

### El RGPD: un reto complicado pero necesario

“Mi visión puede ser la más pesimista que veáis hoy”, comenzó Touriño. “Por primera vez, **todos los estados de la UE tendrán la misma normativa** en materia de protección de datos, un reglamento que casi lleva en vigor dos años pero que será exigible a partir del próximo mes”. De esta manera, el RGPD conseguirá romper con las situaciones en las que las distintas Agencias de Protección de Datos entendían las cosas de forma distinta. A partir de entonces, este reglamento será el **marco exigible para todas las compañías** que operen dentro de la Unión.

Y, ¿dónde radica el cambio del RGPD? “Se trata de entender que **las empresas han alcanzado ya su mayoría de edad**”, ejemplifica Touriño. “En lugar de decirnos de manera tasada lo que tenemos o no tenemos que hacer, nos da unos principios claros a partir de los cuales se debe decidir”.



Uno de estos principios es la **Accountability**. “Se trata de no solamente de cumplir, sino de poder demostrar en todo momento que se está cumpliendo”. “Vamos a tener que cambiar los contratos y las cláusulas, en el ámbito jurídico, pero **ámbito técnico** también será de mucha importancia”. El **Plan de Evaluación de Impacto** se convierte en algo fundamental, para determinar los riesgos específicos que supone tratar ciertos datos de carácter personal.

Otros de los grandes principios del RGPD son el **Privacy by Design** y el **Privacy by Default**. El primero obliga a cualquier tercero que vaya a tratar datos de otros a tener siempre en mente la privacidad de los datos de los individuos afectados. “Significa que, cuando se recaba el comportamiento, **se tenga en mente que afecta a la privacidad**”. En cambio, el Privacy by Default significa que todo, por defecto, sea cerrado y sea el propio usuario el que voluntariamente ceda datos.

Y este reglamento habla de “**datos sensibles**”, que se consideran “especialmente protegidos”. Entre ellos se encuentran los datos genéricos, biométricos, las creencias filosóficas y la orientación política. “Cuando haya que implementar medidas de seguridad a estos efectos, serán distintas a las que se implementen cuando se trate de otros datos”. Además, el RGPD introduce **nuevos derechos de los ciudadanos**, como el derecho al olvido o el derecho a la portabilidad de los datos. Pero, ¿qué ocurre con la analítica y el Big Data respecto a la portabilidad? “No parece que se incluyan, tan solo los datos que el usuario ha ofrecido”.

El ámbito organizativo, por su parte, cambia con la introducción del **Delegado de Protección de Datos o DPO**, un profesional independiente, pero “a fecha de hoy el RGPD solo establece tres supuestos en los que es obligatorio tener esta figura, pero hay un proyecto de ley en España que probablemente amplíe los supuestos”. “Las **compañías grandes, con un gran volumen de datos**, pueden estar seguros de que deberán tener un DPO”.

“Si quiero tratar los datos de alguien, **se deben dar dos circunstancias: información y consentimiento**”, señala. “Si se dan los datos con cierta finalidad, no se podrán utilizar para otras. Todo tiene que estar explicitado en un lenguaje con el que el cliente se sienta cómodo”.

### ¿Cómo conseguir el éxito en la activación de los datos?

Otro tema que concierne respecto a los datos, es **cómo proceder a su activación**. De ello ha hablado **Rubén Gallardo**, actualmente director de marketing digital de Mapfre, con su ponencia: “Claves del éxito de la activación de los datos. Más allá de la recolección”.

Gallardo ha señalado la revolución que ha producido la red e internet, que han **facilitado la recolección de datos para conocer a los consumidores**, datos que sean, además, de calidad. “La relación con las máquinas nos abre un mundo lleno de oportunidades de conseguir información y de devolverla a los consumidores convertida en valor”. El primer gran cambio, señala, se produce en el consumidor. **Un consumidor más conectado, pero también más exigente**.

Pero también la propia tecnología ha cambiado. “Empieza a surgir un **problema con las propias organizaciones**. Las tecnologías que se aplican suponen gasto y dispersión de datos”. “Lo que verdaderamente ha cambiado es la inteligencia artificial y el Big Data”. Gallardo también ha señalado la **importancia de ese RGPD**. “Creo que lo que pretende es que las marcas dejemos de ser bandidos, poniendo al usuario en el centro, utilizando solo los datos necesarios y ofrecer la máxima transparencia posible”.

Para Gallardo la pregunta es: **¿Estamos preparados?** “Creo que da miedo, pero a la vez es una oportunidad. No estar preparado te permite prepararte”. Y, lo más importante, es **desmitificar las estrategias de activación** de datos.



“Casi todo empieza por una buena estrategia de recolección de datos. Pero hay que **recolectar aquello que te va a servir y los propósitos de negocio** tienen que estar muy claros cuando se va a recolectar. Esta parte también requiere mucho cariño, no solo para obtener los consentimientos. Estamos en la época de las APIs, que hacen los procesos de recolección más eficientes”. En segundo lugar, el **almacenamiento**, que es un coste pero asumible. La mayor parte de los presupuestos se gasta en la siguiente fase: el **procesado**. Una vez hecho esto, ya solo queda activarlo, es decir, **ponerlo en valor**.

“El mayor problema es que nos hemos quedado en la **activación manual**, que está muy bien, pero lo realmente relevante es cómo se **activan los datos de forma automática**“. Hay un componente de tecnología, pero la **responsabilidad de que los proyectos se ejecuten** es de los líderes, no de las herramientas. Unos líderes que tienen que comprender la tecnología y que tienen que estar preparados para entender el sistema digital. Por ello, Rubén Garrido defiende la importancia del Chief Data Officer.

No te pierdas nada de MarketingDirecto.com y únete a nuestro Telegram [t.me/MarketingDirecto](https://t.me/MarketingDirecto)

[Compartir con Facebook](#)

[Compartir con Twitter](#)

0 comentarios

Ordenar por



Agregar un comentario...

Plugin de comentarios de Facebook

#### Te recomendamos



**md** 7 mantras que debería aprender de memoria...



**md** La Quiniela presenta el emocional viaje de dos...



**md** Mónica Deza (Bendit Thinking) habla sobre el...