

¿EXISTE UNA CURA PARA LA PUBLICIDAD DIGITAL TRAS LA LLEGADA DEL RGPD?

2 de noviembre de 2018

La publicidad digital está formada de datos. Datos que precisan de un uso lógico que respete la privacidad de los usuarios.

Se teme que el RGPD aniquile este sector, pero no es el caso: las leyes son positivas para los dos lados de la balanza. La idea de esta regulación de datos es que se utilicen conscientemente proporcionando mayor beneficio al consumidor.

Una regulación europea, ¿pero por qué?

La protección de datos no es ninguna novedad ya que ciertos países europeos habían legislado el tratamiento de datos. Pero de este modo, los países seguirán el mismo principio, de acuerdo con el derecho de la Unión Europea (con ciertas modificaciones por país, por ejemplo, el caso de los menores de edad). De este modo, se espera que cada país participante incorpore el reglamento en su política nacional progresivamente. La importancia de esta ley es crucial: prohibir el uso de datos sensibles lo que impide que se segmenten personas según su religión, orientación sexual o salud. Es cierto que se puede deducir vía la inteligencia artificial y big data, pero extraer esta información persona de los datos genéricos es ilegal.

Los escándalos

Cada responsable del tratamiento de datos, cada empresa, debe preguntarse si los datos con los que trabaja pueden divulgar la intimidad u opiniones/creencias de cada individuo. En el caso de Cambridge Analytica, el comportamiento de los perfiles en la red revelaba insights significativos sobre el usuario. ¿Cuál es la relación entre esto y la política? Que el almacenamiento de tantos datos y la inteligencia artificial permite cruzar preferencias e indicar, por ejemplo, si la persona tiene un perfil más conservador o liberal. ¿Cuál es la solución? Que el usuario controle el historial de sus datos disponibles para que se utilicen sin comprometer su navegación y que pueda suprimir los datos recogidos cada 6 meses evitando la sobreexposición y conservando la calidad de su interacción.

RGPD & ePrivacy

El RGPD se ha considerado como "muy genérico". Conciernen a todo tipo de administración que trate datos online y offline de los ciudadanos europeos y además prevé que su estructura jurídica se complete por reglas adicionales, que ayuden a orientar las operaciones del ad tech. Para enderezar esta situación, existe ePrivacy, que controlará cómo proceder respecto a las cookies e IDs. Las empresas ya buscan

esta certificación, por lo que tendrán mayores ventajas para mejorar los procesos de adecuación y demostrar que respetan al consumidor.

Hasta que estas reglas no sean oficiales, la automatización de los medios se quedará en las manos de los grandes players, principalmente Google. Con su multifuncionalidad en el sector programático será él el que fijará las reglas del juego hasta que el reglamento oficial y específico entre en vigor.

El efecto mariposa de los datos

Cambiar una ley del tamaño de la RGPD altera toda la dinámica de las operaciones estadounidenses y, genera reacciones drásticas como el anuncio de Google, el 24 de mayo, sobre las subcontratas que recogían el consentimiento del usuario de los publishers, condicionando así el permiso de estos para usar sus herramientas. Por otro lado, también difunde la necesidad de leyes parecidas en otras regiones y bloques económicos a nivel mundial. La necesidad de un mayor control sobre los datos se vuelve cada vez más evidente e incluso España, el BOE ha publicado el Real Decreto-ley 5/2018 (27 de julio del 2018) de medidas urgentes para adaptar el Derecho español a la normativa de la Unión Europea en materia de protección de datos.

¿Existe una cura para la publicidad digital?

Por supuesto. Los reglamentos son un punto de inflexión, separando a players preparados y comprometidos de las simples promesas de ROIs altos y costes por lead, pero también es un momento de progreso para concentrar a expertos e ingenieros de datos en soluciones que respeten al usuario; y de los equipos de comunicación para que difundan al consumidor que el consentimiento de datos es necesario para recibir una experiencia personalizada.

Una interesante medida sería utilizar las cookies para comprender precisamente las intenciones del consumidor en ese momento, mostrándole un anuncio pertinente y no intrusivo, respetando su privacidad, limitando (en su justa medida) el conocimiento de sus datos a las empresas, para que puedan permitirse mostrar la publicidad al usuario y garantizar una experiencia positiva.

Fuente: www.expansion.com