



# La paradoja de la experiencia y la privacidad.



En un mundo perfecto, las marcas se anticipan a lo que los clientes desean y ofrecen la experiencia adecuada en el momento adecuado. Al mismo tiempo, los clientes se muestran más preocupados que nunca por la privacidad de sus datos. El **71 %** de los clientes europeos están preocupados por el modo en que las empresas usan sus datos.

En contra de la creencia popular, las preocupaciones por la privacidad no son cosas de "viejos". Si bien es cierto que se preocupa aproximadamente un **82 %** de la generación del "baby boom", también lo hacen un **77 %** de los mileniales y un **73 %** de la generación Z con sus amplios conocimientos del mundo online. Muchos clientes también especulan incluso sobre por qué las marcas están recopilando datos de los clientes. Por ejemplo, el **46 %** de los clientes europeos creen que las firmas podrían vender sus datos. Y lo que es más importante, solo el **46 %** de los europeos creen que compartir sus datos merezca realmente el riesgo. Cuando hablamos de compartir datos, los responsables de marketing todavía tienen que presentar un argumento convincente a los clientes. **A nadie le sorprende que las marcas cada vez se muestren más preocupadas por mantener la seguridad de los datos de los clientes.**

“ Crear confianza lleva su tiempo, pero también puedes perderla de la noche a la mañana". "Necesitamos hacer lo que sea para alcanzar la máxima seguridad de los datos de nuestros clientes".

**Serge Raffard, Responsable de Estrategia de Grupo y Marketing de la firma mundial de seguros Allianz**

**Allianz** 



Una mejor personalización y privacidad pueden sonar a objetivos contrapuestos. Pero no tiene por qué ser así. Como revela la última investigación de Adobe, los responsables de marketing más importantes ya están ofreciendo experiencias de cliente con un alto grado de personalización, al tiempo que usan con responsabilidad los datos de los clientes. Con ello hacen que la privacidad de los datos funcione para los clientes y la empresa, y así pueden actuar con empatía cuando las cosas vayan mal.

# Haz que la privacidad de los datos funcione para los clientes y para la marca.



## 1. Convierte la privacidad de los datos en una potente ventaja para la marca.

Durante décadas, las firmas han creado marcas de éxito abordando los focos de los problemas que sus competidores no se atrevieron a abordar.

Marcas como Asos y Amazon fueron pioneras en la entrega y devoluciones gratuitas. A diferencia de sus competidores, la aerolínea estadounidense Southwest incluye una maleta facturada gratuita. Estas marcas sobresalen entre la competencia: los clientes las adoran. Cuando nos referimos a la privacidad de los datos, el primer puesto sigue en juego. Para alcanzarlo, los clientes no piden mucho. El **78 %** en Europa simplemente desea tener el poder de decidir el modo en que las firmas usarán sus datos. El **76 %** desea una mayor transparencia, y un **55 %** pedía que las firmas usaran sus datos solo para lo que realmente importa: disfrutar de una mejor experiencia de cliente.

“ Las marcas progresivas deberían buscar reequilibrar la ecuación de valor, pensando en cómo pueden usar los datos para crear valor para el cliente, no solo sobre cómo pueden beneficiar a sus propias empresas”.

**David Lloyd, Director General para EMEA de Wunderman Thompson Data**

**+ WUNDERMAN  
THOMPSON**



Para casi todas las categorías de productos, existe ahora una oportunidad para convertir el uso responsable de los datos del cliente en un beneficio decisivo para la marca. Esto nos lleva a ser transparentes sobre el modo en que se usan los datos y a darles opciones reales, además de crear experiencias que les hagan decir a los clientes: "Realmente me comprenden".

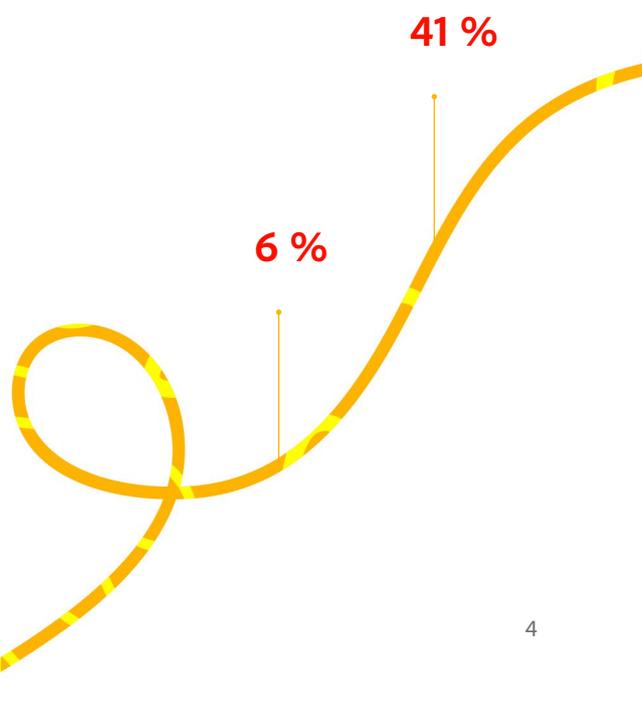
## 2. Crea una cultura de respeto: empieza por arriba.

Resulta difícil (si no imposible) para un líder solventar los retos que los datos de los clientes suponen para una firma. Los empleados en todos los niveles deben involucrarse. Toma un simple dato como la edad de un cliente.

Esta información puede residir en una sola base de datos y después copiarse a otra. El equipo de marketing usa la edad para segmentar una campaña de correo electrónico. El equipo del producto a continuación hace una búsqueda para entender qué productos prefiere este grupo de edad, y así sucesivamente. De repente, cientos de personas han usado este dato. Incluso si sus acciones eran todas bienintencionadas, la firma podría haber violado numerosas leyes sobre los datos y privacidad, y, lo que es peor, haber molestado a los clientes.

Las políticas importan, pero no son suficientes para resolver el problema. El respeto de las políticas y preferencias de datos dentro de las firmas es mixto por lo general, según la consultora Deloitte<sup>1</sup>. De cara a un uso adecuado de los datos, las firmas necesitan un enfoque más amplio, dirigido por los responsables sénior de la empresa; sin embargo, este mensaje no ha llegado a los niveles de la alta dirección. La encuesta de Adobe puso de manifiesto que solo el **6 %** de los ejecutivos europeos creen que los clientes se preocupan por el modo en que las firmas usaban sus datos. **Solo el 41 % ve los procesos sólidos de privacidad y gobernanza de datos como prioridades máximas. Ahora es importante que los responsables sénior traten la privacidad de datos con una mayor urgencia.**

<sup>1</sup> Building Consumer Trust. Protecting personal data in the consumer product industry, Deloitte University Press



### 3. Sé consciente de que menos datos son más.

En el pasado, los responsables de marketing habían confiado considerablemente en los datos de terceros y en las simples cookies para dirigirse a clientes específicos. Para informar a las campañas, muchas marcas todavía están intentando obtener tantos datos de clientes como sea posible.

Gracias a la normativa y a los avances tecnológicos, las cookies de terceros y otras tecnologías de seguimiento han disminuido incesantemente y pronto dejarán de existir en su totalidad. El seguimiento y la segmentación en la web se hará más difícil, si no imposible. Además, la simple apilación y uso de masas de datos de clientes viola cada vez más las leyes de privacidad.

Si bien estos cambios pueden sonar a limitaciones, son correcciones necesarias que animarán a las marcas a pasar de una perspectiva de conversión a toda costa a un enfoque de creación de relaciones con los clientes mutuamente beneficiosas. Los responsables de marketing líderes ahora se centran en dos estrategias de datos:

#### A. Crear datos a partir de fuentes primarias.

En lugar de confiar en los datos, como las cookies de terceros, las marcas líderes están creando sus propios almacenes de datos de fuentes primarias con consentimiento: datos que los clientes aceptan compartir con ellas. La razón es sencilla: la calidad de este tipo de datos casi siempre será mayor, y más eficaz, por lo que una marca recopilará solo los datos que necesite. En muchos casos, esto requiere una inversión en tecnología punta. Sin embargo, lo que puede sonar a una costosa inversión puede devolver increíbles rendimientos en forma de mejores tasas de conversión, menores costes y mejores relaciones con los clientes.

#### B. Pedir menos.

Para crear una experiencia personalizada, los responsables de marketing a menudo necesitan menos —pero mejores— datos. Un director general de marketing nos comentó lo siguiente: "Se lo digo a mi equipo: cada dato es una petición de los clientes". Desde el mismo momento en que los responsables de marketing escudriñan sus necesidades reales de datos, la lista de información requerida a menudo se acorta. Si solicitas menos datos a los clientes, mantendrás a los responsables del marketing por delante de la evolución de las normativas y también ayudarás a centrarse a los equipos.

“ Si damos un paso atrás y nos preguntamos: '¿Por qué estoy recopilando estos datos en primer lugar?' y nos planteamos los datos con una perspectiva de experiencia del cliente, fomentamos un tipo diferente de recopilación, interpretación y activación".

**Richard Lees, Director General de Estrategia para EMEA de Merkle**

 **MERKLE**

# El uso responsable de los datos es la cuota de entrada para alcanzar unas sólidas relaciones con los clientes.



En Adobe, la privacidad y seguridad se diseñan deliberada y cuidadosamente en el desarrollo de nuestras herramientas y servicios empresariales. Para contribuir a la conversación y ampliarla, abajo comentamos el modo en que las soluciones de Adobe podrían encajar en tu propio enfoque de privacidad.

## 1. Privacidad en la empresa.

Adobe ofrece a los clientes herramientas y tecnologías que les permiten ofrecer experiencias responsables, centradas en la privacidad y orientadas al usuario coherentes con las expectativas de los clientes. No obstante, es responsabilidad de cada organización cumplir con las normativas que le son aplicables.

Lo que haces con los datos de los clientes como organización depende de la finalidad para la que usas los datos, del modo en que comunicas el uso a tus clientes y de qué puntos de cumplimiento normativo necesitas cubrir. Asegúrate de incluir a los departamentos de negocio, jurídico, de seguridad, de productos y otras partes interesadas fundamentales cuando definas las necesidades y valores de privacidad de tu organización.

Las organizaciones de mayor éxito tienen en cuenta por qué están recopilando los datos y la ventaja que suponen para el cliente. Es importante preguntar si realmente necesitas esos datos. ¿Conseguís tú y el cliente algún valor de los datos que estás recopilando? Contar con los valores adecuados ayuda a estar preparado para las nuevas normativas.

“Lo que a menudo escucho es: ‘Tengo que hacerlo porque lo indica la normativa’. Bien, eso no es totalmente cierto —afirma Elizabeth Sexton, directora sénior de producto de Adobe Experience Platform en Adobe—. Las normativas no siempre dicen cómo tienes que hacerlo. Simplemente dicen que tienes que hacerlo. Por eso tienes que tomar decisiones sobre la marcha”.

Hemos desarrollado [Adobe Experience Platform Privacy Service](#) para ayudarte a responder a solicitudes de derechos individuales con arreglo a las normativas del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Privacy Service ofrece una API RESTful y la interfaz de usuario que ayudan a gestionar las solicitudes de datos que recibes de tus clientes, como el acceso a los datos personales o su eliminación de las aplicaciones de Adobe Experience Cloud en consonancia con las normativas de privacidad legales y de la organización. A medida que las nuevas normativas de privacidad entren en vigor, seguiremos evaluando la funcionalidad de los servicios adicionales para ayudarte a cubrir tus necesidades de satisfacer estos nuevos requisitos.

Como marca, comprendes mejor qué datos necesitas y los requisitos de privacidad que debes seguir. Para ayudarte a comprender lo que cubrimos y lo que no desde un punto de vista de normativa de seguridad y de la solicitud de derechos individuales, hemos recopilado una [lista de aplicaciones](#) que se integran con Privacy Service.

## 2. Privacidad en el desarrollo de productos.

Adobe trata la privacidad de datos como un principio de diseño fundamental para nuestros productos empresariales. Incorporamos proactivamente controles y herramientas de seguridad certificados en el desarrollo de productos para ayudar a las marcas a gestionar sus datos y para permitirles la suficiente flexibilidad para cubrir las normativas y respetar sus propios valores de privacidad mediante nuestras herramientas y servicios.



"Una gran parte de mi esfuerzo la dedico a flexibilizar estas experiencias integrales para que las marcas puedan implementar la privacidad de forma que les funcione adecuadamente —asegura Elizabeth Sexton, Directora Sénior de Producto de Adobe Experience Platform de Adobe—. Porque controlan los datos que recopilamos".

Adobe Experience Platform te permite unificar todos tus datos en sólidos perfiles de cliente que se actualizan en tiempo real. Es la base de los productos de Adobe Experience Cloud y ayuda a ofrecer la experiencia adecuada en todos los canales. Asimismo, apoya a los partners de soluciones y tecnología cuando crean e integran sus productos y tecnologías. Se crea de tal forma que te da los controles que necesitas para gestionar datos de clientes y garantizar el cumplimiento normativo de los reglamentos, restricciones y políticas de datos en todas las aplicaciones de Adobe. **Además de Real-time Customer Data Platform (Real-time CDP), nuestro servicio de aplicaciones también ayuda a identificar y comprender mejor a tus clientes e interactuar con ellos. También se diseña teniendo en cuenta la privacidad.**

### 3. Seguridad de datos y normas del sector.

La privacidad y la seguridad de los datos van de la mano. Una forma sencilla de contemplarlo consiste en que la privacidad ayuda a establecer y mantener normas de datos, y la seguridad ayuda a implementarlas y cumplirlas. Adobe diseña los productos teniendo en cuenta la seguridad. La seguridad se incorpora tempranamente en el ciclo de vida del producto y forma parte integral de nuestras iniciativas y productos.

Para mantener el ritmo de las normas y reglamentos en continuo cambio, hemos creado un marco flexible de seguridad y cumplimiento normativo mediante código abierto. [The Common Controls Framework \(CCF\)](#) es un conjunto de actividades de seguridad y controles de cumplimiento normativo que permiten un cumplimiento constante en todos nuestros diversos productos y servicios. Es la columna vertebral de nuestras estrategias de seguridad y cumplimiento normativo.

"Lo que nos funcionó en Adobe (en especial en lo relativo al CCF, privacidad y seguridad) es que realmente asumimos una postura diferente mediante la incorporación de la seguridad por diseño — afirma Rahat Sethi, director del equipo de cumplimiento normativo de tecnología y riesgos de Adobe—. 2012 fue un buen punto de inflexión cuando hicimos la transición a un negocio de suscripción en la nube. Ya éramos una gran empresa, pero dábamos nuestros primeros pasos en el entorno de la nube. Sabíamos que teníamos que tomar la delantera en la seguridad en la nube desde el principio".



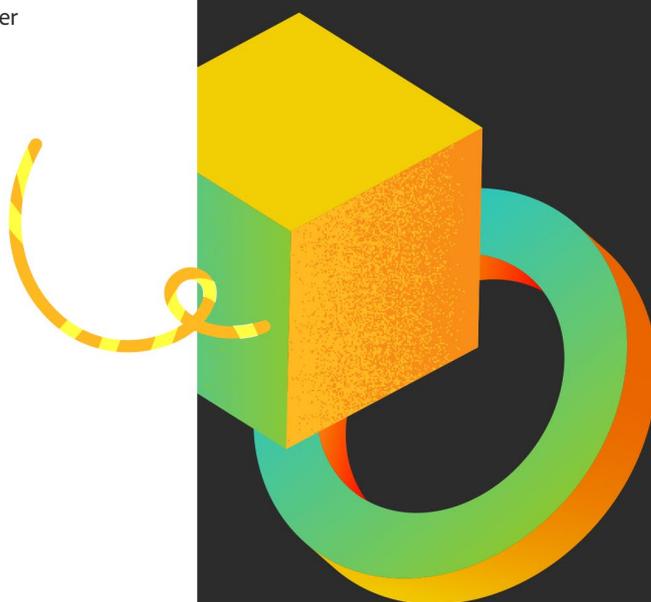
## 4. La privacidad es un esfuerzo de grupo.

Los equipos de privacidad deben crear líneas abiertas de comunicación con los individuos y los equipos que ponen en práctica las políticas y procedimientos de gobernanza de datos. A la cabeza de la lista están la información de la seguridad y la tecnología de la información. Es importante asegurarse de que cada equipo comprende su función y siente una responsabilidad compartida en lo que toca a la privacidad.

Cada equipo e individuo tiene destrezas y perspectivas únicas que benefician las iniciativas de privacidad en todos los frentes. Ten en cuenta los puntos fuertes de los compañeros dentro de cada organización como guía y precedencia. El uso de la tecnología para hacer frente a los retos de toda la empresa, por ejemplo, ya es un lugar común para los profesionales de la seguridad y la tecnología de la información.

La implementación de la privacidad de datos ya no es solo responsabilidad de los equipos jurídicos y tecnológicos. Ofrecer una experiencia de cliente positiva resulta crítica en todos los departamentos. Además, como tal, un diálogo abierto es esencial para mantener la participación de todas las partes interesadas e informarlas al respecto.

**Desde un punto de vista organizativo, Adobe tiene un Director General de Privacidad, un Director General de Seguridad y un Director General de Información con equipos que trabajan muy estrechamente para mantenerse actualizados en los últimos desarrollos de privacidad en todo el mundo y para asegurarse de que sus tecnologías son capaces de cumplirlas. Son partners orientados a soluciones que también trabajan estrechamente con firmas de auditoría externas para asegurarse de que están al tanto de lo que se avecina.**



## 5. Tu lista de comprobación:

La privacidad es personal en todos los ámbitos. Lo que es adecuado para tu organización y tus clientes puede no serlo para otra organización. Cuando te embarques en tu recorrido por la privacidad, ten en cuenta estas prácticas recomendadas:

- ✓ **Reúne a tu equipo de partes interesadas más importantes y piensa en las necesidades que tienen el negocio de tu organización, la experiencia del cliente, marketing y cumplimiento normativo.**
  
- ✓ **Invierte en la normalización de los procesos de privacidad y seguridad de forma temprana, para que se incorpore al ADN de tu empresa y te ayude a convertir en positiva la parte de la experiencia del usuario.**
  
- ✓ **Revisa e incorpora las prácticas recomendadas de la industria de formas que funcionen mejor para tu empresa y las partes interesadas.**
  
- ✓ **Piensa en la privacidad al principio de todo lo que hagas y cómo puedes implementarla para la infraestructura de productos y de la tecnología de la información en tu empresa.**
  
- ✓ **Crea un entorno de co-creación entre tus departamentos de tecnología de la información y marketing para asegurarte de que dispones de la tecnología adecuada para apoyar experiencias de cliente positivas y personalizadas.**
  
- ✓ **Investiga continuamente. Lecturas: [Privacy Service Overview](#), [Adobe Compliance Certifications, Standards and Regulations](#), [The Common Controls Framework](#) y [ECID Overview](#).**

# Adobe puede ayudarte.

En Adobe, no solo mantenemos un compromiso para aportarte las herramientas que necesitas para unir los datos de clientes de todas las interacciones y canales, sino que también lo mantenemos con la flexibilidad necesaria para ofrecer experiencias de clientes fiables que cumplan con las normas organizativas y del sector. Descubre los recursos útiles y obtén más información sobre cómo estamos ayudando a las marcas a ofrecer experiencias personalizadas orientadas a datos en tiempo real.

[Descubrir más](#)



# Sources

- 1 ["Adobe Compliance Certifications, Standards, and Regulations,"](#) Adobe, 2021.
- 2 ["Adobe Experience Platform Overview,"](#) Adobe, 9 de noviembre de 2021.
- 3 ["Adobe Experience Platform Privacy Service Applications,"](#) Adobe, 5 de noviembre de 2022.
- 4 ["Adobe Experience Platform Privacy Service Overview,"](#) Adobe, 22 de octubre de 2021. ["Adobe Experience Cloud Privacy,"](#) Adobe, 11 de agosto de 2021.
- 5 ["Adobe Privacy Centre,"](#) Adobe, 2022.
- 6 ["Adobe Trust Centre,"](#) Adobe, 2022.
- 7 ["The Common Controls Framework,"](#) Adobe, diciembre de 2019.
- 8 Elizabeth Sexton, *directora sénior de productos, entrevista personal, Adobe Experience Platform, Adobe, octubre de 2020.*
- 9 ["Privacy in Real-time CDP,"](#) Adobe, 9 de noviembre de 2021.

