

## EN DEFENSA DEL SPAM

***"Parece que el gran problema del Spam es también su gran ventaja: Su facilidad, su rapidez y su economía. Lo cual no lo hace digno de alabanza ni santo de la devoción de ningún vendedor ya que no trae grandes beneficios económicos a los grandes medios".***

**Por: Carlos Andrés Naranjo Sierra**  
**Publicista UPB - Psicólogo UdeA**

Desde que tengo memoria, todos los días recibo publicidad no solicitada. Folletos, volantes, revistas, periódicos, vallas, televisión y radio me llegan llenos de anuncios que no solicité. No me indigno o rabiar por ello, y no creo que sea por mi condición de publicista, pues veo que la mayoría de la gente tampoco lo hace ¿Por qué entonces algunas personas si suelen incomodarse tanto con la publicidad que reciben en correos electrónicos no solicitados? No lo se a ciencia cierta, a pesar de que también soy psicólogo, pero puede ser porque ellos no han considerado al *Spam* como otra forma más de comunicación comercial.

### **El origen del término**

El término *Spam* parece tomar forma de la abreviación de *spiced ham*. La empresa Hormel Foods lanzó en 1937 una carne en lata llamada Hormel's Spiced Ham que a la postre se abreviaría como *Spam* y se vendería como marca registrada. El *Spam* sirvió de alimento de los soldados soviéticos y británicos durante la Segunda Guerra Mundial, lo que a su vez permitió que aparecieran canciones, y cosas por el estilo, para referirse al popular producto. Una de estas canciones, producida en 1970 por el grupo de comediantes Flying Circus, repetía la palabra *Spam* copiosamente en su letra lo que llevó a que se comenzara a usar la marca de carne enlatada con una acepción diferente: la repetición desmedida de algo.



De este modo cuando estalló la popularidad del internet en la década de los 80 del siglo XX, los correos electrónicos masivos fueron bautizados con este nuevo significado de la palabra *Spam*, para referirse a los mensajes con información de ofertas comerciales enviados a gruesas listas de usuarios. En un principio estos correos se recibían directamente en la *Bandeja de entrada* del usuario pero actualmente la mayoría de los servicios de correo electrónico tienen potentes filtros para clasificar este tipo de correos y enviarlos a buzones especiales, llamados generalmente como *Correo no deseado*.

### **Lo bueno, lo malo y lo feo**

¿Qué puede tener de bueno el *Spam* para defenderlo? Bueno, no se trata de

hacer una apología de la incomodidad que representa recibir información por montones. Se trata mas bien de analizar un poco mejor la connotación dramática que ha adquirido este asunto para algunos. Incluso la mayoría de los países han comenzado a legislar sobre el tema y a prohibir el envío de información no solicitada vía correo electrónico. Algunas leyes consideran al *Spam* como todo correo no solicitado y otras sólo a aquellos correos en los que el internauta no puede darse de baja o continúa recibiendo información a pesar de solicitar la cancelación de su suscripción. Curiosamente la prohibición para la publicidad no solicitada no alcanza a los demás medios de comunicación como la televisión o la radio. Lo más parecido en términos regulatorios ocurre con las vallas publicitarias y hay que decir que su cumplimiento deja mucho que desear.

Una razón para que no se prohíba la publicidad no solicitada en los medios masivos podría ser que éstos no tienen actualmente como seleccionar los avisos de acuerdo al público y viven de la pauta publicitaria para el sostenimiento de su importante función comunicativa. Otra razón adicional sería que en el caso de la internet los mensajes *Spam* consumen permanentemente memoria disponible que podría usarse para recibir otro tipo de información además que algunos emisores, abusivamente, no borran a sus destinatarios una vez que éstos lo solicitan. Finalmente también podría argumentarse que los *Spam* son frecuentes transmisores de virus informáticos que generan efectos verdaderamente catastróficos en las máquinas de quienes los abren y lo que es más grave, la posibilidad de caer en la suplantación de sitios, fenómeno conocido como *phishing*, que pretenden robar la información y las claves bancarias de los usuarios.

Sin embargo también podría decirse que la mayoría de las empresas, y en especial las pequeñas y medianas (*Pymes*) que son las que recurren generalmente al *Spam*, tampoco tienen como seleccionar el público al que va dirigida su publicidad electrónica y que para todos los negocios es necesaria la promoción de sus productos o servicios ya que de otro modo no tendrían como generar riqueza ni empleo. Así mismo, el consumo de memoria que tienen esta clase de e-mails, generalmente de 30 a 40 kilobytes, se ha vuelto casi irrelevante debido a los servicios de correo que ofrecen gratuitamente más de un gigabyte de capacidad (un millón de kilobytes). Es cierto que es dispendioso borrar tanto mensaje no solicitado pero esto puede hacerse perfectamente en menos tiempo del que dura un corte comercial de cualquier canal de televisión.

Por último, con respecto a los virus y a los robos de identidad, es prudente aclarar que la mayoría de los virus sólo se transmiten al abrir archivos ejecutables y que generalmente los correos masivos no contienen este tipo de archivos y casi todos los servicios de correo electrónico ofrecen programas antivirus en sus paquetes básicos. Sucede que otros correos masivos remiten a direcciones de sitios web por medio de vínculos, lo cual puede dar lugar a la suplantación de identidad o *phishing* pero hay formas sencillas de evitarlo como digitar directamente la dirección del banco o la empresa a la que se hace

referencia en la barra de direcciones del navegador. Eso sí, la publicidad convencional y sus medios de comunicación, tampoco se salvan de falsas y embaucadoras promociones en las que miles de personas caen constantemente pero no por eso se les prohíbe a los canales de televisión o a los periódicos continuar haciendo publicidad.

### **El Spam no beneficia a terceros**

Parece que el gran problema del *Spam* es también su gran ventaja: Su facilidad, su rapidez y su economía. Lo cual no lo hace digno de alabanza ni santo de la devoción de ningún vendedor ya que no trae grandes beneficios económicos a los grandes medios. Cualquiera que tenga acceso a internet puede escribir un correo con información de su negocio y enviarlo a su lista de contactos los cuales a su vez pueden remitirlo nuevamente a sus listas de contactos, convirtiendo un sencillo mensaje en una bola de nieve que llega en pocas horas a miles de usuarios. Yo mismo debo reconocer que gracias al envío de correos electrónicos logré promocionar mi empresa de mercadeo y publicidad por medio de mensajes gráficos que jugaban con el lenguaje y el diseño y que hoy continuamos enviando mensualmente a nuestra lista de clientes y amigos bajo el nombre de Naranjotas.

La accesibilidad, los programas gratuitos y la democratización del internet han hecho que la información circule libremente sin muchas cortapisas y costos de por medio, como sí sucede en la mayoría de los canales masivos de comunicación. Para una *pyme* es prácticamente impagable una campaña a nivel masivo si elabora su plataforma de medios basada en los medios de comunicación convencionales. Así que estas empresas suelen recurrir al mercadeo web y al *Spam*, casi siempre con poca estrategia y mucha ingenuidad, para hacer llegar sus mensajes promocionales al mayor número de usuarios posibles a un bajo costo.

### **Al spam pan y al vino vino**

Obviamente esta alternativa publicitaria tienen miles de dificultades y hay que reconocer que muchas veces genera el efecto contrario al deseado pero no por ello hay que desecharla. Como defensor de las nuevas ideas y las empresas nacientes me parece justo proponer otra mirada sobre el *Spam*. El problema no es del mercadeo web ni la internet sino de la forma en que los usamos. Tampoco se trata de recibir cientos de correos electrónicos masivos con una sonrisa de oreja a oreja pero sí de tomarlo con más calma; Borrándolos, marcándolos como basura, solicitando ser eliminado de las bases de datos del remitente, ignorándolos, como solemos hacer con la mayoría de la publicidad, o leyéndolos, si encontramos algo interesante, pues censurar al *Spam* desde la ley anula un importante camino para muchas empresas nacientes y el aborrecerlos desde lo personal es actuar como fanático cibernético al que le han ultrajado a su dios Mahomabyte. Finalmente el *Spam* ha existido desde siempre en los medios masivos de comunicación a cargo de las grandes empresas y sus grupos de comunicación, sólo que hasta ahora a éstas nunca las había tocado.