

RIESTRA ABOGADOS

Marketing Legal

Paseo de la Castellana, 135 - 7ª pta.
28046 Madrid

t- (34) 91 790.68.94

f- (34) 91 790.68.69

www.riestra-abogados.com



IMPLICACIONES LEGALES EN ESTRATEGIAS DIGITALES: CRM Y PRM RETARGETING

Riestra Abogados. 6 de febrero de 2017.

Con total seguridad que todos los que navegamos por Internet en algún momento dado nos hemos encontrado cómo un concreto producto que hasta hace unos minutos estábamos viendo o incluso a punto de comprar en una página web, aparece anunciado en un banner de otra página totalmente distinta minutos más tarde. Esto es *retargeting*.

A estas alturas, es algo que asumimos como normal y cotidiano. Lo conocemos y lo aceptamos. Se trata, en su variante más sencilla, de un mecanismo por el cual al visitar una determinada web, ésta nos instala una *cookie* que servirá, en otras páginas web, a lanzar banners con la publicidad de aquellos productos que nos han podido interesar en la página web de origen.

Esto es el retargeting. Se trata de una estrategia de marketing digital muy empleada hoy en día y que en sus diferentes variantes existen diferentes implicaciones legales que con bastante frecuencia se aplican parcialmente, o incluso se omiten en su totalidad.

En este artículo vamos a analizar las implicaciones legales de dos diferentes acciones dentro del retargeting a través de email marketing: Acciones CRM (Customer Relationship Management) o Retargeting de clientes, por la que un proveedor realizará servicios de e-mail marketing sobre la base de datos de clientes propiedad de un anunciante; y acciones PRM (Partner Relationship Management) o Retargeting de potenciales clientes, por la que un proveedor identifica los potenciales clientes de un anunciante a través de las bases de datos de terceros colaboradores o partners y a los cuales impactará a través de correo electrónico.

Acciones CRM

En las acciones CRM, la plataforma proveedora de los envíos de email marketing instalará cookies de seguimiento en la página web del anunciante identificando a los clientes de éste. Por tanto, una vez que un cliente del anunciante haya visitado su página web, la plataforma remitirá un correo electrónico de carácter comercial con los contenidos vistos por el cliente o que incluso ha estado a punto de comprar. En algunos casos, se envía información sobre los productos que el usuario ha dejado en el carrito de la compra.

RIESTRA ABOGADOS

Marketing Legal

Paseo de la Castellana, 135 - 7ª pta.
28046 Madrid

t- (34) 91 790.68.94

f- (34) 91 790.68.69

www.riestra-abogados.com



Por tanto, en este tipo de acciones tenemos diferentes variables que debemos tener en cuenta desde un punto de vista legal:

- Instalación de cookies. Sabemos que la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) establece que debemos informar previamente de la instalación de cookies en una página web, siempre y cuando estas cookies no sean necesarias para la navegación. Esta información debe realizarse en dos capas: de forma resumida en el acceso a la página web y de forma detallada a través de un canal específico de Política de cookies.

Si la instalación de las cookies se realiza a través de un correo electrónico, el propio mensaje debe informar de todos los aspectos relacionados con la cookie.

Recordemos que necesitamos contar con un consentimiento tácito, es decir, el usuario debe ser informado previamente y de forma específica de la instalación de las cookies.

- Consentimiento para el envío de información comercial por medios electrónicos. Nuevamente, la LSSI requiere que para el envío de información comercial contemos con el consentimiento expreso de los usuarios. Es decir, que los usuarios lo soliciten expresamente, no tácitamente (opt in). Esta obligación legal encuentra su excepción en los clientes: si existe una relación contractual previa y siempre y cuando hayamos captado correctamente los datos, no necesitaremos el consentimiento expreso, sino el tácito (opt out).

Por tanto, si hablamos de que únicamente vamos a impactar a los clientes del anunciante, en principio, podremos enviarles información comercial a través del correo electrónico. Decimos en principio, porque cabe la posibilidad de que un cliente haya manifestado su oposición al envío de emails comerciales. En este caso, debemos excluir a este cliente de los servicios de email marketing.

- Contrato de tratamiento de datos. Conforme a lo establecido por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), todo acceso por parte de un tercero para prestar servicio al responsable del fichero deberá estar regulado en un contrato de tratamiento de datos. En este tipo de contratos se establecerán las responsabilidades que el proveedor de email marketing deberá asumir en relación al tratamiento de la base de datos propiedad del anunciante.

Se debe tener en cuenta, que un tratamiento de datos no implica la cesión de la base de datos. El proveedor tendrá acceso a la base de datos de correos electrónicos de los clientes del anunciante únicamente para prestar un servicio a éste.

RIESTRA ABOGADOS

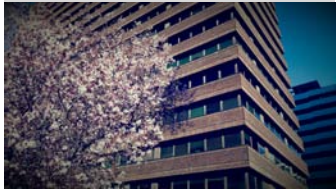
Marketing Legal

Paseo de la Castellana, 135 - 7ª pta.
28046 Madrid

t- (34) 91 790.68.94

f- (34) 91 790.68.69

www.riestra-abogados.com



Acciones PRM

En las acciones PRM dentro de las estrategias digitales de retargeting, la plataforma proveedora de los envíos de email marketing instalará cookies de seguimiento en los clientes de un tercero o partner. Una vez que un cliente de este partner haya visitado la página web de un concreto anunciante, la plataforma remitirá un correo electrónico de carácter comercial con los contenidos del anunciante visitados por el cliente o incluso del contenido del carrito de la compra no finalizado. En este caso, el envío se realizará en nombre del partner incluyendo los contenidos del anunciante.

La perspectiva regulatoria en esta variante del retargeting se ve lógicamente alterada por el hecho de que los envíos ya no se realizan directamente en nombre del anunciante, sino que es el propio partner quien, a través de una plataforma de envíos, remite a sus propios clientes información perteneciente a un anunciante.

- Instalación de cookies. Al igual que en el CRM retargeting se instalarán cookies de seguimiento a los clientes de un partner. Estas cookies permitirán conocer a la plataforma de envíos o al propio partner la navegación de los usuarios, y, concretamente si éstos han visitado la página web de un concreto anunciante. Por tanto, la obligación de información por parte del partner será la misma que en el anterior caso de CRM.
- Consentimiento para el envío de información comercial por medios electrónicos. En este caso, el consentimiento para el envío de información comercial por medios electrónicos corresponde al partner, ya que el envío se realizará en su propio nombre. Sin embargo, el contenido del mensaje contendrá información acerca de los productos o servicios de un tercero anunciante, y es aquí donde nos acercamos a los límites de lo que se podría considerar lo estrictamente legal.

Por un lado, el partner debe disponer del consentimiento para el envío de información comercial por medios electrónicos. En principio, esto se salvaría considerando que vamos a tomar como referencia a los clientes del partner. Sin embargo, el consentimiento obtenido, debe hacer referencia igualmente a los productos y/o a los servicios de un anunciante en concreto o al menos de un sector en concreto. Imaginemos por un momento que nosotros, como clientes de un e-commerce de moda, recibimos información comercial del sector de la restauración. Hemos tenido que dar previamente nuestro consentimiento.

Según el artículo 21 de la LSSI, la excepción para el envío de información comercial por medios electrónicos a clientes será válido *siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales*

RIESTRA ABOGADOS

Marketing Legal

Paseo de la Castellana, 135 - 7ª pta.
28046 Madrid

t- (34) 91 790.68.94

f- (34) 91 790.68.69

www.riestra-abogados.com



referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.

- **Comunicaciones comerciales.** En relación a los envíos por medios electrónicos, la LSSI establece una serie de requisitos que son aplicables tanto en la variante CRM como e PRM. Sin embargo, uno de los requisitos se suele pasar por alto:

Artículo 20 Información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.

*1. Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, **y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.***

Recordemos que en el caso de PRM, los envíos de los contenidos del anunciante se realizan en nombre del proveedor. Es decir, dos entidades diferentes. Según la LSSI, los usuarios deben conocer en todo momento quién está remitiendo la información comercial. En no pocas ocasiones, el mensaje se prepara para que la identidad del remitente quede hasta cierto punto disimulada y así dar la impresión de que el mensaje es enviado por el anunciante, salvando así (y de forma ilegal) el requisito del consentimiento expreso. Recordemos que son los clientes del partner, no del anunciante.

- **Contrato de tratamiento de datos.** Si el envío se realiza a través de una plataforma proveedora, al igual que en CRM, necesitaremos contar con un contrato de tratamiento de datos, obligando al proveedor a custodiar la base de datos conforme a las estipulaciones de la ley.