

Análisis del comportamiento del consumidor

#KPI #ROI #web analytics

1. El comportamiento del consumidor

1.3 Normatividad

Tanto en el *marketing* tradicional como en el *marketing* digital existe una normatividad que protege al consumidor, para todas aquellas empresas que tengan relaciones comerciales a nivel de la Unión Europea rige el Reglamento General de Protección de Datos (en rigor desde el 25 de mayo de 2018) el cual garantiza los derechos de los usuarios relacionados a la información personal. A ello se suma, la Ley de Servicios de la Sociedad de Comercio Electrónico (LSSI), encargada de proteger al usuario del abuso en el que el sitio *web* tiene carácter comercial.

En Colombia se han definido algunas disposiciones normativas por parte del gobierno, entre las que se encuentran:

Ley 1273
de 2009

Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado de la protección de la información y de los datos- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.

Ley 1341
de 2009

Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones.

Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permite hacer elecciones bien fundadas.

4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido con el código de infancia y adolescencia.

**Ley 1581
de 2012**

Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

**Ley 527
de 1999**

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

**Ley 633
de 2000,
art 91.**

Todas las páginas *web* y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera. (Marco Regulatorio del e-commerce, 2018)

**Decreto
2245
de 2015**

Por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal.

**Decreto
587
de 2016**

Reglamenta las condiciones y el procedimiento para la reversión de los pagos solicitada por los consumidores según lo previsto en el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011, cuando la adquisición de los bienes o servicios se hubiere realizado a través de mecanismos de comercio electrónico y, para tal efecto, se hubiere utilizado tarjetas de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico.

El *marketing* digital se basa en cuatro pilares fundamentales: **la transparencia, el respeto, la originalidad y la responsabilidad**, por lo cual las empresas deben actuar en concordancia frente a sus clientes y al mercado en general. A continuación, se mencionan algunas prácticas que le permiten a la empresa actuar bajo estos principios:

- Es recomendable que la página *web* tenga un dominio propio y una extensión que no genere dudas al usuario, debe tener el nombre de la empresa y no aparecer con el nombre de uno de sus trabajadores, así mismo ocurrirá con el blog y las redes sociales. A ello se suma, presentar una descripción detallada de la empresa, datos claros de contacto, menú de productos o servicios, registrar la descripción de estos de manera clara y precisa.
- En cuanto a las Redes Sociales (RRSS) los administradores y gestores de estas cuentas deben tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - No permitir el registro de personas menores de 14 años, ni realizar publicaciones de niños menores de 14 años, sin previo consentimiento de los padres.



- No subir a las redes sociales material obsceno.
 - Evitar el acoso laboral a un empleado a través de publicaciones mal intencionadas y abstenerse de acosar sexualmente a un usuario a través de publicaciones o respuestas en los formularios de consulta.
 - Hacer publicaciones a nombre de la empresa y no a título personal.
 - Utilizar un lenguaje acorde a los principios y valores empresariales.
 - Resguardar la seguridad de los usuarios y la seguridad nacional evitando subir o compartir noticias falsas.
- Si la empresa cuenta con una tienda *online* debe tener información real de su creación y hacer referencia al registro mercantil, logotipo, información de contacto, formas o métodos de pago, menú de productos con sus especificaciones técnicas y precios, que le brinden al usuario la posibilidad de decidir sobre el producto o servicio que piensa adquirir.
- Cuando un usuario registra su información en un formulario o *landing page*, debe recibir la información clara y precisa de parte de la empresa de su proceder con los datos recopilados.
- Las campañas de *E-mail Marketing* solo pueden realizarse si el usuario ha dado su autorización para recibir contenidos de los productos o servicios de la empresa.

En relación con lo anterior, un usuario debe tener la opción de darse de baja de una plataforma, tienda *online* o sitio *web*. Jamás debe estar obligado a permanecer en ellas.