

Desafíos académicos del GDPR

# Más creatividad para el marketing de los nuevos tiempos

Recabar y compartir datos de usuarios ya no se hace más sin el consentimiento de las propias personas. Un nuevo reglamento europeo implica contar con herramientas y profesionales más adaptados al ritmo de las horas actuales.

Por AE Brand Lab

**B**ajo la sigla GDPR se instala desde Europa un nuevo orden en el mundo del marketing. Se trata del estreno del Reglamento General de Protección de Datos, cuerpo legal que cambia la manera en que se deben recopilar y procesar los datos de los consumidores.

Así, tanto las compañías europeas como todas aquellas que procesen datos de clientes/usuarios con ciudadanía europea, están obligados a obtener el consentimiento explícito de estos para usar sus datos, y a comunicarles de dónde han obtenido su información y para qué la van a usar.

Las reacciones ante el cambio no se han hecho esperar. Facebook anunció la extensión del reglamento europeo a sus 2.000 millones de usuarios en todo el mundo. The Washington Post, en tanto, puso precio a la privacidad de los datos y lanzó un modelo de suscripción específico para usuarios provenientes de Europa.

Sin embargo, otros han quedado en shock y de inmediato han limitado el acceso a sus servicios a los usuarios europeos. Un camino incorrecto en un contexto positivo con la globalización.

El punto central, de ambos caminos, es que el marketing ya ha acusado recibo de este severo nuevo rayado de cancha,

ante el cual necesita desperezarse y reaccionar proactivamente.

Quien ve el cambio desde un prisma positivo es Otto Regalado, director comercial de ESAN Graduate School of Business, quien considera que la nueva normativa va a llevar a un mejor uso de las bases de datos en el área comercial de muchas empresas, las que deberán pedir permiso a sus clientes para enviarles información. Asimismo, les permitirá perfilar mejor a su público objetivo y evitar las tradicionales campañas de correos y llamadas masivas. Todo ello -a juicio del experto- va a potenciar la eficiencia de las estrategias.

## Regulación regional diversa

Pero una regulación desigual podría ser uno de los mayores escollos en la región para adaptarse al GDPR, igualarlo o mejorarlo.

Por ahora, Argentina, Uruguay, México y Colombia han sido los países que han tomado la delantera para adecuar sus legislaciones al modelo europeo. Aunque otros, como Chile, se encuentran discutiendo a nivel parlamentario un nuevo cuerpo legal.

Y aunque en junio de 2017, la Red Iberoamericana de Protección de Datos (RIPD) impulsó un documento que establecía un marco regulatorio para la

protección de datos para los Estados Iberoamericanos, lo cierto es que en América Latina reina una diversidad regulatoria que tomará tiempo enmendar.

En el Perú, la Ley de Proyección de Datos penaliza a las empresas que envían información indebida. En esa línea, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) posee un programa llamado "Gracias, no insista", que permite registrar correos electrónicos y números telefónicos para evitar que sean bombardeados por promociones o campañas de productos. Sin embargo, el país enfrenta aquí una realidad paradójica: es uno de

los países cuyo gasto en ciberseguridad se mantiene significativamente por debajo del promedio mundial, 0,12% del Producto Bruto Interno (PBI).

Según Stefan Deutscher, líder mundial de BCG en Ciberseguridad y consejero líder del Foro Económico Mundial (WEF), Perú gastó US\$ 132 millones en esta materia. Cifra muy menor a la invertida por Brasil (US\$ 1.431 millones) o México (US \$ 1.041 millones) en el mismo periodo. Inclusive por debajo del gasto registrado en Argentina (US\$ 439 millones), Colombia (US\$ 214 millones) y Chile (US\$ 187 millones).

"Como se puede apreciar, tanto las

empresas como el gobierno y las personas son vulnerables a sufrir pérdidas de información u otros delitos en materia de seguridad digital en Perú. Urge una mayor concientización y políticas claras”, advierte el experto del ESAN.

Entonces, el desafío que deja la normativa europea GDPR no es menor. Implica adaptarse local y regionalmente. Así como contar con herramientas y profesionales más adaptados al ritmo de las horas actuales.

### Nuevas implicancias

Resulta evidente que la normativa tiene un alcance que supera las fronteras europeas, afectando el accionar de todas las compañías globales. Y en un mundo conectado como el de hoy, más aún. No es necesario tener oficinas en esos países, basta sólo la relación con consumidores o usuarios de la zona para que el reglamento se aplique.

El no cumplimiento del GDPR implica multas de hasta el 4% de la facturación anual total de la empresa comprometida, lo que en casos de compañías de ingresos destacados -como, por ejemplo, las conocidas como “Global 500”- se pueden ubicar entre US\$800 millones hasta US\$19.000 millones. De hecho, Google, Facebook, Instagram y WhatsApp ya enfrentan demandas por incumplimiento a la norma.

Regalado explica que muchas veces son las propias personas que autorizan a las empresas para que les envíen ofertas para comprar diversos productos.

“Un ejemplo es cuando nos afiliamos a programas como las tarjetas Bonus en el Perú: la empresa recibe datos sobre el tipo de producto que compramos, cuántos son y con qué frecuencia los adquirimos. A veces las empresas usan esta data con

## El no cumplimiento del GDPR implica multas de hasta el 4% de la facturación anual total de la empresa comprometida, lo que en casos de compañías de ingresos destacados -como, por ejemplo, las conocidas como “Global 500”- se pueden ubicar entre US\$800 millones hasta US\$19.000 millones. De hecho, Google, Facebook, Instagram y WhatsApp ya enfrentan demandas por incumplimiento a la norma.

otros fines, por lo que el consumidor debe asegurarse de que la información brindada se use sólo para los fines que autorizó al inicio”, explica.

Velar por eso es el principal espíritu del GDPR. Ahora si no es posible (o apropiado) pedir nuevamente al consumidor su consentimiento, los especialistas en marketing deben asesorarse con los equipos legales para llevar a cabo una evaluación y ver si los antecedentes recabados pueden usarse para otros fines sin consentimiento.

En este caso, la nueva norma permite que los datos personales se procesen para los intereses legítimos de la empresa sin necesidad de obtener el consentimiento, situación que puede darse cuando las compañías -por ejemplo- no tienen un vínculo directo con la persona.

En esta situación la empresa debe tener en cuenta el equilibrio entre su legítimo interés comercial y el derecho del consumidor a la privacidad, y si el consumidor debe esperar razonablemente que sus datos personales se procesen en

función de su relación con la compañía.

Cuando las empresas procesen datos basados en “interés legítimo”, van a tener que explicar esos intereses a los consumidores en su política de privacidad.

Ante todo esto ¿de qué manera específica se impacta el trabajo de las Data Management Platforms y el ecosistema del marketing digital en Perú? Regalado señala que el GDPR cambia la forma en la que se trabaja actualmente las bases de datos y la relación invasiva que pueden tener algunas organizaciones con los usuarios.

“En materia legal, generalmente, muchos proyectos de ley que se dan en Perú para asegurar la protección de datos son programas que se han aplicado en otro contexto o país. Si hablamos del beneficio del consumidor y el sistema, debería darse otra ley específica, además de la Ley de Protección de Datos. Con lo actual no alcanza y se debe buscar una mayor protección del usuario, incluso en temas de ciberseguridad”, señala.

## Domine el RGPD en 5 pasos

01

### Adopte el enfoque del RGPD desde el inicio

Analiza el riesgo de cualquier operación de tratamiento y evalúa su impacto, previamente llevarlo a cabo.

02

### Sé transparente, en todo momento

Con los interesados (debes proporcionales información detallada sobre la naturaleza del tratamiento).

03

### Sin consentimiento explícito, no des ni un paso

Establece los medios adecuados para poder recabar el consentimiento libre, específico, informado, explícito e inequívoco del interesado.

04

### Limita tus tratamientos al fin inicial

Aplica las medidas apropiadas para garantizar que, desde el diseño y por defecto, sólo sean objeto de tratamiento los datos necesarios para cada uno de los fines establecidos.

05

### Asume que vas a necesitar apoyo especializado

Debes contar con el soporte técnico de un DPO (Delegado de Protección de Datos) que garantice la adecuación a la normativa de tus actuaciones y tratamientos.

Otto Regalado, ESAN Graduate School of Business:

## “Es una gran oportunidad para realizar un trabajo más innovador”

### ¿Cómo se estaba desarrollando, a su juicio, la dinámica del marketing antes del reglamento europeo? ¿Considera que el GDPR se hacía necesario?

-Hoy los consumidores se sienten vulnerados porque reciben publicidad que no pidieron y, muchas veces, sobre servicios que no conocen. A su vez, las empresas se han visto obligadas a limitar sus acciones de marketing, las que han sido poco creativas durante los últimos años.

Antes del reglamento, el diagnóstico era de una evidente invasión al consumidor por lo que se hizo necesario protegerlos para evitar que se siguiera vulnerando su privacidad. Por ende, se trata de un reto para las empresas acceder a los consumidores que no han dado su permiso para ser abordados.

### Personalización

#### ¿Cuál es el punto de vista en torno a la enseñanza académica del marketing?

### ¿Cuáles son los ejes que se destacan en su universidad?

-Tenemos programas de Business Intelligence, Data Mining y Big Data, herramientas que tienen amplia demanda en el mercado. Así llenamos todas las vacantes de nuestros programas presenciales, como blended, porque todos los profesionales requieren implementar estos conceptos en sus empresas.

A ellos les enseñamos todas las oportunidades que se generan con estas herramientas, así como las restricciones en su uso. Es bueno recordar que las empresas peruanas atraviesan una contracción de sus gastos o la inversión en marketing, lo que las obliga a ser más eficientes, optimizar su presupuesto y pasar a un marketing más personalizado.

### Y sobre la base de esos ejes, ¿cómo se enfrentan con ellos los principales desafíos?

-El marketing, como tal, es una disci-

plina que en principio busca identificar las necesidades del consumidor. La tecnología ayuda porque se puede hacer encuestas en línea y preguntarle qué necesita. Como siempre se ha usado la tecnología para todas las disciplinas, puedes usarlas para perfilar mejor a los consumidores

Antes, con las bases de datos se obtenían columnas, pero hoy se pueden hacer muchas más cosas. Hoy se manifiesta en el avance de las tecnologías de la información (TI), el internet de las cosas, la inteligencia artificial y el Big Data.

La GDPR puede ser visto por algunos como una limitación en el trabajo, pero yo la veo como una gran oportunidad para que las empresas realicen un trabajo más innovador en cómo buscan y retienen a sus consumidores. De un tiempo a esta parte, se ha trabajado en piloto automático a raíz de las “nuevas tecnologías” como bases de datos y redes sociales que ya dejaron de ser una “novedad”.