
Estratègia en e- *mail* màrqueting

PID_00248445

Pablo Javier Vizcaíno Alcantud
Sandra Arias Montesinos

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores





**Pablo Javier Vizcaíno
Alcantud**

Doctor en Publicitat per la Universitat Carlos III de Madrid amb la tesi «De l'*storytelling* a l'*storytelling* publicitari: el paper de les marques com a narrador d'històries» (menció honorífica *cum laude*). Màster oficial en Estratègia en Màrqueting de l'Empresa per la Universitat de Castella-la Manxa. Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat d'Alacant i diplomant en Magisteri en Educació Infantil per la Universitat de Castella-la Manxa. Actualment, compagina la tasca com a redactor publicitari *freelance* amb un perfil docent, exercint com a professor associat a l'àrea de Comercialització i Recerca de Mercats a la Universitat de Castella-la Manxa (Albacete) i com a professor de màster a IED (Madrid), UPV (València i Alcoi) i COCO/UCAM (Alacant i Múrcia), en matèries de narrativa, comunicació publicitària, gestió de marca i creativitat. La seves línies de recerca estan orientades al concepte d'*storytelling* i com aquest afecta des del punt de vista pràctic a l'hora de gestionar una marca o la comunicació de la mateixa, així com a diferents àrees complementàries: gestió d'elements de *branding*, narrativa, mitjans i comunicació publicitària.



Sandra Arias Montesinos

Digital Marketing Manager de l'agència alacantina Gettingbetter-Creative Studio, que compta amb clients nacionals i internacionals de diversos sectors (*retail*, moda, educació, franquícies, etc.). Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat d'Alacant, on també va presentar, el 2016, la seva DEA (diploma d'estudis avançats) amb el títol «El *community manager* a la província d'Alacant: definició, funcions i banda salarial el 2015». Actualment, prepara la seva tesi doctoral dins de l'àrea de *social media*. Compagina la seva tasca professional amb la tasca docent a universitats i escoles de negoci, en temàtiques com ara *social media*, *e-mail màrqueting* i *social commerce*.

Índex

Introducció	5
1. Tipus d'estratègies	7
2. Com construir llistes de correu electrònic de màrqueting eficaces	11
2.1. Publicitat en línia	11
2.2. Campanyes de correu electrònic	13
2.3. <i>Landing pages</i>	15
2.4. Prescripció	17
Annex	19

Introducció

Igual que succeeix en qualsevol altra àrea del màrqueting, l'*e-mail* màrqueting precisa d'objectius per a la planificació d'una estratègia efectiva. De fet, tal com apunta MDirector (2015, pàg. 19), és l'absència d'objectius –o la indefinició dels mateixos– el que fa que fracassin les campanyes d'*e-mail* màrqueting.

En aquest mòdul, veurem les diferents estratègies en *e-mail* màrqueting segons els objectius prèviament desenvolupats.

1. Tipus d'estratègies

La definició d'objectius no és una tasca senzilla. Probablement, si li preguntem al nostre cap què vol aconseguir amb la *newsletter* que volem llançar i li oferim possibilitats com:

- una major visibilitat de determinats productes o serveis, o de la marca/empresa,
- la descàrrega d'un document, guia o *e-book*,
- més visites a la nostra web, 1
- la venda d'un o diversos productes o serveis de la nostra marca.

no ens n'apuntarà alguns, sinó tots com a objectius principals. No obstant això, hem de considerar que hem de tenir un únic objectiu principal que serà el que marqui el to, el disseny i l'estil de la nostra campanya d'*e-mail* màrqueting.

Tal com afirma MDirector (2015, pàg. 21), alguns dels objectius que ens podem plantejar amb una campanya d'*e-mail* màrqueting són:

- «1. Aconseguir més vendes, sia de clients nous o de clients actuals.
2. Vendre més productes a un mateix client.
3. Fidelitzar clients.
4. Reduir el cicle de venda.
5. Reduir costos, amb l'enviament de documents per *e-mail* en lloc de per correu postal, per exemple.
6. Automatitzar el contacte amb els clients, reduint tasques administratives.
7. Derivar els clients a la botiga física, per exemple, amb la descàrrega de cupons.
8. Dirigir tràfic a la web.»

Si haguéssim de dividir aquests objectius en grups, trobaríem que podem parlar de:

- **Objectius promocionals:** aquells que tenen com a finalitat promocionar un producte, servei, marca o empresa. En aquesta categoria entrarien tant les vendes (físiques o en línia) com la captació de dades de clients potencials o usuaris.
- **Objectius informatius:** aquells que busquen una major visibilitat de la marca o *branding*.

- **Objectius relacionals:** aquells que busquen fidelitzar el client o crear una relació de confiança amb aquest.

El tipus d'objectiu que escollim modificarà el tipus de *newsletter* o correu electrònic que enviem. Així, se solen distingir diferents tipus de comunicació en *e-mail* màrqueting:

1) **E-mails transaccionals:** són aquells correus electrònics que s'envien quan ens registrem en algun lloc: els *e-mails* automàtics que ens aporten una contrasenya o ens envien el resguard d'una compra en línia:

- Confirmació de transaccions.
- Rebuts.
- Notificació de lliurament.
- Confirmació de retorn.
- Tiquet de suport.
- Recuperació de la contrasenya.
- Confirmació de l'adreça d'*e-mail*.

Imatge 1. *E-mail* de Mailchimp.

MailChimp

Forgot your password? Let's get you a new one.

We got a request to change the password for the account with the username

██████████

If you don't want to reset your password, you can ignore this email.

If you didn't request this change, you may want to [review your account security settings](#).

Reset Your Password

Font: Mailchimp (2017).

2) **E-mails relacionals:** són aquells continguts que busquen una relació amb el client potencial; per tant, busquen seduir-lo amb continguts de valor, com ara *newsletters*, notícies del sector, cursos, enquestes, etc.:

- Benvinguda a un subscriptor nou.
- *Newsletter*.
- Articles de blog.
- Confirmació d'un *webinar*.
- Enquesta d'opinió.
- Novetats.
- Cursos.

Imatge 2. E-mail d'Hubspot.



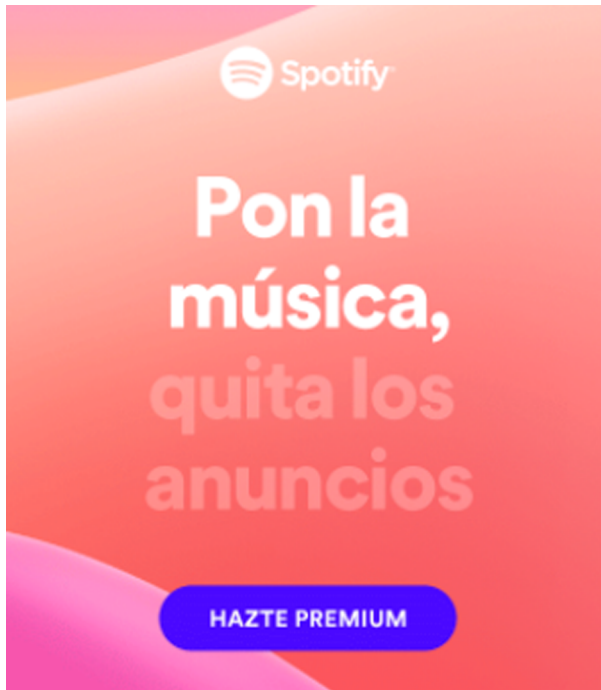
Font: Hubspot (2017).

3) **E-mails promocionals:** com és lògic, l'objectiu final de les empreses és la venda. Els *e-mails* promocionals anuncien llançaments de productes nous, ofertes o *demos* gratuïtes; així, el subscriptor passa a un estatus nou: el de client potencial.

Els *e-mails* promocionals més utilitzats són:

- Llançament de productes o serveis nous.
- Llançament de materials costosos.
- Divulgació d'un *webinar*.
- Període de prova gratis.
- Oferta d'actualització.

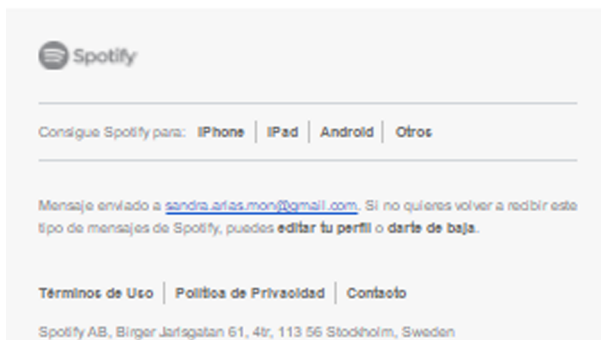
Imatge 3. E-mail d' Spotify.



Escucha sin interrupciones de publicidad. Llévate 3 meses de Spotify Premium por solo 0,99 €.

CONSIGUE 3 MESES POR 0,99 €

*Admisión limitada, rigen condiciones.
Después, el precio es de solo 9,99 €/mes.
La oferta se cierra el 26 de junio.*



Font: Spotify (2017).

2. Com construir llistes de correu electrònic de màrqueting eficaces

La construcció de les nostres llistes de correu –les bases de dades de l'*e-mail* màrqueting– és un factor essencial per a aconseguir l'èxit: què passaria si enviéssim un *e-mail* promocional d'una marca d'assecadors Deluxe a una persona calba? O un *mailing* amb productes de puericultura a un senyor de setanta anys? Són escenaris hilarants i complicats d'imaginar més enllà de l'*sketch* humorístic, però el cert és que, com en qualsevol altra modalitat de màrqueting, l'elecció i selecció del nostre públic objectiu –o *target*– és indispensable per a aconseguir l'èxit de la campanya.

En aquest apartat, veurem les maneres més efectives de construir les nostres llistes de correu. Observareu que hem omès la compra de bases de dades: no la recomanem, ja que, quan es compra una base de dades, possiblement baixa el ROI de les nostres campanyes, atès el seu origen o ús pel qual va ser creada. La nostra recomanació sempre serà **crear llistes pròpies i d'acord amb el nostre projecte**: d'aquesta manera, aconseguirem una major efectivitat en les nostres campanyes.

2.1. Publicitat en línia

Una de les fonts principals de contactes per a una base de dades és la publicitat en línia. Fa uns anys, les campanyes de Google Adwords eren les «reines de la festa» de la captació: posar una campanya a la xarxa de cerca de Google podia portar molts contactes qualificats, que havien realitzat una cerca relacionada amb l'interès que nosaltres proposàvem.

Un exemple d'això són les cerques d'un producte o servei amb Google: si busquem «*e-mail* màrqueting gratis» en aquest cercador, veurem resultats similars als següents:

Imatge 4. Cerca a la xarxa de Google.

Google search results for "email marketing gratis".

Aproximadamente 10.400.000 resultados (0,78 segundos)

Free Email from MailChimp
[Anuncio](#) www.mailchimp.com/ ▾
 The Only **Email Marketing** Service That's Completely Free. Join Today.
 Send Bulk Emails · No Credit Card Required · Built For Growth · Flexible Email Design
 Services: Email Campaign Designer, Free Email Templates, Audience Segmentation, Data Analysis Re...
 Starting Up - desde 0,00 \$ - Professional campaigns · Más ▾
 Marketing Automation Sign Up Now
 About Us Pricing Plans

Gratis email marketing - mailjet.com
[Anuncio](#) es.mailjet.com/Email+Gratis ▾
 Cree y maneje su **email marketing** ¡Cree su cuenta **gratis** ahora!
 Integración API & SMTP · Protección de datos UE · Servidores en la UE
 Gratis - 6.000 emails - 0,00 €/mes - 30 días de prueba Premium · Más ▾

¿Email Marketing Gratis? - ymlp.com
[Anuncio](#) www.ymlp.com/es/email_marketing_gratis ▾
 Programa **Email Marketing** confiable. 475.000 usuarios. ¡Cuenta gratuita!

Email Marketing Profesional - Máxima entregabilidad - e-centry.com
[Anuncio](#) www.e-centry.com/ ▾
 Solicita tu acceso gratuito. Soporte local y en español. Api de Integración.

Email Marketing con Mailrelay | Gratis hasta 75.000 mails/mes
<https://mailrelay.com/es> ▾
 Crea tu cuenta gratuita ahora y envía hasta 75.000 emails al mes **gratis**. Sin compromiso, sin caducidad, sin datos de pago. Nuestro equipo de soporte técnico ...
 Login · Precios · Cuenta Gratuita · Blog Mailrelay

Tu campaña de email marketing gratis - Teenvio
www.teenvio.com › Inicio › Características ▾
 Realizar tu campaña de **email marketing gratis** y en tres sencillos pasos con una de la mejores herramientas de envíos masivos

Font: elaboració pròpia (2017).

Quan algú clicava algun dels enllaços assenyalats dins del requadre vermell – que són anuncis– trobava un formulari que li demanava les dades a canvi d'un recurs gratuït –per exemple, un compte gratuït– per a enviar campanyes d'*e-mail* màrqueting sense cost. D'aquesta manera, s'anava construint una base de dades en què s'anirien enviant de manera periòdica campanyes d'*e-mail* màrqueting, perquè els inscrits adquirissin el producte o servei ofert.

Ara, gràcies a Facebook Ads, també es poden realitzar campanyes de captació a través d'aquesta xarxa social. Un exemple d'anunci de captació amb Facebook seria aquest:

Imatge 5. Anunci de captació de Facebook.

Lowpost
Publicidad · €

Me gusta esta página

Descubre la manera más ágil, rentable y efectiva de activar tu estrategia de marketing de contenidos.

PON EN PILOTO AUTOMÁTICO TU MARKETING DE CONTENIDOS

lowpost

Pruébanos gratis sin compromiso

Te regalamos hasta 30€ directos para tu primer pedido más 1 mes de Servicio Premium con asesoramiento personalizado.

LOWPOST.COM

Más información

Font: elaboració pròpia basant-nos en la xarxa de Facebook (2017).

Actualment, hi ha una modalitat d'anuncis de Facebook anomenada Lead Ads amb la qual la captació de contactes (*leads*) és més senzilla, ja que l'usuari no surt de l'entorn de la xarxa social i el formulari de contacte està inserit en el mateix anunci de Facebook. A més, aquest formulari és personalitzable amb els camps que nosaltres decidim (per exemple, nom, correu electrònic, telèfon, etc.) i l'usuari ho pot emplenar automàticament amb les dades de Facebook. Es tracta d'una opció idònia, menys explotada i més econòmica –per regla general– que Google Adwords.

2.2. Campanyes de corre registre

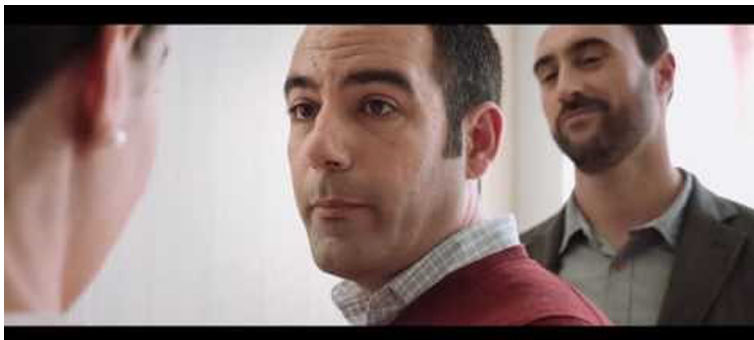
Les campanyes de corre registre són un recurs molt popular per a la captació de *leads*, ja que l'usuari aporta les seves dades a canvi de participar en algun tipus de sorteig o concurs. Les bases d'aquest concurs inclouran la cessió de les dades de l'usuari a terceres empreses, com a condició *sine qua non* per a participar. Les empreses a què se cedeix les dades es reserven el dret d'enviar-li comunicacions promocionals (via *e-mail*, telèfon, SMS, etc.) sobre els productes o serveis que comercialitzen.

Normalment, l'usuari no és conscient d'aquesta cessió (rars vegades es lleixen les bases legals d'un concurs i en l'anunci del mateix no es comunica aquesta dada, solament com participar i quin serà el premi), per la qual cosa es considera un registre en fred. Això implica que l'efectivitat posterior d'aquesta

base de dades pot no ser tan alta com les captades a través d'altres vies. No obstant això, entre els seus avantatges trobem que es poden captar registres de manera massiva amb un cost molt baix.

Un exemple de campanya de correigiste és aquest concurs realitzat per la marca de cervesa Er Boquerón: el concurs s'engloba dins de la campanya «El sonso del grup», que incloïa un anunci en què es definien els gestos i comportaments que delaten una persona sonsa.

Imatge 6. Frame de l'anunci «El sonso del grup» d'Er Boquerón.



Font: YouTube (2017).

Er Boquerón, posicionada com la cervesa de la gent salada, va incitar els usuaris al fet que identifiquessin «el sonso del seu grup» a canvi de participar en el sorteig d'un any de cervesa Er Boquerón gratis. La dinàmica de participació era nomenar, en alguna de les xarxes socials habilitades per a tal fi, l'amic-usuari més sonso i deixar el correu electrònic per al sorteig (requisit obligatori).

Imatge 7. Imatge del concurs «El sonso del grup» d'Er Boquerón.



Font: www.elsosodelgrupo.com (2017).

Les bases legals del concurs incloïen que, amb la participació, l'usuari donava el seu consentiment a rebre comunicacions comercials tant de les empreses Marevendis i Premium Beers (copropietàries d'Er Boquerón) com de terceres empreses relacionades. Aquestes bases legals poden ser consultades en l'annex d'aquest mòdul.

Les campanyes de correigistre deuen el seu èxit al fet que es pot aconseguir un gran volum de *leads* amb un pressupost molt reduït. No obstant això, i com hem comentat abans, l'usuari-subscriptor no espera aquest contacte –solament està participant en un concurs per a guanyar un premi concret–, per la qual cosa els esforços de captació no s'haurien de centrar únicament en aquesta via.

2.3. *Landing pages*

Una *landing page* o pàgina d'aterratge és un element essencial per a la captació de *leads*. Aquest tipus de pàgines tenen una estructura comuna. La seva composició sempre consta de:

- **Un formulari a la part superior:** generalment es demanen el mínim de dades requerides (en moltes ocasions, únicament el correu electrònic), i se situa en un lloc en què no cal fer *scroll*.
- **Un disseny atractiu**, però que no resti força al formulari: si bé aquest tipus de pàgines compten amb un disseny que crida l'atenció, aquest no li resta protagonisme al formulari, centre de la *landing page*.
- **Un text reduït:** generalment les *landing pages* no tenen un gran contingut, sinó que consten d'un text breu explicatiu a la part superior, que et convenç de per què donar les teves dades. En alguns casos, la part inferior de la pàgina (a què cal accedir fent *scroll*) pot tenir informació addicional sobre el producte o servei.
- **Una oferta irrefutable:** sia un descompte suculent, un cupó de benvinguda, informació exclusiva o un recurs gratuït (per exemple, *demos* d'aplicacions, *e-books* descarregables, etc.), una *landing page* sempre ha de tenir un «esquer» o argument que inciti l'usuari a fer-se subscriptor.

Per regla general, les *landing pages* són pàgines creades per a complementar un altre tipus d'accions: per exemple, una campanya de publicitat a Google Adwords, que acaba («atterra») en aquesta pàgina.

L'estructura senzilla, l'argument únic de venda (que defineix l'objectiu de l'acció), així com el poc temps de càrrega (és una pàgina amb pocs elements), la fan idònia per a aquest tipus d'accions. De fet, diverses de les plataformes

d'e-mail màrqueting esmentades (com ara MDirector) ja compten amb una eina per a fer i optimitzar *landing pages*, elements essencials per a l'èxit de les campanyes.

Un exemple de *landing page* efectiva seria aquest:

Imatge 8. *Landing page* de l'e-book *Cócteles para triunfar en casa*, de la marca Toque.



Font: www.toque.world (2017).

Toque és una marca de l'empresa Verdú Cantó Saffron Spain que es dedica a la venda, tant a particulars com a professionals, d'herbacis i cítrics per a cocteleria, així com d'espècies per a gastronomia. El 2016, l'estratègia de Toque estava més centrada en la cocteleria, comptant amb un *brand ambassador*, el cocteler Pepe Orts. En la seva cerca per aconseguir que l'usuari del carrer s'interessés per la cocteleria i buscant l'increment de la base de dades de particulars, Toque va generar, en col·laboració amb Pepe Orts, un *e-book* gratuït amb deu receptes de còctels originals, creades per a tal fi pel *brand ambassador*.

L'*e-book*, de cuidada factura, es podia descarregar gratuïtament mitjançant la subscripció. Les dades que es demanaven en el formulari eren les següents: el nom, el correu electrònic i l'especificació de si l'usuari era particular o professional: si bé l'acció estava dirigida a particulars, hi havia la possibilitat que coctelers de professió (o en potència) es descarreguessin el recurs.

La *landing page* incloïa, únicament, l'esmentat formulari i la portada de l'*e-book*, així com un text breu explicatiu de què era el llibre i per què descarregar-lo.

Quan l'usuari introduïa les seves dades en el formulari, anava a parar a una llista de Mailchimp que comptava amb una automatització: en primer lloc, confirmava, mitjançant el doble *opt-in*, que aquest usuari era real, enviant-li un *e-mail* al seu correu, amb un enllaç que l'usuari havia de clicar per a confirmar que el correu era correcte. Fins que l'usuari no feia aquest clic en l'esmentat correu, no entrava de ple dret a la llista de Mailchimp de l'*e-book*: així s'assegurava que solament hi hagués correus reals i, per tant, reduïa la possibilitat de rebots *hard*.

Immediatament després de la confirmació, l'usuari (ja subscriptor de ple dret) rebia en el seu correu l'*e-book* descarregable amb les deu receptes promeses.

Per a enviar tràfic a la *landing page* de Toque es va recórrer a les campanyes de Facebook Ads, amb un cost molt econòmic, així com a les publicacions orgàniques de Facebook i Twitter.

D'altra banda, i per a evitar que els usuaris d'altres llistes es poguessin descarregar l'*e-book* (i fos, per tant, un *lead* duplicat), es va procedir a enviar-lo als ja subscriptors, així com a excloure'ls de les accions promocionals de Facebook.

La senzillesa de l'estratègia, així com la rapidesa en la seva execució, va fer que fos un èxit: durant el període promocional es van duplicar els subscriptors de Toque i actualment se segueixen incrementant (en menor volum) gràcies a aquest recurs gratuït que no caduca. La llista creada, a més, ha tingut una alta taxa d'obertura, a causa que la segmentació que es va realitzar amb Facebook Ads incloïa interessos relacionats amb la cocteleria.

Aquest tipus d'accions tenen una alta efectivitat i un cost bastant econòmic, per la qual cosa són utilitzades amb assiduitat en *e-mail* màrqueting.

2.4. Prescripció

La fiabilitat d'aquesta tècnica consisteix en el fet que te la recomana algú a qui coneixes («de confiança»), per la qual cosa hi ha més possibilitats que la persona a qui es recomana s'acabi fent subscriptor de la llista que es prescriu.

Un exemple de prescripció, que il·lustra molt bé aquest procés, seria el següent:

Joan, interessat en *smartphones* de la marca Patatito –marca fictícia–, se subscriu en la llista de correu (gràcies a un *pop-up*, un formulari o similars de la web de Patatito) d'aquesta marca.

Quan escriu el seu *e-mail* en el camp del formulari i clica el botó d'«Enviar», li salta un nou *pop-up* de la marca dient el següent: «Gràcies per a subscriure't a les novetats de Patatito. Recomanans tres amics més i obtindràs un 10 % de descompte en la teva propera compra de patatito.com». A continuació, tres camps emplenables per a posar els tres correus de tres amics nostres.

Joan, que no solament és fan de Patatito, sinó que sap que Patatito és la marca d'*smartphones* més cara del mercat –com a bon fan està esperant el llançament de Patatito 7S per a comprar-l'ho de seguida–, acull amb alegria aquest descompte que solament li costarà tres correus electrònics. Així que Joan posa tres correus (de la seva xicota, del seu company de treball i del seu millor amic).

Els tres contactes de Joan rebran un correu que dirà alguna cosa similar a «Joan us recomana Patatito» i, amb molta probabilitat, els contactes entraran a la web i un percentatge d'aquests acabarà subscrit, repetint-se el mateix esquema.

Aquesta estratègia, que té un cost baix, és una estratègia de generació de nous subscriptors de manera automatitzada. El prestigi de la marca o el benefici ofert (el descompte) jugaran un paper important a l'hora que l'usuari realitzi aquesta recomanació, per la qual cosa convé tenir en compte aquests factors a l'hora de realitzar la petició de prescripció.

Un descompte sucós en una marca desitjada, de moda o aspiracional, pot ser desitjable, ja que és més probable que el recomanador tingui èxit i la web compti amb nous subscriptors en la llista de correu.

El nombre de correus a què cal enviar aquesta recomanació també influeix: l'ideal és sol·licitar entre un i tres correus, o donar un incentiu (per exemple, un percentatge de descompte addicional, punts d'un programa per a abaratir el cost del producte, etc.) per correu addicional. Com que no cal sol·licitar dades excessives per a un formulari de contacte, tampoc no cal sol·licitar a l'usuari massa correus electrònics per a aconseguir un benefici. L'ideal és que li donem l'opció d'enviar-ho a un contacte i, que si ho envia a un nombre superior, tingui un benefici addicional.

Annex. Bases legals de la campanya «El sonso del grup»

BASES LEGALS DEL CONCURS «El sonso del grup» – ORGANITZADA PER PREMIUM BEERS FROM SPAIN, S. L.

BASE 1.- OBJECTE

Aquest concurs està organitzat per la societat Premium Beers from Spain, S. L. (d'ara endavant «La Societat» o «Premium Beers») en la modalitat de sorteig de premis i consistirà en el lliurament del premi que es detalla en la BASE 4.

El concurs començarà a les 00.00 hores del dimarts 17 de maig de 2016 i finalitzarà a les 23.59 hores del dimecres 15 de juny de 2016.

BASE 2.- DRET A PARTICIPAR

Podran participar en el concurs «El sonso del grup» les persones físiques majors de 18 anys que resideixin en territori espanyol, que entre el dia 17 de maig de 2016 i el 15 de juny de 2016 es registrin a la web <http://www.elsosodelgrupo.com> i comparteixin a Facebook la notícia promocional d'aquest concurs, citant, almenys, dos usuaris de Facebook.

No podran participar en el concurs aquelles persones que es trobin vinculades mitjançant relació laboral a Premium Beers from Spain S. L., ni amb Mareven-dis Agua de Mar, S. L. ni els seus familiars fins al primer grau. D'igual manera, s'exclou els empleats (o familiars d'aquests) de les empreses que directament o indirecta participen en la realització del present concurs.

Tampoc no podran participar aquelles persones les dades de les quals siguin incorrectes o incompletes.

Premium Beers es reserva el dret a donar de baixa i expulsar automàticament de la promoció qualsevol participant que realitzi un ús fraudulent o abusi del concurs o les dades del qual interpreti Premium Beers que són falses o de procedència dubtosa.

Si resultés guanyadora alguna de les persones excloses de la participació, i de donar-se a conèixer aquesta circumstància, perdrà el seu dret a obtenir el premi guanyat i el corresponent premi quedarà desert.

La participació en el present concurs és gratuïta. Les despeses de connexió a internet seran a càrrec de cadascun dels participants.

BASE 3. REQUISITS PER A PARTICIPAR

Qui desitgi participar en el concurs haurà de compartir públicament a les xarxes socials Facebook, Twitter, Google Plus o Instagram el vídeo íntegre de la campanya Er Boquerón «El sonso del grup», que es pot trobar a la web www.elsosodelgrupo.com o al canal de YouTube de Mediterránea Agua de Mar: <http://bit.ly/1up3nxx>

El participant també haurà d'etiquetar en aquesta publicació, almenys, un altre usuari de la xarxa social amb la qual participi.

Finalment, després de compartir, el participant donarà el seu correu electrònic a la web www.elsosodelgrupo.com. Aquest correu haurà de ser vàlid i pertànyer al participant; de resultar afavorit amb el premi, es comunicarà directament al participant per aquesta via.

Si resultés guanyadora alguna de les persones excloses de la participació, i de donar-se a conèixer aquesta circumstància, perdrà el seu dret a obtenir el premi guanyat i es procedirà a lliurar el mateix a la persona següent que reuneixi les condicions vàlides de participació i, si això tampoc no fos possible o no acceptés el premi en termini, el corresponent premi passaria al suplent següent, fins a un total de (5). Després d'esgotar el nombre de suplents, el premi es declararà desert.

La participació en el present concurs és gratuïta. Les despeses de connexió a internet seran a càrrec de cadascun dels participants.

Per motius logístics, solament s'acceptaran participants que resideixin a Espanya.

BASE 4.- SELECCIÓ DEL GUANYADOR I PREMI

Se seleccionaran un (1) guanyador/a d'entre tots els participants que hagin participat en el concurs. El guanyador serà escollit de manera aleatòria mitjançant una aplicació informàtica.

El nom del guanyador serà anunciat públicament a la web de Mediterránea Agua de Mar (<http://www.aguademar.es>), així com a les xarxes socials d'Er Boquerón: Facebook (www.facebook.com/erboqueronbeer) i Twitter (www.twitter.com/erboqueron_beer), el divendres 17 de juny de 2016.

Transcorregut el termini de 15 dies des de la publicació del nom del guanyador a la pàgina web de Mediterránea Agua de Mar i sense que Premium Beers hagi obtingut cap resposta per part del guanyador als canals esmentats d'Er Boquerón, el premi passarà al primer suplent, que tindrà el mateix termini i condicions que el guanyador per a contestar el requeriment.

Er Boquerón nomenarà (5) suplents, que seran contactats en ordre. En el cas que, després de contactar el cinquè suplent, no s'obtingui una resposta positiva, el premi es declararà desert.

El guanyador serà premiat amb 365 ampolles de 33 cl de cervesa Er Boquerón (un any de cervesa), que es lliuraran de manera fraccionada en lots mensuals (a raó d'una ampolla de 33 cl al dia) durant els següents 12 mesos posteriors al concurs, amb data de començament el dia 1 del mes posterior a l'acceptació del premi.

En cap cas el premi no podrà ser canviat, alterat, compensat per un altre o cedit a un tercer, tret que existeixi un acord per escrit entre La Societat i la persona premiada.

Premium Beers queda eximida de qualsevol tipus de responsabilitat per cap motiu derivat o relacionat amb el premi, el seu mal ús, o com a conseqüència del benefici del mateix premi.

La societat no es farà càrrec dels impostos derivats del lliurament dels premis, tret d'aquells que per llei li correspongui satisfer, i practicarà, si escau, l'ingrés a compte o la retenció que li correspongui en virtut de la legislació aplicable.

Premium Beers es reserva el dret a expulsar automàticament de la promoció qualsevol participant sobre el qual estimi que realitza un mal ús, ús fraudulent o abús, cancel·lant la seva participació.

El concurs podrà ser cancel·lat, modificat o suspès per l'organitzador en qualsevol moment.

El/la guanyador/a autoritza a Premium Beers a publicitar el resultat del concurs; nom i cognoms del guanyador/a a través de les pàgines web de La Societat, la pàgina de Facebook, Twitter o altres xarxes socials, YouTube, televisió o qualsevol altre mitjà. Així mateix, autoritza Premium Beers a la realització de material gràfic i audiovisual en el moment del lliurament del premi al guanyador/a.

De la mateixa manera, els guanyadors autoritzen Premium Beers a obtenir i utilitzar el seu nom i imatge (a través de fotografia, vídeo o qualsevol altre mitjà) i utilitzar-les amb finalitats publicitàries de la seva marca sense cap mena de contraprestació. I fer ús dels mateixos i difondre'ls a través de la pàgina web de la companyia, la pàgina de Facebook, Twitter, YouTube, televisió o qualsevol altre mitjà, així com per a publicitar aquest o altres concursos de La Societat a internet o altres suports).

BASE 5.- ACCEPTACIÓ DE LES BASES DEL CONCURS

La participació en el concurs suposarà l'acceptació expressa i la submissió del participant a les presents bases (inclusivament a la política de protecció de dades expressada en les mateixes).

Els participants es comprometen a admetre la decisió interpretativa que la societat pugui donar-los sobre les presents bases o sobre qualsevol qüestió derivada del concurs no contemplada en aquestes.

Així, qualsevol incidència que pugui sorgir i que no es reflecteixi en aquestes bases serà resolta per La Societat segons el seu millor saber i criteri.

Les presents bases es regeixen per la normativa espanyola. La participació en el concurs implica la renúncia expressa per part del participant al fur que pogués correspondre-li acceptant els Tribunals i Jutjats de Xàtiva (València) com a competents per a dilucidar qualsevol reclamació.

L'incompliment de qualsevol de les bases donarà lloc a l'exclusió del participant del concurs.

Els participants podran consultar les bases del concurs a la pàgina web (www.elsosodelgrupo.com).

La Societat no assumirà cap responsabilitat per danys i perjudicis de qualsevol tipus per raó de títol enunciatiu i no limitatiu: (i) a causes de força major; (ii) interrupcions o fallades en el normal funcionament de les connexions de les xarxes de dades o incidències, entre unes altres, d'interoperabilitat o interconnexió, o bé a (iii) problemes tècnics propis de les pàgines web, (iv) problemes de transmissió o pèrdua de dades no imputables directament a La Societat; així com (iv) a qualssevol altres successos que siguin aliens a la seva voluntat o control.

Els participants mantindran a La Societat indemne de qualsevol dany, perjudici, reclamació, responsabilitat o cost (inclusivament honoraris d'advocats o altres despeses legals –voluntaris o no–), que aquesta pogués sofrir com a conseqüència de les accions i omissions dels participants en el concurs (especialment per reclamacions de drets relatius a les fotografies o a qualsevol altre incompliment o inexactitud de les condicions establertes en les presents bases), de tal forma que ni La Societat, ni les societats del seu grup, respondran en cap cas per contingències o responsabilitats derivades dels mateixos.

BASE 6.- TRACTAMENT DE LES DADES PERSONALS

Les dades que proporcionin els participants seran incorporades a un fitxer (que podrà ser automatitzat) responsabilitat de Premium Beers, als únics efectes de poder tenir-lo en compte de cara al desenvolupament de la promoció; poder informar-lo per qualsevol mitjà (inclusivament electrònics) sobre productes, promocions i serveis del sector de la restauració; així com per a l'ús intern dels

mateixos o l'enviament de comunicacions relatives als aspectes anteriors, consentint expressament la cessió de les seves dades, per a les mateixes finalitats, a societats del grup encapçalat per Marevendis Agua de Mar, S.L. i Premium Beers from Spain, S. L.

El participant de la promoció es dona per informat de la primera cessió o comunicació de dades a favor de Premium Beers from Spain, amb domicili Polígon Industrial B s/n, CP. 46800, Xàtiva (València), a l'efecte de donar compliment a l'obligació establerta a l'article 27 de la LOPD. Així mateix, aquestes dades es podran usar per a realitzar enquestes, actes de *profiling* o segmentacions a fi d'oferir-li, si escau, promocions ajustades al seu historial de consum o dades.

Els participants podran exercitar els drets d'accés, rectificació, cancel·lació i oposició (o oposar-se, en concret, a alguna de les finalitats descrites, a rebre comunicacions per mitjans electrònics –excepte les relatives a aquesta promoció, a rebre comunicacions comercials o informació sobre productes, promocions, serveis, o a la cessió indicada) dirigint un escrit a Premium Beers from Spain, S. L. Polígon Industrial B s/n, CP. 46800, Xàtiva (València).

Els participants es comprometen a comunicar a Premium Beers qualsevol modificació de les dades personals facilitades.

