



URGENTE

**Fallece Paquito Fernández Ochoa, el único esquiador español con una medalla de oro c**

EL PAIS.es

la portada

lo último

el índice

lo más

mi país

el archivo

# EL PAIS.es | Sociedad

Edición del **domingo**, 5 de noviembre de 2006

ELPAIS.es > el archivo > Hemeroteca > Sociedad



INFORMACIÓN RELACIONADA

MULTIMEDIA

PARTICIPACIÓN

UTILIDADES

REPORTAJE

## ¡Dejen mi teléfono en paz!

Guía para no sufrir más de lo necesario con las llamadas publicitarias al número fijo y al móvil

JOSEBA ELOLA - Madrid

EL PAÍS - Sociedad - 05-11-2006



Hora de la siesta, paz y tranquilidad en la casa, suena ese teléfono fijo que casi nunca suena; además de despertarle a uno, le da un susto, ¿qué habrá pasado?: llamada publicitaria. Sábado por la tarde, una cita para la noche pendiente de un mensaje de móvil, entra el mensaje, ilusión, bajón: mensaje publicitario. El teléfono móvil se ha convertido en tótem de la mercadotecnia, el instrumento perfecto para llegar al cliente adecuado en el instante preciso. Y el fijo también: cualquier empresa tiene derecho a llamarle a su casa si usted figura en la guía telefónica.



Mensaje recibido en un teléfono móvil. (CLAUDIO ÁLVAREZ) [ampliar](#)

"No hay una legislación clara y eso favorece los atropellos de las empresas", denuncia Antonio Farriols, presidente de la Comisión de Libertades Informáticas (CLI), asociación de profesionales que lucha por la protección de datos. El sector de las telecomunicaciones es el que más trabajo generó en 2005 a la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD): 264 investigaciones, un 30% por fraude en la contratación de servicios. De los 264 expedientes, 80 acabaron en sanciones. ¿Cómo se puede defender un consumidor que no quiera recibir publicidad por teléfono? Éstas son algunas respuestas.

- **Tiene un mensaje nuevo.** Una empresa no tiene derecho a enviar un mensaje publicitario a un móvil particular, a menos que haya solicitado y obtenido previamente el consentimiento expreso del destinatario. Hay una excepción: si se es cliente de esa compañía. En este caso, la empresa puede hacerlo pero debe facilitar un procedimiento sencillo y gratuito para que el cliente se dé de baja. Si no hay resultados en 10 días, se denuncia ante la AEPD, que puede imponer sanciones que



**Monitor TI**  
Pantalla táctil  
instalación  
**PVP: 569**



van de 600 a 600.000 euros en función de la gravedad. En Movistar, sólo el 2% de los clientes ha solicitado que no se utilicen sus datos para el envío de promociones.

- **Concursos, regalos, recargas.** Algunas operadoras hacen regalos de saldo o recargas para conseguir engordar sus bases de datos y poder darles usos promocionales, señalan desde las agencias de consumidores. Otras empresas, a través de concursos con números cortos en la *tele*, consiguen datos que luego venden a otras empresas.

La Asociación Española de Servicios a Móviles (que dice agrupar el 80% del tráfico de tonos, logos, melodías) ha suscrito un código de conducta que garantiza el derecho del usuario a darse de baja mediante el envío de un mensaje que contenga la palabra "baja".

Al bajarse un tono o melodía, hay que estar pendiente del primer mensaje, que es en el que le dan al cliente la posibilidad de darse de baja, señalan desde CECU.

- **Llamada a casa con la última gran oferta.** Lllaman, ofrecen un nuevo producto (una oferta de nueva línea ADSL, un clásico). Y, a menudo, a la hora de la siesta. En muchos de estos casos, son plataformas subcontratadas por las empresas las que llaman. La lucha por hacerse con un hueco en el mercado de las telecomunicaciones llevó a una competencia encarnizada que propició campañas muy agresivas hace dos años, cuenta Cristal Castro, abogada de la Confederación Española de Consumidores y Usuarios. Desde la CLI, se recomienda aprovechar esa llamada para recabar información de la empresa que solicita los datos si se desea evitar futuras llamadas. Se puede enviar un escrito a la empresa pidiendo la cancelación de datos (hay un formulario tipo que se encuentra en la *web* de la AEPD, [www.agpd.es](http://www.agpd.es)). Si en 10 días no se cumple, denuncia (para lo cual es importante guardar una prueba del episodio).

"Picaresca y *marketing* están muy cerca, si hay una forma de engañar, las empresas la utilizan", reconoce José María Cabrera, veterano cuya empresa, Publipost, lleva 42 años haciendo *marketing* directo. "Pero hay un código para no llamar a las ocho de la mañana ni a las nueve de la noche, es muy negativo hacerlo".

- **Bórreme del listín.** También se puede pedir a Telefónica que le borre a uno del listín para que la empresa no pueda conseguir el teléfono fijo particular. Aquellos cuyo apellido empieza por A caerán más fácilmente en esta tentación: reciben más llamadas de este tipo.

En España, es el consumidor el que se tiene que mover para que no le envíen publicidad, y eso no se produce muy a menudo. "La sociedad española no tiene iniciativa en estas cosas, poca gente está dispuesta a hacer los trámites para darse de baja", señala Raquel García Guillén, abogada, investigadora y autora de *Spam y comunicaciones no solicitadas*.

- **La llamada de la máquina.** Es bastante habitual la llamada en que una grabación invita a conocer unos apartamentos modernos y lujosos. También precisa de un consentimiento expreso e informado del cliente: si uno la recibe en casa y no lo ha autorizado, la empresa se está saltando la legislación, señalan en la AEPD. Suelen pedir que uno llame a un teléfono, que en ocasiones incluye una sobretarifación. Si llama, sepa que el minuto de teléfono le puede salir muy caro.

- **Las listas Robinson.** Son listas a las que se apunta el cliente que no desea recibir publicidad. En Estados Unidos funcionan bastante bien. En España hay una, auspiciada por la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo

(FECEMD). Funciona desde hace 10 años y hay 39.000 personas apuntadas. Está enfocada a la gente que no quiere recibir publicidad por correo, pero también se puede apuntar uno si no quiere que le llamen al teléfono fijo, según señala Iñiqui Uriarte, director de asuntos jurídicos de FECEMD. El consumidor rellena un formulario ([www.fecemd.org/slr.asp](http://www.fecemd.org/slr.asp)) que se manda a las empresas de FECEMD, que lo filtran con sus propias bases de datos.

#### Utilidades



Imprimir



Enviar



Recomendar



Corregir



Estadísticas



En el diario-  
pdf



Sólo texto



Derechos de reproducción

[Ayuda](#) | [Contacto](#) | [Publicidad](#) | [Aviso legal](#) | [Suscribase](#) | [ELPAIS.es en su web](#) | [Mapa](#) | [SiteIndex](#) | 

© **Diario EL PAÍS S.L.** - Miguel Yuste 40 - 28037 Madrid [España] - Tel. 91 337 8200  
 © **Prisacom S.A.** - Ribera del Sena, S/N - Edificio APOT - Madrid [España] - Tel. 91 353 7900

OTROS MEDIOS