

# CONFORMIDAD NORMATIVA INTERNACIONAL: MARKETING MULTILINGÜE EFECTIVO TRAS EL RGPD



**7 aspectos fundamentales según los cuales el RGPD influye en la forma en que los profesionales del marketing hablan a los consumidores y se movilizan**

**En este artículo, conocerá:**

- Los nuevos retos multilingües y multicanal a los que se enfrentan los profesionales del marketing.
- Cómo lidiar con una “norma más estricta” que a la larga vale la pena.
- Los motivos por los que la búsqueda por voz puede acelerar su éxito.
- La cambiante dinámica de selección (y fidelización) de socios tecnológicos publicitarios.
- La paradoja del RGPD para los profesionales del marketing que publican anuncios en Internet.





## El RGPD está aquí. ¿Hacia dónde va su marketing global?

### ¿Oye el redoblar de tambores?

Es el firme avance de la legislación de protección de datos y privacidad. Este verano el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) llevó el mundo del marketing a un ámbito totalmente nuevo de cumplimiento y reinención.

Con el RGPD, los profesionales del marketing ahora deben respetar nuevas y estrictas directrices sobre cómo proteger los datos de los consumidores y operar de forma transparente, lo que permite a los consumidores ver cómo se utilizan sus datos y tomar medidas para salvaguardarlos mejor.

Algunos profesionales del marketing solo ven obstáculos por delante. Otros, como nosotros, ven oportunidades. Pero algo es innegable: el RGPD obliga a los publicistas digitales de hoy día a pensar aún más creativamente en cómo llegar a los consumidores que aceptan ser contactados.

Los profesionales del marketing global que se dirigen a clientes multilingües existentes o potenciales se enfrentan a un desafío aún mayor. Al tener que manejar tantos idiomas, mercados y cadenas de suministro de marketing muy lejanas es fácil caer en algún incumplimiento.

En su calidad de experto en marketing global, ¿cómo se adapta a este nuevo entorno? ¿Cómo ajusta el mensaje y los distintos medios, cómo facilita un recorrido del cliente perfecto y provechoso, y cómo supervisa sus propias operaciones?

**Buenas preguntas. Las responderemos al analizar siete puntos fundamentales que los profesionales del marketing global deben tener en cuenta tras la llegada del RGPD.**

### Legislación europea, alcance mundial.



Aunque el RGPD es aplicable únicamente a los datos de los ciudadanos de la Unión Europea, también se aplica a todas las empresas que realizan negocios con dichos ciudadanos, con independencia de donde se encuentren. Ya sea un minorista de Londres, una empresa de tecnología de San Francisco o un banco de Tokio, si comercia con ciudadanos de la Unión Europea, el RGPD le afecta.



## Siete puntos fundamentales para los profesionales del marketing global en su adaptación al RGPD:

1

**Iniciar la conversación puede resultar más difícil, pero es un intercambio más auténtico (y puede empezar en un lugar confortable y familiar).**

Conforme al RGPD, los profesionales del marketing ya no pueden contactar a los clientes actuales o posibles sin un permiso explícito de estos. Eso significa que ya no puede haber más correos electrónicos ni llamadas de teléfono ni contacto personal directo sin autorización previa. Y quien lo incumpla tendrá que hacer frente a cuantiosas multas.

Sin duda, esto genera ciertas dificultades a los profesionales del marketing que desean realizar un primer contacto o iniciar un diálogo con el cliente. Pero también elimina la naturaleza impersonal del tradicional enfoque “soltar el mensaje y cruzar los dedos”, en el que los publicistas realizan envíos masivos de correos a un gran número de personas (poco interesados, en su mayoría).

Ahora, con el RGPD, cuando se comunique con un cliente sobre un producto o servicio, irá un paso por delante. Sus clientes habrán confirmado ya su interés explícito y accedido a ser contactados. Confían en usted y permiten que los ayude en su recorrido de clientes. Puede tener una auténtica comunicación con ellos para abordar sus necesidades reales.

**ESO ES LO NUEVO.**




**Lo que no es tan nuevo tras el RGPD** es dónde será más probable que encuentre a esos clientes, es decir, en los familiares confines de las grandes plataformas, como Facebook, Google, LinkedIn, Amazon y Apple.

Las primeras actividades indican que la publicidad de pago en esas plataformas es una consecuencia no deseada del RGPD. En cierto modo resulta irónico, ya que entre esas megamarcas se incluyen algunas de las bestias negras para la privacidad que el RGPD intentaba combatir. Pero ahora que el RGPD ha prohibido negociar con la condición gratuita de los datos de libre circulación, los anuncios pagados en plataformas como Facebook o Google son una tienda de ofertas perfecta para los profesionales del marketing a la búsqueda de consumidores. Esas herramientas tienen el volumen y la capacidad de segmentación que los anunciantes siguen necesitando.

Y es más, Facebook y Google ahora tienen los controles de seguridad más robustos. “Los actores pequeños no tendrán ese nivel de seguridad”, afirma Dan Linton, director general de Análisis en W2O, una empresa de marketing y comunicación con sede en San Francisco.

“Facebook es especialmente atractivo”, asegura Dan. “Es un ecosistema cerrado que ofrece a los usuarios pleno control sobre la privacidad de sus datos cuando crean un perfil. Nadie puede igualar el nivel de consentimiento que tiene Facebook. Si soy un anunciante con un presupuesto de un millón de dólares, es mucho más fácil para mí gastarme el dinero en Facebook que arriesgarme en un ecosistema más pequeño. Parece más seguro, pero desde luego el debate sobre si realmente lo es sigue abierto”.



Soy muy optimista sobre los efectos del RGPD. Permite a los profesionales del marketing llegar a los clientes y a los posibles clientes de una manera más personalizada. Si las empresas cuentan con el permiso para dirigirse a los clientes y son capaces de utilizar de forma efectiva los datos personales que tienen de esos clientes, probablemente se produzca una comunicación más relevante. La calidad de la conversación es mayor.

Sergio Restrepo, Lionbridge, vicepresidente de Servicios de Marketing Digital Global



## 2

### Los clientes controlan la conversación con las marcas, pero es la marca inteligente la que responde en la lengua materna de cada cliente.

Habrás oído decir muchas veces que la web y las redes sociales han permitido a los clientes imponer la hora, la frecuencia y el medio por el que se relacionan con las marcas. La experiencia digital ha catalizado un movimiento tectónico de traslado de poder de las marcas a los consumidores.

La UE diseñó el RGPD para que fuera un precursor que siguiera extendiendo la tendencia hacia el control por parte del consumidor. Esta tendencia aparece claramente codificada en una [encuesta de junio de 2018 realizada por 3GEM y SAS](#) en el Reino Unido e Irlanda. En este estudio, dos terceras partes de los encuestados declararon que ejercerían sus derechos reconocidos por el RGPD para denegar la autorización de compartir sus datos con al menos un tipo de empresa.

Ahora bien, Europa es algo más que el Reino Unido e Irlanda. Un total de [28 autoridades reguladoras](#) de la UE pueden exigir el cumplimiento del RGPD, y algunos estados miembros cuentan con fabulosas leyes de protección de la privacidad anteriores al RGPD.

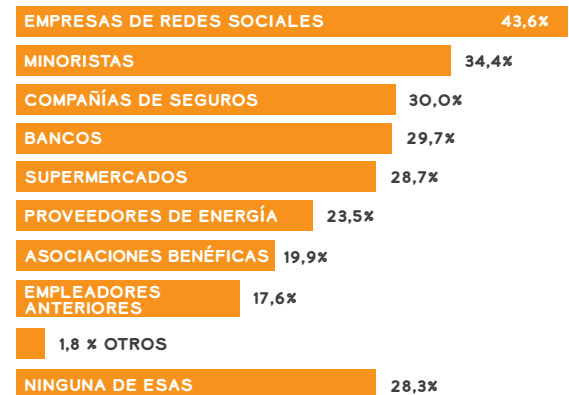
“Alemania y los países del centro de Europa tienen regulaciones de protección de datos desde hace años”, asegura Chuck Hemann, director general y responsable de Análisis digital en W2O. “Creo, en muchos aspectos, que fue un fenómeno cultural que a menudo han pasado por alto los profesionales del marketing. Es preciso estudiarlo más, pero muestra que el marketing dirigido a los consumidores fortalecidos de la era del RGPD no es solo cuestión de tecnología y autorización para recibir publicidad, sino una cuestión de sutiles diferencias culturales.

No es de extrañar que muchos profesionales del marketing global vean el RGPD como un reto especialmente difícil: **¿cómo implantar efectivamente campañas multilingües y localización, respetando todos los requisitos normativos?**

Las marcas inteligentes promueven interacciones positivas con los clientes desde el principio, comprometiéndose con los consumidores, y animándolos a que acepten una relación comercial, en sus propios idiomas. Según un estudio de [Common Sense Advisory](#), es más probable que los clientes compren si se relacionan con las empresas en su lengua materna. Eso significa que las marcas necesitan ser proactivas en lo que respecta a la relación con el cliente en todas las etapas de su recorrido de compra, desde las palabras clave en Google, hasta consultas de búsqueda por voz de cola larga, pasando por el texto de la página en línea, en su idioma y su voz locales.

#### ¿EN QUÉ TIPO DE EMPRESAS LOS USUARIOS DE INTERNET DE IRLANDA Y REINO UNIDO HAN EJERCIDO SU DERECHO A QUE SE ELIMINEN SUS DATOS? JUNIO DE 2018

% de encuestados



Nota: mayores de 18 años

Fuente: SAS, “GDPR: The Right to Remain Private”, 6 de agosto de 2018 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)



Los consumidores tienen el control. Es su recorrido de compra y van a comprar como les plazca, ya sea mediante móviles, palabras o dispositivos “wearables”, cualquier cosa que les ofrezca una experiencia perfecta. Esto enlaza con la premisa del RGPD, que establece que las empresas deben ponerse en contacto con los consumidores del modo en que los consumidores indiquen. El enfoque que deben asumir plenamente los profesionales del marketing es un planteamiento no intrusivo centrado en el cliente.



### 3

## El Inbound marketing (marketing entrante) recibe un impulso y se transforma, con la búsqueda por voz como protagonista del cambio

Hasta el último profesional del marketing sabe el tremendo entusiasmo que acompaña al concepto del inbound marketing desde hace años. El paso de las declaraciones hacia el exterior al marketing de contenido y los anuncios contextuales que seducen desde dentro solo se ha acentuado con la llegada del RGPD.

Esta norma adopta de forma natural el inbound marketing, que rechaza los métodos de marketing tradicionales e impersonales (y que no cumplen la normativa), como los envíos de correos masivos, el correo directo o las llamadas “en frío” o no solicitadas. Y además, el reglamento pone en marcha un tipo de inbound marketing más novedoso y mejor, una nueva ciencia impulsada por la innovación tecnológica.

Ese nuevo protagonista del cambio es el auge de la tecnología de voz, felizmente unida a la de búsqueda. Esa combinación ya está transformando la forma en que las marcas interactúan con los consumidores.

**Pensemos que para el año 2020, muchas previsiones apuntan a que la voz representará el 50 % de todas las búsquedas, lo que supondrá 200 000 millones de consultas de búsqueda por voz al mes. Y no es de extrañar, ya que casi el 50 % de las personas utilizan actualmente la búsqueda por voz para encontrar productos.**

Solo hay que pensar en todas las combinaciones y posibilidades de búsqueda por voz multilingüe que circulan por el planeta. De hecho, solo en la India hay 22 lenguas oficiales, 122 importantes y otras 1599 que se hablan. Los profesionales del marketing deben considerar las formas casi infinitas que puede adoptar una serie de preguntas, para lograr alcanzar la “[posición cero](#)” y obtener los resultados deseados no solo en un idioma sino en más de 20. El auge de la búsqueda por voz hace recaer en los profesionales de marketing la responsabilidad de comprender los matices de la forma de pensar y hablar de sus clientes, para poder facilitar el paso hacia un marketing auténticamente conversacional.

Actualmente, los consumidores de todo el mundo solo tienen que hablar y sus dispositivos les responden al instante con información precisa y exacta. No hay necesidad de utilizar formularios de captación de contactos (leads), ni de que los clientes potenciales (prospects) esperen al seguimiento del contacto. Solo interacción instantánea en el momento y en el lugar que escoge el cliente potencial.

Tras años de promesas, por fin contamos con la solución conversacional, que cumple con el RGPD. Y no solo ha colmado las expectativas, sino que lo mejor está aún por llegar.



# 4

## EL RGPD es un conjunto de normas, pero, para los profesionales del marketing, supone un montón de elecciones (y a menudo muy claras).

Cuente con que se va a producir un reajuste de los activos y las prioridades del marketing y los medios motivado por el RGPD, en donde los anunciantes ahora tendrán que decidir si:

- **Volver de forma selectiva a los medios outbound tradicionales.** No demos todavía por enterrados todos los tipos de outbound marketing (marketing de salida). Aparecerán supervivientes en los medios tradicionales: TV, radio, periódicos y revistas. Anunciarse en esos medios no requiere la autorización previa del destinatario. De hecho, el sector del marketing puede asistir a un aumento del uso de la publicidad gráfica, tanto para anuncios en línea como fuera de la red.
- **Reactivar la página web tradicional.** Su página web es una entidad conocida: atraiga gente a ella y asegúrese de que es propietario de cualquier dato que le faciliten. Prevea mayor presupuesto para aumentar la seguridad y fiabilidad de las páginas web.
- **Publicar anuncios de display, aunque resulte paradójico.** Dado que el RGPD establece que los anunciantes no pueden utilizar cookies en los dispositivos de los usuarios, los propios anuncios pueden pasar a ser menos personalizados y dirigidos. Eso podría suponer solo una contradicción temporal de la ventaja que aporta el RGPD de comunicaciones más personalizadas. En efecto, los anunciantes probablemente busquen nuevos métodos y tecnologías para mejorar la personalización dentro de las restricciones de las nuevas normas.
- **Reducir el número de proveedores tecnológicos de publicidad digital.** ¿Los intermediarios de su cadena de suministro cumplen el RGPD? Si no está seguro, corre el riesgo de incumplir usted mismo. Como declaró [Meredith Kopit Levien](#), vicepresidenta ejecutiva y directora de Operaciones de *The New York Times*:

**“Observarán que reducimos constantemente el número de intermediarios... Creemos que nuestras actividades publicitarias serán mejores, más amplias y de mayor calidad si aumentamos las relaciones directas con los consumidores. Eso significa una constante reducción de cualquier intermediario que no sea capaz de cumplir todos los estándares de lo que queremos en nuestra página y los estándares de privacidad que queremos para los consumidores”.**

- **Cambiar el planteamiento para la recopilación de datos del alquiler a la propiedad.** Siempre cabe la posibilidad de que los datos de un tercerohayan sido recopilados por medios no conformes, sin contar con la autorización del consumidor, por lo que, si los utiliza, usted incurrirá también en incumplimiento. Es preferible ser dueño de datos, de los que conoce el origen.
- **Anteponer personificación a personalización.** Independientemente de algunas nuevas formas de personalización que pueden ser conformes al RGPD, merece la pena prestar atención a la decisiva investigación de Andrew Frank, de Gartner, que propone la [personificación sobre la personalización](#). Sus palabras resultan más visionarias que nunca, ya que los profesionales del marketing se esfuerzan por separar la exigencia de experiencias personalizadas del uso de los datos personales. La clave está en basarse en datos que identifican lo que una persona está viendo en la red en un determinado momento, la base de la publicidad contextualizada, en lugar de utilizar los datos de identidad personal, que pueden estar protegidos por el RGPD.



# 5

## La tecnología del marketing está cada vez más centralizada, pero la base de conocimientos del profesional del marketing debe ser muy amplia.

La tecnología de marketing de su empresa debe facilitar el cumplimiento del RGPD, cuando ponga en marcha programas complejos, multicanal, en varias culturas, países e idiomas. ¿Su tecnología está preparada para cumplir la normativa?

Demasiado a menudo, las organizaciones han reunido sustecnologías de marketing de manera poco sistemática, a medida que iban apareciendo las nuevas funciones. El resultado es un conjunto de sistemas desiguales que realizan diversas funciones, desde CRM hasta automatización del marketing, pasando por creación de contenido, envío de correos electrónicos, análisis, testing A/B, redes sociales, etc.

En medio de esta fragmentación, las empresas se mueven hacia la centralización. Ahora proveedores como Salesforce, IBM y Oracle ofrecen soluciones de marketing basadas en la nube que reúnen virtualmente todo su arsenal de herramientas tecnológicas en un todo integrado. Los usuarios pueden acceder a todos sus sistemas y herramientas abriendo una sola sesión, sin tener que salir de ella para nada.

En teoría, esta evolución debería simplificar cualquier iniciativa de marketing, incluidos los programas del RGPD, y facilitar la vida de las personas que los implantan. ¿Por qué, entonces, el trabajo de los profesionales del marketing se está volviendo cada vez más complejo? Y ¿por qué las habilidades necesarias son cada vez más exigentes?

La razón es sencilla: debido a la explosión del marketing basado en datos. O, más concretamente, a la impresionante cantidad de datos de clientes que los profesionales del marketing tienen ahora

a su disposición, incluidos los datos conseguidos mediante autorizaciones expresas de los consumidores de acuerdo con el mandato del RGPD.

Los directores de marketing de hoy día deben saber dónde convergen los datos, la tecnología y las mejores prácticas de marketing. Deben asumir la responsabilidad de evaluación y elección de la pila tecnológica que antes correspondía en exclusiva a los CIO (responsables de los sistemas de tecnologías de la información) y a los CTO (responsables técnicos del desarrollo y funcionamiento de los sistemas). Además, deben ampliar sus propias competencias centrales en el ámbito del marketing, al tiempo que se aseguran de que sus equipos cuentan con el conocimiento teórico y práctico necesario para avanzar.

Los responsables de marketing, no solo asumen la responsabilidad global de la recopilación y el análisis de datos; también plantean las siguientes preguntas sobre sus programas multilingües:

- ¿Son necesarias nuevas capacidades en taxonomías y ontología ahora que la búsqueda (incluida la búsqueda por voz) es un comportamiento global omnipresente?
- ¿Y qué hay de la gramática y la sintaxis y la capacidad de realizar análisis léxicos, cuando se refieren a un sitio web que debe adaptarse a un país concreto?
- ¿Cuánto necesita saber sobre SEO semántico (SEO basado en entidades), la supuesta sentencia de muerte de las palabras clave? ¿Su equipo es experto en búsquedas que ofrecen resultados con sentido, aun cuando los elementos recuperados no contengan ninguno de los términos de la consulta, o nada de texto en absoluto?
- ¿Tiene los modelos correctos de atribución basados en datos en todas las culturas y continentes?

### **BUENAS PREGUNTAS —y son solo una primera aproximación. Pero cada una entra en la categoría de una pregunta global:**

**Como profesional del marketing multilingüe, multimercado y multicanal en la era pos-RGPD, ¿cómo encuentra la plataforma de producción de contenido, transformación y testing que ayuda a su marca a ofrecer la experiencia de cliente global correcta, al tiempo que conecta a la perfección con su nube de marketing y complementa las capacidades de su equipo?**





6

## Para los profesionales del marketing global multicanal, es cada vez más urgente desarrollar los procesos correctos y encontrar al socio adecuado.

### El RGPD presenta una gran ventaja muy importante: obliga a que la gente escuche.

Las personas influyentes de la alta dirección ahora escuchan sus preocupaciones sobre cumplimiento y la necesidad de renovar las herramientas y la estrategia en un mundo cada vez más regulado, al margen de las fronteras, y una base de clientes mundial.

Le guste o no, hay un nuevo orden para el marketing tal y como lo conocemos. Debe cambiar sus estrategias y procesos íntegramente, desde los sistemas tecnológicos que incorpore y las fuentes de datos que elija, hasta los informes creativos que redacte o los proveedores en los que confíe para realizar los doblajes que necesite en hindi o urdu.

Pero, a medida que se adapta, se enfrenta a la misma realidad que todos los profesionales del marketing global. No puede hacerlo solo. Si usted es responsable del marketing en tantos idiomas para tantos países y culturas, necesita un socio que no se limite a ser una ayuda táctica y que pueda:

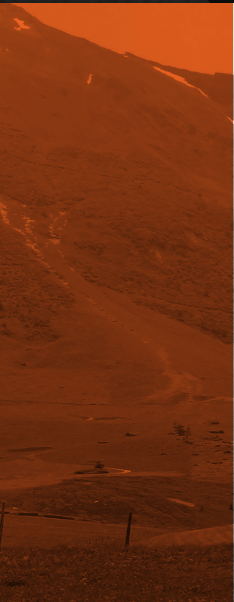
- aportar capacidades estratégicas cuando usted se enfrenta a los retos del SEO mundial, marketing multilingüe, multicultural y para

múltiples dispositivos; conversaciones de voz y bidireccionales; y una infinidad de nuevas normas que tendrá que tomar en consideración a la hora de configurar y diseñar sus campañas;

- integrarse perfectamente en la tecnología en la que ha invertido; de hecho, conectarse y formar parte de esa plataforma;
- apoyar esta integración con talento humano que “hable el lenguaje de la tecnología”;
- ofrecer los mejores servicios de traducción, transcreación, redacción y vocalización de marketing, y captar los matices, dialectos y expresiones locales;
- proporcionarle la escalabilidad necesaria para manejar cualquier programa o conjunto de programas mundial, de modo que pueda comercializar de forma oportunista cuando se presente el momento adecuado;
- ayudarle a dirigir y explotar sus operaciones digitales globales, al tiempo que mantiene y publica su contenido en diversos dispositivos, plataformas y mercados.

**Encontrar el socio adecuado puede ser un desafío en sí mismo. En Lionbridge, estaríamos encantados de ofrecerle nuestra visión sobre cómo podría llevar a cabo el proceso de selección.**





7

## El RGPD es un gran reto, pero es solo el primero.

Los cambios que hemos destacado en este artículo son solo el principio. Muchos lugares fuera de la UE están planteándose, y en algunos casos ya han promulgado, normativas similares a la del RGPD. Brasil y la India ya cuentan con una legislación en marcha. En EE. UU., el estado de California ha introducido importantes regulaciones de la privacidad. Otros los seguirán en un futuro no muy lejano y provocarán nuevas alteraciones en la industria del marketing.

**No hay vuelta atrás.** El genio regulador se ha escapado de la botella y usted, como profesional del marketing, debe tomar medidas efectivas para asegurarse de que sus programas de marketing global sigan siendo conformes a la normativa y atractivos.





## Acerca de Lionbridge

Lionbridge se asocia con marcas para traspasar barreras y construir puentes en todo el mundo. Llevamos más de 20 años ayudando a las empresas a conectar con clientes globales prestándoles servicios de marketing, testing y globalización en más de 300 idiomas.

Nuestra plataforma, una de las mejores en el mundo, nos permite organizar una red de 500 000 dedicados expertos en más de 5000 ciudades, que colaboran con las marcas para crear experiencias culturalmente ricas. Implacables en nuestro cuidado de la lingüística, aunamos lo mejor de la inteligencia humana y de la inteligencia artificial para transmitir un contenido que resulte significativo para los clientes de nuestros clientes. Con sede en Waltham, Massachusetts, Lionbridge cuenta con centros de soluciones en 27 países.

MÁS INFORMACIÓN EN  
[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)