



# RGDP: ¿OPORTUNIDAD O PESADILLA?

Por **Cristina Cunchillos**

**E**l nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGDP o GDPR por sus siglas en inglés) entró en vigor el pasado 25 de mayo en todos los países de la Unión Europea, regulando la forma en que las empresas recogen, almacenan y utilizan la información personal de sus clientes o usuarios. Aunque se trate de una ley europea, su impacto es global ya que afecta a cualquier empresa que ofrezca sus productos o servicios en esta región o recoja datos de clientes europeos.

Busca proteger la privacidad de las personas y fomentar la total transparencia en la gestión de los datos. Las empresas deben asumir total responsabilidad sobre los datos que poseen, respondiendo igualmente por el uso que hagan de los mismos sus proveedores o cualquier miembro de su plantilla.

## Evitar abusos

Su implementación ayuda a evitar abusos, siendo el más común el que se refiere al uso indiscriminado de datos con el objetivo de someter a los consumidores a un bombardeo constante de *mailings* y promociones que nunca solicitaron. La aceptación por parte del destinatario del contenido recibido, ahora obligatoria, no solamente afecta a las áreas de marketing o comunicación sino a cualquier sector que maneje datos.

Los organizadores de eventos siempre han dedicado grandes esfuerzos a la recopilación de datos relacionados con los asistentes, algo esencial para medir el éxito de la operación y el retorno en la inversión de cara a sus clientes. Por eso se extendió, de la mano de las nuevas tecnologías, el uso de herramientas de análisis del *big data* como Mitool de American Express GBT, que facilitan la gestión de esa información y su aplicación en el diseño de programas.

Aunque se trate de una ley europea su impacto es global ya que afecta a los datos de todos los europeos

Para aquéllos que no apliquen la nueva ley, las consecuencias pueden ser graves. De entrada, la empresa sufrirá multas que pueden alcanzar hasta el 4% de sus ingresos globales hasta un máximo de 20 millones de euros. Pero un riesgo aún mayor es la pérdida de confianza de sus clientes y el daño a la reputación, que puede ser irrecuperable.

## GDPR como oportunidad

El cumplimiento del GDPR demuestra la profesionalidad de la empresa y el respeto por las personas con las que trata de una u otra manera. Según la plataforma de gestión de eventos Cvent, ofrece además una oportunidad para reforzar las relaciones con los asistentes a los eventos gracias a la mayor transparencia y confianza que se instala entre las diferentes partes.



1. ¿Cómo ha afectado la nueva normativa a su trabajo?
2. ¿Cómo tratan los datos de sus clientes y qué les reporta ese análisis?
3. ¿Qué impacto tiene la mejor gestión y análisis de los datos en la industria?

**Paz Martos**

Directora de Carlson Wagonlit (CWT) Meetings & Events (España)

## “Llevábamos tiempo preparándonos y no hemos notado mucho el cambio”



1. CWT llevaba tiempo preparándose para la nueva regulación europea sobre protección de datos tratando con las partes interesadas y actualizando su programa de privacidad global. Dicha regulación exige más a las empresas, especialmente en cuanto al rendimiento de cuentas y la mejora de los derechos de las personas. Pero nuestro programa de privacidad sólo ha necesitado pequeños ajustes, pues los fundamentos siguen siendo

los mismos: equidad, transparencia, precisión, seguridad, minimización y respeto de los derechos personales. Como las actualizaciones precisas han sido realizadas por los departamentos correspondientes, no hemos notado mucho cambio en el día a día.

2. Estamos en pleno proceso de implementación de una nueva herramienta que nos permita unificar y almacenar en

un único lugar todos datos que tenemos, para analizarlos de la forma más exhaustiva posible, teniendo en cuenta el volumen de los mismos y las limitaciones técnicas y legales existentes. Mediante estos estudios podemos valorar de forma científica todos los aspectos de nuestros servicios, como su nivel de aceptación y uso, además de entender qué aspectos son más importantes.

3. El análisis de datos es cada vez más exacto y automatizado y como tal va a tener gran impacto en todas las industrias. La de los eventos y reuniones no será una excepción sino todo lo contrario. Sin este análisis es imposible saber lo que estamos haciendo bien y mal ya que no tendríamos un *feedback* preciso por parte de los usuarios. Haciendo uso de cierta información que los asistentes a nuestros eventos nos proporcionan, y respetando siempre la legalidad a la hora de tratar dicha información, podemos ajustar nuestros servicios para así ofrecer eventos diferenciados que se ajusten realmente a las necesidades de cada uno de nuestros clientes.







1. ¿Cómo ha afectado la nueva normativa a su trabajo?
2. ¿Cómo tratan los datos de sus clientes y qué les reporta ese análisis?
3. ¿Qué impacto tiene la mejor gestión y análisis de los datos en la industria?

### Harriette Wilmoth

Gerente de Marketing de Banks Sadler (Reino Unido)

#### “La nueva regulación es una gran oportunidad: nuestros datos están limpios”



1. Antes de la entrada en vigor del GDPR ciertamente fueron necesarios muchos procesos para asegurarnos de que cumplíamos con la normativa. Requieren tiempo y recursos en el equipo de marketing. Pero ahora que esos procesos están instalados, vemos que la nueva regulación es una oportunidad excelente: nuestros datos están limpios y podemos tener más confianza en nuestra posición al tratar con clientes existentes o potenciales. La regulación significa también que en el departamento de marketing debemos asegurarnos continuamente de que el contenido que ofrecemos es de alta calidad y lo suficientemente atractivo para que haya más *opt-in*, lo cual nos ayuda a elevar el listón en el trabajo que producimos.

2. Trabajamos muy de cerca con nuestros clientes en el análisis de los datos de sus eventos, ya que creemos que es una parte integral para proporcionar eventos de éxito. Nuestra

*app* Go Engage nos proporciona una gran variedad de datos relacionados con la participación de los asistentes, interacciones en ciertos *stands* a preguntas realizadas o encuestas posteriores al evento. Estas capas de datos se recogen y se analizan para poder evaluar el Retorno en los Objetivos (ROO) y ver dónde podemos ayudar a nuestros clientes con mejoras en futuros eventos.

3. El mejor análisis de los datos es fundamental para la continua evolución de la industria. Como organizadores tenemos una gran cantidad de datos en nuestras manos a lo largo del ciclo del evento y, teniendo en cuenta las normas de privacidad, podemos aprovechar esta información para ofrecer experiencias más personalizadas a los delegados. Vivimos en un mundo en el que los asistentes tienen mayores expectativas por los continuos avances de la tecnología. Cada uno tiene requisitos personales y emocionales distintos y vemos una necesidad mayor de ofrecer experiencias más individuales y personalizadas en las distintas operaciones, lo cual depende de una mejor gestión de los datos. Si queremos seguir ofreciendo valor a nuestros clientes, los datos nos ayudarán a responder mejor a sus necesidades.



## Jana Bylitz

Gerente de Proyectos de Interplan (Alemania)

### “Los delegados alemanes son más suspicaces sobre sus datos”



1. Para nosotros, los cambios han sido mínimos ya que la protección de datos siempre ha sido importante en Interplan. Dentro de la Unión Europea (UE), el GDPR ha globalizado la concienciación sobre la protección de datos ya que afecta también a empresas que antes no le prestaban mucha atención. Fuera de la UE, para algunas compañías es más difícil entender por qué tenemos reglas tan estrictas sobre la protección de datos. Por ejemplo, algunas compañías nos preguntan si pueden comprar los datos de los delegados asistentes al evento, algo normal fuera del entorno de la UE. No obstante, la nueva regulación tiene también un efecto positivo en nuestro trabajo: ponemos más esfuerzo en filtrar los datos de los que disponemos para usar las direcciones con fines de marketing. Tenemos que asegurarnos de que esos datos fueron recogidos de forma legítima para poder usarlos. Por otro

lado, esta “limpieza” de los datos mejora su calidad, tanto para nosotros como para nuestros clientes.

2. En Interplan analizamos los datos de los delegados de forma anónima. Después de un congreso, nuestros clientes obtienen estadísticas de los asistentes según los siguientes parámetros: nacionalidad, distrito postal de residencia, género y clasificación según su profesión. Además, para fines de marketing, reciben el historial de registro pero igualmente todos los datos son anónimos.

3. Parece que se hará más relevante en el futuro. La tendencia es a buscar nuevas formas de recolección de datos para obtener más información sobre los asistentes. Ésta es un área de particular interés para nuestros socios en el sector. Además, creemos que la gestión de datos y su recolección es más relevante para nuestros clientes internacionales. Nuestra impresión es que, por ejemplo, los delegados alemanes son más suspicaces sobre sus datos, mientras que los internacionales son más abiertos e interactúan más.

## Francesc Poyato

Director Comercial de Top Congress (España)

### “El análisis de datos nos guía hacia una propuesta cada vez más personalizada”



1. La nueva normativa ha supuesto una fase más en una secuencia de aprendizaje continuo y, simplemente, nos hemos adaptado. No obstante, he de añadir que nuestra empresa ya seguía muchos de los preceptos de la nueva ley desde hace bastante tiempo por responsabilidad corporativa y por sentido común.

2. Los datos de nuestros clientes son totalmente confidenciales, custodiados y tratados con total responsabilidad. Sí que damos gran importancia, bajo un análisis cuantitativo totalmente anónimo, a la tabulación de datos surgidos de encuestas a partir de los eventos que organizamos, lo que nos permite cuantificar y valorar algunos aspectos de nuestro trabajo. Por otro lado, las entrevistas personales con nuestros clientes son las herramientas que nos permiten profundizar en

aspectos cualitativos. La suma de ambos análisis – cuantitativo y cualitativo – nos ayuda a medir el grado de satisfacción de nuestros clientes y nos permite hacer las cosas un poco mejor en cada nueva ocasión.

3. La recogida y posterior análisis de datos en los eventos, siempre que se traten de una forma profesional, redundan en un desarrollo cada vez más sofisticado de los servicios ofrecidos a los clientes. Participar en un congreso ya no es simplemente tomar un avión, un taxi y alojarse en un hotel para acudir posteriormente a unas sesiones de trabajo. En la industria, y en relación muy directa al desarrollo y accesibilidad a las nuevas tecnologías, los profesionales de congresos estamos incluyendo nuevas variantes como la transmisión *online* de ponencias, análisis y debates en tiempo real con participantes de varios países de forma simultánea... El análisis de los datos nos guía hacia una propuesta cada vez más personalizada que satisfaga las nuevas tendencias y necesidades de nuestros clientes.



1. ¿Cree que sería beneficioso contar con una regulación más estricta de protección de datos, como el RGDP en Europa?
2. ¿Cómo tratan ustedes los datos de sus clientes y qué les reporta ese análisis?
3. ¿Qué impacto tiene la mejor gestión y análisis de los datos en la industria?

### Gastón Ciganda

Gerente de Grupo Elis (Uruguay)

#### “Ante todo, los datos que recolectamos son de nuestro cliente y no nuestros”



1. En la región en que trabajamos no estamos muy familiarizados con la normativa del RGDP. Creo que sí que es importante contar con normas de protección de datos en actividades como la nuestra en la que el tráfico de información es intenso. En ese sentido, Uruguay es pionero en América Latina a nivel de regulación en esta materia.

cruce entre el perfil y qué actividades eligieron, en algunos casos hay un análisis previo al evento si vemos que alguna meta no se está cumpliendo y en otros es sólo posterior... no es algo fijo sino que varía de evento a evento. Muchas veces nosotros introducimos alguna variable de análisis que el cliente no había tenido en cuenta hasta el momento. Hay información que obtenemos que es de interés para el cliente y se consigue a petición suya, y otra que realizamos nosotros a modo de conclusiones y elaborar recomendaciones, generalmente sin que el cliente lo pida.

2. Ante todo, y como norma, los datos que recolectamos son de nuestro cliente y no nuestros, y una vez finalizado el evento toda esa información les es transmitida. El tipo de análisis que hacemos de los datos depende de las necesidades de cada evento, a veces tiene que ver con el perfil de los participantes, otras con el

3. Está cada vez más claro que el análisis de datos es fundamental para comprender la evolución de las tendencias y ofrecer experiencias adecuadas. Debemos interpretar la información que los participantes nos dejan, en la mayoría de los casos de manera inconsciente, y generar a partir de eso una experiencia a la altura de las expectativas de cada uno.

### Francia Castañeda

Analista de Congresos de BTC (México)

#### “¿Se leen los avisos de privacidad o sólo se selecciona el “Sí, estoy de acuerdo”?”



1. Va más allá de un beneficio: incorporar un sistema que sea más escrupuloso con el manejo y la privacidad de los datos es una obligación que hoy en día tienen las empresas, incluyendo a los Professional Congress Organisers (PCO) o *meeting planners*. Con el Reglamento General de Protección de Datos, los ciudadanos de la Unión han cruzado la línea, pasando de “la importancia del adecuado manejo de la información” a “la necesidad de asegurar su protección y privacidad”. En el caso de México, además de integrar una

regulación más estricta se requiere fomentar una cultura en la que los usuarios exijan a las empresas la gestión adecuada de sus datos, ya que sólo de esa forma obligaremos a

2. Actualmente tenemos el objetivo de mejorar nuestras políticas de privacidad y cumplir con esta reciente regulación en beneficio de todos nuestros usuarios, sin importar la parte del mundo a la que pertenezcan. Queremos responder a la confianza que los titulares tienen en nosotros al proporcionarnos su información personal, lo que contribuye a nuestra imagen como empresa responsable y comprometida con sus clientes y favorece nuestra reputación, haciéndonos más competitivos en el mercado.

3. La información es poder; sin embargo, hoy en día con el acceso que tenemos a ella de una forma tan fácil y rápida, el verdadero poder radica en saber usar dicha información.