



El RGPD y los mensajes de texto

Todo lo que necesitas saber

Índice

Introducción	4
Información básica sobre el RGPD	5
Principales definiciones del RGPD	6
¿Qué se entiende por «tratamiento de datos personales»?	7
¿Qué significa tener «base legal» para el tratamiento de datos?.....	8
Definición de clientes potenciales, clientes y antiguos clientes.....	8
Enviar mensajes de acuerdo con el RGPD	9
Identificación de la base legal más apropiada	10
Clientes e intereses legítimos	11
Cómo conseguir el consentimiento de los clientes potenciales	12
¿Y los antiguos clientes?.....	13
La diferencia entre mensajes transaccionales y no transaccionales.....	14
Comprender la función de las políticas de privacidad	15
Actualización de tu política de privacidad	16
Presentación de tu política de privacidad.....	17
El RGPD y el tratamiento de datos: ¿cuáles son tus responsabilidades?	19
¿Cuáles son tus obligaciones como responsable del tratamiento de datos?.....	20
Conclusión	23

Introducción

A menudo nos preguntan: «¿Puedo seguir enviando SMS a los clientes ahora que ha entrado en vigor la legislación del RGPD?». Y: «¿Necesito que mis clientes consientan explícitamente recibir mensajes de texto enviados por mí?».

La respuesta corta es: sí, puedes continuar enviando mensajes de texto a tus clientes, y no, no necesariamente necesitas volver a solicitar su permiso para hacerlo, pero es esencial que te familiarices con los conceptos básicos del RGPD para asegurarte de que cumples con el reglamento.

El RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) es una directiva de la Unión Europea diseñada para permitir que los individuos controlen mejor sus datos personales, es decir, cualquier dato que pueda identificarlos, ya sea en un contexto privado, público o laboral.

En este eBook veremos lo siguiente:

- ▶ Información básica del RGPD
- ▶ El significado de «tratamiento de datos personales»
- ▶ Identificación de la base legal apropiada para comunicarte con tus clientes
- ▶ Actualización de tu política de privacidad: por qué es necesaria y cómo hacerlo.

Es importante señalar que, si bien hemos comprobado nuestras fuentes y confiamos en nuestra interpretación, este eBook no constituye asesoramiento jurídico.

Información básica sobre el RGPD

El Reglamento General de Protección de Datos, o RGPD, entró en vigor el 25 de mayo de 2018 y sustituyó la legislación anterior para la protección de datos en todos los países de la UE, incluida España. Está concebido para permitir que los individuos tengan un mejor control de sus datos personales, es decir, cualquier dato que pueda identificarlos, ya sea en un contexto privado, público o laboral.

Principales definiciones del RGPD

Los responsables del tratamiento de datos son los individuos u organizaciones que determinan la finalidad para la que se van a utilizar los datos (es muy probable que esta sea tu función). Los encargados del tratamiento de datos son las personas u organizaciones que procesan los datos (en el envío de tus mensajes, Esendex es un encargado del tratamiento de datos).

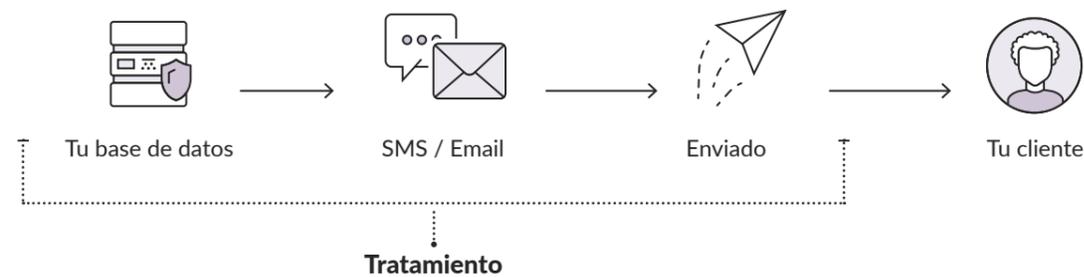
El RGPD atribuye la responsabilidad de proteger los derechos de los interesados tanto al responsable del tratamiento de datos como al encargado del tratamiento de datos, lo que se traduce en importantes multas para las organizaciones que no cumplan con el reglamento. Anteriormente, los responsables del tratamiento de datos eran en gran medida responsables de la integridad de los datos; el cambio en la ley significa que tú, como responsable del tratamiento de datos, debes estar seguro de que estás asociado con encargados del tratamiento de datos que cumplen con el RGPD.

Para obtener más información sobre tus responsabilidades como responsable del tratamiento de datos, consulta «[El RGPD y tratamiento de datos: ¿cuáles son tus responsabilidades?](#)».

¿Qué se entiende por «tratamiento de datos personales»?

«Tratar... significa obtener, registrar o mantener la información o los datos o realizar cualquier operación o conjunto de operaciones sobre la información o los datos... Es difícil pensar en algo que una organización pueda hacer con datos que no vayan a ser procesados».¹

Tu base de datos de clientes y cualquier SMS (o email) que envíes a un individuo de la base de datos se considerarán «tratamiento».



¿Qué significa tener «base legal» para el tratamiento de datos?

Es la justificación efectiva que tienes para el tratamiento de datos. Existen seis bases legales disponibles para el tratamiento de datos, y ninguna de ellas es «mejor» o más importante que las otras. La que está acaparando la atención es la obtención de consentimiento, pero –y esto es fundamental– en lo que respecta a sus clientes actuales, probablemente no sea la más apropiada.

Definición de clientes potenciales, clientes y antiguos clientes

- ▶ Un **cliente potencial** es alguien que te ha proporcionado su información de contacto pero que (todavía) no ha dado los siguientes pasos para hacer una compra, concertar una reunión o registrarse formalmente para utilizar tus servicios.
- ▶ Un **cliente** es alguien que ha dado esos siguientes pasos y tiene una relación activa contigo
- ▶ Un **antiguo cliente** es alguien que era cliente pero que ya no lo es. La definición exacta de un antiguo cliente variará dependiendo de la empresa y del sector. Por ejemplo, en Esendex consideramos que un cliente es «antiguo» oficialmente a los 12 meses de la fecha de su última compra: debido a la naturaleza de lo que vendemos (principalmente *SMS*), puede que el cliente tarde varios meses en usar este servicio.

Enviar mensajes de acuerdo con el RGPD

Existen seis bases legales para el tratamiento de datos, y tu relación con los individuos cuyos datos posees determinará cuál es la más apropiada. La siguiente sección tiene como objetivo ayudarte a identificar tu base legal (o bases), y cómo asegurarte de que cumples con los requisitos para el tratamiento de datos vigente.

Identificación de la base legal más apropiada

Las seis bases legales son:

- ▶ Consentimiento
- ▶ Contrato
- ▶ Obligación legal
- ▶ Intereses vitales
- ▶ Interés público
- ▶ Intereses legítimos.

Las dos bases legales para la comunicación que consideramos que afectarán a la actividad del tratamiento de datos de la mayoría de las empresas privadas son el consentimiento y los intereses legítimos.



Los intereses legítimos son la base legal más flexible para el tratamiento de datos, que te permite utilizar los datos de las personas de «maneras que se podrían esperar razonablemente y que tienen un impacto mínimo en la privacidad, o cuando existe una justificación convincente para el tratamiento de datos».¹

Sin embargo, tanto en el caso de clientes potenciales como de clientes antiguos, es probable que la obtención del consentimiento sea la base legal más apropiada para comunicarse con ellos, ya que los intereses legítimos solo son válidos cuando se puede demostrar una «relación existente de cliente».

Clientes e intereses legítimos

Cada acto de tratamiento de datos –por ejemplo, el envío de un boletín informativo por correo electrónico a un cliente existente– tiene que responder a tres preguntas:

- 1 ¿Tienes un interés legítimo para enviar este mensaje?** Esto puede incluir tu propia necesidad de venta cruzada de otros productos/servicios o promover un uso más amplio de un artículo ya comprado, por ejemplo
- 2 ¿Necesitas enviar el mensaje para lograr esos intereses?** Si pudieras lograr el mismo resultado de forma razonable a través de otros medios menos intrusivos (tales como visitas espontáneas a tu sitio web), no serían aplicables los intereses legítimos.
- 3 ¿Has sopesado el acto de enviar el mensaje con los intereses, derechos y libertades del individuo?** Eso nos lleva a la declaración anterior sobre las expectativas razonables por su parte.

Cómo conseguir el consentimiento de los clientes potenciales

Sin una relación de cliente activo, la base legal del tratamiento de datos personales es probablemente el consentimiento.

Debes pedir el consentimiento en el momento de la recogida de los datos: si se trata de un formulario web, incluye la opción de recibir mensajes no transaccionales, y asegúrate de que esta no esté previamente marcada ni sea un requisito imprescindible.

¿Podríamos enviarte casos de éxito y guías de buenas prácticas?
Puedes darte de baja en cualquier momento.

Sí No

Haz clic para aceptar nuestros [términos y condiciones](#)

[Crea tu cuenta gratuita](#)

Tus datos están seguros con nosotros.
Consulta toda nuestra [política de privacidad](#).

Si la recogida de datos es en un evento o se realiza mediante una llamada telefónica, puedes pedir consentimiento verbal y registrar la respuesta.

Para animar a los clientes potenciales a suscribirse a tus listas de marketing por SMS o correo electrónico, puedes seguir métodos probados y de confianza como un obsequio (un descuento o un sorteo), o el acceso exclusivo a determinados contenidos u ofertas promocionales.

- ▶ «Envía "COFFEELOVER" al 24792 para unirse a nuestro club VIP móvil y consigue una taza de café gratis cada semana»
- ▶ «Consigue exclusivas novedades, eventos y ofertas al unirse a nuestro club VIP móvil; introduce aquí tus datos»

Este tipo de anuncios pueden aparecer en tu sitio web, en impresos, en anuncios o en tu firma de correo electrónico, y se muestran tanto a clientes potenciales como a los ya existentes. Asegúrate de dejar claro el contenido y la frecuencia del contenido que recibirán, e incluye siempre la opción de darse de baja.

¿Y los antiguos clientes?

Un cliente que cancela tu servicio es obviamente un antiguo cliente, pero hay un grado de flexibilidad en muchos otros casos. Si alguien ha efectuado una compra en tu sitio web, o asistido a tu actividad, ¿en qué momento deja de tener una «relación de cliente activo»?

Tú tienes que definir qué clasificarías como un cliente que ya no es activo y estar preparado para justificarlo si es necesario.

En el momento en que dejan de ser clientes, ya no puedes enviarles mensajes no transaccionales sin que hayan aceptado activamente tus servicios. Esto representa un problema para las empresas que tienen una gran base de datos de clientes activos y que utilizan los intereses legítimos como base legal para la comunicación.

Una vez que los intereses legítimos han dejado de ser válidos, es necesario volver a considerar el consentimiento. Un mensaje a los clientes a punto de volverse inactivos o antiguos para invitarlos a optar por continuar recibiendo contenido tuyo es una buena idea; un SMS es particularmente bueno para este tipo de mensaje, ya que la tasa de apertura (95 %) es muy superior a la del correo electrónico.

Si no recibes el consentimiento, tienes que eliminar cualquier dato innecesario que guardes sobre este cliente y dejar de enviarle mensajes hasta que vuelva a iniciar el contacto.

La diferencia entre mensajes transaccionales y no transaccionales

Un mensaje transaccional es aquel que es necesario que reciba el receptor. Confirmación de un pedido, datos de registro y contraseña olvidada, facturas, itinerarios o agendas, cobro de deudas, tickets, notificaciones de citas y entregas, solicitudes de lectura de contadores, recordatorios de renovación de seguros, mensajes 2FA: todos estos y otros muchos serían clasificados como «transaccionales».

Lo que tienen en común es que se envían como resultado de una interacción previa con el individuo, y a menudo son autogenerados; la mayoría de estos mensajes carecen de sentido sin una relación existente de algún tipo.

Por lo general, los mensajes transaccionales no se pueden excluir porque se consideran esenciales para la realización satisfactoria de una tarea.

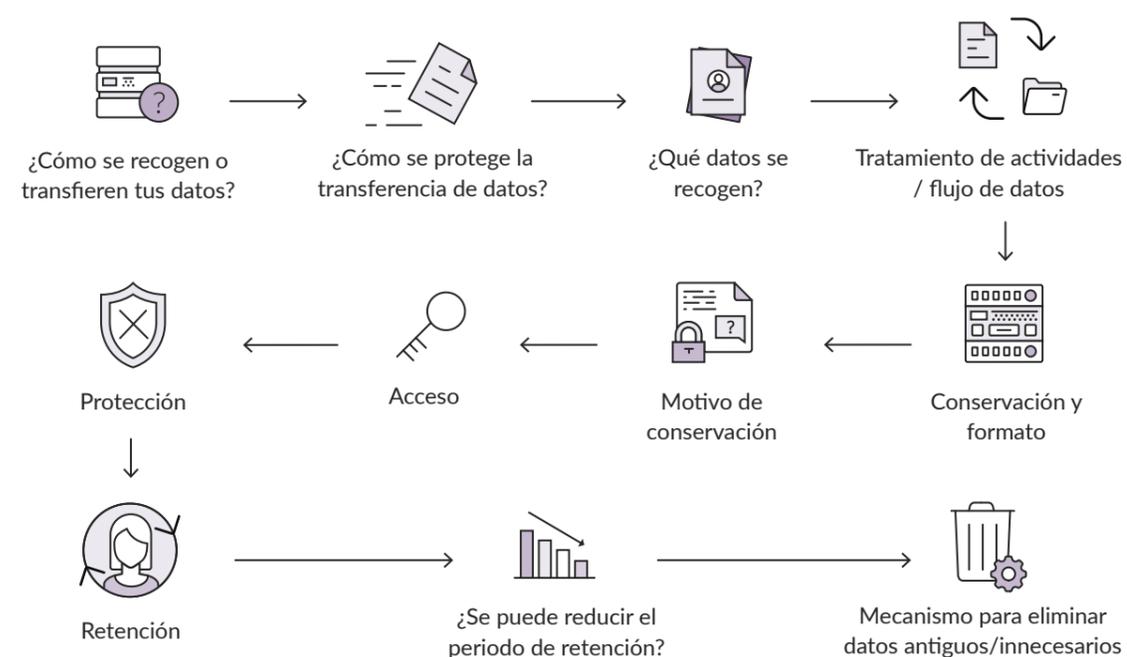
Un mensaje no transaccional suele ser algún tipo de mensaje de marketing; promociones, lanzamientos de productos, información sobre servicios relacionados, boletines informativos: incluso los mensajes de bienvenida diseñados para ayudar a los clientes a hacer un mejor uso de tus servicios podrían clasificarse como no esenciales, por lo que estarían bajo la etiqueta de «no transaccional».

Estos mensajes *a veces* requieren consentimiento (si el destinatario no es un cliente activo), y *siempre* requieren la opción para darse de baja.

Comprender la función de las políticas de privacidad

Se estima que una persona de tipo medio pasaría 244 horas al año leyendo las políticas de privacidad de los sitios web que visita. Por lo tanto, nadie las lee. Pero con el RGPD cobran una mayor importancia, ya que las empresas deben garantizar que su política de privacidad está disponible para los interesados en el momento de la recogida de datos. En esta sección analizaremos qué es lo que debe incluir tu política de privacidad, y en qué lugar se tiene que mostrar.

Actualización de tu política de privacidad



1

Infórmate sobre tus datos planifica cómo fluye tu información a través de tu organización y cómo haces su tratamiento.

2

Realiza una evaluación de impacto de privacidad para comprender si realmente necesitas llevar a cabo esos tratamientos

3

Elabora tu política de privacidad, que debe contener:

- ▶ Alcance (tipo de información y a quién se aplica la política)
- ▶ Declaración de la política de privacidad (comportamientos esperados y consecuencias del incumplimiento)
- ▶ Definición de información personal
- ▶ Normas de protección
- ▶ Normas de destrucción
- ▶ A quién dirigirse para preguntas e inquietudes
- ▶ Fecha de vigencia

Presentación de tu política de privacidad

Existen muchas formas de presentar una política de privacidad y es importante que refleje tu empresa. Una declaración genérica que use un vocabulario complicado no lo conseguirá.

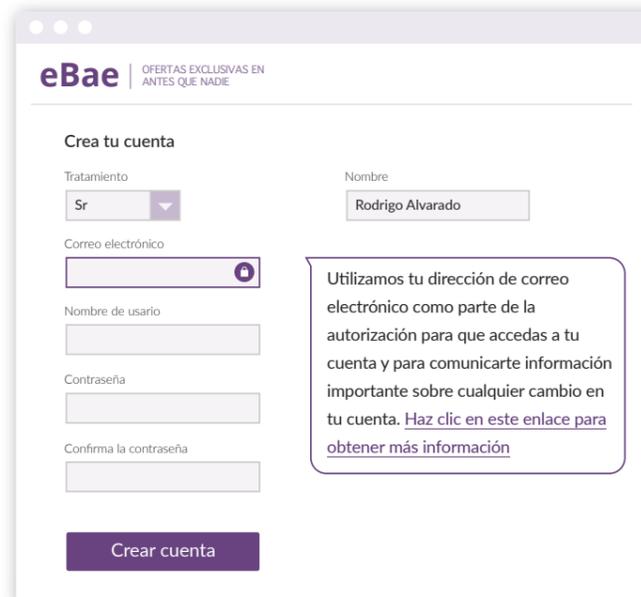
La de la aplicación de mensajería *Telegram*, a pesar de ser más extensa que algunos avisos de privacidad, es clara y fácil de comprender. Divide su política de privacidad en cuatro secciones específicas: Compartir datos, Conservar datos, Suprimir datos e Información de pago. Los usuarios pueden encontrar rápidamente la información que necesitan.

El AEPD se centra en dos tipos de enfoque:

El enfoque «justo a tiempo»

Este ejemplo proporciona una explicación rápida acerca de por qué esta información se solicita en determinado momento de recogida.

Cuando un usuario interactúa con un campo de datos, puede presentarse claramente junto con su envío el motivo por el que se está recopilando esa información. Esta es una opción sencilla que la mayoría de los programas de formularios ya pueden proporcionar.



The screenshot shows a web browser window with the eBae logo and the text "OFERTAS EXCLUSIVAS EN ANTES QUE NADIE". The main heading is "Crea tu cuenta". There are four input fields: "Tratamiento" (a dropdown menu with "Sr" selected), "Nombre" (text input with "Rodrigo Alvarado"), "Correo electrónico" (text input with a blue eye icon), and "Nombre de usuario" (text input). Below these are "Contraseña" and "Confirma la contraseña" (text inputs). A purple "Crear cuenta" button is at the bottom. A tooltip box on the right contains the text: "Utilizamos tu dirección de correo electrónico como parte de la autorización para que accedas a tu cuenta y para comunicarte información importante sobre cualquier cambio en tu cuenta. Haz clic en este enlace para obtener más información".

Presentar la información por capas

Este enfoque puede ayudarte a proporcionar la información necesaria cuando el espacio es limitado. Con las capas, puedes seguir añadiendo más información a medida que el cliente hace clic, integrada en la ruta del cliente.

Siempre se recomienda, independientemente del estilo que elijas, dirigir al destinatario a la política de privacidad completa, en todas las llamadas.



The screenshot shows a web browser window with the eBae logo and the text "OFERTAS EXCLUSIVAS ONLINE ANTES QUE NADIE". The main heading is "¡Felicidades, Rodrigo! Tu cuenta se ha creado correctamente.". Below this is a sub-heading "¿Cómo usaremos la información sobre ti?". The text explains: "Procesa tu pedido, gestiona tu cuenta, personaliza el uso de la página web y publica ofertas de otros productos y servicios que te ofrecemos (si estás de acuerdo). Puede compartirse con miembros de nuestro grupo de empresas (si estás de acuerdo). No se compartirá con fines de mercadotecnia fuera de nuestro grupo." At the bottom, there is a link "Haz clic en este enlace para obtener más" with a mouse cursor pointing to it.

El RGPD y el tratamiento de datos: ¿cuáles son tus responsabilidades?

Los responsables del tratamiento de datos definen la finalidad (por qué) y los medios (cómo) del tratamiento de datos personales. Es casi seguro que eres un responsable del tratamiento de datos.

Los encargados del tratamiento de datos procesan los datos personales en nombre del responsable, siguiendo las instrucciones de este. Entre los encargados del tratamiento de datos están el proveedor de tu CRM / sistema de facturación, el de los servicios de alojamiento en la nube, el de la subcontratación TI, ¡y Esendex!

¿Cuáles son tus obligaciones como responsable del tratamiento de datos?

El mejor punto de partida es trazar un mapa del tratamiento de datos e identificar todos los sistemas internos y externos que afectan a los datos personales, desde Google Analytics hasta tu asesor fiscal. Esto debería proporcionarte una lista de encargados del tratamiento de datos.

Como responsable del tratamiento de datos, eres responsable de nombrar encargados del tratamiento de datos que puedan proporcionar suficientes garantías de que han implementado medidas técnicas y organizativas que cumplan con los requisitos del RGPD.

Algunas preguntas interesantes para los encargados del tratamiento de datos son:

1. ¿Dónde se conservan los datos?
2. ¿Qué son los flujos de datos?
3. ¿Quién puede acceder a los datos?
4. ¿Tienes un responsable de protección de datos (RPD)?
5. ¿Me informaréis si transferís mis datos a otros encargados del tratamiento de datos o a un tercer país?
6. ¿Habéis sufrido alguna violación de la seguridad de los datos?
7. ¿Qué medidas tomáis para reducir el riesgo?
8. ¿Efectuáis notificaciones de violación de la seguridad de los datos?
9. ¿Podéis darme una descripción de vuestras medidas de seguridad?
10. ¿Cuáles son vuestros procesos de supresión de datos en caso de que finalice nuestro acuerdo?

Una vez que se contesten estas preguntas de forma satisfactoria, necesitarás un contrato por escrito cuando emplees directamente a un encargado del tratamiento de datos, o si el encargado del tratamiento de datos emplea a otro encargado. Debe especificarse qué actividades de tratamiento de datos tienen permitido realizar en tu nombre y el compromiso con el cumplimiento del RDPD. Este tipo de contrato se conoce como **Acuerdo de tratamiento de datos**.



Revisa tus contratos existentes para asegurarte de que cubran estos dos puntos, que conozcas las respuestas a las preguntas anteriores y que las respuestas estén documentadas; de lo contrario, es el momento de revisarlas.

Encargados del tratamiento de datos

Como encargado del tratamiento de datos, necesitas hacerte las mismas preguntas que la lista anterior, y

asegurarte de que:

- ▶ Tienes puesta en práctica una seguridad adecuada de datos
- ▶ Mantienes un registro de todas las actividades de tratamiento de datos
- ▶ Dispones de un procedimiento para notificar al responsable del tratamiento de datos sobre cualquier violación de la seguridad de los datos y asistirle en la gestión de las consecuencias
- ▶ Has nombrado a un responsable de la protección de datos si es necesario (aquí hay una [lista de comprobación](#) para determinar si necesitas un RPD)
- ▶ Cooperas con las autoridades competentes en caso de investigación. Cumples las normas de la UE sobre la transferencia de datos y los [derechos de los interesados](#)
- ▶ Puedes eliminar o devolver todos los datos personales que solicite el responsable del tratamiento de datos
- ▶ Avisas al responsable del tratamiento de datos si la naturaleza de su solicitud de tratamiento de datos no cumple con el RGPD.

Conclusión

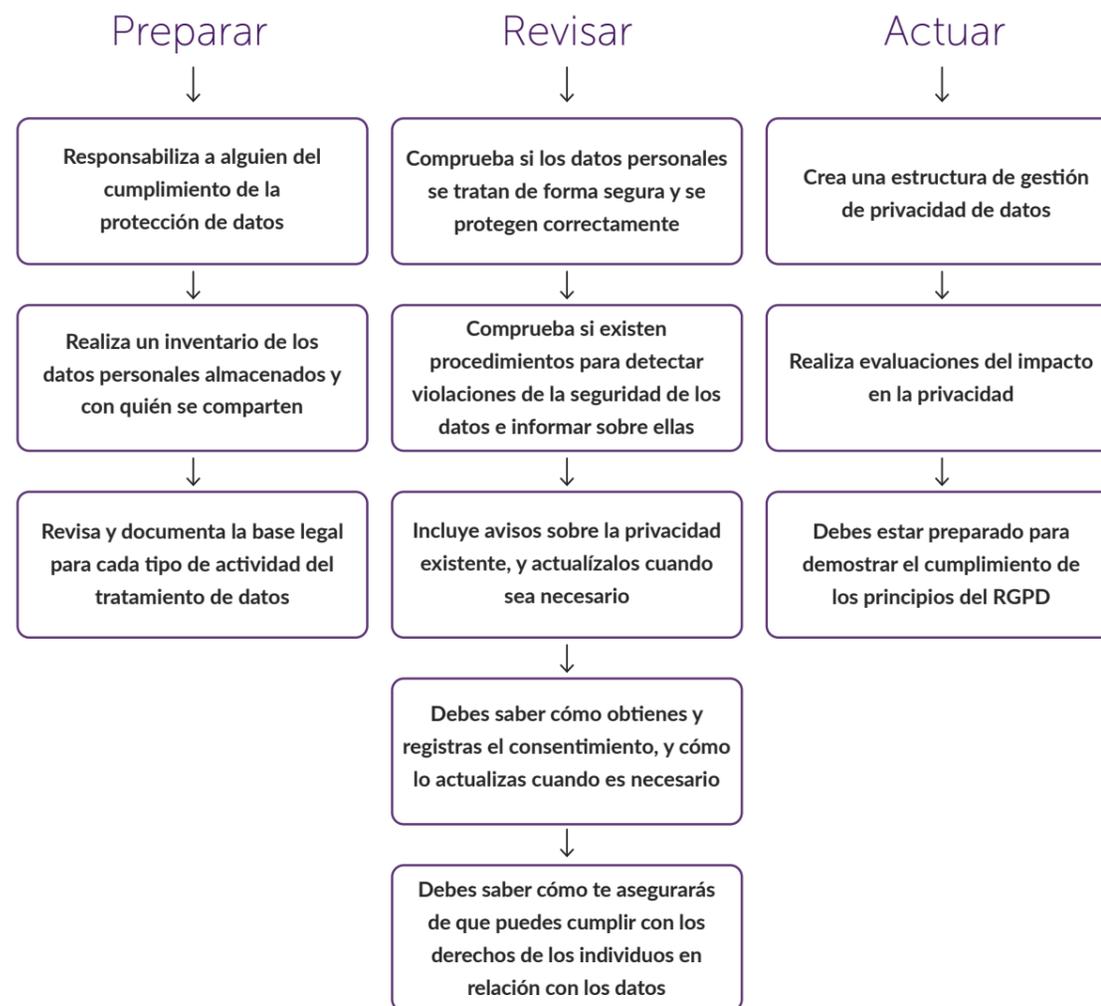
Aunque algunas áreas del RGPD todavía están abiertas a interpretación –y hay más legislación en forma de Reglamento de Privacidad Electrónica, que se espera que se convierta en ley en algún momento de 2019–, lo más importante es que debes tomar todas las medidas razonables para cumplir con este reglamento.

Algunos lectores estarán tranquilos porque ya lo han hecho, y otros puede que no hayan empezado. El RGPD no es exagerado. A un nivel básico, se trata de comprender cómo fluyen los datos de los clientes a través de tu empresa, y de ofrecer a tus clientes visibilidad sobre esto y capacidad de restringir el flujo de datos si es factible.

Si no has comenzado, ¡empieza ahora! Incluso si ha transcurrido un año o más, y (¡todavía!) no has sufrido ningún problema a causa del incumplimiento.

Pasos para el cumplimiento del reglamento

He aquí un resumen de los pasos que debes seguir:



Sobre Esendex

*Esendex proporciona a negocios de todo el mundo
soluciones inteligentes de comunicación móvil.*

En Esendex, ayudamos a nuestros clientes a sacar el máximo partido a sus envíos de SMS.
Nuestras conexiones directas con operadores españoles, garantizan un servicio de máxima calidad.

☎ Llamado al **900 800 470**

✉ Por correo electrónico, en **ventas@esendex.es**

💻 Visitando **www.esendex.es**



Esendex España S.L 2018