



Entrevistas

ABRIL 2019
[eMarket Services](#)

Sergio Maldonado, CEO de PrivacyCloud

“Hemos lanzado Werule, el primer *Data Broker* enfocado a proteger a los usuarios de la compraventa ilegal de sus datos y asegurar la autenticidad de la información que manejan las empresas.”



Los Data Broker convencionales recogen datos sobre los hábitos de consumo y los venden a empresas sin el consentimiento del propio usuario. Werule lucha contra este modelo permitiendo que el propio usuario elija que empresas son las que pueden utilizar sus datos a cambio de una recompensa.

El funcionamiento de la app es muy sencillo, con ella los usuarios pueden decidir qué datos personales y qué empresas pueden utilizarlos y conseguir un beneficio de ello.

Empresa



[PrivacyCloud](#) trabaja para proteger el derecho a la privacidad en internet, luchan por concienciar a los usuarios de los riesgos derivados de entrar en distintas páginas web o aplicaciones.



eMarket Services: Para que los lectores lo entiendan fácilmente, ¿qué es WeRule?

WeRule puede entenderse de dos formas diferentes. Por un lado, es una herramienta para que los usuarios tomen el control sobre sus datos, decidiendo qué empresas acceden a ellos y bajo qué condiciones. Por otro, es una pieza más en la plataforma que PrivacyCloud pone a disposición de las empresas para conectar con gente real bajo principios de transparencia y “Privacidad desde el Diseño”.

¿Cómo surgió la idea de crear este tipo de aplicación?

Surgió al observar que las empresas recaban una cantidad ingente de datos personales que no son capaces de poner en valor, al tiempo que el usuario ha perdido el control e incluso la esperanza de llegar a entender qué pasa con sus datos.

Creemos que ya hemos llegado al límite de la explotación de la excusa del consentimiento informado, y que ha llegado el momento de pasar a dar al usuario el control absoluto sobre su relación con marcas, anunciantes, o prestadores de servicios.



Trabajamos para proteger el derecho a la privacidad en internet

¿Qué os diferencia del resto de *Data Brokers*?

Los *Data Brokers* convencionales agregan datos de múltiples fuentes para enriquecer audiencias en el contexto publicitario digital. Se amparan en un hito pasado de supuesto consentimiento en bloque (al instalar una app, acceder a un contenido, etc.) para vender datos a granel sin beneficio alguno para el usuario.

WeRule es más bien un guardián de los propios datos, un agente al servicio del usuario que le representa en la interlocución con cualquier empresa que desee conocerle, dejando muy clara la manera en que exponer ciertos datos revierte en un servicio o producto mejor para el individuo.

¿Qué cambios aporta al negocio de la compraventa de datos este “guardián de los propios datos”?

En la medida en que WeRule es un “Data Broker bueno”, desaparece la necesidad de obtener datos recabados de forma poco transparente. Las empresas contarán con datos realmente fiables, gestionados por una única fuente que es el propio usuario.



¿Cómo hace el cliente para controlar qué marca o proveedor accede a sus datos? o ¿Cómo funciona el control de la privacidad de WeRule?

Nuestra aplicación cuenta con una interfaz muy sencilla, en la que se gestiona qué datos sobre ti puedes compartir y donde también tienes un directorio de marcas interesadas en conseguirlos, todo de una forma visual e intuitiva. Además, el escáner de apps evalúa las aplicaciones que ya tienes descargadas y te muestra que información están recopilando en ese preciso momento para que el usuario comprenda fácilmente a que riesgos se está exponiendo.

¿Qué ventajas tiene el uso de esta herramienta para los clientes?



WeRule te permite evaluar la forma en que las aplicaciones instaladas en tu teléfono respetan tu privacidad

WeRule es una forma sencilla de controlar qué datos son los que las empresas recogen sobre nuestras vidas y que apps tienen una política de privacidad abusiva hacia el usuario. Así evitamos comprometer más información de la necesaria.

Pero hay mucho más: ahorraremos mucho tiempo al acceder a nuevos servicios, podremos ejercer nuestros derechos (olvido, portabilidad, etc.) de forma visual e intuitiva, y garantizaremos que las empresas con las que nos hemos conectado presentan ofertas y servicios que ponen en valor la información compartida.

¿Y cómo se benefician las marcas?

Las marcas necesitan acceder a datos para garantizar su relevancia en un mundo basado en relaciones uno-a-uno, liderado desde la demanda y centrado en el cliente. Gracias a PrivacyCloud pasarán de un escenario de relaciones ficticias, inversiones publicitarias fraudulentas, y repositorios de datos de eficacia y legalidad muy cuestionables a otro de verdadera confianza, sustentado sobre datos fiables y el respeto al cliente.

¿WeRule ofrece recompensas mensuales a sus usuarios ¿cómo funcionan?

Los servicios gratuitos disponibles en WeRule están realmente financiados por las empresas participantes en el programa ("Trusted Brands"). Al ahorrar elevados costes de intermediación (aproximadamente un 50% del presupuesto publicitario digital) y fraude (hasta un 30% del presupuesto total), resulta sencillo bascular parte de esas eficiencias hacia el usuario, con frecuencia financiando los servicios que tienden a sufrir más por el declive del modelo publicitario (medios digitales, contenidos, etc.).



¿En caso de que un usuario decida que ya no le interesa compartir sus datos, ¿es posible recuperarlos?

Con nuestra aplicación un usuario puede ejercer su derecho de supresión de datos, o la retirada de un consentimiento previamente dado, cuando así lo desee, pulsando un botón.

¿Entendemos que la entrada en vigor del nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) ha supuesto un cambio importante para el sector ¿cómo os afecta a vosotros?

Teníamos bastante claro que el nuevo marco normativo, aun garantizando ciertos derechos, iba a generar una sobredosis de información aún mayor, resultando en un aumento de la frustración y la percepción de resignación generalizada. También se veía venir la forma en que el RGPD/GDPR iba a afianzar el dominio de las grandes plataformas digitales (Facebook, Google), en detrimento de otros medios carentes de una relación directa con el usuario.

Con ello, diría que el RGPD/GDPR ha provocado mayor inquietud por los dos lados. El usuario ha terminado cargando con el peso de la adecuación normativa en términos de experiencia de navegación o consumo de contenidos digitales. La empresa se enfrenta a una normativa altamente críptica y muy líquida, sin límites claramente definidos (basta con asomarse al principio de “responsabilidad proactiva”).

Las dos cosas parecen habernos favorecido. El usuario tiene ahora más razones para instalar WeRule, y la aplicación cuenta con más funcionalidades gracias a la nueva normativa. Por otro lado, la empresa cuenta ahora con un fiscalizador interno (el DPO o Delegado de Protección de Datos) capaz de parar los pies a departamentos de marketing excesivamente aventurados en el recabado indiscriminado de datos personales. Toca buscar canales alternativos y para eso está el programa “Trusted Brands”.

¿Qué tipo de estrategia seguís para que los usuarios y empresas conozcan WeRule?

Apostamos por la concienciación, cada vez los usuarios están más expuestos y necesitan proteger más su información, pero también las empresas están más interesadas que nunca en los datos. Tanto el RGPD como los escándalos de robo de datos han conseguido que poco a poco todos comprendamos la necesidad de salvaguardar nuestra privacidad. Nuestra captación orgánica avanza a ritmo muy sano, con diez mil instalaciones, a día de hoy, si bien es cierto que un elevado número de ellas han venido motivadas por los servicios gratuitos que las empresas participantes financian en nuestra plataforma (prensa, entradas de cine, *streaming*, fútbol, etc.).



Por el lado de las ventas, estamos igualmente sorprendidos con la cantidad de empresas participando activamente en campañas desde el primer día. A grandes anunciantes del tamaño de Vodafone o Verti se han sumado empresas más dinámicas como eCooltra o Promofarma. Es evidente que el futuro del marketing se vislumbra mejor desde esta colina, y nadie quiere quedarse atrás.

¿Además de WeRule, ¿qué otras herramientas ofrecéis desde PrivacyCloud para los usuarios?

Contamos con otras dos herramientas, Consent Manager, una extensión de navegador que permite rechazar automáticamente las peticiones de cookies para mejorar la privacidad, navegación y tener un mejor control de nuestra información en internet, y Comply.org, un portal cuyo objetivo es que los usuarios puedan denunciar a las webs que utilizan cookies sin el consentimiento expreso del visitante, incumpliendo de esta forma la nueva ley de protección de datos.

¿Creéis que los usuarios particulares están preparados para utilizar este tipo de aplicación y compartir voluntariamente sus datos personales?

Todos conocemos cual es nuestra información más importante. Los usuarios están plenamente capacitados. Al igual que, cuando cometemos un error comprometiendo nuestros datos bancarios en internet cambiamos las credenciales, para evitar un mal mayor, con WeRule podemos decidir qué información personal es la que consideramos adecuada para compartir con las marcas..

¿Estamos ante un nuevo modelo de protección y recopilación de datos?

Sin duda, nos encontramos ante un mundo que acaba de nacer. inevitablemente los usuarios se empezarán a dar cuenta del valor que genera la información sobre sus vidas. Y las empresas llevan ya algún tiempo despertándose del sueño de construir "Customer Journey" o una "visión 360 del cliente" que da completamente la espalda al propio cliente o se dedica a medirle de forma subrepticia. Para empezar, porque no funciona: siempre falta algún eslabón en la cadena que provoca la caída del dominó completo e impide evaluar el impacto real de inversiones en captación o fidelización.

¿Cuáles son vuestros planes de futuro?

Queremos seguir trabajando en WeRule para ofrecer el mejor servicio posible, somos conscientes de que ya muchos usuarios nos ven como la mejor manera de mantenerse protegidos cuando navegan por internet y estamos trabajando para conseguir que el máximo beneficio generado por sus datos revierta en el usuario.