

GUÍA LEGAL: GENERACIÓN DE LEADS

1

¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

En marketing digital, se denomina "generación de leads" al proceso consistente en atraer leads a una determinada plataforma (entendidos como personas interesadas en los productos o servicios que en ella se ofrecen), clasificarlos en función del nivel interés que muestren y tratar de aumentar este interés para, a corto o medio plazo, convertirlos en clientes. Aunque la guía parezca ceñirse a la primera parte del proceso (lead generation), nuestra intención es abarcar también las dos siguientes (lead scoring y lead nurturing), completando así el funnel típico de esta técnica de marketing.

Desde un punto de vista legal, las obligaciones a cumplir en cada fase son muy diferentes:

- Generar leads requiere, principalmente, de conseguir la atención del público, lo que puede lograrse a través de cualquier técnica publicitaria, tanto offline como online: publicidad tradicional, SEO, SEM, marketing de contenidos, promociones en redes sociales...
- Clasificarlos, una vez que se registran en nuestra plataforma, requiere de la obtención de su consentimiento, principalmente en lo relativo al enriquecimiento de sus datos personales con información obtenida de las más diversas fuentes.
- Para alimentar su interés se emplean, principalmente, estrategias multicanal de marketing directo, configuradas por lo general de forma automatizada, por lo que precisaremos la autorización del usuario para enviarle comunicaciones comerciales.

Dado que en anteriores guías legales se han tratado aspectos legales que afectan de lleno a los procesos anteriores, simplemente incluiremos referencias a las mismas, tratando de centrarnos en aquellos aspectos que no hayan sido examinados con anterioridad, y de destacar las particularidades de esta técnica.

Las normas a tener en cuenta son muy similares a las que hemos descrito en otras guías: en la primera fase, tendrán particular importancia las leyes aplicables a los contenidos publicitarios: la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; y el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. En ciertos casos, deberemos tener en cuenta además la legislación tributaria aplicable a concursos y sorteos.

La segunda fase frecuentemente conlleva la utilización de cookies o tecnologías similares, lo que supone tener que cumplir con las obligaciones de información y consentimiento previstas en el la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI). Además, para todos aquellos leads que sean personas físicas se aplicarán tanto la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, como el Reglamento que la desarrolla, aprobado por el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre.

Para terminar, en la tercera fase, al recurrir a las comunicaciones comerciales por correo electrónico o medios análogos, habremos de tener en cuenta, nuevamente, la LSSI.

2

¿CÓMO SE REGULA EN ESPAÑA?

La tecnología necesaria para automatizar los procesos de scoring y nurturing hace que la técnica que nos ocupa suela ser desarrollada, principalmente, por empresas tecnológicas y agencias, que son contratadas para este fin por los anunciantes. En función del alcance que se contrate y de los canales que se empleen para contactar con el usuario, la integración entre las primeras y los segundos es más o menos intensa, y lo mismo ocurre con los datos personales que se traten.

En general, los procesos de generación de leads suelen comenzar optimizando las landing pages, o páginas de aterrizaje, del cliente que desea implementar esta tecnología. En ella se colocan distintos elementos de tracking, especialmente relevantes cuando el usuario realiza alguna acción como enviar un formulario, rellenar un cuestionario, solicitar que le llamen, abrir un chat en tiempo real... A los datos obtenidos por estos medios se añaden los captados a través de la navegación del usuario, y con eso se logra información suficiente como para clasificarlo y tratar de aumentar su interés, intentado ofrecerle, en cada momento, contenidos personalizados, acordes con su intención de compra en cada momento.

A la vista de lo anterior, los contratos deben recoger aspectos como los siguientes:

- ¿Quién diseña las landing pages? Si las diseña el proveedor, habrá que incluir referencias a la propiedad intelectual (cesiones de derechos, uso de contenidos de terceros...).
- En función de la tecnología empleada por el proveedor, ¿basta con instalar algún tipo de script para que el tracking funcione, o es preciso alojar la landing page en los servidores del proveedor? En este segundo caso, se deben incluir cláusulas de hosting.
- Con toda probabilidad, el proveedor tendrá que tratar datos personales de los leads, cuyo responsable del tratamiento será el cliente. Para este tipo de prestaciones de servicios, la LOPD y su reglamento de desarrollo prevén un régimen específico: el "acceso a datos por cuenta de terceros", que suele ser el recomendable en estos casos. Este régimen exige la firma de un contrato por el que el proveedor se configura como "encargado del tratamiento", y se compromete a cumplir una serie de obligaciones en materia de seguridad, confidencialidad... que son vitales para evitar problemas en este tipo de relaciones.

El mero hecho de no firmar este contrato, conocido en el argot legal como "Contrato del Artículo 12", por venir recogido en ese apartado de la LOPD, implica la comisión de una infracción en materia de protección de datos, sancionable con hasta 40.000 € de multa.

- En ocasiones, y dado que este tipo de estrategias son, cada vez más, multicanal, la labor del proveedor revierte no sólo en el cliente, sino también en terceras empresas que trabajan para él (principalmente, call-centers). Estos flujos de datos deben estar previstos en el contrato, atendiendo a la cadena de subcontrataciones del cliente.
- El uso de cookies, y otros elementos similares, es habitual en este tipo de procesos. La obligación de informar a los usuarios, y recabar su consentimiento, recae sobre el titular del sitio web; pero éste no puede cumplir con este deber si no conoce qué dispositivos

4

BIG DATA

se están instalando en los equipos de los usuarios, y para qué sirven. Conviene reflejar en el contrato, por tanto, que el proveedor facilite esta información, y que el cliente actualice las políticas publicadas tanto en las distintas landing pages como en su sitio web.

Sobre la información a incluir, te recomendamos que leas nuestra [Guía de Cookies](#).

- Los usuarios tienen derecho a oponerse a la recepción de comunicaciones comerciales por correo electrónico o medios análogos, lo que incluye los SMS, pero también las llamadas telefónicas automatizadas. Lo habitual, para gestionar las bajas, es contar con un sistema de "robinsones": un listado de exclusión a efectos de evitar que lleguen correos electrónicos a quienes no desean recibirlos, que describimos con cierta profundidad en nuestra Guía de Email Marketing. Pues bien, debe preverse el cruce de este tipo de datos entre cliente y proveedor, para evitar complicaciones.

La integración del big data con la generación de leads tiene un potencial espectacular a la hora de clasificar mejor a los usuarios, y de personalizar de forma más eficiente los contenidos que se les remiten. Por regla general, las empresas que comercializan "grandes datos" afirman tratar únicamente información no personal, pero... ¿es así?

La información anónima, por sí misma, salvo que permita identificar a una persona (un nombre, ciertas direcciones de correo electrónico, determinadas direcciones IP...), aunque haya sido generada como consecuencia de la actividad de millones de personas en Internet, en principio no es información personal. Y será así en la medida en que, como consecuencia de su estructuración o contraste, no pueda ser asignada o relacionada con personas concretas.

No obstante lo anterior, lo cierto es que la cantidad de información que existe hoy en día sobre todos los usuarios de Internet es tal que, potencialmente, por medio de multitud de técnicas al alcance de casi cualquiera, sería perfectamente posible identificar a quién corresponde toda ella.

Para el análisis de información disociada para generar, convertir e, incluso, nutrir leads se habrá de tener en cuenta lo siguiente:

- La utilización de big data de manera anónima, por ejemplo para ofrecer a los usuarios publicidad adaptada a sus preferencias según su comportamiento, es, sin más, perfectamente posible. Esta cuestión ya ha sido tratada, en relación a la publicidad comportamental, en la Guía Legal sobre behavioural advertising, por lo que no incidiremos más al respecto.
- Una vez que un lead, como consecuencia de su conversión, aporta sus datos personales, en cumplimiento de la normativa sobre protección de datos, podremos utilizarlos, incluso, enriquecerlos con la información procedente del big data. Pero siempre con su consentimiento, ¡así que ojo a las políticas de privacidad!

Es más que recomendable diferenciar (internamente) la información inferida a través de técnicas como el big data o la inteligencia de negocio, de aquella realmente obtenida del usuario. Y ello porque su fiabilidad no es la misma, como tampoco lo es el riesgo derivado de su utilización, especialmente cuando pueda provocar consecuencias negativas para el usuario (como por ejemplo, ofreciéndole un seguro con una prima más cara).

5

OTRAS
CONSIDERACIONES

Como advertimos al principio de esta Guía, hemos prescindido de profundizar en determinadas cuestiones que ya hemos tratado con anterioridad, por ejemplo, en cuanto a protección de datos, nos remitimos a la Guía Legal sobre tratamiento de datos de terceros; sobre el envío de comunicaciones comerciales publicamos la Guía Legal sobre email marketing; y también se puede consultar la Guía Legal sobre concursos y sorteos en redes sociales sobre esas cuestiones.

iab
spain legal