



El envío de emails en frío bajo el RGPD

El Reglamento General de Protección de Datos (Reglamento (UE) 2016/679) -o GDPR (siglas en inglés)- entra en vigor el 25 de mayo de 2018. Esta nueva regulación va a cambiar la forma en que los procesadores de datos recopilan, comparten, usan y destruyen los datos de los residentes europeos.

Para esta publicación hemos preguntado a diferentes abogados cómo afectará al email marketing algunos de los nuevos principios de esta regulación europea y qué pasos estratégicos habrá que seguir para garantizar el cumplimiento.

Los datos de contacto de las personas físicas que presten servicios en una persona jurídica constituyen información referida a personas físicas identificadas (datos de carácter personal) por lo que su tratamiento se encuentra sometido al Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

No obstante, su tratamiento podría realizarse al amparo del artículo 6.1 f) del RGPD (regla del interés legítimo) si se cumplen los siguientes requisitos:

-Se traten los mínimos datos imprescindibles de contacto.

-Se traten con la finalidad de mantener relaciones comerciales (concepto conocido en inglés como "business to business" - B2B).

Del mismo modo, el interés legítimo del artículo 6.1 f) del RGPD ampara el tratamiento de datos de empresarios individuales (autónomos) siempre y cuando se refieran a éstos en dicha condición y no se traten para entablar una relación con los mismos como personas físicas.

Por otra parte, el proyecto de ley orgánica de protección de datos que se está tramitando en la actualidad en el Congreso de los Diputados, contempla en su artículo 19 "Tratamiento de datos de contacto y de empresarios individuales", lo siguiente:

"1. Salvo prueba en contrario, se presumirá amparado en lo dispuesto en el artículo 6.1 f) del Reglamento (UE) 2016/679 el tratamiento de los datos de contacto de las personas físicas que presten servicios en una persona jurídica siempre que se cumplan los siguientes requisitos:



a) Que el tratamiento se refiera únicamente a los datos necesarios para su localización profesional.

b) Que la finalidad del tratamiento sea únicamente mantener relaciones de cualquier índole con la persona jurídica en la que el afectado preste sus servicios.

2. La misma presunción operará para el tratamiento de los datos relativos a los empresarios individuales cuando se refieran a ellos únicamente en dicha condición y no se traten para entablar una relación con los mismos como personas físicas".

Nuevas condiciones para el consentimiento del procesamiento de datos

La solicitud de consentimiento debe darse en un formato comprensible y de fácil acceso, con el propósito detrás del procesamiento de datos adjunto a ese consentimiento. Vamos a detallar a continuación estos cambios y las nuevas condiciones de consentimiento.

Las personas podrán obtener información sobre si sus datos personales se están procesando, saber dónde se almacenan y para qué fines se utiliza su información.

También podrán solicitar una copia de sus datos personales, sin cargo. Las empresas que actualmente cobran una tarifa para proporcionar este tipo de información no podrán hacerlo después de que la nueva LOPD se ponga en marcha.

Los destinatarios tendrán el "derecho al olvido". Esto significa que pueden solicitar, en cualquier momento, borrar sus datos personales y bloquear el procesamiento de sus datos.

Condiciones importantes para poder hacer campañas de email

Según indica la LOPD: "El consentimiento debe darse mediante un acto afirmativo claro que refleje una manifestación de voluntad libre, específica, informada, e inequívoca del interesado de aceptar el tratamiento de datos de carácter personal que le conciernen, como una declaración por escrito, inclusive por medios electrónicos, o una declaración verbal. Esto podría incluir marcar una



casilla de un sitio web en internet, escoger parámetros técnicos para la utilización de servicios de la sociedad de la información, o cualquier otra declaración o conducta que indique claramente en este contexto que el interesado acepta la propuesta de tratamiento de sus datos personales. El consentimiento debe darse para todas las actividades de tratamiento realizadas con el mismo o los mismos fines. Cuando el tratamiento tenga varios fines, debe darse el consentimiento para todos ellos. Si el consentimiento del interesado se ha de dar a raíz de una solicitud por medios electrónicos, la solicitud ha de ser clara, concisa y no perturbar innecesariamente el uso del servicio para el que se presta."

El GDPR no prohíbe expresamente el envío de correos electrónicos siempre y cuando los correos electrónicos que envíes estén dirigidos a personas que consideren útil tu contenido (Artículo 6. Puedes enviar un email a una persona que ocupa un cargo en una empresa siempre y cuando le remitas información que esté relacionada con el cargo que ocupa (por ejemplo, no puedes enviarle una información comercial de un seguro de hogar o de un tratamiento de ortodoncia para sus hijos).

Tener en cuenta lo siguiente antes de hacer un envío de correos

1. [¿Garantiza tu correo la obtención del consentimiento?](#) Cuando los datos personales se procesan con fines de marketing directo, el interesado debe tener derecho a oponerse a dicho procesamiento, ya sea con respecto al procesamiento inicial o posterior, en cualquier tiempo y de forma gratuita.
2. Si hemos recopilado las direcciones de fuentes accesibles al público, ¿hemos otorgado al usuario el plazo suficiente para que nos dé su consentimiento?
3. El correo que enviamos, ¿nos identifica claramente como remitente y además consta en el mensaje una casilla para dejar de recibir estas comunicaciones?



Los intereses legítimos de un controlador, incluidos los de un controlador al que se pueden divulgar los datos personales, o de un tercero, pueden proporcionar una base jurídica para el procesamiento, siempre que los intereses o los derechos y libertades fundamentales del interesado no son primordiales, teniendo en cuenta las expectativas razonables de los sujetos de datos en función de su relación con el controlador.

Tal interés legítimo podría existir, por ejemplo, cuando exista una relación relevante y apropiada entre el interesado y el controlador en situaciones tales como cuando el interesado es un cliente o está al servicio del controlador.

¿ESTÁN LOS DATOS DE CONTACTO DE PROFESIONALES AMPARADOS POR EL NUEVO RGPD?

El legislador español, siempre respetando el margen de maniobra del RGPD, ha optado en el Proyecto aprobado de Ley de Protección de Datos del año 2017 por regular expresamente un régimen para los datos de contacto de personas jurídicas y empresarios individuales.

Así pues, el [art. 19 del del Proyecto de ley de la nueva LOPD](#) aprobado establece que el tratamiento de los datos de contacto de las personas físicas que presten servicios en una persona jurídica siempre que se cumplan los siguientes requisitos:

- Que el tratamiento se refiera únicamente a los mínimos datos imprescindibles para su localización profesional.
- Que la finalidad del tratamiento sea únicamente mantener relaciones de cualquier índole con la persona jurídica en la que el afectado preste sus servicios.

¿Qué es un dato mínimo imprescindible?

La intención es que los datos que se utilicen sean los datos que permitan la localización del profesional dentro de la organización, por tanto, se entenderán incluidos en el art. 12, los cargos de la persona, su nivel de responsabilidad, posición física dentro de la organización, teléfono de contacto fijo, teléfono móvil corporativo, mail corporativo e incluso redes sociales corporativas en el caso de que se utilicen para la promoción de la organización.



Los casos pueden ser variados, pero como dato mínimo imprescindible, no podemos incluir los números de teléfonos privados, aunque se utilicen en el ámbito laboral. El uso de dichos medios, debe determinar si se mantiene una relación profesional-empresarial o no.

Elija bien los datos que recopila en su CRM

El mejor consejo que le puede ofrecer un abogado es que mantenga los datos que realmente usa y elimine todo lo que no aporta valor agregado a su negocio. Ya que si utiliza datos que lleva años sin utilizar y vuelve a utilizarlos, un usuario podría solicitar la eliminación de esos datos previa solicitud, también conocido como "derecho al olvido".

La nueva LOPD cuando almacenas contactos

Al procesar datos personales de un residente de la UE, tendrás que estar seguro de que la forma en que se recopila el consentimiento no deja lugar a dudas sobre las intenciones del sujeto al proporcionar su consentimiento para que se procesen sus datos personales.

En la práctica, esto significa que al residente de la UE que se almacena sus datos debe conocer a fondo los propósitos detrás de la recopilación de sus datos. ¿Es para ofrecerles sus servicios? ¿Es para discutir posibles asociaciones? ¿Es para explorar potenciales oportunidades de empleo? Cualesquiera que sean las razones, debes declararlas.

El residente de la UE que quiera que sus datos sean procesados debería tener una predisposición positiva de compartir sus datos personales con usted. Esta indicación no puede basarse en el silencio, sino en unas casillas de consentimiento previamente marcadas, ¿cómo se traduce esto en la práctica?

[Artículo 6 |GDPR de la UE](#) ["Legalidad del procesamiento de datos"](#)

El procesamiento sólo será legal si, y en la medida en que se aplique al menos uno de los siguientes casos:

- El interesado ha dado su consentimiento para el tratamiento de sus datos personales con uno o más fines específicos.



- El tratamiento es necesario para los fines de los intereses legítimos perseguidos por el responsable o por un tercero, excepto cuando dichos intereses sean anulados por los intereses o los derechos y libertades fundamentales del interesado que requieren protección de datos personales.

¿Cómo se traduce esto en la práctica?

Tendrás que mantener tus listas enfocadas, asegurando aplicar ciertas formalidades para las personas dentro de la UE.

El consentimiento debe darse para cada fin y no agruparse. Esto significa que tendrás que pedirle a la misma persona el consentimiento explícito para cada campaña o producto diferente por el que les contactas.

El consentimiento del sujeto de los datos debe obtenerse antes de enviarles material de marketing y el consentimiento debe estar activo. En tus emails en frío tendrás que poner una casilla que el cliente potencial tiene que marcar o una respuesta a una pregunta clara en tu primer correo electrónico será suficiente consentimiento dado que usted indicó claramente el propósito de enviarlas por correo electrónico.

El remitente también tendrá que ser informado, lo que significa que tendrá que conocer información específica sobre la empresa y remitente que se lo envía.

EMAIL MARKETING ÉTICO: NORMAS PARA UNA CAMPAÑA

Diversos estudios de marketing en la actualidad sitúan al email marketing como el canal más rentable en marketing digital, por encima del SEO, SEM, afiliación o Facebook ADS. Es el que menor coste supone y el que más impacto causa en el usuario.

La cuestión a partir de este punto es, ¿cómo hacer email marketing de forma ética sin quebrantar la línea de la protección de datos del consumidor?

'Lo más importante es entender que la principal diferencia entre un e-mail marketing ético y ser un spammer está en el consentimiento.'



*'Para no incurrir en molestias a la empresa a la que te diriges, siempre que envíes un correo recuerda que **el remitente debe identificar de manera clara quién es al emisor**'.*

'No olvides incluir todos tus datos en tus comunicaciones y darles siempre la oportunidad de revocar su consentimiento a recibir información comercial'.

'Antes de enviar un email pregúntate, ¿tu email no es abusivo ni masivo? ¿Has estudiado a esa persona y les ofreces valor?'

Lo más importante es entender que la principal diferencia entre un e-mail marketing ético y ser un spammer está en el consentimiento. ¿Qué significa el consentimiento? Significa que cada persona de quien se recojan datos personales dé su autorización para que se utilicen para la finalidad concreta para la que se le han pedido. Por ello, si escribes un email a puerta fría, **deberías hacerlo como un remitente que hace una propuesta de valor personalizada a un destinatario, siempre dando la opción a no volver a ser contactado.**

'Cuando realizas una llamada a una empresa a puerta fría para pedir autorización con el fin de enviarle información suele resultar molesto para el interlocutor, por ello, si en su lugar lo haces vía email les resultará menos intrusivo, pero tendrás que hacerlo de forma elegante y focalizada, lo que implica no ser molesto'.

EJEMPLOS DIFERENCIADOS (EMAIL NO INVASIVO vs. EMAIL INVASIVO):

"Me gustaría tener la ocasión de presentarme personalmente y poder mostrarte de qué forma nuestras empresas podrían colaborar" + propuesta de valor personalizada adaptada a su modelo de negocio, = **No intrusivo**

"¿Quieres recibir información sobre nuestra aplicación? El precio es 49€/mes y te envío un cupón de descuento del 10%." = **Intrusivo**

- Para recibir más información haz clic **aquí**



- Para no recibir más información haz clic **aquí**

Reglas para una campaña de email adaptada al RGPD

1. No envíes campañas de email marketing con promociones a aquellas personas que no lo han solicitado previamente, sino que primero tendrás que contactarlas pidiendo una autorización previa para poder hacerlo, sea en forma de casilla marcada (check box y registrar ese consentimiento) o respuesta directa a tu email.
2. Advierte al suscriptor que al suscribirse acepta el envío de promociones sobre tus servicios y productos. Ten en cuenta que una cosa es recibir una NewsLetter sobre contenido relevante y otra bien distinta es recibir publicidad. Pide consentimiento explícito para el envío de ambas y da opción a desistir de información sobre promociones comerciales.
3. Antes de requerir el consentimiento de los usuarios para recibir tus campañas de email marketing, recuerda informar de forma clara, concisa, transparente y de fácil acceso sobre los aspectos establecidos por el RGPD.
4. Debes asegurarte que tus usuarios pueden ejercer sus derechos a darse de baja por vía electrónica.
5. En cada nueva comunicación, debes informar de tu identidad (o la identidad del responsable que envía el email).