



Entrevista a Artemi Rallo, director de la Agencia Española de Protección de Datos

“La LOPD ha servido de referencia a los países que han pretendido incorporarse a la UE”

Se han cumplido diez años de la entrada en vigor de la LOPD. Un buen momento para analizar su evolución, sus interrogantes y hasta “sus preocupaciones”, en palabras de Artemi Rallo.

Mar Heras Pérez, socia directora de Mar Heras Consultoría (www.marheras.com)

AUTOR: HERAS PÉREZ, Mar

TÍTULO: "La LOPD ha servido de referencia a los países que han pretendido incorporarse a la UE"

FUENTE: MK Marketing+Ventas, Nº 256, abril 2010. Pág. 10

DESCRIPTORES:

- LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos)
- Bases de datos
- Marketing directo
- Comercio electrónico
- Marketing relacional

RESUMEN:

El director de la Agencia Española de Protección de Datos, Artemi Rallo, comenta la evolución de la ley española que vela por la garantía de la privacidad de los datos personales y explica las actuaciones que está llevando a cabo la agencia para ello.

Una entrevista a la que se ha añadido el punto de vista contrapuesto de Martí Manent, director de la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, en la que se agrupan las principales empresas del sector del marketing relacional y comercio electrónico, que se han visto seriamente limitadas por la ley. Para terminar, Susana García, directora de la Oficina de Cumplimiento de la LOPD en Wolters Kluwer, detalla los enormes esfuerzos que tienen que realizar los departamentos de marketing para cumplir con la normativa.

Hacer marketing y hablar de leyes como la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos) o la LSSICE (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico), es hablar de lo mismo. Hoy día es obligado para cualquier directivo de marketing el conocimiento absoluto de estas normativas, porque los actos de comunicación con los clientes finales no son masivos ni anónimos, son a personas individuales, con nombres y apellidos y con un derecho a la privacidad. Por tal motivo y, aprovechando que se han cumplido diez años de la entrada en vigor de la LOPD, hemos querido analizar la situación española en materia de protección de datos a través de una entrevista en profundidad al director general de la AEPD (Agencia Española de Protección de Datos), Artemi Rallo. En ella se hace un repaso a la evolución de dicha normativa y se muestran

las principales preocupaciones de la agencia en cuanto a protección de datos.

Para completar esta visión, Martí Manent, presidente de AECEM-FECEMD (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, integrada en la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo), señala el lado más práctico y las posibles ventajas y desventajas de esta ley. Igualmente, Susana García, de la oficina de la LOPD de Wolters Kluwer España, enseña de forma didáctica cómo adecuarnos a la normativa en materia de relaciones comerciales.

MK: ¿Por qué la LOPD en España es mucho más estricta que en otros países?

En nuestro país, el legislador, en respuesta a la exigencia europea de establecer un marco legal para la protección de datos personales, ha

“España es uno de los países de Europa que más seriamente se toma la protección de datos” (Artemi Rallo)

incorporado a nuestro sistema legal el conjunto de principios y derechos previstos en la normativa europea para proteger los datos personales, acentuando las garantías establecidas.

Además, ha atribuido a la AEPD un amplio conjunto de competencias informativas, preventivas y sancionadoras que permiten aplicar eficazmente la normativa de protección de datos. Tenga en cuenta que la LOPD contempla un abanico de sanciones que abarca desde los 600 euros a los 600.000, a lo que debe añadirse la posibilidad de adoptar medidas preventivas de paralización de los tratamientos de datos.

Por ello, en mi opinión, España es respecto a Europa uno de los países que más seriamente

se toma la protección de datos, ya que tiene una de las legislaciones más garantistas de los países europeos. Cabe mencionar que un informe de la Comisión Europea de 2007 sobre la normativa de protección de datos en los países de la UE, apuntaba a la falta de medios y competencias como causas principales de que algunas de las autoridades de protección de datos no pudieran garantizar de forma efectiva el cumplimiento de las normas, lo que ha llevado a varios países a modificar su legislación para atribuir tales competencias. La LOPD, por su parte, incluye estas garantías en su articulado. Y permítame añadir que el texto español ha sido tenido muy en cuenta por diferentes países que han pretendido incorporarse a la UE, y han solicitado la colaboración de la Agencia Española de Protección de Datos en esta materia.

MK: Se acaban de cumplir diez años de la entrada en vigor de la LOPD. ¿Cómo ha evolucionado la ley a lo largo de este tiempo?

Desde su entrada en vigor en enero de 2000 hasta hoy se han producido avances significativos, como el incremento del grado de concienciación y cumplimiento de las entidades públicas y privadas, y del conocimiento de la sociedad en general.

Estas afirmaciones se asientan en datos objetivos. Por ejemplo, en el número de ficheros inscritos en el Registro General de Protección de Datos, que supera ya los 1,6 millones; en el crecimiento año tras año de consultas y reclamaciones planteadas a la AEPD; y en los datos arrojados por recientes estudios demoscópicos, como el barómetro del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) de septiembre de 2009, que refleja un alto conocimiento de los ciudadanos de la existencia de la ley y de la AEPD como institución encargada de la defensa de sus derechos.

Para lograr estos avances, la AEPD ha hecho una importante apuesta por la promoción y difusión de esta norma, sus obligaciones y los

“El uso masivo de la telefonía -fija y móvil-, de los correos electrónicos y de los mensajes a móviles para agresivas actividades publicitarias, constituye una de las principales preocupaciones de la AEPD, debido a que se están planteando problemas con la legislación”, señala Artemi Rallo.



LA OTRA CARA DE LA MONEDA (I)

MARTÍ MANENT, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING RELACIONAL (AECEM-FECEMD) Y PRESIDENTE DE DERECHO.COM



MK: Bajo su punto de vista, ¿cuáles son los puntos fuertes y débiles de la normativa española de protección de datos?

Considero que debe existir una legislación que permita a cada persona tener control sobre sus datos personales. La privacidad es un derecho que tenemos todos y es irrenunciable. La legislación española y las resoluciones del tribunal constitucional así lo contemplan. Hasta aquí todo bien.

El problema lo encontramos en la filosofía de la LOPD y en la excesiva regulación que obliga a las empresas, autónomos, administraciones, ONG, asociaciones, etc., a dedicar mucho dinero a cumplir con las obligaciones formales para acatar la ley.

Un ejemplo: la mayoría de las leyes de los países de la UE dice que los datos personales se han de guardar de forma segura, pero en España la legislación obliga a guardarlos de forma segura, a hacerlo como dice la ley y a escribirlo en un documento que, además, ha de estar a disposición de cualquier inspector de protección de datos en todo momento.

Otro ejemplo es que España es el único país del mundo que ha obligado a Facebook a cambiar la edad mínima de registro. Creo que el tópico de "Spain is different" no es necesario que se aplique para estos temas. Hemos de ser conscientes de que toda esta burocracia no ayuda para nada al desarrollo de la sociedad de la información, elemento básico para la competitividad de España.

Además, no solo tenemos la ley que obliga a realizar más papeleo de Europa, sino la autoridad de protección de datos que pone más sanciones de

toda Europa. ¡Poca gente sabe que el total de sanciones que establece la Agencia Española de Protección de Datos suma más que el resto de sanciones que ponen todas las agencias de protección de datos de la Unión Europea juntas!

Las propuestas concretas que haría serían: cambiar el régimen sancionador, tener un sistema de sanciones que no penalizara a una empresa por un pequeño fallo y que existiera un sistema de pre-avisos. Además, cambiemos las obligaciones formales de burocracia como las establecidas en materia de documento de seguridad, que es un manual que casi ninguna empresa utiliza de forma real. No limitemos el uso de internet: recordemos que la Agencia Española de Protección de Datos sanciona a las empresas que tienen en su página web la opción "recomienda esta web a un amigo".

Habría más ejemplos, pero solo con éstos, las autoridades deberían reflexionar sobre si este tipo de normas intervencionistas, detallistas y controladoras son un elemento de protección de los derechos de las personas o son simplemente papeleos burocráticos que implican fuertes sanciones para pymes, ONG, asociaciones, etc.

derechos que atribuye a los ciudadanos. Uno de los principales objetivos de la agencia es concienciar a las empresas de la importancia del cumplimiento de la normativa de protección de datos, ayudarlas a mejorar sus procedimientos y fomentar el conocimiento de los ciudadanos de los derechos que les asisten. En esta línea la agencia ha puesto en marcha numerosas iniciativas, materiales divulgativos y herramientas dirigidas a los distintos sectores implicados en la protección de datos personales para acercar esta materia de la forma más clara y comprensible.

Otro de los elementos que ha influido en el mayor grado de conocimiento y cumplimiento de la norma ha sido la aprobación de su desarrollo reglamentario, ya que desde su entrada en vigor, en abril de 2008, ha contribuido a clarificar la aplicación de la normativa de protección de datos.

MK: Según sus estadísticas, ¿qué porcentaje de empresas españolas se ha adecuado a la LOPD?

Es difícil hablar de porcentajes concretos; sin embargo, existen hechos objetivos que constatan que el número de empresas que se adecuan a la normativa de protección de datos es cada vez mayor. Un dato muy sintomático es el crecimiento de ficheros inscritos en el Registro General de la

LA OTRA CARA DE LA MONEDA (II)

SUSANA GARCÍA, OFICINA DE CUMPLIMIENTO DE LA LOPD EN WOLTERS KLUWER ESPAÑA

LAS OBLIGACIONES DE LAS EMPRESAS PARA CUMPLIR CON LA NORMATIVA DE PROTECCIÓN DE DATOS Y LAS ACCIONES COMERCIALES



Actualmente, las empresas que manejan datos de carácter personal tienen un duro trabajo relacionado con el cumplimiento de la normativa de protección de datos de carácter personal. Han de invertir muchos recursos, materiales (personales y de tiempo) para lograr un nivel óptimo de cumplimiento en la organización.

Esta situación se acentúa en determinados departamentos de la empresa, como el de marketing, ya que el año comienza con fuertes campañas comerciales para conseguir los objetivos de mantener y retener a sus clientes, realizar más ventas o ganar cuota de mercado. Este escenario provoca que, ahora más que nunca, vivamos un momento donde las campañas de marketing sean un punto estratégico en los planes de trabajo para el presente y futuro de las empresas.

Las empresas en las que la publicidad es una necesidad imprescindible para el negocio y se dirige a personas físicas, tienen obligaciones añadidas para cumplir con la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos (LOPD) y su normativa de desarrollo. Más aún cuando el órgano de control que vela por su cumplimiento, la Agencia Española de Protección de Datos, impone sanciones de gran cuantía económica a las empresas privadas que cometen alguna infracción con respecto a los requisitos que impone la ley.

Es habitual que las empresas cometan infracciones de la LOPD al realizar acciones comerciales a clientes a los que no se les ha solicitado el consentimiento para tratar sus datos con estos fines, ya que éstos no se reconocen implícitos en el hecho de tratar sus datos para el mantenimiento de la relación contractual que le une con la empresa. Se trata de dos finalidades diferentes.

Para realizar acciones comerciales a clientes es necesario que la empresa, el responsable del fichero, haya solicitado el consentimiento previo de éstos, especificando las finalidades para las que van a tratar sus datos y el sistema que pueden utilizar para oponerse al tratamiento de sus datos con fines comerciales.

Esto implica que las empresas tengan que implementar mecanismos de atención de los ejercicios de

derechos, determinados en la LOPD y en su reglamento de desarrollo (Real Decreto 1720/2007).

Además, han de registrar en las bases de datos la situación de un cliente que ha solicitado no recibir más publicidad, para atender su derecho de oposición y excluirle de las campañas comerciales.

Estos mecanismos de atención de derechos del titular del dato (acceso, rectificación, cancelación y oposición) de las organizaciones, tienen que comunicar la situación del afectado a sus proveedores de servicios de marketing (encargados del tratamiento). No vale solo el registro interno en la empresa, se tiene que completar todo el ciclo, y el encargado del tratamiento tiene que cumplir las instrucciones que el responsable del fichero establece para estos casos.

Todas estas obligaciones que afectan y deben tener en cuenta las áreas de marketing de las empresas tienen un riesgo añadido: pueden suponer un incumplimiento, ya que se tienen que llevar a cabo en un tiempo récord y cumplir los plazos establecidos en la ley, que en la mayoría de los casos es de diez días.

La legislación en pro de los derechos de los ciudadanos como titulares de los datos de carácter personal contempla, además, el acoso de las empresas que realizan intromisión en la privacidad del individuo mediante agresivas campañas comerciales por cualquier medio o canal. Por ello, existen diferentes mecanismos y normativas que facilitan a los ciudadanos el ejercicio de sus derechos, como ocurre con el Servicio de Lista Robinson de la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEDM) y la reciente Ley 29/2009 de 30 de diciembre, que modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de datos de los consumidores.

Agencia que, como mencionaba anteriormente, supera los 1.600.000, de los que 400.000 corresponden solo a 2009. También es cada vez mayor el grado de adecuación por parte de las pymes, lo que se refleja en el incremento de ficheros inscritos.

MK: ¿Cuáles son las principales barreras que encuentra una empresa para su adecuación?

Uno de los principales escollos es el desconocimiento. No es tanto una cuestión de barreras o de dificultad para llevar a efecto los principios de la ley. Las empresas deben concienciarse de que la protección de datos no es una carga y de que realmente no es tan complicado cumplir con las exigencias de la normativa. La LOPD contiene una serie de principios básicos en los que se establecen las principales obligaciones de las empresas y organizaciones. Además, para simplificar su cumplimiento y facilitar a las empresas la adecuación a la ley, la agencia desarrolla constantes proyectos, accesibles en la página www.agpd.es, como *Nota*, el sistema simplificado de notificación de ficheros; la guía-modelo para la elaboración del documento de seguridad; o el nuevo programa de autoevaluación, *Evalúa*, entre otros.

MK: ¿Qué tal se cumple esta normativa cuando va referida a las relaciones comerciales que mantienen las compañías con particulares o con otras empresas, es decir, a sus acciones de marketing?

Si bien este sector no acumula el mayor número de denuncias y sanciones impuestas, y en líneas generales cada vez existe una adecuación mayor a la legalidad vigente en la realización de estas acciones en formatos tradicionales, como las acciones vía postal, lo cierto es que en la actualidad el uso masivo de la telefonía fija y móvil, de los correos electrónicos y de los mensajes a móviles para agresivas actividades publicitarias constituye una de las principales preocupaciones de la AEPD, debido a que se están



planteando en ocasiones problemas o colisiones con la legislación.

Según el barómetro del CIS de septiembre de 2009, casi el 70% de los ciudadanos ha recibido una llamada telefónica o mensaje con fines publicitarios sin tener conciencia de haber facilitado sus datos personales, y el 82,9% ha recibido *spam* o correos electrónicos no deseados.

Las prácticas comerciales a través de constantes llamadas y mensajes publicitarios son un fenómeno que últimamente ha adquirido importantes cotas de intrusión en la vida privada de los ciudadanos. Es, por tanto, uno de los principales motivos de consulta y preocupación que trasladan a la AEPD. Además, el plan sectorial realizado el año pasado sobre llamadas telefónicas no solicitadas con fines comerciales y mensajes publicitarios a telefonía móvil, puso de manifiesto

En estos diez años se han incrementado el grado de conocimiento de la ley, el número de ficheros inscritos en Registro General de Protección de Datos y las consultas planteadas a la agencia.

“En España la legislación te obliga a guardar los datos de forma segura, a escribirlos en un documento y a ponerlos a disposición de cualquier inspector de protección de datos en todo momento”(Martí Manent)

la existencia de importantes deficiencias en los mecanismos con los que cuenta el ciudadano para hacer frente a la publicidad no deseada.

Por ello, en 2009 la agencia, en el marco de la relación fluida que mantiene con la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo, compartió la iniciativa de impulsar un fichero de autoexclusión. Éste permite a los ciudadanos inscribirse para evitar recibir comunicaciones comerciales no deseadas, y seleccionar por sí mismos los medios a través de los que no quieren recibir publicidad –correo postal, llamadas telefónicas, correo electrónico, sms o mms–.

Otra de las preocupaciones de la AEPD es la proliferación de nuevas técnicas de captación de datos y de envío de publicidad cuyas prácticas fraudulentas se disfrazan utilizando a los propios consumidores. Por ejemplo, estamos constatando cómo algunas modalidades del denominado “envía a un amigo” se basan en el uso de particulares que facilitan direcciones de

correo electrónico para enviar comunicaciones comerciales de terceros a familiares, conocidos o amigos. Algunas de estas prácticas ya han sido sancionadas por la AEPD, ya que en ocasiones se trata de una modalidad de *spam* a falta de consentimiento previo, expreso, e informado.

MK: Imagínes que Vd. es director de marketing de una multinacional. ¿Con qué infraestructura contaría para tener en orden todos los datos que se refieren a procesos comerciales?

Sin duda asistimos a una modificación constante del marco convencional de la actividad publicitaria, en el que los nuevos modelos publicitarios utilizan diversos canales, y se basan cada vez más en la información personal de sus objetivos potenciales.

Más que infraestructuras concretas se trata de que los responsables de estas áreas, a la hora de planificar sus campañas, tengan en cuenta una serie principios vigentes en materia de protección de datos personales, que garanticen el equilibrio necesario entre los intereses empresariales y los derechos de los ciudadanos a la protección de sus datos.

En este sentido, si se recopilan datos con fines de publicidad y prospección comercial, estos solo pueden utilizarse cuando figuren en fuentes accesibles al público o cuando hayan sido facilitados por los propios interesados u obtenidos con su consentimiento. También se deberán tener en cuenta las especificidades y requisitos en función del canal a través de que se produzcan las comunicaciones. Así, por ejemplo, habrá que tener en cuenta la existencia de elementos diferenciadores en el ámbito de las comunicaciones

“Tuenti ha implantado un procedimiento de depuración de las cuentas de los menores de 14 años”, especifica Artermi Rallo.



“Las empresas que manejan datos de carácter personal tienen un duro trabajo relacionado con el cumplimiento de la normativa de protección de datos de carácter personal” (Susana García)

comerciales por correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalente, ya que el legislador ha previsto mayores garantías, siendo necesario para su realización contar con la autorización previa y expresa del destinatario, con la excepción de que exista una relación contractual previa para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de la empresa, similares a los que inicialmente contrató el cliente.

Asimismo, tal como se exige en el reglamento de desarrollo de la LOPD, cuando se recurra para la realización de campañas a terceras empresas o bases de datos de terceros se deberá tener en cuenta el deber de diligencia para que éstas respeten dichos principios y cumplan las exigencias establecidas en la ley.

Del mismo modo habrá que respetar y atender los derechos de los ciudadanos. Para ello se les ha de ofrecer la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales. Además, se deberán tener en cuenta mecanismos específicos que el legislador ha previsto para que el ciudadano manifieste su oposición. Uno es que pueda hacer constar en las guías telefónicas que no quiere que sus datos sean utilizados con fines comerciales, lo que se representa mediante una “U”. Otro mecanismo son los llamados ficheros de exclusión o Listas Robinson, a través de las que puede confirmar su oposición a la recepción de comunicaciones comerciales. El reglamento de desarrollo de la LOPD establece obligaciones a las empresas, como la obligatoriedad de consultar a todos los anunciantes que realicen campañas publicitarias con datos personales que figuren en fuentes públicas o ficheros de los que no sean responsables.

MK: Ahora imagínese que fuera director de marketing de una pyme, con menos recursos. ¿Cómo montaría esta infraestructura?

Lo expresado para la pregunta anterior es igualmente aplicable en este caso.

MK: La agencia acaba de lanzar el programa *Evalúa*. ¿En qué consiste?

La AEPD, consciente de las dificultades a las que se pueden enfrentar quienes a diario manejan datos personales, creó un programa muy sencillo de utilizar, anónimo y gratuito, que permite a los usuarios autoevaluar el grado de cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos.

Pensado fundamentalmente para empresas, *Evalúa* se presenta como un autotest con preguntas de respuesta múltiple –cuya cumplimentación no se prolonga más de 45 a 60 minutos– y que, una vez finalizado, genera un informe con recomendaciones que ayudan a cumplir con la ley. Para adaptarse a las necesidades de cada usuario, se ha dotado al programa de un nivel básico de autoevaluación y otro, más específico, destinado a verificar si se cumplen las medidas de seguridad pertinentes en cada caso.

Su lenguaje claro y sencillo, sus ayudas con documentación de apoyo, su versatilidad –permite abandonar la sesión sin tener que empezar de nuevo el test– y su respuesta personalizada, hacen de este programa una herramienta muy útil para acercarse por primera vez, o hacerlo de forma más exhaustiva, a la LOPD y comprobar su adecuación.

MK: Con respecto a las redes sociales, ¿qué nuevos avances se han dado en materia de protección de datos? Mantuvieron reuniones con Facebook y Tuenti; ¿a qué acuerdos llegaron?

Las redes sociales son un fenómeno de internet de un éxito extraordinario. Lo que ocurre es que estos servicios no se crearon en origen cumpliendo los estándares básicos exigibles para la protección de la privacidad de los usuarios. De ahí que la AEPD y otras muchas autoridades de protección de datos del mundo entero hayan procedido a analizar estas herramientas de internet, detectando muchos problemas. En el último año y medio, la agencia ha mantenido diversos encuentros con los

responsables de las principales redes sociales implantadas en España, en los que ha trasladado sus inquietudes y exigencias de mejora en materias como la configuración del grado de privacidad de los perfiles, la clarificación de condiciones de uso y de privacidad y el control del acceso de menores de 14 años a sus servicios.

De esas conversaciones se han obtenido importantes resultados. Ambas compañías han llevado a cabo una clarificación de la información que ofrecen a sus usuarios en sus condiciones de uso y privacidad. Tuenti ha implantado un procedimiento de depuración de las cuentas de los menores de 14 años y Facebook ha incrementado a 14 años la edad mínima para poder ser miembro de ella en España. Esto constata que las empresas multinacionales de internet pueden adaptar sus servicios a las exigencias nacionales en garantía de la privacidad.

“Facebook, en respuesta a una petición expresa de la Agencia, ha incrementado a 14 años la edad mínima para poder ser miembro de esta red social en España”, indica Artemi Rallo.



Pero al margen de los importantes avances conseguidos, la AEPD seguirá atenta al creciente fenómeno de las redes sociales instándoles a continuar trabajando en la mejora de sus políticas de privacidad y a la progresiva reducción de los riesgos para la privacidad y los derechos de los usuarios.

MK: A finales de 2009, en el marco de la 31 Conferencia Internacional de Autoridades de Protección de Datos, se aprobó la Resolución Madrid, donde autoridades de más de 50 países se pusieron de acuerdo sobre los estándares internacionales de privacidad. ¿Qué ha significado esta resolución?

Fundamentalmente, un punto de partida y un gran avance, ya que constituye la base para el desarrollo de un instrumento vinculante a escala internacional que contribuya a una mayor protección en términos globales. Si bien la resolución aprobada no tiene una fuerza vinculante inmediata y directa en el ámbito internacional, se constituye un instrumento de “soft law”, de un “inmediato valor” como referencia y punto de partida para aquellos países que aún no tienen una legislación sobre la materia.

Los estándares tratan de plasmar los múltiples enfoques que admite la protección de este derecho. Para ello integran legislaciones de los cinco continentes con una propuesta de mínimos internacionales que permite alcanzar el mayor grado de consenso internacional y que sirve de referencia a los países que no gozan de un marco legal e institucional de protección de datos. Así, las garantías que incluyen no son extrañas para las autoridades de protección de datos europeas, ya que la mayoría ya está contenida en la legislación. La novedad radica en que puede ser predicable en todo el planeta y ese es el reto y su importancia. •

18

designed to brand

senator®

COMPRUEBA LA DIFERENCIA

ARTÍCULOS DE ESCRITURA / TAZAS / CARPETAS



Senator lleva desarrollando y perfeccionando sus productos desde hace más de 90 años con la pretensión de alcanzar la mejor calidad y fiabilidad con el máximo grado de innovación, así como crear un completo surtido compuesto por tres categorías de producto. Con diseño inconfundible, de gran funcionalidad y una larga vida útil, son aspectos que distinguen a nuestros productos como unos instrumentos publicitarios muy eficaces.

Distribuido en España por Naipes Heraclio Fournier, S.A. Solicite más información en fournier@nhfournier.es

www.nhfournier.es

www.nhf.senatorpromotion.com/en

Fournier