

## **Alla scoperta del Direct Marketing In Spagna**

By Gerardo Raído León  
International Accounts Manager  
Schober PDM Iberia

Alle fiere Internazionali di Direct Marketing vi è interesse intorno alle opportunità offerte dal mercato spagnolo, nonostante i pregiudizi e i luoghi comuni come : scarsi servizi e diversità rispetto agli standard europei.

### **Le differenze**

Quello che balza all'occhio può essere il fatto che in Spagna le persone usano 2 cognomi, in terra iberica si parlano 4 lingue ufficiali e vi è un alto numero di componenti per ogni famiglia, ma tutto diventa facilmente gestibile se un list-broker locale segue le campagne di direct marketing pianificate dall'esterno

### **Cosa scoprire**

Partiamo con citare alcuni fatti :

nel 2001 la Spagna è stata seconda solo agli Stati Uniti per numero di riconoscimenti internazionali attribuiti alle migliori campagne di Direct. Anche il fatturato del direct in termini percentuali è cresciuto più che in altri paesi dell'unione europea. Il telemarketing è costantemente in crescita.

Possiamo dunque dire che la Spagna è allo stesso livello delle altre nazioni, nonostante ci sia ancora molto da fare .

Ad esempio è noto che le poste sono inefficienti e ciò si riflette sul comportamento di acquisto a distanza e sugli abbonamenti alle riviste . La legge sulla protezione dei dati (LOPD 15/1999) è una delle più restrittive in Europa e impedisce di raccogliere facilmente le informazioni personali ed è obbligatorio comunicare l'informativa prima di registrare i dati e naturalmente prima di noleggiare tali dati a terzi . Come conseguenza si è sviluppato maggiormente il settore vendite a distanza business to business e così non ci sono molte liste "di rispondenti" e come ultima conseguenza sono ridottissime le attività di list-broking puro. I punti principali per lo sviluppo sono una maggiore efficienza del sistema postale e disporre di un database promozionale costruito su archivi pubblici come quello elettorale.

### **Le opportunità**

Sicuramente la mentalità del consumatore giorno dopo giorno si apre sempre di più verso gli acquisti a distanza e questo anche in virtù della diffusione del e-commerce. L'uso delle liste e-mail è possibile solo se raccolte in opt-in (con consenso preventivo). Si sottolinea che gli operatori delle telecomunicazioni e le agenzie di comunicazione spagnole sono leader nei paesi dell'america latina così che molte liste ( e-mail) coprono anche tale continente che utilizza la lingua castigliana. A titolo di esempio Schober Iberia ha oltre 2 milioni di email di sud americani. Vediamo dunque la Spagna come ponte per raggiungere e contattare il continente sud americano.

Ci sono quindi molti aspetti per considerare il mercato spagnolo attrattivo per gli investimenti nel Direct Marketing.