



2 años del RGPD

¿Cómo ha afectado a los equipos
de marketing ?

Índice

Introducción.....	4
Dos años: ¿Qué ha cambiado?	6
¿Cuáles son los desafíos para los equipos de marketing?.....	8
Desafío #1: No todos los equipos están bien preparados para afrontar con garantías el RGPD	11
¿Qué constituye el «tratamiento» de «datos personales»?	11
¿Quién es el «responsable del tratamiento»?.....	12
Es importante recordar que.....	12
Desafío #2: El consentimiento es un concepto más complejo de lo que parece	15
¿En qué casos no debe recabarse el consentimiento?.....	17
¿Cómo motivar a los consumidores para que otorguen su consentimiento y compartan sus datos?.....	17
¿Podemos reutilizar los datos recopilados para otro propósito distinto del originalmente previsto?	21
¿Podemos enviar los datos recopilados a partners comerciales?	21
Desafío #3: El RGPD no trata solo sobre el consentimiento	24
¿En qué consiste el derecho de oposición previsto en el RGPD?.....	24
¿En qué consiste el derecho a ser informado previsto en el RGPD?	24
¿Qué pasa con el almacenamiento y la conservación de datos?	25
Conclusión	27
¿Estás buscando una forma de recopilar datos de usuarios que cumpla la normativa? Qualifio puede ayudarte.....	28
Recursos	29

Introducción

Dos años: ¿Qué ha cambiado?

¿Cuáles son los desafíos para los equipos de marketing?

Desafío #1:

No todos los equipos están bien preparados para afrontar con garantías el RGPD

Desafío #2:

El consentimiento es un concepto más complejo de lo que parece

Desafío #3:

El RGPD no trata solo sobre el consentimiento

Conclusión

Introducción

En mayo de 2020 se cumple el segundo aniversario de la entrada en vigor del RGPD; un buen momento para pararnos a reflexionar sobre los pasos avanzados hasta la fecha. ¿Qué desafíos tienen aún por delante los equipos de marketing? ¿Cuáles son sus preguntas más frecuentes?

El RGPD ha cambiado la forma de recopilar y procesar los datos en los últimos dos años; se han aplicado sanciones a las compañías que no cumplían estrictamente la normativa. Del mismo modo, se ha materializado el Brexit, así que está por ver qué pasa con la protección de datos en el Reino Unido. Aun así el RGPD continúa su camino, cada día hace notar más su presencia en la Unión Europea y por ende la importancia de cumplirlo en su totalidad .

En este ebook, hablamos sobre los cambios que han llegado con el RGPD y también nos fijamos en tres grandes retos que tienen por delante los equipos de marketing a día de hoy:

- El nivel medio de conocimiento del RGPD;
- El concepto de consentimiento;
- Y el hecho de que el RGPD no trata solo sobre el consentimiento.

Introducción

Dos años: ¿Qué ha cambiado?

¿Cuáles son los desafíos para los equipos de marketing?

Desafío #1:

No todos los equipos están bien preparados para afrontar con garantías el RGPD

Desafío #2:

El consentimiento es un concepto más complejo de lo que parece

Desafío #3:

El RGPD no trata solo sobre el consentimiento

Conclusión

Dos años: ¿Qué ha cambiado?

Las consecuencias de la entrada en vigor del RGPD en el mundo del marketing se han dejado notar. En los dos últimos años, hemos visto:

- En Francia, la Autoridad Francesa de Protección de Datos (CNIL) ha multado a Google por su falta de transparencia e información. Este organismo consideró que la información proporcionada por la compañía no era fácilmente accesible para los usuarios y no resultaba siempre clara y comprensible. Los usuarios no entendían en qué consistía el procesamiento de sus datos personales (**50 millones de euros**).
- También en Francia, la CNIL ha impuesto una sanción de **250.000** euros a Grand Optical France por no aplicar la seguridad suficiente en los datos que recaban de sus clientes al realizar pedidos desde su web.
- En los Países Bajos, la asociación de tenis KNLTB fue sancionada con **525.000** euros por vender de forma ilegal los datos de sus miembros a dos patrocinadores.

Se están aplicando **sanciones** a las empresas que no cumplen con la normativa prevista en el RGPD, aunque según los responsables jurídicos, siguen sin ser suficientes. Los expertos creen que las sanciones deberán ser mucho más elevadas para que las grandes compañías como Google, Facebook o Whatsapp, se tomen en serio la protección de los datos. Por tanto, puede que en el futuro veamos cambios en relación con las sanciones.

En cuanto a la **normativa nacional**, no todos los países de la UE se han puesto aún al día con el RGPD. Grecia, Eslovenia y Portugal, por ejemplo, aún tienen que incorporarlo a su legislación. Y otros países están en la etapa de contratación y formación de equipos, lo que significa que el RGPD aún no está plenamente implantado en toda la Unión Europea.

¿Y qué pasa con el **Brexit**? Los equipos de marketing del mundo entero están al tanto del **Brexit**. El pasado 31 de enero de 2020, el Reino Unido abandonó la UE. Sin embargo, **según las autoridades responsables en materia del RGPD**, el Reglamento debe seguir aplicándose en Reino Unido por lo menos durante un año antes de poder cambiar la normativa.

Por lo que respecta al asunto de las **cookies**, la Directiva de Privacidad Electrónica, que será sustituida por el **Reglamento**¹ sobre Privacidad, parece haberse retrasado. La UE rechazó la propuesta en noviembre de 2019, es decir que no entrará en vigor por lo menos hasta dentro de un año. Esto no significa que no tengamos que cuidar la política de cookies y la política de privacidad, sino que debemos asegurarnos de que ambas políticas están lo más actualizadas posible.

Y por último, pero no menos importante: **hay que tener en cuenta que otros países fuera de la UE han adoptado una política de protección de datos**. Puede que hayas oído hablar de la **LGPD** o la **CCPA**, que son las nuevas leyes de Brasil y California sobre protección de datos. Si tu empresa tiene actividad en estas regiones, tal vez deberías echar un vistazo.

¹ Recordemos: las directivas deben incorporarse en la legislación nacional, mientras que los reglamentos se aplican en toda la UE tan pronto como entran en vigor.

Introducción

Dos años: ¿Qué ha cambiado?

¿Cuáles son los desafíos para los equipos de marketing?

Desafío #1:

No todos los equipos están bien preparados para afrontar con garantías el RGPD

Desafío #2:

El consentimiento es un concepto más complejo de lo que parece

Desafío #3:

El RGPD no trata solo sobre el consentimiento

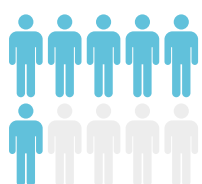
Conclusión

¿Cuáles son los desafíos para los equipos de marketing?



Según un estudio de **TRUSTe/NCSA**, el

92% de los usuarios online mencionan la seguridad y la privacidad de los datos como una de sus preocupaciones.



En otro informe, el **Chartered Institute of Marketing** revela que el

57% de los consumidores no confían en que las marcas utilicen sus datos de manera responsable.

Y profundizando un poco más, un informe de **Symantec** afirma que el

de las empresas afirman que es demasiado difícil eliminar los datos de los usuarios

90%



y que el **60%**



no tienen un sistema que les ayude a hacerlo.

Resulta alarmante, ¿verdad?



El lado positivo es que el

78% de las empresas han completado una evaluación sobre el RGPD,

y el

32% han aumentado su presupuesto en materia de protección de datos.

Sin embargo, solo el

31% de las empresas consultadas creen que cumplen plenamente con el Reglamento.

Entonces, ¿cuáles son los desafíos para los equipos de marketing?



No todos los equipos están bien preparados para afrontar con garantías el RGPD.

Siguen sin resolverse muchas dudas sobre el Reglamento y los equipos no son capaces de resolverlas. Tener a un experto en nuestro equipo de marketing es esencial si queremos que nuestras acciones de marketing cumplan la normativa al 100%.



El consentimiento es una cuestión más compleja de lo que parece.

No solo necesitaremos recabar el consentimiento en lo que respecta al tratamiento de los datos, tanto de clientes como de potenciales clientes, sino que también lo necesitaremos para poder contactar con ellos por email si, por ejemplo, los conocimos en un evento. Así que dos consentimientos son siempre mejor que uno, uno para cada tipo de uso que podamos darle.



El RGPD no trata solo sobre el consentimiento.

Existen seis fundamentos legales para el procesamiento de datos. Cada uno de ellos adecuado para una situación concreta. Es verdad que el consentimiento es importante, pero no lo necesitamos para todo. Además, hay un par de derechos que debemos entender y cuidar a la hora de recopilar datos.

Introducción

Dos años: ¿Qué ha cambiado?

¿Cuáles son los desafíos para los equipos de marketing?

Desafío #1:

No todos los equipos están bien preparados para afrontar con garantías el RGPD

Desafío #2:

El consentimiento es un concepto más complejo de lo que parece

Desafío #3:

El RGPD no trata solo sobre el consentimiento

Conclusión

Desafío #1:

No todos los equipos están bien preparados para afrontar con garantías el RGPD

El objetivo del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) es ofrecer a los ciudadanos de la UE el control sobre sus datos personales y poder cambiar la forma en que las empresas tratan esos datos. Los requisitos previstos en el RGPD incluyen la exigencia de un consentimiento explícito del usuario para recopilar y procesar **datos personales**, así como permitir a los usuarios solicitar el acceso a esos datos o su eliminación.

Sin embargo, no todos los miembros de los equipos entienden lo que esto significa ni las normas que impone el RGPD de obligado cumplimiento para todas las empresas. Por ello es conveniente que todos los miembros de nuestro equipo de marketing compartan ciertas nociones sobre el RGPD.

Vale, pero ¿qué significa esto exactamente? **Explicaremos ciertas claves del RGPD.**

¿Qué constituye el «tratamiento» de «datos personales»?



El término «**datos personales**» hace referencia a cualquier información que ayude a identificar a una persona física (o ser identificable), de forma directa o indirecta. En la práctica, esto significa uno o más elementos específicos que conforman la identidad física, fisiológica, económica, cultural o social de una persona, como el nombre con el que se identifica en internet, un nombre, una dirección postal, una dirección de correo electrónico, un número de teléfono, etc.



A continuación, están lo que se conoce como «**datos sensibles**», que serían los datos que revelan opiniones políticas, creencias religiosas o filosóficas, el origen racial o étnico, afiliación sindical, detalles sobre la vida sexual u orientación sexual, información médica o datos biométricos (huellas dactilares, una fotografía, etc.).



El «**tratamiento de datos**» se produce cuando se realiza una o más de las siguientes operaciones con datos personales (independientemente del procedimiento utilizado): recopilación, registro, organización, estructuración, almacenamiento, adaptación o modificación, extracción, consulta, utilización, comunicación o suministro, limitación y supresión.

¿Quién es el «responsable del tratamiento»?

El «**responsable del tratamiento de datos**» es la persona que decide, por sí sola o conjuntamente con otras, los fines (es decir, los objetivos que se persiguen) del tratamiento de datos y los métodos que se van a utilizar (es decir, los métodos utilizados para la recopilación y el tratamiento).

Puede ser una persona física (por ejemplo, un médico), una persona jurídica (por ejemplo, una empresa), una asociación (por ejemplo, una organización benéfica) o incluso un organismo público (por ejemplo, un ayuntamiento).

La identificación del responsable del tratamiento es esencial porque son quienes están obligados por las normas de protección de datos, lo que significa que la normativa general de protección de datos les resulta directamente aplicable!

Es importante recordar que...

Los equipos de marketing **no pueden recopilar y tratar** libremente los datos personales como consideren.

De hecho, para cumplir con la normativa, cualquier tratamiento de datos personales debe cumplir ciertas condiciones estrictas. En particular, todos los datos personales:

- Deben someterse a un tratamiento lícito, leal y transparente;
- Deben recopilarse para fines definidos, legítimos y claros;
- Deben resultar apropiados, pertinentes y necesarios en relación con los objetivos que se persiguen;
- Deben ser precisos y, en su caso, actualizados;
- Se deberán almacenar de forma que permita la identificación de la persona en cuestión durante un periodo limitado. Es decir, únicamente durante el periodo necesario para llevar a cabo los objetivos del tratamiento.

POR EJEMPLO,

se permitirá a una empresa almacenar datos sobre sus clientes mientras dure su relación, pero sólo a condición de que la conservación de dichos datos sea realmente necesaria para cumplir el contrato.

- El período de conservación deberá ser razonable en relación con los objetivos perseguidos, según las circunstancias y el tipo de datos. Cada caso deberá evaluarse de forma individual.

POR EJEMPLO,

los datos de contacto de un cliente potencial que no responda a ninguna oferta durante tres años deberán eliminarse, mientras que las imágenes captadas por un sistema de videovigilancia no podrán conservarse durante más de un mes;

- Siempre, deben recopilarse y procesarse de manera que se garantice su seguridad.

Asimismo, **el tratamiento de «datos sensibles» en principio está prohibido**. Y en cualquier caso, la legislación lo limita de forma estricta. Este tipo de datos requieren una especial protección debido a los riesgos significativos que conllevan en relación con derechos y libertades fundamentales de las personas afectadas. Por eso, estos datos sólo pueden tratarse en los casos previstos por la ley (por ejemplo, cuando la persona interesada ofrece su consentimiento explícito para el tratamiento de ese tipo de datos, o cuando el tratamiento de estos datos es necesario para cumplir una obligación prevista en la legislación laboral o de la seguridad social). En lo que respecta a los datos sensibles, toda precaución es poca.

Introducción

Dos años: ¿Qué ha cambiado?

¿Cuáles son los desafíos para los equipos de marketing?

Desafío #1:

No todos los equipos están bien preparados para afrontar con garantías el RGPD

Desafío #2:

El consentimiento es un concepto más complejo de lo que parece

Desafío #3:

El RGPD no trata solo sobre el consentimiento

Conclusión

Desafío #2:

El consentimiento es un concepto más complejo de lo que parece



«Por 'consentimiento' del interesado se entiende cualquier indicación libre, específica, informada e inequívoca de su voluntad mediante la cual, el/la interesado/a, a través de una declaración o una acción afirmativa clara, manifiesta su conformidad con el tratamiento de los datos personales que le conciernen».

(Artículo 4, apartado 11)

Cualquier actividad de tratamiento de datos personales requerirá el consentimiento del interesado para poder proceder al tratamiento, en tanto dicho consentimiento constituye la base legal para el tratamiento de los datos personales.

En lo que respecta al RGPD, el consentimiento no debe tomarse a la ligera. En determinados casos, podría bastar con una simple casilla de verificación, siempre que se mencione específicamente a qué operación de tratamiento hace referencia el consentimiento. Por ejemplo, «Acepto recibir ofertas comerciales de la Compañía X». También deberá incluirse un enlace a la Política de Privacidad de modo que el usuario sepa para qué se van a usar sus datos personales.

Este consentimiento debe tener varias características:

- **OFRECERSE LIBREMENTE:** El consentimiento deberá ofrecerse por supuesto de forma libre. No se puede ejercer ninguna presión no razonable sobre la persona en cuestión. Por tanto, el consentimiento no se considerará «libremente ofrecido» si existe un desequilibrio entre la persona y el responsable del tratamiento.

Ejemplos de desequilibrio: un ciudadano respecto de la autoridad o un trabajador respecto de su empresa.

- **ESPECÍFICO:** Si se quieren utilizar los datos recopilados para diferentes fines, se deberán explicar todos ellos en el momento de la petición del consentimiento. También puede ayudar a la hora de segmentar los datos. Nuestro cliente potencial podría decirnos cómo le gustaría que se le contactará a través de un menú desplegable, por ejemplo, o elegir qué tipo de *newsletter* le gustaría recibir si tenemos varias opciones.

- **INFORMADO:** Cuando se solicita un consentimiento, éste debe formularse en términos claros y sencillos y debe contener información comprensible y accesible. Por lo tanto, no es aconsejable utilizar jerga jurídica ni técnica, que pueda resultar incomprensible para nuestro usuario.
- **INEQUÍVOCO:** El interesado deberá entender que su consentimiento nos permite usar sus datos personales.



ATENCIÓN

La obtención del consentimiento mediante la aceptación de las condiciones generales de uso o venta no es un método válido. Asegúrate de crear una opción *opt-in* que te ayude a recabar este consentimiento en la forma debida, porque la información relacionada con los datos personales no puede confundirse con ningún otro tipo de información.



CONSEJOS PROFESIONALES

- Evita recopilar direcciones de correo electrónico de personas físicas en sitios web o foros de discusión.
- No marques las casillas por defecto cuando pidas a alguien que acepte recibir comunicaciones comerciales o comunicaciones de tus partners.
- No condicione el acceso a un servicio, la compra de un bien o el beneficio de un descuento a la aceptación de recibir mensajes publicitarios por vía electrónica.

¿En qué casos no debe recabarse el consentimiento?

Existen dos casos en los que no debe recabarse el consentimiento:

1

Si el mensaje comercial se envía a la dirección de correo electrónico profesional de una persona física y el asunto del mensaje está relacionado con su profesión. En tal caso, estaremos en un marco B2B. Sin embargo, es aconsejable informar a la persona cuando recopilemos su dirección de correo electrónico.

2

Si el mensaje comercial se refiere a productos o servicios similares a los previamente adquiridos por el consumidor de la misma empresa. Por ejemplo, si una persona compró un protector solar de la compañía A, podemos enviarle un correo electrónico sobre otros protectores solares o productos similares.

En este caso también, **se deberá informar** a esta persona que sus datos de contacto se utilizarán para fines de prospección comercial, pero solo para productos o servicios similares a los previamente adquiridos de la misma empresa. También es importante que la persona pueda oponerse al uso de sus datos.

¿Cómo motivar a los consumidores para que otorguen su consentimiento y compartan sus datos?

La cuestión de la motivación es probablemente la más complicada de todas. ¿Cómo motivar a compartir los datos personales? Dos ejemplos:

Tener una buena política de privacidad

En general, crear una buena política de privacidad, con información clara y transparente sobre la forma en que se tratan los datos, genera confianza entre los consumidores. Y es que la mayoría de los consumidores se muestran indecisos porque no entienden a qué se comprometen cuando comparten sus datos.

Por tanto, se les debe ofrecer la oportunidad de obtener información previa de manera clara; los usuarios deben poder comprender el tratamiento de sus datos personales. Por eso también es importante que nos aseguremos de que nuestra Política de Privacidad es fácil de entender.

¿Quieres saber más sobre qué diferencia a una buena política de privacidad?
Haz clic **aquí**.

Hacia la monetización del intercambio de datos

En Japón, es posible pagar el consumo a cambio de los datos personales.

Un canal japonés ofrece a los estudiantes la oportunidad de pagarles el café a cambio de sus datos personales. Estos datos los comparten con sus partners y así estas empresas «patrocinadoras» pagan el café a cambio de encuestas u otras peticiones.

A cambio, los estudiantes reciben anuncios o encuestas para completar.

El marketing interactivo como forma de recopilar datos first-party

El marketing interactivo es una forma que tienen las marcas y los medios de comunicación para recopilar datos first-party o de primera mano, sobre su audiencia y sus clientes. Es más probable que la mayoría de los consumidores compartan sus datos si es a cambio de un premio o entretenimiento. La marca o el medio de comunicación decidirá añadir una casilla de consentimiento para poder enviarles correos electrónicos personalizados más adelante.



“Hemos sido capaces de desarrollar una estrategia de interacción regular con concursos que nos proporcionan una información segura y fiable de los suscriptores, los opt-ins y el tráfico, así como sobre visibilidad y una mejor imagen de marca. Es un recurso que nos permite vender mejor y ser más competitivos a largo plazo”.

Tom Legeay

Director de Proyectos de Contenido Digital y Campañas de Marketing en ticketmaster®



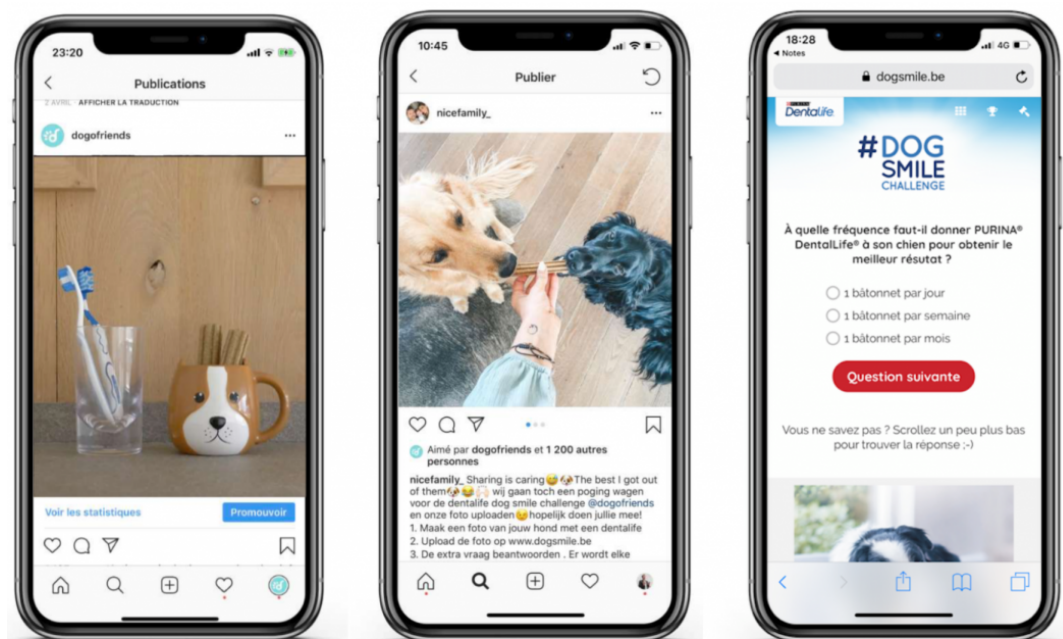
Vamos a ver un ejemplo de cómo la gamificación puede ser compatible con el RGPD:

La agencia de marketing **Dogofriends** organizó un concurso de fotografía para la marca de alimentos para perros y gatos, **Purina**.



El objetivo era promocionar el nuevo producto de la marca, Purina Dentalife, un palo masticable para perros.

Durante doce semanas, se ofreció a dueños de perros la posibilidad de participar en un concurso de fotografía publicando una foto de su perro con uno de los palos masticables y respondiendo a un breve cuestionario. Se les planteaba una pregunta sobre el nombre del perro en el formulario, en el que también había dos *opt-ins* para recopilar los consentimientos para futuras comunicaciones. Una *opt-in* para recibir la *newsletter* de Purina, y otro para recibir la *newsletter* de Dogofriends.



La campaña de gamificación se promocionó a través de canales *online* (anuncios en Facebook, *newsletters*, *influencers*...) y *offline* (folletos, muestras, promociones internas), asegurando una buena visibilidad entre los consumidores.

Los datos recopilados en el concurso de fotografía se utilizaron para personalizar los mensajes comerciales. Cada correo electrónico enviado a los participantes se personalizaba con el nombre del perro en el asunto, previamente recopilado a través del formulario. La marca descubrió que, gracias a esta personalización, la tasa de apertura aumentaba un 10% de media... Sin dejar de cumplir la normativa prevista en el RGPD.



CONSEJO PROFESIONAL

Para garantizar el uso adecuado de los datos que recopilamos mediante las acciones de gamificación, siempre es recomendable integrar **las distintas herramientas de gestión de datos**, como el CRM o el DMP.

¿Podemos reutilizar los datos recopilados para otro propósito distinto del originalmente previsto?

Sin lugar a dudas: NO. No los podemos reutilizar si se han recopilado para un propósito concreto.

POR EJEMPLO:

Los datos de contacto recopilados durante un proceso de selección no se pueden emplear para enviar publicidad. La persona que consintió ofrecer información en el marco del proceso de selección no dio su permiso para recibir comunicaciones comerciales.

¿Podemos enviar los datos recopilados a partners comerciales?

Se pueden adaptar los métodos de obtención del consentimiento para que esta cesión sea legal, pero deben cumplirse varias condiciones:

- La persona debe ofrecer su consentimiento antes de cualquier envío a los partners.

POR EJEMPLO:

Se podría ofrecer una casilla de verificación al recopilar los datos con la frase «Acepto recibir ofertas de partners comerciales» y añadir un enlace a la lista de partners. Sin embargo, lo ideal sería que el interesado pudiera ofrecer su consentimiento para cada uno de los partners por separado, como hicieron Dogofriends y Purina en nuestro ejemplo sobre la gamificación.

- Se deberá ofrecer al interesado cierta información sobre la identidad de los partners.

POR EJEMPLO:

Al recabar el consentimiento, deberá poder accederse fácilmente a una lista completa de partners comerciales, bien a través del formulario o mediante un enlace. No olvides remitir a la persona interesada a las políticas de privacidad de los distintos partners para que esté adecuadamente informada sobre el tratamiento de sus datos por parte de ellos.

- Se deberá informar a la persona sobre los cambios y modificaciones en la lista de partners, particularmente en lo relativo a la incorporación de nuevos.

Se podrá hacer de diferentes maneras: cuando la empresa que recopila los datos envía un correo electrónico de captación, puede informar a la persona sobre los cambios en la lista de partners. Y cuando el nuevo partner desea ponerse en contacto por primera vez con la persona en cuestión, informa al interesado, en el plazo de un mes, sobre el tratamiento que está haciendo de sus datos.



IMPORTANTE

El consentimiento que la empresa ha obtenido para recopilar datos en nombre de sus partners solo será válido para dichos partners. Estos partners tendrán que obtener el consentimiento de la persona si desean enviar los datos recibidos a sus propios partners. En otras palabras, no se produce la transmisión de este consentimiento.

- Los partners deberán asegurarse, desde la primera comunicación con el titular de los datos, de informarle de la fuente de la que han obtenido sus datos y de la forma en que la persona puede ejercer sus derechos. Por último, los partners comerciales deberán cumplir con las obligaciones de información previstas en el **artículo 14 del RGPD**.
- El derecho de oposición se podrá ejercer tanto ante el partner comercial, como ante la empresa que recopiló inicialmente los datos. Atención, porque en este último caso, la empresa que recopiló inicialmente los datos tendrá que trasladar los efectos de este derecho de oposición a sus partners que también hubieran recibido los datos.

POR EJEMPLO:

Una persona expresa su voluntad de oponerse al tratamiento de estos datos con fines de prospección comercial, directamente a la empresa que recopiló inicialmente sus datos. En tal caso, esta empresa deberá informar a sus partners comerciales a quienes hubiera transmitido los datos del interesado. Por tanto, se deberá realizar una labor de comunicación por parte de la empresa que recopiló inicialmente los datos para poder trasladar la información.

Introducción

Dos años: ¿Qué ha cambiado?

¿Cuáles son los desafíos para los equipos de marketing?

Desafío #1:

No todos los equipos están bien preparados para afrontar con garantías el RGPD

Desafío #2:

El consentimiento es un concepto más complejo de lo que parece

Desafío #3:

El RGPD no trata solo sobre el consentimiento

Conclusión

Desafío #3:

El RGPD no trata solo sobre el consentimiento

¿En qué consiste el derecho de oposición previsto en el RGPD?

El RGPD reconoce al titular de los datos el derecho a oponerse al tratamiento de sus datos personales, en particular cuando los datos se tratan con fines de captación. Por consiguiente, cualquier comunicación comercial por medios electrónicos deberá ofrecer al consumidor una forma de dejar de recibir este tipo de mensajes de manera sencilla, gratuita y accesible.

POR EJEMPLO:

En un correo electrónico publicitario, se deberá incluir un enlace directo para darse de baja de la lista de correo, de forma clara y diferenciada de cualquier otra información.

Es importante señalar que este derecho de oposición a la prospección comercial deberá remitirse de forma explícita a la atención de la persona interesada. Una vez que la persona haya ejercido su derecho de oposición, el responsable del tratamiento deberá poner en marcha las medidas necesarias para detener el procesamiento.

¿En qué consiste el derecho a ser informado previsto en el RGPD?

El RGPD también supone el fin de las condiciones generales redactadas con tecnicismos y letra pequeña. La información se deberá proporcionar en un formato conciso y accesible. El responsable del tratamiento estará sujeto a un deber de transparencia que le obliga a ofrecer respuestas directas y sencillas al usuario sobre la identidad del responsable, la finalidad del tratamiento al que se destinan los datos personales, el ejercicio de sus derechos, así como sobre otros puntos que se indican en el **artículo 13**.

¿QUÉ FORMATOS DEBEMOS USAR?

Debemos limitarnos a formatos que hagan que la información resulte más accesible. Por ejemplo, es el caso de los formatos de preguntas y respuestas utilizados por varias empresas como Renault y L'Oréal para sus políticas de privacidad. Con un lenguaje cercano, estas empresas responden a las preguntas que pueden surgir en relación con el tratamiento de los datos personales: qué datos se recogen (L'Oréal los enumera de forma exhaustiva), para qué fines, dónde se almacenan, etc.

¿Qué pasa con el almacenamiento y la conservación de datos?

Es importante adoptar procesos lógicos en el almacenamiento y conservación de datos y particularmente en materia de seguridad.

Seguridad física

Un ejemplo habitual son los armarios sin cerrar.

Imagina: trabajas en una gestoría. Recibes a un cliente en tu oficina y te vas a otra sala, y dejas al cliente solo frente a un armario abierto. En este despacho hay archivos de otros clientes, que contienen datos personales. Existe el riesgo de que tu cliente, si se queda solo, pueda acceder a estos datos.

Por supuesto, es importante mantener la seguridad de los archivos en cualquier circunstancia. Asegúrate de cerrar los armarios.

Seguridad informática

Lo mismo ocurre con la información digital. Una de las mejores prácticas de seguridad informática es establecer códigos de acceso al servidor de la empresa, así como un identificador único por persona.

Ejemplo: Grand Optical

La CNIL ha impuesto una sanción de 250.000 euros a Grand Optical France por no aplicar la seguridad suficiente en los datos que recopilan de sus clientes al realizar pedidos desde su web.

De hecho, era posible acceder a cientos de facturas de los clientes de la empresa a través de la página web de Grand Optical France. Estas facturas incluían datos como nombres, apellidos, direcciones postales y datos sobre la salud (corrección oftalmológica) o, en algunos casos, los números de seguridad social de las personas.

La CNIL encontró un fallo de seguridad. De hecho, la web www.opticalcenter.fr no incluía ninguna funcionalidad para verificar que un cliente esté conectado a su perfil personal («espacio del cliente») para poder mostrar sus facturas.

Introducción

Dos años: ¿Qué ha cambiado?

¿Cuáles son los desafíos para los equipos de marketing?

Desafío #1:

No todos los equipos están bien preparados para afrontar con garantías el RGPD

Desafío #2:

El consentimiento es un concepto más complejo de lo que parece

Desafío #3:

El RGPD no trata solo sobre el consentimiento

Conclusión

Conclusión

Mediante el uso masivo de datos para segmentar y cualificar a sus audiencias, los equipos de marketing siguen afrontando muchos desafíos a la hora de comprender y cumplir adecuadamente la normativa prevista en el RGPD. Tras dos años en vigor, no todas las empresas lo están cumpliendo, y cada día se hace más necesario hacerlo para evitar duras sanciones.

En este *ebook*, hemos dado algunas respuestas a las múltiples preguntas que se siguen planteando los equipos de marketing, sobre el consentimiento, el tratamiento de datos personales, la seguridad y la conservación de los mismos. Esperamos haberte trasladado algunas nociones y que ya tengas algunas ideas para poner en práctica en relación con el cumplimiento de la normativa.

¿Estás buscando una forma de recopilar datos de usuarios que cumpla la normativa? Qualifio puede ayudarte

¿Qué es Qualifio?

Qualifio es el SaaS líder en Europa en marketing interactivo y recopilación de datos. Te permite crear y publicar fácilmente contenidos interactivos (cuestionarios, tests de personalidad, encuestas y más de 50 formatos innovadores) en todos tus canales y recopilar datos de tu audiencia para poder cualificar, segmentar y monetizarla.

¿Cómo funciona?



Crear

Elige tu campaña interactiva entre más de 50 formatos, totalmente personalizables y sin desarrollo extra.



Publicar

Fácil de publicar en tu página web, aplicaciones móviles y redes sociales.



Recopilar datos

Lanza campañas de recopilación de datos en regla con el RGPD gracias a una serie de funcionalidades especiales.



Obtener resultados

Se pueden visualizar y extraer los perfiles generados y los resultados de campañas a tiempo real.



Segmentar y monetizar

Puedes integrar la plataforma con tus herramientas de marketing y datos (CRM, DMP, SSO, Analytics, etc.)

¿Interesado?

[SOLICITA UNA DEMO](#)

¿Necesitas más información?

[CONTÁCTANOS](#)

Recursos

QUALIFIO, *"Marketing & GDPR: 15 questions one year after"*, 2019

QUALIFIO, *"GDPR: 15 examples of best practices for obtaining marketing consent from users"*, 2018

QUALIFIO, *"Everything you need to know about the new General Data Protection Regulation (GDPR)"*, 2017

DIGITALEUROPE, *"Almost two years of GDPR: celebrating and improving the application of Europe's data protection framework"*, 2020

GDPR.EU, *"How the GDPR could change in 2020"*, 2020