

POR **LAURA MATOS MELÉNDEZ**

GERENTE DE MERCADEO Y RELACIONES CON CLIENTES, JIMÉNEZ CRUZ PEÑA

EL MARKETING Y LOS PERMISOS

EL GDPR ES UNA REALIDAD QUE LOS MERCADÓLOGOS, NO IMPORTA EL ÁREA DE NEGOCIO, DEBEMOS ENFRENTAR.

LA LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS de la Unión Europea, (GDPR) por sus siglas en inglés, que entró en vigor este 25 de mayo, tendrá un impacto significativo en la forma de hacer mercadeo y supondrá un nuevo reto para la relación con los clientes y desarrollo de nuevos negocios.

Con la sofisticación y difusión de la tecnología y en especial de la información, se ha incrementado la exposición de las personas y la información de su propiedad y la que crea. Esta vuela en las redes sociales y se aloja en las bases de datos de empresas con las que se interactúa y con las que no lo hace. Es muy común la práctica de venta de bases de datos, o lo que es peor, el robo de éstas. Recientemente vimos el caso de Facebook, y la revelación de que los datos de al menos 87 millones de usuarios de su red social fueron a parar a la firma británica Cambridge Analytica, que trabajó para la campaña de Trump en 2016.

Su fundador y CEO, Mark Zuckerberg, enfrenta cargos y ha tenido que pedir disculpas públicamente frente a las

autoridades norteamericanas y europeas, comprometiéndose a trabajar en la seguridad de su red social.

¿POR QUÉ DEBEMOS TOMAR EN CUENTA LA "GENERAL DATA PROTECTION REGULATION"?

A pesar de que no está bajo nuestra jurisdicción, el reglamento abarca todas las empresas que sostengan negociaciones con ciudadanos y residentes en la Unión Europea, por lo tanto, para las firmas de abogados y cualquier otra empresa que brinda servicios de manera global será obligatorio el cumplimiento de ésta.

Especialmente si se está enviando material de marketing, como un boletín de la firma, una invitación a un evento o hasta una propuesta de negocios. La ley prohíbe suponer que las personas desean que nos comuniquemos con ellos. Esta regulación indica que debemos obtener el consentimiento antes de agregar a alguien a una base de datos o lista de correos electrónicos.

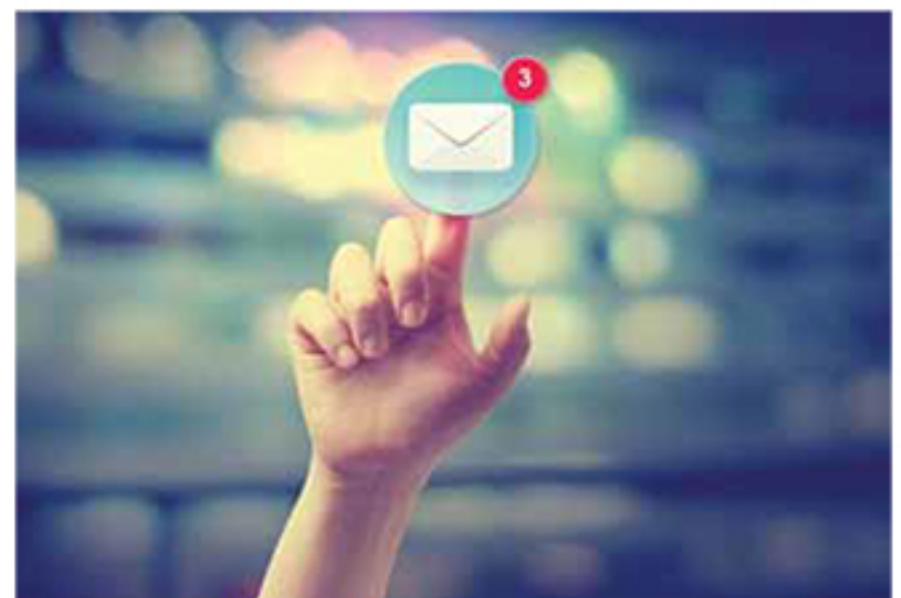
Debe haber una aceptación expresa.

El consentimiento no puede deducirse del silencio.

Los mercadólogos deben entonces "pedir permiso" para tener los datos de los clientes y prospectos.



Además, deberán mantener un registro del consentimiento como evidencia del permiso otorgado.





IMPACTO EN LAS ACCIONES DE MARKETING

Todo mercadólogo sabe la importancia de tener una robusta base de datos.

La ley de Protección de Datos no busca regular el envío de correos electrónicos, per se, pero las direcciones de correo

electrónico de los individuos, los números de teléfono, las direcciones físicas, fotos, etc., caen dentro de la categoría de datos personales. La ley es muy clara y específica sobre la naturaleza de estos datos y el manejo que debe dárseles. Es por esto por lo que en adelante nuestra base de datos debe contener

EL CASO DE FACEBOOK, LA REVELACIÓN DE QUE LOS DATOS DE AL MENOS 87 MILLONES DE USUARIOS DE SU RED SOCIAL FUERON A PARAR A LA FIRMA BRITÁNICA CAMBRIDGE ANALYTI. SU FUNDADOR ENFRENTA CARGOS Y HA TENIDO QUE PEDIR DISCULPAS.

exclusivamente los nombres y datos de las personas que han consentido su uso, y aquí debemos enfatizar dos aspectos.

Primero, claro está, estamos hablando de los datos de personas que son residentes de la Unión Europea que es donde se ha promulgado esta nueva disposición, pero es importante que estemos preparados para que esta iniciativa se haga global. Ya los Estados Unidos están trabajando en un reglamento similar y pronto la mayoría de los países que reconocen y respetan este derecho fundamental de los ciudada-

nos, exigirán mayor privacidad y mejor manejo de los datos de los individuos.

Segundo, las bases de datos deben estar perfectamente estructuradas ya que la ley da la opción a los individuos de solicitar a las empresas información para saber qué datos son los que manejan y con qué fin, además tienen el derecho de darse de baja y solicitar ser olvidados. Con esta medida el ciudadano solicita que las empresas borren definitivamente sus datos y no podrán volver a ser contactados para los mismos fines. El GDPR, es una realidad que los mercadólogos, no importa el área de negocio, debemos enfrentar y el marketing legal no escapa de esto. Nos hará consumir más tiempo, y obligará incluso a las firmas pequeñas a tener un CRM efectivo, ya que el reglamento contempla multas por incumplimiento de hasta 20 millones de euros y perder la oportunidad de hacer negocios con empresas o personas en la UE.

RECOMENDACIONES

- Lo primero que se debe hacer es limpiar de la base de datos aquellos clientes, prospectos o relacionados que sean residentes de la UE. Una vez tengamos este listado, hacer otra limpieza interna para determinar cuáles de esos contactos revierten importancia de algún tipo para la firma y los demás borrarlos.
- Luego, enviar un correo a estas personas que hemos identificado solicitando que nos den su consentimiento para tener sus datos y continuar enviándoles información relevante de la firma.
- Una vez agotado este proceso, iniciar con tiempo la misma medida para el resto de la base de datos. Es bueno anticiparse pues esto es sólo el principio.
- A pesar de que algunas estrategias de marketing se verán afectadas por este nuevo reglamento, lo ideal es que nuestra base de datos crezca conforme a los lineamientos planeados en el GDPR y el reto de los mercadólogos es identificar nuevas formas para llegar a los clientes y conservar las relaciones que son extremadamente beneficiosas en el desarrollo de nuevos negocios.
- Quizás está regresando aquella época en que, en vez de tocar a través de un correo o del WhatsApp de una persona, tocábamos su puerta para verle cara a cara.