como parte del servicio al cliente*”, entonces “*se legislará para limitar el acceso a la información que los mercados necesitan desesperadamente.*” (el subrayado no es del original).

Hoy día es inevitable brindar información personal, pues esto casi siempre es establecido como requisito para poder disfrutar de los beneficios de una compra (entre ellos, promociones, descuentos, la garantía, etc.). No obstante, si el disgusto por esto se generaliza, entonces las empresas arriesgan perder la efectividad, no sólo de sus planes de mercadeo directo, sino también de otras herramientas (por ejemplo, las promociones), si los consumidores eligen perderselas antes que proporcionar sus datos. Incluso, si se

llega a niveles de abuso elevado, se podrían establecer leyes estrictas para regular el mantenimiento y uso de bases de datos con información personal, lo cual limitaría en exceso las posibilidades de las compañías dedicadas al mercadeo directo, respecto de la comunicación y conocimiento de sus clientes.

Como aclara ese autor, *“la publicidad da resultados óptimos cuando posiciona un producto como parte de la solución que buscan los consumidores. De no ser así, pueden verla como una intrusión en su vida personal”* (Arens, 2000: p.268) y, entonces, traerá todas las consecuencias negativas mencionadas.

Así pues, el papel de las empresas es el más importante para dar una dirección ética al mercadeo directo, lo cual se puede lograr al adoptar los siguientes principios.

5.2.2 Principios sobre el contacto con los consumidores

No en vano hoy día se habla constantemente sobre el reto para las compañías de enfrentarse con clientes más exigentes, producto de los altos niveles de difusión de información sobre productos y servicios y de la apertura del comercio mundial, que brinda mayores opciones entre las cuales escoger al hacer las compras. Esto obliga a las empresas a ser más competitivas y eficientes en sus procesos, pero –sobre todo– a considerar las necesidades de sus clientes reales y potenciales, si desean sobrevivir en el largo plazo. Esta situación explica el auge del mercadeo directo y la importancia de poseer bases de datos con información personal y de conducta de compra de los consumidores, entre otras variables.

Dado que los principales afectados, si dichas bases se utilizan en formas que violen los derechos a la intimidad y autodeterminación informativa, son los consumidores, es pertinente iniciar por establecer los principios relacionados con la interacción directa entre la compañía y ellos, los cuales son:

a.- Respetar la libertad de elección de los consumidores

Campos (2002: pp.175-185) cita cinco valores clave del éxito de las empresas: honestidad, verdad, decencia, respeto y humanismo. En particular, *“las acciones de consumo pertenecen al tipo de acciones que pueden ser ‘libremente elegidas’”* (Cortina, 2002: p.28) y, por tanto, merecen respeto.

En el artículo “Mercadeo pidiendo permiso” de la revista electrónica *Mercadeo.com* (disponible *on line*) se cita la siguiente expresión: *“mi madre siempre me repetía, cuando yo era niño, que había que pedir permiso, antes de interrumpir una persona. De verdad me tuve que olvidar de ello y aprender a ser intruso e impertinente, como le llaman a los mercadólogos”*. Evidentemente, esta filosofía sólo podría conducir a la ruina de una empresa, pues –como señala Arens (2000, p.63)– *“la intimidad (...) también es un asunto práctico; los clientes potenciales a quienes les molestan los faxes publicitarios y las llamadas de telemarketing difícilmente comprarán los productos de la empresa que los fastidia.”*

De esta manera, sería de esperar que el mercadeo directo sea mejor recibido si el cliente lo solicita (lo cual ocurre en menos del 14% de las ocasiones, según los resultados de la encuesta realizada entre consumidores costarricenses, descritos en la sección 3.2.1); en ese caso, se podría incluso esperar que la comunicación para promover un producto no sea percibida como una interrupción, meta del mercadeo directo; pues –según señala Rivett (2004, 15 enero: p.18; en *Marketing, UK*; traducción de la autora)– se trata de reconocer los valores y preferencias de los consumidores y utilizar el medio correcto para llevar el mensaje correcto en el momento correcto.

Nótese que aún cuando el mercadeo directo no representa un fuerte porcentaje del presupuesto destinado a comunicación en Costa Rica, para muchas de las compañías que lo utilizan significa su medio de subsistir, sin él no podrían seguir trabajando, o al menos así lo perciben los representantes empresariales entrevistados para efectos del presente trabajo (incluso una cantidad relativamente alta de consumidores también lo perciben de

esa manera y ello les motiva a tolerar los contactos que reciben para tales propósitos); por lo tanto, deben luchar por alcanzar tasas de éxito más altas posibles y para lograrlo deben comenzar por respetar la libertad de elección de los consumidores.

Como parte de este principio, conviene a las compañías prestar especial atención a asegurarse de brindar a sus clientes reales o potenciales los datos necesarios para que éstos puedan establecer comunicación con ella en el momento en que decidan participar; ya sea el número del centro de atención telefónica, la tarjeta del ejecutivo de cuenta o de ventas, el correo electrónico, la dirección de la página web, el apartado postal, la ubicación de las tiendas, o cualquier otro medio de que disponga la empresa para atender a sus clientes.

b.- Tratar a los clientes como seres humanos únicos

Otro de los valores clave para el éxito de las empresas, según se cita en el inciso anterior, es el humanismo. Ponerlo en práctica puede aportar gran valor al desarrollo de buenas relaciones con los clientes, ya que, como señala Arens (2000: pp.284-285):

“A las personas les gusta verse como individuos y no como un simple número del mercado masivo constituido por cien millones de integrantes. (...) Con varios tipos de promociones de ventas (...), una compañía puede estimular a los individuos –no a las masas– para que respondan y está en condiciones de establecer una relación con cada uno. Y el prospecto, al responder, se selecciona a sí mismo, con lo cual le da permiso para que inicie la relación.” (el subrayado no es del original).

c.- Pedir el consentimiento del individuo

De acuerdo con los resultados de la investigación realizada para el presente trabajo, es claro que contar o no con el consentimiento del registrado marca la diferencia entre hacer un uso correcto o incorrecto de las bases de datos con información personal de los consumidores para mercadeo directo, en lo que respecta a la integridad de los derechos humanos. Según se describe en capítulos anteriores, tanto consumidores como

representantes empresariales reconocen la importancia de este hecho (en particular, recuérdese que 95% de los consumidores entrevistados consideran que “pedir permiso” es muy importante o importantísimo y 59% condicionan a ello la validez de hacer uso de datos personales para tales efectos).

La normativa legal también se establece en torno al hecho de contar o no con el consentimiento del registrado, así que –indudablemente– el primer paso para actuar de la manera correcta ante los ojos de los consumidores y evitar problemas legales consiste en pedir la autorización de las personas para hacer uso de sus datos personales, la cual debe obtenerse en forma escrita, como prevención ante una demanda futura.

Si bien al pedir permiso se corre el riesgo de recibir rechazos por parte de los individuos, esto no debe ser excusa para evadir la responsabilidad, de todas formas es mejor conocer las preferencias de los clientes y evitar aquello que les molesta, antes de violar sus derechos, perjudicar la imagen de la empresa y exponerla a problemas legales. Además, obtener la autorización también depende de cuán bien se diseñe la táctica de contacto, para explicarle al cliente los beneficios que podría obtener a través de las relaciones por desarrollar entre ellos y la compañía.

d.- Mostrar transparencia respecto del origen y uso de los datos

Es importante tomar en cuenta que, como se constata a través de la investigación realizada, las personas suelen estar más renuentes a mostrar interés cuando desconocen la manera en que la empresa obtiene sus datos personales para poder contactarles.

Por esa razón, si las bases de datos son adquiridas a través de fuentes secundarias, debe tomarse el tiempo para explicar a los consumidores de dónde exactamente proviene y cómo se obtuvo. Ese momento se puede aprovechar para pedir, con cortesía y respeto, su consentimiento para seguir utilizando sus datos al contactarle y ofrecerle productos y servicios de su interés.

Si la fuente de datos es primaria, igualmente se requiere comunicar con claridad al individuo el pretendido o potencial uso futuro de la información, brindándole la posibilidad de negarse en ese momento o cuando lo desee.

Este principio no debería representar grandes costos ni dificultades para las compañías, pues la mayoría de ellas (o al menos las consideradas en la encuesta del presente trabajo) afirman obtener las bases por fuentes primarias, lo cual les da la oportunidad de aclarar al cliente sus intenciones y solicitar su consentimiento, en el momento que éste brinda sus datos.

e.- Considerar las variaciones en gustos y preferencias de los clientes

Un hecho importante que deben considerar las empresas es que los consumidores difieren en sus gustos y preferencias, no sólo para la selección entre productos y servicios, sino en todos los aspectos de la vida. Reconocer estas diferencias ha sido uno de los motivadores para el uso del mercadeo directo, al desear conocer a cada cliente y, así, brindarle lo que necesita a través de una oferta personalizada.

Esta misma consideración se debe tener presente al diseñar un plan de mercadeo directo, porque –como se constata en la investigación realizada y descrita en los capítulos anteriores– no todos los individuos desean ser contactados por medios directos para recibir ofertas de productos y servicios. De igual forma, existen variaciones sobre los medios preferidos para recibir esos contactos y los horarios más oportunos; algunas personas se sienten más cómodas con la comunicación menos personal a través del correo electrónico, otras prefieren el teléfono, por tener la posibilidad de socializar, y quienes trabajan podrían inclinarse por horas de la noche, para no ser interrumpidos durante sus labores.

Tal es el caso de los resultados obtenidos en el presente trabajo mediante la encuesta realizada entre consumidores, los cuales muestran que 43% de las personas que han sido “blanco” del mercadeo directo se sienten molestas por ello, debido a la desconfianza y a

lo inoportuno que les resulta; a 40% no les molesta pero tampoco les agrada, lo cual representa una oportunidad para mejorar la percepción, si se diseña una buena táctica de contacto, adecuada a los medios y horarios preferidos por el cliente (acompañado, por supuesto, de una oferta atractiva). En esto afecta también el hecho de que 96% de esas personas en la mayoría o totalidad de los casos no han pedido que se les contacte, problema cuya solución se alcanza con sólo consultar a los consumidores si desean recibir avisos de nuevas ofertas que podrían ser de su interés.

Y es que al parecer las empresas, cuando seleccionan los medios de comunicación, se guían por efectividad, acceso al segmento de interés y costos, pero no toman en cuenta directamente las preferencias de cada consumidor ni el retorno de la inversión, cuando un medio podría ser más costoso pero tener mayores posibilidades de éxito, si el cliente lo prefiere.

De tomar en cuenta este principio, la cantidad de rechazos recibidos en la ejecución de cada plan podría disminuir y el rendimiento sobre el esfuerzo realizado sería mayor. Si bien los mercadólogos entrevistados perciben como altas las tasas de respuestas actuales, ciertamente éstas podrían subir (pues, aún cuando varían en forma significativa, se encuentran muy por debajo del 100%) y esas personas así lo reconocen, pues esperan importantes mejoras en el futuro.

f.- No interrumpir al consumidor

“Sea cual sea el producto o servicio en el cual se utilice el sistema de respuesta directa, el elemento común es ‘hacer participar’ activamente al cliente en el proceso” (Publicidad de respuesta directa, en *Mercadeo.com*, disponible *on line*), cuyo logro es menos probable si el individuo siente que le están interrumpiendo y necesita regresar a sus actividades.

Se cita en el artículo “Mercadeo pidiendo permiso”, de la revista electrónica *Mercadeo.com* (disponible *on line*), que:

“por noventa años los mercadólogos, dice el libro, han confiado en una sola forma de publicidad, a la cual llaman ‘Publicidad de Interrupción’. Esto porque cada mensaje interrumpe lo que los espectadores están haciendo, para hacerles pensar en algo diferente. (...) Se podría definir la publicidad como el arte de crear y colocar elementos que interrumpan al consumidor y consigan alguna la atención de él o ella.”

Quizá la solución esté en desarrollar ese arte de poder interrumpir y cautivar la atención, pero sería mejor si se logra llegar al cliente sin que éste se sienta interrumpido, para lo cual es necesario definir en conjunto con él los momentos más oportunos y los medios más adecuados para establecer la comunicación, sobre todo porque uno de los principales motivos de molestia entre consumidores es que son contactados en momentos poco favorables.

g.- Permitir que el cliente conozca cuál información suya maneja la compañía

La transparencia con el consumidor incluye permitirle saber cuál es la información que sobre él se maneja. Se observa en los capítulos anteriores que la desconfianza es un motivador de rechazo al mercadeo directo, lo cual se puede combatir con honestidad, evitando –a la vez– que la persona especule al pensar cuánto más conoce la compañía sobre ella.

Para dar validez a este punto, es también pertinente indicar al individuo por qué poseer dicha información enriquece la relación cliente–compañía. No necesariamente se debe indicar todo el análisis que se hace a partir de esos datos, sino explicar en forma sencilla su utilidad (por ejemplo: *“nos permite comunicarnos con usted y prepararle una oferta de servicios acorde con sus gustos y preferencias, lo que le facilita el proceso de compra”*).

h.- Prometer confidencialidad

También con el propósito de hacer frente a la desconfianza de los consumidores, es importante aclararles que su información sólo será manejada por la compañía y, si es el

caso, una empresa especializada en servicios de mercadeo directo, con estricta confidencialidad.

i.- Facilitar el proceso de reclamo

La empresa debe disponer de un proceso formal para el establecimiento de reclamos, el cual debe ser muy simple, pues –como señalan Zeithaml y Bitner (2000: p.219)– “*lo último que desean los clientes insatisfechos es enfrentarse con un proceso de reclamaciones complejo y de difícil acceso*”. Es también importante comunicar estos procedimientos a los clientes, de manera que ellos sepan a quién pueden dirigirse, si desean establecer una queja.

Las autoras citadas en el párrafo anterior destacan que acoger y estimular los reclamos no es negativo para la compañía, por cuanto representa una oportunidad para mejorar y recuperar como cliente a la persona afectada (Zeithaml y Bitner, 2000: pp. 218-219), además, se evita el riesgo de que el afectado recurra a la vía legal en busca de protección (por ejemplo, a través de un recurso de amparo), lo cual podría implicar altos costos de tiempo y dinero para la empresa, así como afectar públicamente su imagen.

Cabe advertir, sin embargo, que si se establece un proceso de reclamos, también se deben tomar medidas sobre las quejas interpuestas, porque esa será la expectativa creada en el cliente y, al no remediar la situación de problema, se corre el riesgo de perderle definitivamente, enfurecerle aún más y hacer que recurra a las medidas de índole legal.

5.2.3 Sobre el diseño y manejo de las bases de datos

El siguiente paso en el proceso de mejora se concentra en los principios relacionados con el diseño y manejo de las bases de datos, los cuales son:

a.- Planear y diseñar la base de datos

De acuerdo con Arens (2000: pp.283-284), “*la base de datos es la clave del éxito del mercadeo directo*”, pues con ella se pueden segmentar, clasificar y seleccionar los prospectos a los cuales es posible dar un servicio óptimo en forma rentable, propósito final de dicha herramienta. Este autor incluso señala que “*si una compañía conoce las necesidades y deseos de sus clientes mejor que cualquier rival y si conserva a los mejores, conseguirá una ventaja competitiva sustentable.*”

La importancia y utilidad de la base de datos aumenta en la medida en que la misma se ajuste a las necesidades de la empresa, de allí el valor de diseñarla correctamente y no conformarse con simplemente tener una. Es fundamental planear el tipo de información requerida por la empresa para comprender las necesidades de los clientes y poder segmentarlos, así como para evaluar los resultados de las tácticas que se ejecutan, pues usualmente recuperar información a posteriori es más difícil y no se logra en 100% de los casos. Recuérdese del capítulo II que entre más se conozca un consumidor mayor es la probabilidad de hacerle una oferta atractiva y culminar con una venta, pero ello es difícil de lograr si la organización se limita a conseguir los datos personales, como ocurre en la mayoría de las empresas incluidas en la encuesta de este proyecto, según se describe en el gráfico 3.4.

Un exceso de variables, por otra parte, también puede resultar ineficiente, tanto si satura la capacidad del *software* o *hardware*, como al ocupar tiempo del gerente en la consideración de variables poco relevantes para el análisis sobre los clientes.

Sobre el diseño de las bases, Arens (2000: p.284) señala: “*Rob Jackson, el ‘médico de la base de datos’ de la revista Direct, propone que el marketing con bases de datos comience con la creación del perfil de los clientes. Esto les permite a los ejecutivos del marketing hacerse una idea general de la naturaleza de los clientes, al identificar sus características comunes y clasificar la importancia relativa que tienen en varios segmentos.*” (el subrayado no es del original). Dichos perfiles, como se menciona en el capítulo II, pueden basarse en variables demográficas, de conducta de compra, de estilo de vida, etc.

Se debe procurar que los sistemas de almacenamiento sean flexibles y dispongan de espacios o variables para registrar los gustos y preferencias de los clientes conforme se conocen, así como cualquier otra información pertinente para la compañía, que favorezca el desarrollo de buenas relaciones con los clientes. En general, es necesario especificar las reglas para la administración de la base, lo cual comprende: recoger, consolidar, actualizar y mejorar la información sobre los clientes y los prospectos residentes en la misma.

Al punto anterior va ligado el aprovechar la información que se maneja, pues nada se logra con almacenar los datos correctos si no se manipulan, analizan y clasifican de tal forma que permitan tomar decisiones de mercadeo más acertadas, como en el diseño y mejora de los planes de mercadeo directo. Los registros de las bases también permiten medir la eficiencia de esos planes, por ejemplo, al determinar cuáles listas de correo dan los mejores resultados, según el nivel de respuesta. Sobre este aspecto Chalekian (feb. 2003: p.21; en *Marketing News*) aconseja no temer a los análisis de regresión y otras herramientas estadísticas, pues los desarrollos de *software* facilitan enormemente su aplicación y ello aumenta el poder de la información.

b.- Establecer restricciones sobre el origen de las bases de datos

Es importante tener cuidado sobre el origen de las bases de datos, pues las fuentes pueden afectar en forma negativa la imagen de la empresa, por ejemplo si se presume que ésta obtiene la información de compañías que operan en el “mercado negro” de venta ilegal de bases.

Lo ideal en este punto es obtener los datos directamente de cada cliente o prospecto de interés; no obstante, es comprensible que ello se puede convertir en un círculo vicioso, pues sin una base es imposible identificar a cada individuo del mercado meta, además de que podría implicar costos de tiempo y dinero elevados, dándole ventaja a competidores que adquieren las bases ya elaboradas.

Así, cuando no sea posible o rentable obtener las bases por fuentes primarias y, por ende, se deba recurrir a las secundarias, lo más importante es establecer normas claras que señalen el deber de identificar al proveedor, investigar su reputación ante el Estado y la sociedad y confirmar que sus bases tienen un origen legalmente permitido (mejor aún, si cuentan con el consentimiento de los registrados para su comercialización). Y es que si las bases tienen un origen “oscuro”, cómo se podría mostrar transparencia ante los consumidores.

c.- No difundir las bases de datos sin el consentimiento de los registrados

Podría resultar tentador difundir las bases de datos de la empresa, ya sea para hacer cruces de variables con las bases de otras compañías (tipo alianzas estratégicas) o simplemente para obtener un ingreso adicional producto de su venta.

Según la investigación realizada entre mercadólogos para el presente trabajo, es evidente que ellos comprenden la conveniencia de no transmitir el conocimiento almacenado en bases de datos, para proteger sus estrategias; sin embargo, existen situaciones en las que las alianzas o la venta no representan amenazas para las empresas, sino sólo ganancias. No obstante, si se difunde la información sin el consentimiento del registrado, automáticamente se incumpliría el principio de confidencialidad, lo cual aumentaría el nivel de desconfianza y, en consecuencia, las tazas de rechazo.

Un consumidor, con el cual la autora de este proyecto conversa para enriquecer el tema, va un paso más allá de la desconfianza y manifiesta: *“me molesta que lucren con mis datos, sin yo tener derecho a ganancia y sin siquiera saberlo y aprobarlo.”*

d.- No eliminar de las bases de datos a las personas que reclaman sin antes indagar más

Según los resultados de la investigación, presentados en el capítulo IV, la salida fácil de las compañías es eliminar de sus bases a los individuos que reclaman por ser contactados para la comercialización directa de productos o servicios; sin embargo, se podrían

obtener mejores resultados si se les consulta sobre sus motivos de disgusto y se les ofrece flexibilidad en horarios y medios de contacto.

En caso de rotunda negación, procedería manifestarles una sincera disculpa por interrumpirles por ese medio; pero aún entonces, no sería necesario eliminar a tales clientes de la base, pues en cualquier momento sus datos podrían ser útiles, sobre todo si existen otras alternativas para venderles los productos o servicios de la compañía (como las tiendas). Lo que sí es fundamental es registrar en una variable el deseo de esos clientes de que no se les tome en cuenta en los planes de mercadeo directo.

5.2.4 Otros principios

Además de lo expuesto anteriormente, es conveniente:

a.- Acudir al apoyo de expertos si es necesario

Cuando se prepara una campaña publicitaria, la mayoría de las personas comprende que es conveniente contratar a especialistas, como son las agencias de publicidad; sin embargo, cuando las empresas desean hacer campañas de mercadeo directo, piensan que pueden hacerlo sin ayuda de ningún tipo (prueba de ello es que sólo alrededor de 30% de las empresas donde se realizan entrevistas para efectos del presente trabajo cuentan con apoyo de expertos). La experiencia de la autora de este trabajo en el campo, le muestra que sí se requiere de importantes conocimientos sobre uso de las bases de datos, segmentación y diseño de la comunicación, propios del mercadeo directo, que no se adquieren por trabajar en mercadeo de tipo masivo.

Por ese motivo, si la empresa es novata en el área, es importante que se respalde en la contratación de personal con experiencia o una agencia especialista (en este último caso, se podría explotar la infraestructura disponible), según lo permita el presupuesto.

b.- Capacitar al personal encargado de realizar el contacto

En el establecimiento de las relaciones, la habilidad de la persona que establece el contacto juega un papel muy importante, ya que –como señala Arens (2000: p.295)– *“a menudo la gente adquirirá un producto más por la simpatía que les inspira un representante que por cualquier otro motivo.”*

En consistencia con lo anterior, en el artículo “Planeando una campaña de venta por teléfono”, de la revista electrónica *Mercadeo.com* (disponible *on line*), se indica:

“La fase de planeación de una Campaña de Ventas es fundamenta para asegurar resultados positivos. Todos los elementos que pueden influir en los resultados deben ser cuidadosamente anticipados, analizados, y preparados.

No nos cansaremos de repetir, que muchos gerentes creen que solo contratar a los vendedores y entregarles una lista de precios es suficiente para conseguir unos objetivos sacados de la manga. Esto es como enviar a luchar guerreros armados con lanzas, contra soldados que usan fusiles automáticos con miras láser y balas de porcelana.

Conocimiento del producto, técnicas de venta, entendimiento de metas, nivel de logro, motivación constante, y supervisión y asistencia oportuna, son factores que se debe tomar en cuenta. Ayudas visuales, constante estudio de respuestas a las objeciones presentadas por los clientes, atención de casos difíciles, margen de negociación en los precios, son otros elementos que deben ser consideradas de antemano. (jep)”

En definitiva, hasta la voz de la persona que realiza el contacto con el consumidor puede afectar la relación, pues si el tono genera desconfianza, el cliente se va a sentir amenazado y colgará. Asimismo es importante mostrar prudencia y profesionalismo. Arens (2000: p.295) afirma: *“Los vendedores crean relaciones cuando se concentran en tres detalles simples: cumplir las promesas [para lo cual es necesario que no sean exageradas], atender sus cuentas y resolver problemas.”*

c.- Integrar las actividades de la empresa en torno al ofrecimiento a los clientes

Adoptar una filosofía de desarrollo de las relaciones con los clientes favorece la eficacia del mercadeo directo. Parte de ello implica ofrecer consistencia en todos los canales de interacción o puntos de contacto. Si bien se determina un canal directo adecuado para comunicarse con los consumidores, éstos podrían responder al mercadeo directos por distintos medios (el centro de atención telefónica, Internet, sucursales, vendedores, etc.), en todos los cuales se debe mostrar consistencia con la oferta hecha en el plan de mercadeo directo. Por ejemplo, si a un cliente se le ofrece un paquete de descuento vía Internet, sería de esperar que cuando llame al centro de atención telefónica o acuda a la tienda, reciba esas mismas condiciones, de lo contrario (si el agente no tiene ni idea de la oferta, o ni siquiera está equipado con los elementos necesarios para cerrar la transacción) esa persona podría mostrar desilusión y la próxima vez, negarse a hacer caso al ofrecimiento (“Importancia del punto de contacto”, en *Mercadeo.com*, disponible *on line*).

El rumbo ideal es la administración de las relaciones con los clientes, conocida con CRM, la cual se considera hoy día como uno de los pilares de la competitividad. Es importante, en este sentido, comprender que la construcción de un enfoque de CRM exitoso sucede por etapas (conforme se realizan mejoras permanentes, basadas en el análisis y solución de las necesidades y expectativas del cliente) y no de un día para otro.

d.- Crear modelos de valor de toda la vida del cliente

Si se logra registrar una variable con las utilidades (ingresos menos costos) que genera cada cliente a la empresa por períodos establecidos, se podrían diseñar programas diferenciados, por ejemplo de retención para los mejores clientes y de aumento en las ventas para las cuentas con alta frecuencia de compra pero montos bajos. Asimismo, sería posible realizar controles sobre cambios en conducta que envíen una alerta si el consumidor se aleja del comportamiento deseado. Más aún, existen programas más sofisticados para la estimación del valor de cada individuo, según el ingreso esperado si

permanece como cliente por siempre y si colabora con atraer otros nuevos al recomendar bien a la empresa.

Todo este análisis de rentabilidad por cliente permite realizar segmentación y definir tácticas más precisas, por ende con mayor probabilidad de ser aceptadas por los consumidores.

e.- Plasmar en un documento escrito los principios de la empresa sobre el manejo de las bases de datos para mercadeo directo

Para la adopción de los principios anteriores, no basta con que el gerente decida hacerlo, se requiere de comunicación fluida entre los miembros de la compañía y que todos comprendan cuáles son las decisiones tomadas. En este punto, un documento formalmente establecido es evidencia del deseo de cambio y facilita la unificación de criterios.

Lo ideal es diseñar un Código de Ética que marque las pautas sobre la obtención y manipulación de las bases de datos con información personal de los consumidores. Con él no sólo se lograría orientar en un mismo rumbo los objetivos del recurso humano de la compañía, sino que serviría como evidencia ante el cliente de que la empresa realmente tiene la intención de respetar sus derechos como ser humano y consumidor.

5.3 Principios que debería adoptar el Estado

5.3.1 Papel del Estado como articulador

Según se evidencia en los capítulos anteriores, algunas empresas están lucrando con los datos personales de los consumidores costarricenses, sin que éstos participen, con fines no consentidos y sin beneficios para ellos; por el contrario, hasta le pueden perjudicar al perturbar su tranquilidad e intimidad o manchar su imagen. Esto es un hecho que la

oferta y demanda no resuelve por sí sola, por lo que el Estado debe intervenir, en su función articuladora, para garantizar la libertad individual en un contexto social.

Como afirma Cortina (2002: p.270), *“estos derechos específicos forman, evidentemente, un marco que pretende garantizar la fidelidad a los pactos en el mercado. Si el sistema de mercado descansa, en último término, en transacciones pactadas por vendedores y compradores, el Estado debe velar por el buen cumplimiento de los pactos y, en este caso, por que los consumidores no se vean engañados por los vendedores en sus acciones de consumo.”*

El Área de Apoyo al Consumidor (AAC), del MEIC, específicamente señala que *“el Estado tiene como función esencial garantizarle al consumidor que sus derechos sean respetados por los proveedores, comerciantes y empresarios.”* (“Las obligaciones del comerciante”; AAC, MEIC: p.1; disponible *on line*).

Así, se procede en la presente sección a definir los principios que deberían ser considerados por el Estado en el desempeño de su función para solucionar el problema de interés:

a.- Dar a conocer a los consumidores los medios de que disponen para defenderse

Con base en lo investigado para el presente trabajo, se comprende que en Costa Rica sí existen medios para protegerse de la violación de los derechos fundamentales, ante el uso de datos personales sin el consentimiento del individuo. El problema radica en que muchas personas desconocen estos medios; incluso, la investigación realizada muestra que para los consumidores costarricenses no está claro si es legal o no utilizar sin autorización los datos personales de un individuo para la comercialización de productos y servicios.

La ignorancia nunca debe ser motivo para la violación o no defensa de los derechos humanos. En caso de aprobarse una ley de protección del derecho a la autodeterminación

informativa, es fundamental realizar un proceso de difusión intenso sobre el hecho (tanto entre consumidores como hacia las empresas, pues éstas tienen derecho a conocer el ambiente legal al cual circunscribirse) y habilitar la posibilidad de establecer consultas respecto del tema.

Cabe aclarar que algunas entidades estatales ya cuentan con buenos sistemas de atención de consultas de los consumidores, como es el caso del Área de Apoyo al Consumidor, dependencia de la Comisión Nacional del Consumidor (CNC), la cual ofrece este servicio a través de la página web del MEIC, con respuestas rápidas y precisas; sin embargo, es altamente probable que la mayoría de los costarricenses desconozcan la existencia de ese sitio. Por otra parte, la experiencia de la autora de este documento indica que establecer comunicación por teléfono con la CNC, según el número registrado en la guía telefónica y el centro de información 113, es prácticamente imposible.

b.- Crear procedimientos de protección a nivel ejecutivo

No sólo se trata de crear leyes, sino de respaldarlas con procedimientos sencillos y equipo de apoyo encargado de velar por su cumplimiento. De nada serviría prohibir a los entes públicos y privados la venta de bases de datos, si de igual forma las siguen traficando.

Por desgracia, los costarricenses tienen la percepción de que en este país, famoso por su cantidad de leyes, las mismas se hacen para ser archivadas; pues no se vela por su correspondiente acatamiento, al menos en muchos casos (recuérdese del capítulo IV, que uno de los principales motivos por los cuales los consumidores molestos por las prácticas de mercadeo directo no establecen quejas ante entidades estatales es porque sienten que de nada les servirá, pues no se les va a resolver el problema).

c.- Velar por la correcta delimitación de los distintos derechos

Parte del problema actual respecto del tema de interés es que la normativa es establecida por la Sala Constitucional, a través de resoluciones de recursos de amparo sobre situaciones específicas, lo cual dificulta la correcta interpretación del alcance de esas decisiones. Así lo reconoce la Comisión Interinstitucional en su “Diagnóstico sobre la venta de datos en Costa Rica”, al indicar:

“En virtud de lo expuesto, es indudable que la labor jurisprudencial de nuestro Tribunal Constitucional ha contribuido a delimitar y desarrollar un tema que carece de regulación normativa. Sin embargo, la tarea apenas empieza, resulta necesario y urgente que las autoridades competentes analicen cuándo hay interés público, cómo determinar la finalidad lícita del empleo de los datos, qué entidades privadas pueden dar tratamiento a estos datos, entre otros.” (Comisión Interinstitucional, 2003: p.23; el subrayado no es del original).

Corella (2003: resumen) también reconoce esta problemática y afirma: *“hasta el momento ha sido por medio del Amparo que se intenta cumplir con los objetivos de lo que sería un Habeas Data. Sin embargo, es necesario su reconocimiento como Amparo especializado debido a la cantidad de valoraciones de tipo técnico y científico que se deben realizar (...)” (el subrayado no es del original).*

Por otra parte, el derecho a la información es usado como excusa para tener derecho a adquirir y utilizar las bases con datos personales de los consumidores, en este sentido es importante que el Estado intervenga para aclarar que, como se cita en el voto N°3074-2002 de la Sala Constitucional,

el derecho a la información “(...) no se trata de un derecho irrestricto, sino que, por el contrario, está sujeto a límites y entre ellos, el derecho a la intimidad se constituye en un límite para el derecho a la información por cuanto, en la medida en que la información verse sobre asuntos que no sean de relevancia pública, se impone el respeto a la intimidad y opera como límite o barrera frente al derecho a la información. Por el contrario, cuando la información es de relevancia pública, el acceso a la misma y su difusión, se imponen como regla y por ello, cuando se trate de la

trascendencia pública del objeto comunicable, se justificaría la intromisión amparándose en el derecho del público a la recepción de noticias y en el derecho del informador a transmitirla, salvo, claro está, cuando se trata de una información que haya sido declarada previamente como secreto de Estado o sea falsa en cuyo caso el tratamiento de la misma, será diferente.” (Comisión Interinstitucional, 2003: pp.22-23; el subrayado no es del original)

d.- Velar por la adecuada protección de las bases de datos de las entidades públicas

Es necesario analizar la disponibilidad de la información a nivel legal y controlar la facilidad del acceso a ella. Si bien la directriz número 26 (emitida por el Poder Ejecutivo y publicada en la página 25 del diario oficial La Gaceta número 169, de fecha miércoles 3 de setiembre del 2003), dirigida a los Ministros de Estado y los Presidentes Ejecutivos, se indica a todas las dependencias del gobierno central, en cuyo poder se hallan bases de datos con información personal de los ciudadanos, que deberán proceder –entre otros aspectos– a *“implementar las medidas, controles y mecanismos necesarios para evitar la sustracción indebida de información”*, es evidente que el problema persiste y se deben tomar medidas más drásticas para evitar la venta ilegal de esas bases.

En este punto, la Defensoría de los Habitantes de la República (2003: pp.10-11) señala:

“Pese a que las instituciones consultadas alegaron ante la Defensoría contar con los controles necesarios que permitan la custodia y resguardo de información personal, se ha comprobado que diferentes empresas comercian con información actualizada, la cual obtienen de una manera no determinada de bases de datos de instituciones públicas. Es claro que esta situación debe ser ampliamente investigada coincidiendo la Defensoría con las recomendaciones emitidas en el diagnóstico realizado en punto a la necesidad de que el Ministerio Público valore la procedencia de realizar una investigación sobre la aparente venta ilegal de la información que consta en las bases de datos de instituciones públicas a empresas privadas.

Si bien es cierto, considera la Defensoría que la Directriz [No.26] emitida constituye un comienzo importante a fin de que las instituciones públicas tengan claridad en punto a la información que manejan, cuál puede ser pública y cuál no, así como los responsables de la misma, es claro que se requieren acciones concretas que vengan a dotar al país de la legislación

adecuada a fin de que se haga efectivo el derecho a la autodeterminación informativa.” (el subrayado no es del original).

e.- Crear un órgano para la regulación del uso de datos personales de los costarricenses

Tanto en el capítulo I como en el IV se cita el hecho de que la Sala Constitucional está saturada de trabajo, lo cual conlleva largos períodos para la resolución de los recursos de amparo y, por sus atributos, le es imposible ejercer control previo sobre el problema. Por esos motivos, es importante crear una nueva entidad que se encargue de regular el manejo de datos personales de los costarricenses por parte de terceros.

En países como España y Argentina se cuenta con órganos de control para el cumplimiento de las leyes de protección de datos personales y *Habeas Data*. Corella (2003: p.292,296) considera fundamental la creación de una entidad semejante en Costa Rica, para que se encargue de velar por el cumplimiento de lo establecido en la ley de protección de los individuos ante el tratamiento de sus datos (cuya aprobación se contempla más adelante), al realizar tareas preventivas, de control, información y consulta para el ciudadano, así como para que impulse la aprobación de normativa para la protección de los derechos de los individuos, adecuada a los cambios en la sociedad tecnológica.

En ese sentido, es importante definir con claridad y detalle las funciones del órgano por crear (las cuales se deben enfocar en el cumplimiento de los principios aquí establecidos), pues –según es sabido– el sector público se rige por el principio de legalidad, como aclara la Licda. Laura Ávila, Asesora Jurídica del Área de Apoyo al Consumidor, al referirse a las funciones de uno de los organismos ya existentes en el país para la protección de los derechos de los consumidores (información suministrada a petición de la autora del presente trabajo, por consulta sobre el motivo por cual dicha entidad no se encarga de la regulación del tema de interés):

“Corresponde a la Comisión Nacional del Consumidor la tutela administrativa de los derechos e intereses legítimos de los consumidores,

que conduzca a prevenir adecuadamente, sancionar y reparar con prontitud la lesión de estos según corresponda. Protección que se manifiesta en la investigación y eventual sanción por el incumplimiento de las obligaciones del comerciante establecidas en el artículo 34 del mismo cuerpo normativo. Sin embargo, esta norma habilitante que confiere una Competencia general a la Comisión Nacional del Consumidor, está regida por el principio de legalidad, que dicta solo se faculta para hacer aquello que esté expresamente permitido (artículo 11 Ley General de la Administración Pública); por lo tanto, la CNC es competente para conocer de las presuntas infracciones a las norma que se contemplan en la LPCDEC [Ley de protección y defensa efectiva del consumidor].

Concretamente sobre el tema de su interés, la normativa que nos ocupa no contempla norma alguna sobre el uso de datos personales del consumidor para el mercadeo directo de productos y servicios, y por tanto, un consumidor que se sienta lesionado por ese uso no encuentra expresamente reparo en esta Ley, no obstante, tal y como usted lo señala, correspondería a la instancia jurisdiccional constitucional amparar ese derecho (a la intimidad u otro). No en vano le comento que ha habido consultas de consumidores que se han sentido lesionados por este tipo de prácticas, sin embargo, no ha sido posible receptar denuncia formal al no configurarse una posible infracción a la normativa de la LPCDEC." (el subrayado no es del original).

f.- Establecer una ley para la regulación del uso de información personal de los costarricenses

Si bien la Sala Constitucional dicta ciertas normas sobre los límites de acceso a información por parte de las empresas, como se cita en el capítulo I y en incisos anteriores, también es cierto que aún existe ambigüedad en el tema, prueba de ello es la enorme cantidad de recursos de amparo que son interpuestos y resultan en rechazos de fondo o de plano, lo cual muestra gran inseguridad sobre qué está permitido y qué no (las personas no perderían tiempo en estas acciones si no tuvieran esperanza de recibir un fallo a su favor).

Ante la importancia de este principio, el mismo se desarrolla con mayor profundidad en la sección 5.3.2 siguiente.

5.3.2 Consideraciones sobre la legislación faltante en materia de protección al consumidor ante el uso de su información personal en bases de datos

Necesidad de una ley para el tratamiento del problema de interés

Uno de los principales problemas de que la normativa sobre el uso de datos personales de terceros sea establecida por la Sala Constitucional radica en que ésta cuenta con mayor flexibilidad para cambiar sus criterios (en comparación con lo establecido a través de leyes), como lo hace entre los recursos de amparo resueltos durante los años noventa y aquellos de años más recientes. Si bien estos cambios resultan positivos hasta el momento, no existe certeza de que no haya marcha atrás. La promulgación de una ley en la materia reducirá significativamente esa incertidumbre y definirá con mayor claridad lo que está y no permitido, bajo cuáles circunstancias y cómo podrían defenderse las personas afectadas.

La Comisión Interinstitucional, a través de su “Diagnóstico sobre la venta de datos en Costa Rica”, respalda la importancia de crear esta ley –así como otros principios establecidos anteriormente– al afirmar:

“La ausencia de regulaciones normativas sobre el funcionamiento de los registros de datos personales, públicos o privados, permite que los titulares de dichas bases ejerzan control sobre las actividades personales y vínculos familiares de las personas cuyos datos son registrados, tratados y comercializados, con el agravante de que las personas no tienen posibilidad de conocer que sus datos personales son conocidos, recopilados y cedidos por dichos registros como si se tratase de una mercancía.

Por ello, se requiere una ley que regule dicho derecho y establezca la regulación en orden al tratamiento y registro de los datos personales. Al mismo tiempo, se requiere emprender una labor de divulgación de dicho derecho y de su regulación. (Comisión Interinstitucional, 2003: pp.13-14)

En concordancia con ello, la Defensoría de los Habitantes de la República se manifiesta de la siguiente manera:

Una de las principales causas que conllevan a que se dé la venta ilegal de bases de datos de entidades públicas “*es la inexistencia de legislación específica que venga a regular la información considerada como confidencial o ‘sensible’ y la manipulación y custodia de la misma.*”

(...) *la 45ª Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas aprobó una ‘Directriz para la Regulación de Ficheros Automáticos de Datos Personales’, que pretende que los diversos países legislen en punto al Recurso de Corpus Data como mecanismo de tutela. Si bien es cierto, en nuestra legislación no existe el referido Recurso, sí existen en la Asamblea Legislativa proyectos de ley que procuran se legisle al respecto, los cuales considera la Defensoría deben ser considerados sin mayores demoras a fin de buscar la aprobación de la legislación requerida.*

(...) *De esta forma, considera la Defensoría que la anterior clasificación [hecha por la Sala Constitucional sobre el grado de protección que requieren los datos según su naturaleza, ver capítulo I, sección 1.4.2] permite al menos un incipiente desarrollo en nuestro país de lo referido al Derecho de la Autodeterminación Informativa. Pese a lo anterior, es claro que urge que estos conceptos en punto al tratamiento de datos estén plasmados en la ley específica y que cuenten con mecanismos específicos de tutela.” (DHR, pp.8-10)*

Tipo de ley que se requiere

En países como Alemania, Suecia, Estados Unidos, Portugal, Francia, España, Inglaterra, Perú y Argentina, entre otros, la tutela de los datos se da a través del Recurso de *Habeas Data*. No obstante, como se menciona en el capítulo I, Pierini et al (1998: pp.40-41) hacen énfasis en la diferencia fundamental entre la normativa para la protección de los derechos humanos requerida en países desarrollados, en comparación con América Latina, donde sus lesiones son tanto más graves que crean la necesidad de contar con jurisprudencia más estricta y detallada que se adecue a su realidad.

Ante ese hecho, si bien en algunos países de América Latina se reconoce ya el *Habeas Data*, Corella (2003: p.305 y resumen) destaca la necesidad de que Costa Rica vaya un paso más allá y adopte, además, una ley de protección de datos personales¹; pues el recurso mencionado es un mecanismo reactivo y no preventivo, mientras que este tipo de ley considera factores básicos “*para evitar y prevenir lesiones a los derechos de los*

individuos en el tratamiento de sus datos personales, más que reparar” y tiene como objetivo:

“garantizar a personas físicas y jurídicas su Derecho a la Autodeterminación Informativa con respecto al tratamiento de sus datos personales, define términos de importancia y dificultad técnica, establece los principios básicos para la protección de los datos, regula de forma específica garantías de protección que el individuo puede acceder. Establece excepciones al Derecho a la Autodeterminación Informativa. Establece las pautas a seguir en la transparencia internacional de datos y crea órganos de protección de datos personales.”

La importancia de que la ley establezca normativa de tipo preventiva radica en que, como señalan Chaverri y López (1995: pp.23-24), la capacidad de los consumidores de defenderse se ve considerablemente limitada porque a menudo no saben que determinados datos suyos están siendo obtenidos, ni quién los accesa. Evidentemente, y como citan estos autores, *“el problema persiste cuando la información es ordenada por medios automatizados, pues siempre existe el riesgo de que alguien logre vulnerar los sistemas de seguridad de la base inadvertidamente.”*

Es importante, en este contexto, tener presente que poseer la información personal de un consumidor no es algo negativo en la medida en que él lo sepa y se maneje en una relación confidencial entre cliente y empresa; de hecho, es necesario para poder contar con algunos de los beneficios de la tecnología, como es el recibir un estado de cuenta mensual donde se pueda confirmar cada transacción realizada y llevar un registro ordenado de las mismas. Como señala el señor Alfredo Chirino Sánchez:

“(…) los nuevos progresos por un lado facilitan un gran número de trámites e incluso reducen los costos en muchos servicios, pero al mismo tiempo aumenta la posibilidad de que los ciudadanos sean controlados, lo que lleva muchas veces a que principios tradicionales del Estado de Derecho se transformen por el influjo de la técnica y se tienda a ceder en aspectos de Democracia ante la utilización de los medios técnicos.” (1999: pp.14-15; citado por Corella, 2003: p.26).

¹ Se debe entender el término protección de datos, no como referente al dato en sí, sino a la lesión a los derechos que provoque su tratamiento, tanto de forma reactiva como de forma preventiva (Corella, 2003: resumen).

Sobre los proyectos de ley en estudio para aprobación

Realmente es importante un mecanismo de tutela preventivo, pues si se trata de un derecho fundamental, no es justificable esperar a que el mismo sea violado para tomar una medida contra ello.

Asimismo, se debe tener presente que la aprobación del *Habeas Data* y la ley de protección de datos personales son requisitos importantes para no perjudicar las relaciones comerciales entre Costa Rica y sus principales socios comerciales en el nivel internacional.

En ese sentido, de los proyectos de ley que se encuentran en estudio en este país, el favorito –según el tipo de ley propuesto– es el llamado “Ley de protección de la persona frente al tratamiento de sus datos personales” (expediente No. 15178), presentado por los diputados Margarita Penón Góngora, Carlos Avendaño, entre otros; pues plantea que la Sala Constitucional ya aplica adecuadamente el recurso reactivo por medio del *Habeas Data* y señala la necesidad de “ofrecer al país una regulación integral del derecho a la autodeterminación informativa”, la cual contemple “las etapas del tratamiento de la información que forman parte normal de todos los procesos informativos en el ámbito público y privado, incluyendo (...) el flujo transfrontera de datos.” (p.10).

El referido proyecto regula con detalle los diversos aspectos relacionados con los derechos de las personas respecto del manejo de sus datos, reconoce los deberes de obtención del consentimiento del afectado, de calidad, seguridad y cesión de los datos, categorías de datos que requieren de una protección mayor a la regla general (datos sensibles), garantías efectivas de acceso a la información personal, corrección, supresión y actualización de la misma.

En su texto se prevé, además, la posibilidad de que las entidades públicas y privadas diseñen sus propios protocolos de actuación en materia de protección de datos para que, una vez aprobados por la Agencia para el Control de Datos Personales (PRODAT, cuya

creación se establece para dotar al país de un órgano regulador del tratamiento de datos personales), permitan a dichas entidades una actuación ágil y sencilla, en tanto se sometan a los términos de sus propios protocolos.

Asimismo, se regula el movimiento internacional de datos, estableciendo como regla general la imposibilidad de que los administradores de archivos públicos o privados transfieran a terceras personas en el extranjero informaciones pertenecientes a otros. Se exceptúan de la regla anterior, los casos en que el titular de los datos haya dado válidamente su consentimiento o bien el PRODAT haya autorizado la cesión y la empresa receptora esté domiciliada y actúe en un país que ofrezca un nivel adecuado de protección de datos personales.

Por último, en el proyecto en comentario se regulan los procedimientos de intervención en archivos y bases de datos, el régimen sancionatorio aplicable a los administradores de ficheros y los procedimientos internos para ejercer la competencia disciplinaria contra los funcionarios de la Agencia.

Los restantes proyectos de ley en estudio tratan el tema de manera más limitada o se conforman con el establecimiento del recurso de *Habeas Data*, estos últimos se inspiran en la propuesta presentada por el diputado Urcuyo, la cual es profundamente criticada por Puccinelli (1999: pp.524-526), pues –según este autor– su redacción es deficiente, utiliza conceptos de difícil precisión, coloca la prioridad del recurso por encima del *Habeas Corpus*, de acuerdo con el plazo que establece para su resolución, y omite una norma que defina de manera general el alcance de los derechos protegidos.

No se debe descartar la posibilidad de presentar nuevas propuestas que contemplen mejoras respecto de las actuales; si bien sería recomendable que se apruebe la ley en el corto plazo, es aún más importante tener la certeza de que la misma contempla todos los aspectos relevantes y los establece con claridad.

Principios fundamentales a ser considerados en la ley por aprobar

El contenido fundamental de esa ley de protección de datos personales, en el contexto que compete al presente trabajo, sería el siguiente, según se extrae de la investigación realizada y la revisión de leyes, regulaciones internacionales existentes y las propuestas de ley en estudio para aprobación en Costa Rica:

- ◆ Identificar las entidades que pueden almacenar datos y los requisitos que deben cumplir para adquirir ese derecho.
- ◆ Establecer reglas claras sobre el tipo de datos que pueden manejar las empresas.
- ◆ Posibilitarle al registrado conocer cuál información suya se está almacenando, con qué finalidad y los sujetos que pueden accederlos.
- ◆ No permitir el uso, almacenamiento o comercialización de datos personales sin el consentimiento de los registrados. Esto incluye los datos íntimos y no íntimos, pues –de acuerdo con la opinión de Corella (2003: pp.80)– *“las lesiones que el mal manejo de los avances tecnológicos causan a la esfera del individuo no se limitan únicamente en su intimidad, de ahí que el Estado deba tutelar no sólo la intimidad del individuo, sino que debe ir más allá controlando el uso que se haga de la información de las personas, ya sea íntima o no.”*
- ◆ Exigir calidad en los datos almacenados, lo cual comprende que sean: exactos, actualizados, adecuados, pertinentes y no excesivos con relación a los fines para los cuales se recaben y para los que se traten posteriormente. Además, deben ser conservados en una forma que permita la correcta identificación del interesado.
- ◆ Facultar al registrado para solicitar la eliminación de sus datos personales de la base, independientemente de que los mismos sean correctos y estén actualizados y completos. Este punto va un paso más allá de lo que establecen las normas referidas, pero se considera fundamental, pues los datos le pertenecen al individuo y él debería tener el derecho de elegir no estar en una base, si simplemente no lo desea.
- ◆ Considerar la normativa que rige en los países más importantes como socios comerciales de Costa Rica.

- ◆ Los datos íntimos llamados sensibles no se pueden almacenar del todo, a menos que se cuente con la autorización del registrado.
- ◆ Considerar la destrucción de datos personales una vez que haya sido cumplido el fin para el que son recopilados.

Es claro que existen excepciones razonables a estos principios (como cuando es necesario utilizar los datos personales de una persona para el cumplimiento de una misión de interés público), pero aquí se destaca lo que debería regir en la generalidad de los casos.

La creación de este tipo de ley no debería afectar en forma negativa a las empresas que desarrollan planes de mercadeo directo, si éstas se apegan a los principios establecidos en la sección 5.2; sin embargo, es importante vigilar que dicha normativa no sea excesivamente estricta y castigue a todas las compañías usuarias de bases de datos por los actos de aquellas dedicadas a su adquisición y difusión ilegal.

Como señala la Comisión Interinstitucional (2003: p.22):

“veracidad, integridad, exactitud y uso conforme. El respeto de las anteriores reglas limita, pero no impide a las agencias –públicas y privadas– de recolección y almacenamiento de datos, cumplir con sus funciones, pero sí asegura que el individuo, sujeto más vulnerable del proceso informático, no sea desprotegido ante el poder inmenso que los medios de comunicación e información adquieren día con día.”

5.4 Principios que deberían adoptar los consumidores

5.4.1 Derechos de los consumidores

Es importante recordar del capítulo I que, como señalan Chaverri y López (1995: p.30), el uso indebido de datos personales de los consumidores puede afectar los siguientes derechos: a la intimidad, a la vida privada, a la autodeterminación informativa, a la

imagen, a la voz, a la confidencialidad y otros de carácter inminentemente personal. Y es que esos derechos, y en particular el de la privacidad, al cual Warren y Brandeis (citados por Friedman, 1992: p.196) se refieren como el “*derecho a que a uno lo dejen en paz*”, son fuertemente amenazados por las facultades adquiridas con los avances tecnológicos; como afirma Friedman (1992: pp.197-198): “*la batalla por esta forma de privacidad es tan buena como perdida. La tecnología moderna la ha condenado a la extinción (...) pero fundamentalmente la batalla no es relativa a recoger información; es acerca de usarla en detrimento de una persona. La gente en la era de la computadora espera que todo se registre o al menos está resignada a este vuelco de los acontecimientos.*”

Ante el uso de los datos personales de un consumidor sin su consentimiento y la consecuente realización de un daño o molestia al mismo (ya sea en perjuicio de su imagen o violación de su privacidad, causarle desconfianza y temor, interrumpirle de sus actividades diarias, o cualquier otra lesión), es razonable pensar que lo más justo sería que ese individuo no deba realizar acción alguna para revertir el daño causado, pues es perturbado sin solicitarlo. Aunque eso es claramente imposible, por cuanto como mínimo se debe denunciar el hecho, sí es posible facilitarle al consumidor el ejercicio de sus derechos y brindarle protección, lo cual se lograría mediante la adopción de los principios dirigidos a empresas y Estado, descritos en las secciones 5.2 y 5.3.

En particular, es importante que los costarricenses conozcan sus derechos, los cuales no sólo incluyen los de tipo fundamental antes señalados, sino el acceso a eficientes sistemas administrativos y judiciales y a recibir apoyo del Estado para que los consumidores formen organizaciones, según se indica en la Ley de protección y defensa efectiva del consumidor, entre muchos otros establecidos en la normativa vigente; pues difícilmente se podría desarrollar una conciencia de autodefensa en la sociedad costarricense si ésta ignora sus derechos (“Los derechos y responsabilidades de los consumidores”; AAC, MEIC, pp.1).

5.4.2 Deberes de los consumidores

Los deberes más importantes que necesitan acatar los consumidores, en miras a proteger sus derechos, en particular ante el tratamiento indebido de sus datos personales, son:

- ◆ Buscar información sobre los derechos reconocidos a los individuos de la sociedad costarricense, tanto a nivel fundamental de seres humanos como en su papel de consumidores. No sentarse a esperar que la información caiga en sus manos.
- ◆ No sólo se requiere conocer los derechos, el consumidor también debe hacerlos valer cuando corresponde y hay circunstancias en las cuales es necesario reclamar para lograrlo.
- ◆ Manifestar con claridad su descontento ante la situación. En este sentido, el primer paso sería dirigirse a la entidad que causa el daño y plantearle el reclamo; esa es la manera más rápida y directa de dar solución al problema, si hay buena actitud de parte de la compañía.
- ◆ Lamentablemente, no todos los proveedores tienen siempre la misma voluntad de solucionar los problemas de sus clientes, caso en el cual se debe recurrir a los medios legales. Las entidades estatales, como la Comisión Nacional del Consumidor, la Defensoría de los Habitantes de la República (DHR) y aquella que se propone crear especialmente para la regulación del problema de interés, pueden brindar asesoría sobre los pasos a seguir para la defensa de los derechos. De igual forma, se puede buscar asesoría por parte de profesionales en el área del derecho y conocedores del tema.

Si bien existe desconfianza en el sistema de justicia costarricense, la forma de garantizar que nunca va a mejorar es quedarse de brazos cruzados; en esos casos, ejercer presión sobre el Estado es la manera de hacerle actuar a favor de los ciudadanos. Incluso, algunas entidades –como la DHR– muestran apertura a las sugerencias de los costarricenses sobre los temas en que estos últimos consideran importante su participación y apoyo.

- ◆ Pero no basta con interponer el recurso de amparo, también es importante dar seguimiento al trámite que éste siga.

- ◆ Para prevenir lesiones, el consumidor puede manifestar desinterés por el mercadeo directo cuando una compañía le pide sus datos personales, sin esperar que le pregunten, y advertir sobre la importancia de que sean manejados con confidencialidad e incluso negarse a brindar la información, si no es indispensable para realizar la transacción deseada.
- ◆ En el ejercicio de los derechos, también es importante adoptar una conciencia crítica hacia los actos de consumo. En particular, se debe analizar la situación y no exagerar sobre la magnitud del problema y las medidas de solución deseadas, después de todo es un beneficio para la sociedad que las empresas puedan desarrollar con éxito sus planes de mercadeo directo y obtener ganancias; por ende, tampoco es conveniente estar a la defensiva sin adoptar una posición objetiva y evitar la tentación de sacar provecho de una situación dada.
- ◆ Desarrollar conciencia social y mostrar solidaridad en la defensa de los derechos de otros consumidores, por cuanto *“la unión hace la fuerza”*; además, *“para que en el mercado se produzca el anhelado equilibrio en las relaciones de compradores y vendedores, es necesario que los consumidores se constituyan en una verdadera fuerza y cuenten con interlocutores válidos que hagan respetar sus derechos e intereses”* (“Las organizaciones de consumidores”; AAC, MEIC, pp.1-2). El MEIC promueve las organizaciones de consumidores como el mejor mecanismo para hacer valer los derechos de éstos.
- ◆ No brindar los datos personales de terceras personas a compañías que le pidan referencias, sin antes pedir el consentimiento de los implicados.

Lamentablemente, realizar todas esas acciones (principalmente las de tipo reactivas) puede implicar la disposición de tiempo y dinero, con los cuales quizá el consumidor no cuenta; por eso la importancia de que empresas y Estado cumplan con sus principios, de manera que se reduzca la cantidad de lesiones generadas a los costarricenses y se agilice y aumente la eficacia del sistema de justicia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El mercadeo directo ofrece beneficios tanto a los consumidores como a los empresarios. A los primeros les brinda comodidad, precisión y flexibilidad, sobre todo si tienen múltiples ocupaciones; para los empresarios, por otra parte, el costo de la herramienta se hace cada vez más competitivo y se puede ejecutar todo un plan sin que la competencia se entere. Sin embargo, hoy día el uso de esta herramienta se comienza a saturar: los consumidores se ven inundados por mensajes de correo electrónico, faxes y llamadas telefónicas, los cuales invaden su intimidad en el hogar y el trabajo.

El propio concepto de mercadeo directo muestra significativas variaciones según el autor a que se haga referencia, sin embargo, ninguna de las definiciones consultadas en la presente investigación comprende todos los elementos considerados clave para partir de un fundamento ético y rentable de la herramienta, en lo referente al manejo adecuado de las bases de datos con información personal de los consumidores.

Y es que el uso de datos personales de los consumidores para mercadeo directo puede afectar los derechos a la intimidad, a la vida privada, a la autodeterminación informativa, a la imagen, a la voz, a la confidencialidad y otros de carácter inminentemente personal; los cuales se ven cada vez más amenazados ante los desarrollos tecnológicos en el área de la informática.

A pesar de la creciente problemática, en Costa Rica no existe legislación específica para su regulación o control, sino que los tímidos avances en la materia se han circunscrito fundamentalmente a resoluciones de la Sala Constitucional, mediante la modalidad de recurso de amparo. No obstante, el ambiente sobre el tema es tenso, porque los medios de comunicación están ejerciendo fuerte presión para que se controle la venta y tráfico de bases de datos.

Ante esa situación, es de esperar que pronto se apruebe una nueva ley para la regulación y control de este problema, hecho ante el cual es importante que las compañías dedicadas al desarrollo y ejecución de planes de mercadeo directo estudien los proyectos de ley presentados y analicen el efecto que tendrían –si son aprobados– para su situación particular. En caso de que las medidas puedan resultar en extremo negativas, se recomienda recurrir a estrategias de cabildeo parlamentario, en procura de lograr, por vías legales, que se suavicen los aspectos más perjudiciales para la empresa.

Sin embargo, más que postergar lo inevitable, las compañías dedicadas al desarrollo y ejecución de planes de mercadeo directo deben adoptar, en el plazo más corto posible, los principios de mejoramiento que aquí se proponen, para hacer un uso ético de la información contenida en bases de datos, lo cual les evitará problemas legales y aumentará la eficacia de la herramienta. A aquellas empresas que vayan a iniciarse en esta área del mercadeo, se les recomienda tomar en cuenta los costos y beneficios que implica el cumplimiento de cada principio al estimar la viabilidad proyecto.

Pero se requiere de cambios aún más profundos, pues la cultura de las empresas costarricenses parece tener poca orientación hacia el cliente, según se muestra en el hecho de que pocas (cerca de 30% según los resultados de la investigación realizada) recurren al apoyo de expertos en el diseño e implementación de planes de mercadeo y una alta proporción (44%) no acostumbra pedir el consentimiento de los clientes para utilizar sus datos personales en mercadeo directo. El cambio de tácticas debe ajustarse al cuadro estratégico general de la compañía, el cual –si no existe– tiene que ser planteado en primera instancia. Asimismo, es indispensable que los principios sean adoptados mediante un plan integral, apoyado por la alta gerencia, que facilite el proceso de aceptación y comprensión del cambio y lo haga consistente hacia una misma meta.

Aunque en Costa Rica se evidencia el uso del mercadeo directo en actividades tan variadas como hotelería, servicios bancarios, restaurantes, agencias de viajes, librerías, tiendas de ropa y supermercados, entre otros, la investigación realizada muestra que dominan los dos

primeros sectores y, en general, pareciera que estas empresas utilizan dicha herramienta con alta frecuencia (57% de los consumidores entrevistado han sido “blanco” del mercadeo directo y 56% de ellos una vez al mes o más seguido).

Para establecer esos contactos, los medios más utilizados son el correo electrónico y los teléfonos de línea fija y móvil, por su eficacia al obtener respuesta, costos reducidos y la cobertura respecto del total de la población meta. No obstante, se ha llegado a niveles de abuso y hoy día se debe hacer frente a casos tan extremos como el SPAM o correo no deseado.

Precisamente para poder realizar esos contactos es necesario contar con una base de datos que incluya información personal de los consumidores meta. No obstante, en Costa Rica los datos son explotados en un nivel muy básico. Si bien muchas compañías reconocen que deben utilizar algún criterio para seleccionar los consumidores a los cuales dirigirse, generalmente estos son tan simples como el lugar de residencia, perfil socioeconómico o clasificación demográfica, incluso algunas no hacen diferenciación entre clientes, lo que imposibilita diseñar ofertas personalizadas de servicios, aumentando con ello la posibilidad de fracaso y de representar una molestia para el consumidor.

Y lo anterior no se debe a la falta de acceso a información sobre los consumidores, pues en este país hay tantas facilidades para adquirirla que, incluso, algunas compañías dedicadas a la venta de bases suministran datos médicos, a pesar de que éstos gozan de protección constitucional.

Así, el valor de las bases de datos para una compañía está directamente relacionado con la cantidad y tipo de datos (conductuales, demográficos, psicográficos, etc.) que contienen y su utilidad en la comercialización del producto o servicio de interés, al facilitar la segmentación y el diseño de ofertas personalizadas. En este sentido, es preocupante que sólo siete de las empresas consideradas en el presente trabajo cuenten con registros transaccionales de sus clientes, lo que limita el conocimiento de sus gustos y preferencias y reduce las posibilidades de diseñar tácticas de contacto exitosas.

Respecto de las fuentes de obtención de datos, se identifican dos categorías principales: primarias o elaboradas por la empresa usuaria y secundarias o preparadas por otra entidad. Esto da paso a la definición de cuatro tipos de compañías, cuyo nivel de violación de los derechos de los individuos va en aumento: **a.-** las que obtienen las bases de fuentes primarias y piden el consentimiento directo del registrado; **b.-** aquellas cuya fuente es primaria, pero no solicitan la autorización del individuo para el uso posterior de sus datos; **c.-** las que recurren a fuentes secundarias (en consecuencia, sin consentimiento directo del consumidor) legalmente permitidas; y **d.-** empresas que también obtienen los datos a través de fuentes secundarias que operan de manera ilegal.

En Costa Rica predomina la obtención de datos por fuentes primarias (según la encuesta realizada, 77% de las empresas generan sus propias bases sin recurrir a fuentes secundarias), lo cual facilita la posibilidad de pedir el consentimiento de los consumidores y explicarles el uso que se pretende dar a sus datos.

Las fuentes secundarias de bases de datos, por otra parte, incluyen la guía telefónica u otros listados de publicación general, compra de información a empresas dedicadas a su venta (como Datum.net, Cero Riesgo S.A. y otras), traspaso por acuerdo o alianza entre compañías y acceso de bases de instituciones públicas (como el Registro Nacional, la CCSS, entre otras), cámaras empresariales y Colegios de Profesionales. Estas fuentes son utilizadas por casi una cuarta parte de las empresas consultadas para el presente trabajo, las cuales no establecen restricciones sobre el origen de los datos, e incluso desconocen cómo se recolectan y si se cuenta con el consentimiento de los registrados.

Al menos, no existe un alto nivel de traspaso de bases entre compañías (81% de las consideradas en investigación no transfieren sus datos a terceras), principalmente por motivos de confidencialidad sobre las operaciones y tácticas; sin embargo, esto cambiará en el momento en que las empresas encuentren oportunidades de negocio a través de las alianzas estratégicas o la venta de datos a sectores que no son competencia. Y es que el traspaso de este tipo de información está más limitado entre instituciones estatales, que de ellas hacia el

sector privado y dentro de este último; además, existe un “mercado negro” para la venta de bases de datos de las entidades públicas.

Como consecuencia de las recientes denuncias sobre ese último hecho (tráfico ilegal de bases), las instituciones estatales están alerta sobre el resguardo de la información en su poder y la Sala Constitucional adopta una posición más protectora hacia los consumidores, aunque parece proceder con mucha cautela en el reconocimiento de los derechos que son violados ante el uso de datos personales de los costarricenses sin su consentimiento.

El problema se torna aún más grave, si se considera que en general las empresas costarricenses que utilizan el mercadeo directo no informan a los clientes cómo obtienen o piensan utilizar sus datos (la investigación realizada muestra que cerca de 75% de los consumidores “blanco” del mercadeo directo no han brindado sus datos para tales propósitos y 78% de ellos no conocen la manera como las compañías los obtienen; más aun, no todas aquellas personas que sí han dado sus datos dan también su autorización para estos usos).

En esas circunstancias, para obtener respuesta de los consumidores se acude a brindar beneficios de tipo económico, principalmente, e incluso a hacer ofertas engañosas; ante lo cual se recomienda, además de adoptar los principios propuestos en el capítulo V, diseñar nuevos beneficios que vayan más allá de los incentivos financieros, pues –como afirman Zeithaml y Bitner (2000: p.190)– éstos no siempre brindan ventajas sostenibles a las compañías, ya que no sirven para diferenciarlas de sus competidores en el largo plazo. En particular, es importante apoyarse en los bonos que estas autoras clasifican como sociales (relaciones continuas, personales y entre clientes), personalizados (adaptación masiva, anticipación e innovación) y estructurales (procesos y equipos compartidos, alianzas de inversión y sistemas de información integrados), los cuales se orientan hacia el cliente y la administración de las relaciones con él o CRM.

Además de todo lo anterior, las empresas deben mirar al exterior del país, para tomar en cuenta las exigencias de los consumidores y las restricciones legales de los mercados que atienden, pues el mercado global y el marco de los tratados de libre comercio obligan a las

empresas a revisar y replantear sus procedimientos para ratificar su compromiso con la sociedad mundial en general.

Se debe comprender que el aprendizaje sobre las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores es un proceso continuo, no una acción de una sola vez, por eso la importancia de dar seguimiento a los resultados de las acciones y a los cambios en la conducta de compra de los clientes, sus características demográficas y psicográficas, etc.

La falta de madurez del mercado en el uso del mercadeo directo no depara en la importancia de recibir capacitación sobre el manejo adecuado de la herramienta y la evaluación de sus resultados. A diferencia de esto, los países desarrollados –como Estados Unidos– cuentan con organizaciones encargadas de investigar el mercado y promover condiciones favorables para el éxito de los planes que se ejecuten, por ejemplo al brindar respaldo de confidencialidad ante los consumidores.

Los mercadólogos costarricenses considerados en la investigación del presente trabajo no atribuyen la efectividad de los planes de mercadeo directo a la satisfacción de las necesidades del consumidor, más bien se enfocan en aspectos como la habilidad del vendedor o persona que establece el contacto, el tipo de producto que se desea mercadear y el medio de comunicación empleado. Esta percepción es errónea y debe cambiar, pues es claro que para los consumidores lo más importante es ser contactados sólo si así lo desean, a través de los medios por ellos elegidos y en los momentos más oportunos. No enfocarse en las necesidades de cada persona, por atender tácticas masivas, puede representar la pérdida de buenos clientes que esperan más de la empresa.

Si bien profesionales en mercadeo de Costa Rica consideran que el nivel de respuesta a los planes de mercadeo directo actuales es alto o muy alto y esperan mejoras en el futuro, como consecuencia de adquirir mayor experiencia y conocer más a los consumidores, es claro que esto no va a ocurrir si no adoptan una orientación hacia el cliente y desarrollan el recurso humano y la infraestructura necesarios para poder desarrollar verdaderas relaciones, que permitan aprender suficiente de cada individuo como para satisfacer sus expectativas.

En general, los mercadólogos entrevistados estiman que la actitud de los consumidores hacia el mercadeo directo es positiva y, en consecuencia, nunca o muy pocas veces reciben quejas de los clientes por dirigirse a ellos a través de medios directos. Esa percepción, sin embargo, podría ser miope (resultado del pacifismo de los costarricenses) o conformista, puesto que un alto porcentaje (43%) de los consumidores que han sido “blanco” del mercadeo directo se sienten muy molestos por ello, pues les genera desconfianza y resulta muy inoportuno; y cómo pretender lo contrario si 96% de esas personas nunca o muy pocas veces piden que ocurra el contacto.

No obstante, sí es recomendable mostrar una posición optimista ante el hecho de que una gran mayoría de los consumidores costarricenses considerados en la investigación no se oponen al mercadeo directo por sí mismo, sino a que éste les incluya sin su consentimiento.

Es preocupante, por otro lado, que ninguna de las personas molestas por las prácticas de mercadeo directo establece quejas formales ante las instituciones estatales pertinentes, en gran medida porque piensan que no se les va a resolver el problema o no saben a dónde acudir. Precisamente por esto, es fundamental que los consumidores adopten los principios planteados en el capítulo V y luchen por la defensa de sus derechos (tomando en consideración los distintos niveles en que estos pueden ser violados), pues su actitud tan pacifista no contribuye a que el Estado dé prioridad al tratamiento del tema.

Asimismo, es importante que el Estado adopte los principios planteados en el capítulo V y preste especial empeño en acelerar el proceso de aprobación de una ley para regular el problema de interés, la cual contemple mecanismos preventivos, no sólo reactivos, y se acompañe de un proceso de divulgación y consulta accesible a los costarricenses (por ejemplo: una campaña publicitaria en medios masivos, un centro de atención telefónica especializado y respuesta a consultas a través de Internet). Además, ante la saturación de labores de la Sala Constitucional, se hace necesario crear un ente especialmente encargado de velar por el cumplimiento de la ley por aprobar, el cual podría desarrollar los medios de consulta y comunicación antes recomendados, así como resolver con mayor rapidez las

denuncias interpuestas. Estas medidas se deben adoptar en el corto plazo porque, ante los avances tecnológicos, los consumidores se encuentran en desventaja respecto de quienes almacenan y utilizan sus datos.

Es importante, sin embargo, que las compañías no esperen hasta la aprobación de una ley, la declaración de guerra por parte de los consumidores o que los competidores actúen, para adoptar los principios planteados en este documento, pues el éxito que tengan los empresarios dentro del nuevo modelo de la apertura económica depende de su capacidad de respuesta ante las expectativas de un consumidor más exigente, entre otras fuerzas que les empujan a ser más competitivos.

Halsband (2003; en La Nación, disponible *on line*) tiene gran razón al afirmar:

“En nuestro medio el problema es distinto, no es de vida o muerte como nos quieren hacer creer algunos titulares; es de adecuación estratégica a nuestra realidad. Es una cuestión de crecimiento, de conciencia de lo nuevo y su interpretación correcta en nuestro mercado.

Esta es una profesión de gente para gente, porque las marcas, en definitiva, las elige la gente, y es la gente la que acepta o no el método con que desea ser informada.”

Si bien a través de los principios planteados no se pretende garantizar el éxito de las ventas en mercadeo directo, por cuanto éste depende también de otros factores (como la mezcla de mercadeo que se diseñe para el producto o servicio específico), sí se considera que la adopción de los mismos implicará significativas mejoras en los niveles de respuesta de los consumidores, los cuales se recomienda cuantificar “antes” y “después” (en períodos de un año), para efectos de estimar el retorno sobre la inversión de los cambios realizados.

Por último, si se desea profundizar más en la investigación del tema aquí tratado, se recomienda diseñar nuevos estudios por encuesta entre empresarios y consumidores, que comprendan una recolección de datos más rigurosa desde el punto de vista estadístico, la cual permita hacer inferencia de los resultados obtenidos hacia toda la población de interés, pues lo descubierto en el presente trabajo no cuenta con esa característica y, en consecuencia, no hay certeza de que reflejen en forma exacta la situación del país.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Aaker, D.A. y Day, G.S. (1989). *Investigación de mercados* (3ª ed., 2ª ed. en español). México D.F.: McGraw-Hill.

Arens, W.F. (2000). *Publicidad* (7ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Cabanellas de Torres, G. (Ed.). (1988). *Diccionario jurídico elemental*. Buenos Aires: Editorial Heliasta S.R.L.

Castán, J. (1976). *Los derechos del hombre* (2ª ed.). Madrid: Reus, S.A.

Cortina, A. (Ed.). (2002). *Por una ética del consumidor. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S.L.

De Mulder, E. y Ortiz, J.M. (2001). *Ética para seguir creciendo. Cuando la globalización se ha instalado en la empresa* (1ª ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.

Frederick, R.E. (1999). *La ética en los negocios* (1ª ed.). México D.F.: Oxford University Press.

Friedman, L.M. (1992). *La república de las opciones infinitas. Ahora elijo yo. Derecho, autoridad y cultura en el mundo contemporáneo* (1ª ed.). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, S.R.L.

Gozáini, O.A. (Ed.). (2001). *La defensa de la intimidad y de los datos personales a través del habeas data*. Buenos Aires: Ediar Sociedad Anónima Editora, Comercial, Industrial y Financiera.

Hernández, R. (1994). *El derecho de la constitución* (1ª ed., vol.II). San José: Editorial Juricentro.

Herrero, F. (1988). *Legislación y jurisprudencia constitucional sobre la vida privada y la libertad de expresión* (1ª ed.). Madrid: Colex.

Lamb, C.W.; Hair, J. F. y McDaniel, C. (1998). *Marketing* (4ª ed.). México D.F.: International Thomson Editores.

McDaniel, C. y Gates, R. (1999). *Investigación de mercados contemporánea* (4ª ed.). México D.F.: International Thomson Editores.

Padilla, M.M. (Ed.). (2001). *Bancos de datos y acción de habeas data*. Buenos Aires: Abeledo-Perrot.

Pierini, A.; Lorences, V. y Tornabene, M.I. (1998). *Habeas data. Derecho a la intimidad* (1ª ed.). Buenos Aires: Editorial Universidad, S.R.L.

Puccinelli, O. (Ed.). (1999). *El habeas data en Indoiberoamérica*. Bogotá: Editorial Temis, S.A.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.

Uicich, R.D. (1999). *Los bancos de datos y el derecho a la intimidad* (1ª ed.). Buenos Aires: Ad-Hoc, S.R.L.

Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2ª ed.). México D.F.: McGraw Hill.

Tesis

Berty, D.; Chinchilla, E.; Pochet, M. y Segura, A.C. (2002). *Mercadeo uno a uno: “la nueva alternativa de mercadeo”*. Propuesta mercadológica para empresas del mercado costarricense. Tesis de Licenciatura en Administración de Negocios, con Énfasis en

Mercadeo, no publicada, Escuela de Administración de Negocios, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Cajiao, M.V. (1995). *Protección al derecho a la intimidad frente al uso de bancos de datos de carácter personal*. Tesis de Licenciatura en Derecho, no publicada, Facultad de Derecho, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Campos, M. (2002). *La ética en la publicidad y el mercadeo dentro del entorno costarricense a inicios del siglo XXI*. Trabajo Final de Graduación de Master, no publicado, Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, Sistema de Estudios de Posgrado, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Chaverri, A. y López, G. (1995). *El Habeas Data en Costa Rica*. Tesis de Licenciatura en Derecho, no publicada, Facultad de Derecho, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Corella, J.M. (2003). *La protección de los derechos de los individuos frente al tratamiento de sus datos personales mediante el Habeas Data, problemas y perspectivas en torno a la necesidad de una ley*. Tesis de Licenciatura en Derecho, no publicada, Facultad de Derecho, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Sáenz, A. (2001). *El derecho a la intimidad frente al derecho a la información*. Tesis de Licenciatura en Derecho, no publicada, Facultad de Derecho, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Informes técnicos y de investigación

Defensoría de los Habitantes de la República. (2003, 24 noviembre). *Informe final con recomendaciones, Expediente No.13029-24-2002*. San José, Costa Rica.

Leyes y otras regulaciones

Directriz No.26. Del Presidente de la República, la Ministra de Justicia y Gracia y el Ministro de Seguridad Pública; dirigida a los Ministros de Estado y Presidentes Ejecutivos. (2003, 03 setiembre). *Diario Oficial La Gaceta*, pp.25-26.

Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Centro de Recursos Educativos. (Ed.). (1997). *Instrumentos internacionales de protección de los derechos humanos*. San José: Imprenta y Litografía Varitec, S.A.

Ley de información no divulgada (No.7975), del 4 de enero del 2000.

Ley de la jurisdicción constitucional (No.7135), del 11 de octubre de 1989.

Ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor (No.7472), del 19 de enero de 1995.

Ley de protección al ciudadano del exceso de requisitos y trámites administrativos (No.8220), del 4 de marzo del 2002.

Proyecto de Ley: Adición de un capítulo IV a la Ley de jurisdicción constitucional (recurso de habeas data). Expediente No. 14778.

Proyecto de Ley: Adición de un nuevo capítulo IV, denominado “del recurso de habeas data”, al título III de la Ley de jurisdicción constitucional (No. 7135), del 11 de octubre de 1989. Expediente No. 14785.

Proyecto de Ley: Ley de protección de la persona frente al tratamiento de sus datos personales. Expediente No. 15178.

Saborío, R. (2002). *Normas básicas de derecho público* (8^a ed.). San José: Centro de Estudios Superiores de Derecho Público.

Revistas

Brenes, A. (2003, setiembre-octubre). Estructura de comercio exterior en Centroamérica: regímenes especiales. *Actualidad Económica Edición Internacional*, No.286-287, pp.31-32.

Cabezas, S. (2003, junio-julio). Situación del sistema financiero regional. Banca debilitada lucha por recuperarse. *Actualidad Económica Edición Internacional*, No.281-282, pp.54-55.

Cabezas, S. (2003, 21 agosto - 3 setiembre). Ingreso por colocación de anuncios se redujo 3% Mercado publicitario con ligera caída. *Actualidad Económica*, No.285, pp.38-41.

Chalekian, K. (2004, 15 febrero). DM for good measure. Three rules help evaluate DM campaign. *Marketing News*, p.21.

Colburn, F. y Sánchez, F. (2003, setiembre-octubre). América Latina: tres fuerzas empujan competitividad. *Actualidad Económica Edición Internacional*, No.286-287, pp.36-40.

Durán, V.M. (2003, marzo-abril). Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). *Perspectiva Centroamericana y del Caribe*, No.45, pp.9-13.

Durante, M. (2003, setiembre-octubre). La norma SA-8000. *Actualidad Económica Edición Internacional*, No.286-287, pp.41.

Ecoanálisis (2003, 29 enero - 15 febrero). Panorama económico del 2003 tímido. *Actualidad Económica*, No.274, pp.24-27.

Rivett, T. (2004, 15 enero). Can direct and CRM co-exist to mutual benefit?. *Marketing, UK*, pp.18.

Trabajos no publicados

Monterrosa, H. (2003, enero). Material preparado para el curso Entorno Político y Legal de los Negocios (PF-2510). Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, Sistema de Estudios de Posgrado, Universidad de Costa Rica.

Monterrosa, H. (2002, setiembre). Material preparado para el curso Ética Empresarial (PF-2503). Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, Sistema de Estudios de Posgrado, Universidad de Costa Rica.

Quirós, J. (2004, enero). Material preparado para el curso Estrategias Competitivas (PF-2532). Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, Sistema de Estudios de Posgrado, Universidad de Costa Rica.

Revistas on-line, acceso general

Celdas del mercadeo. *Mercadeo.com* (No.7). Disponible en Internet: http://www.mercadeo.com/07_celdas.htm (12 Oct. 2003).

Competir Hoy. *Mercadeo.com* (No.33). Disponible en Internet: http://www.mercadeo.com/33_competir%20hoy.htm (12 Oct. 2003).

Creando lealtad del cliente. *Mercadeo.com* (No.15). Disponible en Internet: http://www.mercadeo.com/15_crm.htm (12 Oct. 2003).

Glosario de términos comunes de mercadeo. *Mercadeo.com*. Disponible en Internet: <http://www.mercadeo.com/glosario.htm> (12 Oct. 2003).

Importancia del punto de contacto. *Mercadeo.com* (No.13). Disponible en Internet: <http://www.mercadeo.com/13-puntoctc.htm> (12 Oct. 2003).

Mercadeo directo de cigarrillos. *Mercadeo.com* (No.13). Disponible en Internet: <http://www.mercadeo.com/13-cigar.htm> (12 Oct. 2003).

Mercadeo pidiendo permiso. *Mercadeo.com* (No.11). Disponible en Internet: http://www.mercadeo.com/11_permiso.htm (12 Oct. 2003).

Planeando una campaña de venta por televisión. *Mercadeo.com* (No.2). Disponible en Internet: http://www.mercadeo.com/02_vxtel.htm (12 Oct. 2003).

Publicidad de respuesta directa. *Mercadeo.com* (No.4). Disponible en Internet: http://www.mercadeo.com/04_direc.htm (12 Oct. 2003).

Periódicos on-line, acceso general

Alvarado, E. (2004, 26 de enero). Mejoró condiciones respecto al resto del istmo. Costa Rica selló finalmente el TLC. *La Nación*. Disponible en Internet: http://www.nacion.com/ln_ee/2004/enero/26/pais2.html (29 Ene. 2004).

Escalante, L.M. (1997, 5 de noviembre). Productos masivos se han incorporado al sistema. Más de 60 millardos en mercadeo directo. *El Universal*. Disponible en Internet: <http://www.el-universal.com/1997/11/05/05216CC.shtml> (26 Ene. 2004).

Halsband, G. (2003, 3 de junio). La publicidad es humana. Toda comunicación es un proceso. *La Nación*. Disponible en Internet: http://www.nacion.com/ln_ee/2003/junio/03/opinion7.html (28 Feb. 2004).

Herrera, B. (2003, 6 de agosto). Informe de comisión que nombró el Gobierno. Presumen que hay venta de datos del ICE, MOPT y Caja. *La Nación*. Disponible en Internet: http://www.nacion.com/ln_ee/2003/agosto/06/pais1.html (12 Oct. 2003).

Jiménez R., A. (2003, 22 de junio). El que no regala no vende. *La Nación, Revista Dominical*. Disponible en Internet: <http://www.nacion.com/dominical/2003/junio/22/dominical0.html> (28 Feb. 2004).

Rivera, E. (2004, 29 de enero). Empresas venden informes médicos de costarricenses. *La Nación*. Disponible en Internet: http://www.nacion.com/ln_ee/2004/enero/29/pais1.html (29 Ene. 2004).

Otros on-line, acceso general

Área de Apoyo al Consumidor, Ministerio de Economía Industria y Comercio. *El reclamo y las instancias de protección al consumidor*. Disponible en Internet: <http://www.meic.go.cr/esp/consumidor/download/Reclamo.doc> (18 Mar. 2004)

Área de Apoyo al Consumidor, Ministerio de Economía Industria y Comercio. *Las obligaciones del comerciante*. Disponible en Internet: <http://www.meic.go.cr/esp/consumidor/download/Comerciante.doc> (18 Mar. 2004)

Área de Apoyo al Consumidor, Ministerio de Economía Industria y Comercio. *Las organizaciones de consumidores*. Disponible en Internet: <http://www.meic.go.cr/esp/consumidor/download/Organizaciones.doc> (18 Mar. 2004)

Área de Apoyo al Consumidor, Ministerio de Economía Industria y Comercio. *Los derechos y responsabilidades de los consumidores*. Disponible en Internet: <http://www.meic.go.cr/esp/consumidor/download/Derechos.doc> (18 Mar. 2004)

Banco Central de Costa Rica. *Indicadores económicos*. Disponible en Internet: <http://websiec.bccr.fi.cr/indicadores/cuadro.web> (26 Ene. 2004).

Banco Central de Costa Rica. *Programa Monetario 2004-2005*. Disponible en Internet: http://www.bccr.fi.cr/flat/bccr_flat.htm (26 Ene. 2004).

Comisión Interinstitucional (2003, agosto). *Diagnóstico sobre la venta de datos en Costa Rica*. Disponible en Internet: <http://www.casapres.go.cr/boletines.html> (22 Oct. 2003).

Direct Marketing Association. *The DMA privacy promise*. Disponible en Internet: <http://www.dmaconsumers.org/privacy.html> (29 Ene. 2004).

Grupo del Banco Mundial. *Datos por regiones y países. Indicadores de desarrollo económico 2002*. Disponible en Internet: <http://www.bancomundial.org/regiones.html> (31 Ene. 2004).

Grupo ICE. *Densidad conexiones a Internet (conexiones / 100 habitantes)*. Disponible en Internet: http://www.grupoice.com/esp/tele/planinf/indic_telecom0_a.htm (14 Feb. 2004).

Grupo ICE. *Densidad telefónica fija (líneas fijas / 100 habitantes)*. Disponible en Internet: http://www.grupoice.com/esp/tele/planinf/indic_telecom0_b.htm (14 Feb. 2004).

Grupo ICE. *Densidad telefónica móvil (servicios celulares / 100 habitantes)*. Disponible en Internet: http://www.grupoice.com/esp/tele/planinf/indic_telecom0_d.htm (14 Feb. 2004).

Grupo ICE. *Líneas telefónicas fijas instaladas*. Disponible en Internet: http://www.grupoice.com/esp/tele/planinf/indic_telecom0_c.htm (14 Feb. 2004).

Grupo ICE. *Servicios celulares en operación*. Disponible en Internet: http://www.grupoice.com/esp/tele/planinf/indic_telecom0_d.htm (14 Feb. 2004).

HRW. *Atlas Mundial*. Disponible en Internet: http://go.hrm.com/atlas/span_htm/cstarica.htm (2 Set. 2003).

Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Encuesta de Hogares 2002*. Disponible en Internet: <http://www.inec.go.cr> (20 Set. 2003).

Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Censo de población 2000*. Disponible en Internet: <http://www.inec.go.cr> (20 Set. 2003).

Programas de Información Internacional, Departamento de Estado de los Estados Unidos. *Datos sobre los Estados Unidos de América*. Disponible en Internet: <http://usinfo.state.gov/espanol/datos.htm> (26 Ene. 2004).

Proyecto Estado de la Nación. (2003). *Compendio estadístico, estado de la nación*. (9º informe). Disponible en Internet: http://www.estadonacion.or.cr/Info2003/nacion9/ind_sinopsis.html (26 Ene. 2004)

Radiográfica Costarricense S.A. (2003). *Disminuye la brecha digital: 23% de la población con acceso a Internet. 950 mil ciudadanos se conectan con regularidad*. Disponible en Internet: http://196.40.31.19/menu/racsanoticias/brecha_digital.htm (4 Feb. 2004).

Radiográfica Costarricense S.A. (2003). *RACSA lucha contra el SPAM*. Disponible en Internet: <http://196.40.31.19/menu/racsanoticias/noticia200305.htm> (4 Feb. 2004).

Radiográfica Costarricense S.A. (2003). *Recomendaciones contra el correo no deseado (SPAM)*. Disponible en Internet: <http://196.40.31.19/menu/racsanoticias/spamnoticia6.htm> (4 Feb. 2004).

Radiográfica Costarricense S.A. (2002). *Reglamento general para regulación del correo electrónico masivo no deseado*. Disponible en Internet: <http://www.racsa.co.cr/servicios/internet/reglamentospam/> (28 Feb. 2004).

Otros

Área de Apoyo al Consumidor, Ministerio de Economía Industria y Comercio. Información suministrada por la Licda. Laura Ávila B., Asesora Jurídica, a petición de la interesada (24 Mar. 2004).

Planificación de Servicios y Mercadeo, UEN Servicios Móviles, Instituto Costarricense de Electricidad (2004, febrero). *Penetración del servicio celular*. Información suministrada por la señora Ana Teresa Chacón, a petición de la interesada (10 Feb. 2004).

Unidad de Información Empresarial, Ministerio de Economía Industria y Comercio (2003, setiembre). *Empresas según tamaño por sector, Costa Rica*. Información suministrada por la señora Marlene Morera, a petición de la interesada (26 Ene. 2004).

Corrales, Anayanci. Gerente de Mercadeo, Diez Mil Uno S.A. Entrevista personal (15 Ene. 2004).

Gölcher, Rolando. Asesor, experto en publicidad. Entrevista personal (3 Feb. 2004).

ANEXO METODOLÓGICO

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Objetivo específico I

- ❖ Definir el concepto de mercadeo directo y ubicarlo en el contexto filosófico y legal de los derechos fundamentales, relacionados con el manejo de la información personal de los consumidores.

Tipo de investigación: el objetivo específico I se desarrolla con base en investigación documental, al describir los conceptos de mercadeo directo, así como las bases éticas del comportamiento empresarial en el libre mercado, los derechos fundamentales del ser humano y la legislación vigente para su protección.

Métodos: la información necesaria para desarrollar el marco teórico es obtenida por el método investigativo de documentos, mediante el cual se compilan datos de diferentes autores y sobre la legislación vigente, con el fin de ubicar al lector dentro del contexto del problema por analizar.

Técnicas: el objetivo de interés se logra bajo la técnica de recopilación documental. Específicamente, se realiza una lectura de tipo exploratoria de las fuentes de referencia, a partir de la cual se eligen los documentos en que se considera pertinente avanzar a una lectura selectiva. Posteriormente, los temas más relevantes son leídos con mayor profundidad y se toman notas del material bibliográfico que aporta elementos importantes a la investigación.

Instrumentos: para lograr lo anterior se hace una recopilación documental mediante el uso de fichas de trabajo de tipo conceptual, textual, sinópticas, personales y mixtas, las cuales son clasificadas en estas categorías para su uso posterior. En el apéndice 1 de este anexo metodológico se presenta un esquema general de la información básica incluida en cada ficha.

Indicadores: son de tipo cualitativo y consisten en conceptos y definiciones básicas sobre mercadeo directo y fundamentos de ética empresarial, así como el establecimiento de un panorama general en materia de protección actual de los derechos fundamentales del ser humano (incluyendo los aspectos legales), lo cual sustenta el marco teórico y el análisis que se realiza en el logro de objetivos posteriores, facilitando la comprensión por parte del lector de las premisas para ello establecidas.

Fuentes de información: los datos para el marco teórico son obtenidos mediante fuentes de información secundaria, referidas a la consulta de material bibliográfico que incluye libros de texto, instrumentos de derecho internacional, leyes, directrices, proyectos de ley y otros documentos de tipo normativo. Adicionalmente, se recurre a fuentes terciarias, tales como trabajos finales de graduación en los cuales se desarrollan temas similares.

Objetivo específico II

- ❖ Identificar los sectores empresariales costarricenses que utilizan la herramienta de mercadeo directo, y explicar los mecanismos empleados por ellos para seleccionar los consumidores de interés y los medios para acercárseles.

Tipo de investigación: para el logro del segundo objetivo se hacen investigaciones de tipo documental, exploratoria y descriptiva. En el primer caso, se obtiene información sobre la situación macroeconómica de Costa Rica, su estructura empresarial por ramo de actividad y las características de su mercado. A través de la investigación exploratoria, por otra parte, se identifican las principales características de las empresas costarricenses que

realizan mercadeo directo y el nivel de uso de esta herramienta. Por último, por medio de la investigación descriptiva se explica el mecanismo empleado para la implementación de esta herramienta.

Métodos: los métodos empleados con el fin de obtener la información necesaria para lograr este objetivo son de tipo investigativo y documental. Se compilan datos de diferentes fuentes, los cuales permiten describir las empresas costarricenses que realizan mercadeo directo y los mecanismos por ellas empleados para acercarse a los consumidores. Además, se utiliza el método empírico, en función de los datos recopilados de personas directamente relacionadas con la actividad, los cuales sirven de complemento a los aportes que la autora de la investigación realiza con base en su experiencia profesional.

Técnicas: se realizan consultas en fuentes bibliográficas secundarias, referidas a autores de libros que proporcionan la información requerida para desarrollar los temas de interés. No obstante, la técnica principal consiste en entrevistas personales a encargados de empresas que desarrollan planes de mercadeo directo y a consumidores (en los apéndices 2 y 4 se adjuntan las guías metodológicas en las cuales se describen los procedimientos que se siguen para este efecto).

Instrumentos: los instrumentos empleados comprenden lectura, fichas de trabajo, donde se anoten los principales hallazgos de la revisión bibliográfica, y dos cuestionarios estructurados, uno que se aplica a los encargados de empresas citados en el párrafo anterior (este instrumento se adjunta en el apéndice 3, de él las preguntas 1 a 11 y 30 competen al logro del objetivo específico II) y otro, a los consumidores (cuestionario incluido en el apéndice 5, preguntas 1 a 4 y 17 a 22). Lo anterior se complementa con instrumentos de tipo cuantitativo, como la tabulación de datos y relaciones porcentuales, los cuales facilitan la exposición de resultados.

Indicadores: para lograr el objetivo propuesto se trabaja con indicadores de tipo cuantitativo y cualitativo. Los primeros son especialmente útiles para describir el ambiente

macroeconómico costarricense, su estructura empresarial por ramo de actividad, las características básicas de su mercado y el nivel de actividad en el área de mercadeo directo. Los indicadores cualitativos, por otra parte, se emplean en la descripción del perfil de las compañías que utilizan esa herramienta, los productos que comercializan, así como en la explicación de los mecanismos utilizados para la selección de los consumidores y los medios más efectivos para establecer contacto con ellos.

Fuentes de información: se utilizan fuentes primarias y secundarias. Las primeras como resultado de las técnicas aplicadas para obtener información de empresas que realizan mercadeo directo en Costa Rica y de consumidores², además del aporte personal de la autora de este trabajo por su conocimiento del tema. Las segundas se refieren a la consulta de libros de texto y otros documentos que proporcionan información pertinente para el logro del objetivo, en particular la correspondiente a la descripción general del entorno empresarial costarricense.

Objetivo específico III

- ❖ Determinar y analizar la manera en que las empresas costarricenses obtienen las bases de datos de consumidores, las políticas que establecen para su uso y las técnicas por ellas empleadas para establecer contacto con los clientes reales y potenciales seleccionados de dichas bases.

Tipo de investigación: para el desarrollo de este tercer objetivo se utiliza investigación exploratoria, tanto documental como de campo, a través de la cual se determinan las fuentes de obtención y los usos que se dan a las bases de datos. Documental por cuanto entidades estatales indagan previamente sobre el tema de interés y presentan informes al respecto, los cuales son aprovechados como aporte al tema, y de campo, porque se profundiza en algunos aspectos, tales como las políticas empresariales de manejo de la información sobre clientes, para lo cual es necesario entrevistar a encargados de

² Como se indica en las técnicas, en el apéndice 2 se describe la metodología para la encuesta a encargados de empresas que desarrollan planes de mercadeo directo y en el 4, la correspondiente a consumidores; en estas guías se detallan –entre otros aspectos– los tamaños de las muestras y métodos de selección.

compañías que cuentan con ese tipo de bases de datos y a consumidores alguna vez contactados de manera directa para la comercialización de productos y servicios.

Métodos: con el fin de obtener la información necesaria, se emplean métodos de tipo investigativo y exploratorio; pues –como se indica en párrafos anteriores– se requiere investigar sobre las fuentes secundarias existentes y explorar sobre los aspectos aún no documentados. Para complementar esta fase, se recurre también al método empírico, por cuanto la información suministrada por los entrevistados es fundamental para desarrollar los temas objeto de estudio.

Técnicas: las técnicas que facilitan el alcance del tercer objetivo consisten básicamente en la aplicación de cuestionarios, mediante entrevistas personales, a empresarios y consumidores y la realización de sondeos adicionales entre estos últimos. Tales sondeos interesan para efectos de citar testimonios con un valor cualitativo e ilustrativo, que amplían y clarifican el panorama de la situación actual.

Las entrevistas se obtienen mediante las mismas encuestas descritas para alcanzar el objetivo específico II (cuyas guía metodológicas se presentan en los apéndices 2 y 4), por esta razón en los cuestionarios diseñados para tales propósitos se incluyen algunas preguntas relacionadas con este tercer objetivo, como se especifica a continuación.

Instrumentos: para las entrevistas estructuradas se utilizan los cuestionarios adjuntos en los apéndices 3 y 5, el primero corresponde al instrumento diseñado para la encuesta entre mercadólogos o encargados de empresas (específicamente las preguntas 13, 15 a 22 y 29 ayudan al logro del objetivo específico III) y el segundo, es el preparado para entrevistar a consumidores (preguntas 12 a 14). Además, se utilizan fichas de trabajo personales, para tomar nota sobre testimonios de consumidores, los cuales sirven de referencia para explicar la situación de interés.

Para efectos de procesamiento de datos, se hace uso de instrumentos cuantitativos, como la tabulación y relaciones porcentuales, los cuales facilitan la exposición de resultados.

Indicadores: la descripción de las fuentes para obtener bases de datos sobre consumidores, de las políticas que las empresas usuarias establecen para su manejo (según los resultados de la encuesta) y de las técnicas más comunes de acercamiento al consumidor es el fundamento del logro del tercer objetivo, indicadores que son principalmente de tipo cualitativo.

Fuentes de información: los datos se obtienen de fuentes de información de tipo primario, como resultado de la ejecución de las encuestas dirigidas a funcionarios activos de compañías que realizan mercadeo directo y a consumidores (ver guías metodológicas en los apéndices 2 y 4, respectivamente), así como de la recopilación de testimonios personales de personas que han sido “blanco” de esta herramienta. No obstante, se recurre también a fuentes secundarias que brindan aportes significativos para el logro del objetivo.

Objetivo específico IV

- ❖ Determinar y analizar las consecuencias de las modalidades actuales de manejo de bases de datos para hacer mercadeo directo en Costa Rica, su efecto sobre la eficacia de esta herramienta y sobre la actitud de los consumidores y, las acciones emprendidas en busca de procedimientos legales efectivos en la materia.

Tipo de investigación: el cuarto objetivo del presente trabajo se alcanza principalmente a través de investigación de campo tipo descriptiva, la cual es complementada con investigación documental, con el propósito de respaldar el análisis. El primer caso contempla describir la percepción de los mercadólogos sobre la efectividad actual del mercadeo directo y la actitud de los consumidores costarricenses hacia esta herramienta. Por otra parte, las acciones en busca de procedimientos legales efectivos para la protección de los derechos de los individuos en la materia se fundamentan en el marco teórico del primer objetivo y se respaldan con investigación de tipo documental.

Métodos: el capítulo cuatro parte del método descriptivo, al plasmar las percepciones y actitudes hacia el mercadeo directo por parte de empresarios y consumidores. Esto se complementa con el método deductivo, con base en el cual se identifican las consecuencias en el corto, mediano y largo plazo de las modalidades actuales de uso de las bases de datos. Asimismo, se aplica el método de análisis para determinar la relación causa-efecto entre las actividades empresariales y la actitud y acciones de los consumidores.

Técnicas: los resultados de la investigación se obtienen al aplicar técnicas de recolección de datos de fuentes primarias, referidas a encuestas que se realizan entre empresarios y consumidores (este último caso incluye la utilización de escalas de actitudes). También se emplea la técnica de lectura, al recopilar datos que complementan el análisis sobre las acciones en defensa de los derechos de los consumidores.

Las encuestas mencionadas corresponde a las mismas que se realizan entre empresarios y consumidores para efectos de cumplir los objetivos específicos II y III (cuyas guías metodológicas se presentan en los apéndices 2 y 4, respectivamente), en cuyos cuestionarios se incluyen algunas preguntas asociadas con el cuarto objetivo, como se especifica a continuación.

Instrumentos: para efectos de obtener la información correspondiente al logro del objetivo IV, se diseñan las preguntas 12, 14 y 23 a 28 del cuestionario adjunto en el apéndice 3, el cual se aplica a encargados de empresas dedicadas al mercadeo directo, y las preguntas 5 a 11, 15 y 16 del instrumento que se presenta en el apéndice 5, utilizado para la encuesta entre consumidores.

Para el procesamiento de los datos obtenidos por encuesta se utilizan instrumentos cuantitativos, como la tabulación y relaciones porcentuales, los cuales facilitan la exposición de resultados. Además, durante la etapa de investigación documental se emplean fichas de trabajo personales y mixtas.

Indicadores: el estudio y análisis sobre las consecuencias de las modalidades actuales de manejo de bases de datos se basa en indicadores cuantitativos y cualitativos; entre los primeros destaca la medición de la actitud de los consumidores hacia el mercadeo directo (esto comprende la evaluación tres componentes: cognoscitivo, afectivo y conductual) y las actividades de las instituciones encargadas de los procedimientos legales. Por otra parte, el análisis de las percepciones de mercadólogos y consumidores, entre otros aspectos, corresponden a indicadores cualitativos.

Fuentes de información: se utilizan tanto fuentes primarias como secundarias. Mediante los cuestionarios indicados anteriormente, se obtiene información directamente de encargados de empresas y consumidores, principales protagonistas en el tema que se desarrolla. Las fuentes secundarias, por otro lado, se emplean para dar respaldo al análisis (en este caso mediante la referencia de autores con importantes posiciones ideológicas) y para describir las acciones emprendidas por las entidades encargadas de proteger los derechos de los individuos.

Objetivo específico V

- ❖ Proponer los principios básicos que, a la luz del análisis de la situación actual, deberían adoptarse con el fin de dar una dirección ética y mejorar la eficacia del mercadeo directo en Costa Rica.

Tipo de investigación: la investigación aplicada en este capítulo es de tipo propositiva, pues –a partir de los resultados obtenidos al lograr los primeros cuatro objetivos– se establece la propuesta de principios que deberían ser adaptados para mejorar la eficacia del mercadeo directo y darle a la vez una dirección ética, con lo cual se efectúa la comprobación del objetivo general enunciado en la introducción del presente trabajo.

Para lograr lo anterior se recurre también a la investigación documental, buscando el apoyo en autores que hablan sobre los derechos humanos y la responsabilidad social de los negocios, entre otros temas, lo cual sirve de fundamento para la propuesta que se plantea.

Métodos: cumplir con el quinto objetivo implica la aplicación de métodos comparativos, de análisis y de síntesis. Al comparar la situación actual del mercadeo directo en Costa Rica con lo que acontece en otros países, a la luz de la legislación vigente, se logra discernir la brecha existente entre las acciones empresariales y la protección de los derechos del consumidor como ser humano, a partir de lo cual, es posible determinar el tipo de legislación adicional necesaria. El análisis de toda la información recolectada para la investigación, por otra parte, permite determinar los principios que deberían adoptarse al desarrollar mercadeo directo. La síntesis es empleada para plantear una propuesta específica al respecto.

Técnicas: el análisis y síntesis de los resultados que concluyen en principios específicos conllevan la aplicación de técnicas como la recopilación documental (tanto del trabajo hasta este nivel desarrollado, como de autores que respalden la ideología de interés) y el análisis de su contenido (esto incluye la aplicación, interpretación y análisis de los resultados obtenidos para el cumplimiento de los objetivos específicos I a IV).

Instrumentos: el principal instrumento que se utiliza en este caso es la lectura crítica de los resultados y la toma de apuntes en ficha de trabajo personales y mixtas, en las cuales se anotan las ideas que surgen conforme se profundiza en el estudio de los temas, así como las citas relevantes encontradas en los autores consultados (el formato utilizado es el mismo que se describe en el apéndice 1).

Indicadores: los indicadores son de tipo cualitativo, pues se integran los conceptos del objeto de estudio, con el fin de definir la legislación que se considera debería ser establecida para la protección de los derechos humanos violados al hacer un uso indebido de las bases de datos con información personal de los consumidores, así como los principios básicos que sirven de guía para mejorar la eficacia del mercadeo directo al

tiempo que le dan una orientación ética. Todo esto enfocado desde la perspectiva del papel que deberían desempeñar los consumidores, los empresarios y el Estado costarricense.

Fuentes de información: las fuentes de información para efectuar la respectiva propuesta parten de los resultados mismos de la investigación realizada para el cumplimiento de los primeros cuatro objetivos. Además, se recurre a fuentes secundarias que respaldan las recomendaciones hechas por la autora de este trabajo.

En el cuadro 1 siguiente se presenta un resumen de la metodología aquí descrita; después de él se adjuntan los apéndices a que se hace referencia en este anexo.

Cuadro 1
Resumen de la metodología de investigación

Objetivo	Tipos de investigación	Métodos	Técnicas	Instrumentos	Indicadores	Fuentes
Definir el concepto de mercadeo directo y ubicarlo en el contexto filosófico y legal de los derechos fundamentales, relacionados con el manejo de información de los consumidores.	Documental.	Investigativo.	Recopilación documental.	Fichas de trabajo de tipo conceptuales, textuales, sinópticas, personales y mixtas.	Cualitativos: definición de conceptos básicos y panorama legal general.	Secundarias: textos y legislación vigente. Terciarias: Trabajos Finales de Graduación.
Identificar los sectores empresariales costarricenses que utilizan la herramienta de mercadeo directo y explicar los mecanismos empleados por ellos para seleccionar los consumidores de interés y los medios para acercárseles.	Documental, exploratoria y descriptiva.	Investigativo, documental y empírico.	Entrevistas personales y consulta de fuentes bibliográficas.	Cuestionarios estructurados y fichas de trabajo.	Cuantitativos: descripción del entorno empresarial costarricense. Cualitativos: descripción del entorno de mercadeo directo en CR.	Primarias: encuestas, aporte de la autora. Secundarias: textos. Terciarias: Trabajos Finales de Graduación.

**Cuadro 1 (cont.)
Resumen de la metodología de investigación**

Objetivo	Tipos de investigación	Métodos	Técnicas	Instrumentos	Indicadores	Fuentes
Determinar y analizar la manera en que las empresas costarr. Obtienen las bases de datos de consumidores, las políticas que establecen para su uso y las técnicas por ellas empleadas para establecer contacto con los clientes reales y potenciales seleccionados de dichas bases.	Exploratoria, documental y de campo.	Investigativo, exploratorio y empírico.	Aplicación de cuestionarios mediante entrevista personal y realización de sondeos.	Cuestionarios estructurados, fichas de trabajo y cuantitativos (tabulación de datos y relaciones porcentuales).	Cualitativos: descripción de fuentes de bases de datos, políticas de uso y técnicas para acercarse al consumidor.	Primarias: aplicación de cuestionarios y realización de sondeos. Secundarias: textos.
Determinar y analizar las consec. de las modalidades actuales de manejo de bases de datos para hacer mercadeo directo, su efecto sobre la eficacia de esta herram. y sobre la actitud de los consumidores y, las acciones emprendidas en busca de procedimientos legales efectivos en la materia.	Descriptiva de campo y documental.	Descriptivo complementado con deductivo y analítico.	Realización de encuestas a empresarios y consumidores.	Cuestionarios estructurados.	Cualitativos: descripción de percepciones. Cuantitativo: medición de actitudes y descripción de actividades institucionales.	Primarias: entrevistas a empresarios y consumidores. Secundarias: textos.

Cuadro 1 (cont.)
Resumen de la metodología de investigación

Objetivo	Tipos de investigación	Métodos	Técnicas	Instrumentos	Indicadores	Fuentes
Proponer los principios básicos que, a la luz del análisis de la situación actual, deberían adoptarse con el fin de dar una dirección ética y mejorar la eficacia del mercadeo directo en Costa Rica.	Propositiva y documental.	Comparativo, de análisis y de síntesis.	Recopilación documental y análisis de su contenido.	Lectura crítica y fichas de trabajo personales y mixtas.	Cualitativo: integra los resultados y formula una propuesta.	Primarias: datos recolectados en toda la investigación. Secundarias: textos.

APÉNDICE 1:
Formato de fichas de trabajo

Clasificación:	Capítulo _____	Orden _____
<hr/>		
Fecha	/ /	Tipo de ficha
<hr/>		
Nombre del autor	Tema al que se refiere	
Año, edición		
Título del documento		
Lugar, editorial		
Número del capítulo y página(s)		
Texto del material obtenido del documento respectivo, con el formato correspondiente al tipo de ficha (por ejemplo, con comillas si es cita textual o sin ellas si son ideas o parafraseo).		

APÉNDICE 2:

Guía metodológica para encuesta a encargados de empresas que desarrollan planes de mercadeo directo

Con el propósito de alcanzar los objetivos específicos II, III y IV, se realiza una encuesta a encargados de empresas que desarrollan planes de mercadeo directo en Costa Rica, cuya base metodológica es la siguiente:

Población meta: personas mayores de edad encargadas de diseñar o ejecutar planes de mercadeo directo para las empresas de la Gran Área Metropolitana en las que laboran.

Unidad primaria de muestreo: las unidades primarias para la selección de la muestra son las empresas costarricenses que desarrollan planes de mercadeo directo, ya sea para sí mismas o como proveedoras del servicio para otras compañías. Una vez escogidas, se hace el contacto y se pide comunicación con la persona que cumple el perfil de la población meta definida anteriormente.

Selección de la muestra: la muestra es seleccionada mediante una combinación de muestreo a conveniencia y por bola de nieve, esto es, se escogen aquellas compañías que desarrollan planes de mercadeo directo conocidas por la autora del presente trabajo (entre ellas: Pizza Hut Express, Librería Internacional, RC Directo de Centroamérica y Tommy Hilfiger) y se le pide al entrevistado proporcionar nombres de otras empresas por él conocidas que realicen este tipo de actividad.

Tamaño de la muestra: para efectos de poder realizar también una encuesta a los consumidores, se trabaja con un tamaño de muestra relativamente pequeño, con un límite mínimo de 25 entrevistas efectivas, logrando un total de 27 (en el apéndice 6 se adjunta la lista de empresas incluidas en la muestra).

Método de entrevista: con el propósito de ahorrar tiempo y disminuir costos, la entrevista se realiza por vía telefónica y se utiliza un cuestionario estructurado para anotar las respuestas.

Herramienta de medición: en el apéndice 3 se presenta el cuestionario diseñado para la realización de esta encuesta. La estructura del mismo es definida con base en la información necesaria para cumplir los objetivos específicos de interés, su tamaño es adecuado para el método de entrevista telefónica, con pocas preguntas y redactadas de manera sencilla.

Recolección de datos: la recolección de datos se realiza durante las dos primeras semanas del mes de enero del 2004, proceso a cargo una encuestadora experta y de la autora del presente trabajo, quien controla la calidad de la información recolectada (esto comprende la verificación de que los cuestionarios se completan totalmente y la aplicación correcta de las preguntas y sondeos pertinentes).

Digitación y procesamiento de datos: la autora de este proyecto codifica y digita personalmente la información recolectada y, con el apoyo del paquete *Microsoft Excel*, elabora los cuadros de resultados y gráficos que se incluyen en el presente documento.

Cabe aclarar que, debido al método de muestreo utilizado (el cual no es aleatorio), en este caso no se puede estimar el error de muestreo en que se incurre para un nivel de confianza dado; sin embargo, la información recolectada bajo la metodología descrita se puede considerar una exploración razonable de la situación empresarial real, respecto del tema de manejo de bases de datos con información personal de los consumidores para el desarrollo de planes de mercadeo directo.

APÉNDICE 3:**Cuestionario para aplicar a encargados de empresas
que desarrollan planes de mercadeo directo**

Universidad de Costa Rica, Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas
Trabajo Final de Graduación

Se pide comunicación con la persona encargada de desarrollar los planes de mercadeo directo en la empresa y a ella se le dice: Buenos días (tardes), mi nombre es Alejandra Soto, soy estudiante del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como parte de mi Trabajo Final de Graduación estoy realizando una investigación sobre el uso de las bases de datos para el desarrollo de planes de mercadeo directo en Costa Rica. ¿Sería usted tan amable de permitirme unos minutos para hacerle una entrevista? Gracias.

Clasificación:

- a. Nombre de la empresa: _____
- b. Nombre del entrevistado: _____
- c. Puesto del entrevistado: _____
- d. Teléfono: _____
-

1. ¿Los planes de mercadeo directo que desarrolla su compañía son para sus propios productos o servicios o este es un servicio que ustedes proveen a otras empresas?

1. Son propios (*pase a pregunta 5*)
2. Brindan el servicio a otras empresas

2. ¿A qué tipo de empresas o áreas empresariales proveen ustedes estos servicios?

1. Servicios bancarios
2. Tiendas de ropa
3. Restaurantes
4. Librerías
5. Otros. Especifique _____

3. ¿Cuál de ellas es la más común?

1. Servicios bancarios
2. Tiendas de ropa
3. Restaurantes
4. Librerías
5. Otro. Especifique _____

4. ¿A cuántos clientes en total atienden ustedes actualmente? _____ (pase a pregunta 8)**5. ¿Para cuáles de sus productos o servicios realizan ustedes planes de mercadeo directo?**

6. ¿Dichos planes los realizan ustedes mismos o contratan alguna empresa especializada en este servicio?

1. Lo realizan ellos mismos (pase a pregunta 8)
2. Contratan una empresa

7. ¿Cuál o cuáles empresas han contratado en el último año para esos efectos?

8. ¿Qué medios de contacto utilizan ustedes para comunicarse con los clientes al desarrollar planes de mercadeo directo?

1. Teléfono residencial
2. Teléfono celular
3. Correo electrónico
4. Fax
5. Internet
6. Otros. Especifique _____

9. ¿Cuál de esos medios considera usted que es más eficiente para obtener respuesta de los consumidores o al menos para ser atendidos?

1. Teléfono residencial
2. Teléfono celular
3. Correo electrónico
4. Fax
5. Internet
6. Otros. Especifique _____

10. ¿Con base en qué deciden ustedes qué medio emplear para contactar a los clientes?

1. Costos
2. Segmento de interés
3. Efectividad del contacto
4. Otros. Especifique _____

11. ¿Con base en qué variables escogen ustedes los clientes a considerar en el plan de mercadeo directo?

12. Según su percepción, ¿de qué depende la efectividad de los planes de mercadeo directo que ustedes desarrollan?

1. Del tipo de producto que se desea mercadear
2. El medio de comunicación empleado
3. La habilidad de la persona que establece el contacto
4. Otros. Especifique _____

13. ¿Me podría describir las principales técnicas de contacto que utilizan ustedes para procurar que el cliente responda al plan?

14. ¿Cuál es su percepción sobre el nivel promedio de respuesta que obtienen respecto del total de contactos que realizan?

1. En muy alto
2. Es alto
3. Es bajo
4. Es muy bajo
5. Definitivamente depende del plan y producto o servicio

15. ¿Qué tipo de información utilizan o requieren ustedes para el desarrollo de estos planes de mercadeo directo?

1. Bases de datos transaccionales
2. Bases de datos con información personal del prospecto
3. Guía telefónica
4. Otros. Especifique _____

16. ¿Cómo obtienen ustedes esa información?

1. Compran las bases de datos
 2. La misma empresa genera las bases de datos
 3. Otros. Especifique _____
-
-

Hacer preguntas 17 a 19 sólo si compran las bases de datos

17. ¿A quién compran ustedes esas bases de datos?

18. ¿Tienen alguna restricción establecida sobre la compra de las bases de datos? Especifique

0. No, ninguna

19. ¿Sabe usted cómo obtienen sus proveedores esas bases de datos? Especifique

0. No sabe
-
-

20. Además de su empresa, ¿alguna otra compañía accesa la información de las bases que ustedes manejan?

1. Sí
2. No (*pase a pregunta 22*)

21. ¿Les venden ustedes las bases de datos a esas compañías?

1. Sí ¿Por qué? _____
2. No

22. ¿Acostumbran ustedes pedir autorización a los consumidores para utilizar sus datos en el desarrollo de planes de mercadeo directo?

1. Sí
2. No ¿Por qué? _____

23. Con base en su experiencia ¿cuál considera usted que es la actitud de los consumidores hacia los planes de mercadeo directo? Especifique

24. De acuerdo con el panorama actual ¿diría usted que los planes de mercadeo directo en el futuro serán más efectivos, menos efectivos o tan efectivos como lo son hoy día?

1. Menos efectivos
2. Igual de efectivos que hoy día
3. Más efectivos
4. No sabe *(pase a pregunta 26)*

25. ¿Por qué opina usted así?

26. ¿Alguna vez han recibido ustedes quejas por parte de clientes considerados en un plan de mercadeo directo, porque no desean este tipo de contacto?

1. Sí
2. No *(pase a pregunta 29)*

27. ¿Con qué frecuencia en promedio ocurre esto?

1. En todos los planes y muchos clientes
2. En todos los planes, pero pocos clientes
3. Pocas veces
4. Casi nunca

28. ¿Qué medidas han tomado para tratar de evitar que vuelva a ocurrir?

29. ¿Qué opina usted sobre el uso de la información personal de los consumidores para el desarrollo de planes de mercadeo directo?

30. Para terminar, ¿conoce usted otras empresas que desarrollen planes de mercadeo directo en Costa Rica?

0. No
1. Sí **¿Cuáles?** *(pedir que deletree el nombre, si éste es difícil de comprender)*

Agradezca el tiempo y termine

APÉNDICE 4:

Guía metodológica para encuesta a consumidores

Para el logro de los objetivos específicos II, III y IV, se realiza también una encuesta a consumidores costarricenses, con base en la siguiente metodología:

Población meta: la población de interés está constituida por los consumidores costarricenses mayores de edad que habitan en la Gran Área Metropolitana. Incluye tanto a aquellos alguna vez contactados por una empresa al implementar un plan de mercadeo directo, como a quienes nunca han sido considerados para tales propósitos; esto por cuanto se desea estimar la proporción que representa cada grupo respecto del total de consumidores, así como, conocer las percepciones de ambos sobre el uso de sus datos personales para la comercialización de productos y servicios.

Unidad de muestreo: las unidades de muestreo son directamente las personas que conforman la población de interés.

Selección de la muestra: la muestra es seleccionada mediante muestreo por intercepción en el Centro Comercial de Guadalupe, haciendo salto sistemático (el cual permite dispersar la muestra, con el propósito de disminuir la probabilidad de incluir un sesgo en los datos, como consecuencia de escoger personas con características similares, las cuales no son representativas de la población de interés).

Aunque este método de selección podría excluir a algunos miembros de la población de interés (por ejemplo, personas de nivel económico bajo y, en general, todas aquellas que nunca visitan el Centro Comercial de Guadalupe), se considera pertinente utilizarlo por cuanto permite acceder a la población meta al tiempo que se reducen los costos y el tiempo del trabajo de recolección.

Tamaño de la muestra: para efectos de poder realizar también una encuesta a encargados de empresas que desarrollan planes de mercadeo directo, se trabaja con un tamaño de muestra

relativamente pequeño, con un límite mínimo de 50 entrevistas efectivas, logrando un total de 75, las cuales son distribuidas por cuotas según género y edad de los entrevistados, para efectos de procurar la representatividad de la población meta del estudio.

Método de entrevista: de conformidad con el método de muestreo establecido, la entrevista es personal y se utiliza un cuestionario estructurado para anotar las respuestas.

Herramienta de medición: en el apéndice 5 se presenta el cuestionario diseñado para la realización de esta encuesta. La estructura del mismo es definida con base en la información necesaria para cumplir los objetivos de interés, su tamaño es adecuado para el método de entrevista por intercepción en centro comercial, con pocas preguntas y redactadas de manera sencilla.

Recolección de datos: la recolección de datos se realiza durante las dos primeras semanas del mes de enero del 2004, proceso a cargo una encuestadora experta y de la autora del presente trabajo, quien controla la calidad de la información recolectada (esto comprende la verificación de que los cuestionarios se completan totalmente y la aplicación correcta de las preguntas y sondeos pertinentes).

Digitación y procesamiento de datos: la autora de este proyecto codifica y digita personalmente la información recolectada y, con el apoyo del paquete *Microsoft Excel*, elabora los cuadros de resultados y gráficos que se incluyen en el presente documento.

En este caso, es también importante aclarar que, debido al método de muestreo utilizado (el cual no es aleatorio), en este caso no se puede estimar el error de muestreo en que se incurre para un nivel de confianza dado; sin embargo, la información recolectada bajo la metodología descrita se puede considerar una exploración razonable de la situación real que viven los consumidores costarricenses, respecto del tema de interés.

APÉNDICE 5:**Cuestionario para aplicar a consumidores**

Universidad de Costa Rica, Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas
Trabajo Final de Graduación

Buenos días (tardes), mi nombre es Alejandra Soto, soy estudiante del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como parte de mi Trabajo Final de Graduación estoy realizando una investigación sobre el uso de las bases de datos para mercadeo de productos en Costa Rica. ¿Sería usted tan amable de permitirme unos minutos para hacerle una entrevista? Gracias.

1. ¿Alguna vez ha sido usted contactado por teléfono, fax, correo electrónico u otro medio directo por parte de una empresa para ofrecerle o describirle algún producto o servicio?

1. No (*pase a pregunta 15*)
2. Sí

2. ¿Por qué tipo de medios le han contactado para tales efectos?

1. Teléfono residencial
2. Teléfono celular
3. Correo electrónico
4. Fax
5. Internet
6. Otros. Especifique _____

3. ¿Qué tipo de productos o servicios le han ofrecido?

1. Servicios bancarios
2. Tiempo compartido en hoteles / recreación
3. Restaurantes
4. Libros
5. Otros. Especifique _____

4. En promedio ¿con qué frecuencia recibe usted este tipo de contacto?

1. Todos los días
2. De dos a seis veces a la semana

3. Una vez a la semana
4. Cada quince días
5. Una vez al mes
6. Cada dos o tres meses
7. Períodos mayores que tres meses
8. Otra frecuencia. Especifique _____

5. ¿Cuántos de esos contactos los ha recibido por petición suya?

1. Todos
2. La mayoría
3. Pocos
4. Ninguno

6. ¿Le molesta a usted recibir este tipo de contactos?

1. No
2. Sí (*pase a pregunta 8*)

7. ¿Le agrada recibir este tipo de contactos directos para ofrecerle productos o servicios?

1. No, no le molestan pero tampoco le agradan
2. Sí

8. ¿Por qué le molestan?

9. En una escala de 1 a 10, donde 1 es muy poco y 10 muchísimo ¿cuánto le molestan a usted este tipo de contactos?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. ¿Se ha quejado usted ante alguna entidad estatal sobre este tipo de contactos y el manejo de su información?

1. Sí ¿Cuál? _____
2. No ¿Por qué? _____ (*pase a preg.12*)

11. Sólo si se ha quejado ¿Qué resolución dieron a su queja?

12. ¿Brindó usted a la(s) empresa(s) la información necesaria para que le pudieran contactar?

1. Sí
2. No (*pase a pregunta 14*)

13. ¿Les dio usted autorización para que la utilizaran de esta manera? (*pase después a preg.15*)

1. Sí
2. No

14. ¿Sabe usted cómo obtuvieron esa información? Especifique

0. No sabe

15. ¿Qué opina usted sobre el uso de la información personal de los consumidores para el mercadeo de productos o servicios del tipo que hemos venido hablando?

16. ¿Qué tan importante es para usted que se pida autorización para utilizar de esa manera los datos personales que estén registrados en una base de datos?

1. Importantísimo
2. Muy importante
3. Poco importante
4. Nada importante

Ya para terminar y sólo para efectos de clasificación estadística, me podría decir por favor:

17. ¿Tiene usted hijos? 0. No 1. Sí ¿cuántos? _____

18. ¿Cuál es su estado civil?

1. Casado/Unión libre
2. Soltero
3. Divorciado/separado
4. Viudo

19. ¿Cuál es el nivel de escolaridad más alto por usted alcanzado?

1. Primaria
2. Secundaria
3. Universidad

20. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra el nivel de ingresos mensual de su familia?

1. $\leq 250,000$ colones
2. De 250,000 a 500,000 colones
3. Más de 500,000 colones

21. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

1. ≤ 20 años
2. 21 a 30 años
3. 31 a 40 años
4. 41 a 50 años
5. 51 años o más

22. Anotar género: 1. Femenino 2. Masculino

Agradezca por el tiempo y termine

APÉNDICE 6:**Lista de empresas incluidas en la muestra de la encuesta a encargados de desarrollar planes de mercadeo directo**

No.	Nombre de la empresa	Entrevistado	Puesto	Teléfono
1	Agencia de Viajes Conexpres	Orlando Varela	Gerente de Ventas	221 0155
2	Banca Promérica	Paola Dentori	Gerente de Mercadeo	296 4848
3	Uno a Uno Mercadeo de Centroamérica	María Elena Hernández	Asistente de Mercadeo	207 0500
4	Agencia de Viajes OTEC	Sonia Mena	Gerente de Mercadeo y Ventas	256 0633
5	Banco Bánex	Gabriela Murillo	Asistente de Mercadeo	287 1148
6	Automercado	Javier Bouza	Gerente de Mercadeo	257 4242
7	Cid Gallup	Frank Privette	Director de Proyectos	220 4101
8	La República	María José García	Gerente de Promociones y Ventas Especiales	223 0266 ext.380
9	Amway	Walter Trujillo	Gerente de Mercadeo	290 6220
10	Bancrecen	Amanda Velazquez	Gerente de Mercadeo	296 5301
11	Amnet	Víctor Jiménez	Gerente de Mercadeo	210 2929 ext.280
12	Colegio de Profesionales en Ciencias Económicas	Róger Fernández	Jefe Dpto. de Extensión y Desarrollo	253 0214
13	Banco Bicsa	Rodolfo Gamboa	Gerente de Mercadeo	243 1000
14	Ventel	Hazel Moya	Asistente de Gerencia	256 3090
15	La Nación	Vivian Salazar	Asistente de Mercadeo	247 4747
16	Banco Improsa	Ingrid Sánchez	Asistente de Mercadeo	257 0689
17	Banco Cuscatlan	Vanessa López	Gerente de Mercadeo	299 0299
18	Scotiabank	Victoria Oviedo	Encargada de publicidad	287 8700
19	Rostipollos	Jessenia Cardenas	Coordinadora Call Center	218 1212
20	Banco de Costa Rica	Alejandro Barrera Lizano	Investigación de Mercados	287 9000 ext.1880
21	Tommy Hilfiger	Anayanci Corrales	Gerente de Mercadeo	
22	LG	Flory Trejos	Asistente de Mercadeo	280 8357
23	BMW	Silvia Vargas	Encargada Telemercadeo	253 5873
24	World Marketing	Leidy Araya	Recepcionista	240 5854
25	Discovery Travel	Silvia Fallas	Depto. Mercadeo	290 6242
26	Credi Comer S.A.	Ana Quirós	Gerente de Mercadeo	256 2838
27	Alphanep	Ingrid Leandro	Gerente General	297 0000