

¿Qué es el spam?

Para muchos de nosotros el término no es nada desconocido; el spam es el nombre genérico de la publicidad no solicitada que llega a nuestra dirección de correo electrónico. Usualmente nos llegan desde una dirección falsa y son tantos que se convierte en una lata el estar borrándolos de nuestra computadora. Aún así, no falta quien hace acopio de direcciones con el fin de utilizarlas para promover su empresa, un nuevo negocio o algún producto maravillosos que le acaban de ofrecer para ganarse un dinero extra.

En varias ocasiones algunos conocidos me han comentado que guardan celosamente las direcciones de los correos electrónicos que les llegan en las cadenas, chistes y mensajes llegan de amigos, clientes o parientes para utilizarlos en el envío de spam sin pensar que el efecto que ello pueda tener sobre su persona y sobre el negocio que desean hacer.

Lo que realmente es importante a considerar, si es que se tiene el cinismo de intentar éste tipo de publicidad, es lo que puede pensar destinatario sobre la forma en que estamos haciendo la promoción y el contenido de la misma. Como muchos lo sabemos, muchos de los productos y servicios que se ofrecen de ésta manera tienen una dudosa reputación; ¿queremos que así nos vean?

Claro que hay personas que no les importa causar una mala impresión si esto se refleja en una venta. Sin embargo existe el riesgo de que no se lean los futuros correos del remitente, que sean borrados inmediatamente al ser recibidos, incluso aquellos que realmente le pueden importar al destinatario. Hay que considerar que afecta de manera relevante la reputación del remitente antes de cometer el error de enviar spam.

Además de la falta de ética que implica el utilizar la base de datos de otra persona, es una falta de cortesía especialmente hacia aquellas personas que no tienen el tiempo suficiente para invertirlo en un mensaje que no les va a generar ningún beneficio. Aunque en México no hay una ley que impida el uso de éste tipo de estrategias, en otros países lo es. Hay que recapacitar en éste punto, ya que vivimos en una ciudad cuyo comercio trasciende fronteras.

Otra de las consecuencias negativas es que afecta otras estrategias de marketing por Internet. Perjudica la labor de agencias de publicidad y de los mercadólogos serios que quieren utilizar éste medio para llegar a los clientes que desean recibir información y ofertas específicas.

Una estrategia de mailing mal hecha, no solamente no funciona, tiene resultados negativos para el que la utiliza. Es preferible generar bases de datos de personas que nos hayan confirmado su interés por recibir información nuestra y que nos ayuden a mejorar nuestras estrategias de comercialización web.

Las estrategias de emails son excelentes y muchas personas deseamos nos mantengan informados. Si no tiene el conocimiento o la capacidad de hacerlo

adecuadamente, contrate un experto. Es preferible invertir unos pesos que le van a redituar buenos resultados a perjudicar su imagen personal y la de su empresa.

M.M. Víctor Siliceo P.
Catedrático de la Universidad Iberoamericana
Campus Tijuana
www.victorsiliceo.com