


Privacidad y Control de los datos

Diseñando, desarrollando y entregando experiencias que empoderan al usuario a través de los datos.

A decorative pattern of circles in various shades of blue and teal, scattered across the bottom right portion of the page.

Introducción

La privacidad ha cambiado y es algo que a (casi) nadie le gusta gestionar. A menudo se trata de algo obligatorio y complicado con connotaciones muy negativas. Sin embargo, Telefónica ha decidido cambiar esto. Aura fue creada hace dos años con el propósito de definir una experiencia disruptiva, empoderadora y transparente, para que los usuarios controlen sus propios datos.

Nuevas reglas de privacidad y gestión de datos

El año pasado, la RGPD entró en vigor el 25 de mayo para definir un nuevo conjunto de políticas que establecen cómo deben tratar las organizaciones los datos de sus clientes. Esto ha supuesto un antes y un después, ya que ha acarreado un cambio en todas las organizaciones que comercian en Europa.

Con la RGPD, el usuario debe saber quién trata sus datos y para qué se van a utilizar. De hecho, el usuario debe tener la opción de modificar sus datos cuando lo estime oportuno, eliminarlos por completo de la base de datos de la empresa y tener la posibilidad de descargarlos de forma estructurada cuando lo desee. Asimismo, tiene derecho a controlar sus datos, de modo que puede dejar de compartirlos en cualquier momento y oponerse a que sus datos se utilicen para la toma de decisiones o la elaboración de perfiles.

La RGPD se basa en una serie de derechos. Estos son: el derecho a la información transparente, el derecho de acceso, el derecho de rectificación, el derecho a la eliminación de los datos, el derecho de restricción del tratamiento de los datos, el derecho a la portabilidad de sus datos y el derecho de oposición.

El problema es que la RGPD da a los usuarios el derecho de acceso a su información, pero es bastante ambiguo sobre la forma en que pueden hacerlo. En consecuencia, la comprensión de los datos recogidos se convierte en una dificultad para los usuarios, ya que no se regula.

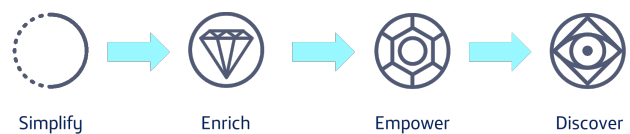
La ética en la IA

El auge de la IA ha provocado el establecimiento y las primeras conversaciones para desarrollar una ética para la política de diseño de la inteligencia artificial. El grupo AI HLEG (expertos en IA de la Comisión Europea) ha redactado una guía ética para las IA fiables, el primer documento oficial creado por esta organización. Este documento sirve como una guía para establecer algunas reglas básicas de ética y confianza en relación con el diseño de IA.

Lo que llamó nuestra atención, además de la urgente necesidad de estas pautas, fue su similitud a los derechos de la RGPD. Por ejemplo, en relación con el diseño de una IA fiable, algunos de los requisitos clave para son la gestión de datos, el respeto a la privacidad, la seguridad y la transparencia. En consecuencia, se da especial importancia a estos aspectos para el diseño, el desarrollo y la entrega de este tipo de tecnología.

Una oportunidad para cambiar las reglas del juego

Aura, el asistente virtual de Telefónica basado en inteligencia artificial, tiene cuatro pilares, también conocidos como «superpoderes»: Simplificar, Enriquecer, Empoderar y Descubrir.



Durante los últimos dos años, Telefónica se ha centrado en los dos primeros superpoderes: simplificar los servicios y enriquecer la vida de sus clientes a través de los datos que puede reunir Aura. Sin embargo, detrás del telón, ha habido mucho trabajo en relación con el tercer superpoder: empoderar. Empoderar a los usuarios a través de sus propios datos fue un pilar clave en la estrategia de Telefónica. El objetivo es cambiar su rol, de pasivo a activo.

El empoderamiento es el enfoque para proporcionar al usuario transparencia, control y conocimiento sobre la privacidad; sin embargo, hay muchas maneras de desarrollar una nueva mentalidad en torno a la

privacidad. La RGPD ha fijado los objetivos, pero aún se están empezando a implementar las normas. Es necesario adaptarse a los nuevos escenarios que surgen en relación con los datos, no considerándolo un inconveniente, sino una oportunidad de diseñar y construir una nueva relación entre los usuarios y las organizaciones basadas en datos.

¿Qué sucede en la vida y los comportamientos de las personas?

Los usuarios están abrumados por todos los correos electrónicos y noticias sobre los cambios en los sitios web, las aplicaciones, redes sociales, etc. que han estado utilizando a lo largo de los años. Esto ha generado una evolución en las percepciones y preocupaciones sobre el tratamiento de los datos y la privacidad de los usuarios, que quizás nunca antes habían tenido en cuenta estas cuestiones.

Ello ha hecho tangible la gestión de los datos y la ha convertido en una nueva línea común de debate y análisis. Sin embargo, cada persona es diferente y, como antes de la RGPD, la privacidad puede o no ser algo que preocupe o afecte a los usuarios en exceso, pero sin duda ha afectado a sus conocimientos.

Los usuarios pueden dividirse en diferentes perfiles en relación con la gestión de los datos y los comportamientos y hábitos basados en la privacidad. Hay algunas personas que son muy conscientes de cómo se gestionan y comparten los datos, por lo que desarrollan estrategias que evitan que se compartan los suyos; otros usuarios son más pragmáticos y prefieren pensar en ello como un trato: «¿Qué datos queréis de mí y qué me ofrecéis a cambio?». Si al usuario le interesa, estará dispuesto a compartir sus datos. En el otro extremo del espectro, encontramos usuarios que han oído hablar sobre el intercambio de datos, pero no desean invertir tiempo ni recursos en esta gestión; otros usuarios prefieren ignorar este tema por completo.

Sin embargo, estos perfiles no son estáticos: la RGPD, la revelación de información, los escándalos, etc. tienen un impacto en sus hábitos en relación con su interacción con la tecnología. En Telefónica, llevamos a cabo un estudio comparativo entre 2015 y 2018 e identificamos

una migración de porcentajes significativos en los perfiles de privacidad. Las personas con más confianza en las organizaciones han cambiado de opinión, y viceversa. Esto demuestra que los comportamientos y la conciencia de las personas están cambiando y continuará haciéndolo según la conducta de las empresas en relación con este tema. En última instancia, queremos que los usuarios confíen en nosotros para que nos permitan usar sus datos y no tengan que preocuparse por cómo los utilizamos, porque saben para qué los usamos y nos han dado su permiso para que los tratemos.

Tenemos el poder de educar a la gente sobre los datos, de darles las herramientas para controlarlos de una manera sensata y consciente, de liderar un nuevo paradigma donde el conocimiento no implique ansiedad, sino elegir y tomar decisiones que sean beneficiosas para todas las partes. Es algo que nosotros, como empresas y organizaciones orientadas a los datos, debemos adoptar en esta nueva era.

¿Cómo empoderamos a nuestros clientes?

Convertir la gestión de la privacidad en una experiencia agradable ha sido un gran desafío. ¿Cómo convertir una experiencia incómoda y aburrida en algo que pueda empoderar a los usuarios y hacerlos sentir más conectados con su marca y los servicios que les ofrece?

Honestidad y sinceridad

Debemos desarrollar confianza para empoderar a los usuarios: debe explicarse de manera sincera y clara a los usuarios qué datos se recopilan, con qué propósito y para qué se utilizan.

Si el objetivo principal de Aura es desarrollar la confianza en los usuarios, la honestidad y la sinceridad son un pilar fundamental para lograrlo. El aspecto clave de este valor es utilizar un lenguaje muy simple y claro que ayude al usuario a evitar sentir que la empresa, en este caso Telefónica, está ocultándole algo; cuando esto se hace bien, aumenta la confianza. Los usuarios deben saber para qué se utilizan los datos, qué datos se recopilan y

cuál es su propósito y esto debe explicarse de la manera más honesta posible para generar confianza.

«Las empresas deben recopilar y tratar los datos de los usuarios de forma responsable y ser muy transparentes sobre cómo lo hacen».

La cebolla de la privacidad

Hay diferentes perfiles de privacidad de usuario, pero todo el mundo generalmente recibe la misma cantidad de información en relación con la privacidad. Puede ofrecerse un gran valor a los usuarios proporcionando cantidades personalizadas de información sobre la privacidad.

Hemos visto que hay diferentes perfiles de privacidad de los usuarios, así que ¿por qué deben recibir toda la misma cantidad de información sobre privacidad y tratamiento de datos? Parece razonable, pero actualmente esto es algo que no suele suceder. Por lo tanto, decidimos cambiar las reglas del juego y proporcionar cantidades personalizadas de información sobre la privacidad en función del perfil de privacidad del usuario.

Una manera fácil de visualizar este enfoque es pensar en una cebolla: los usuarios más resignado e ingenuos se conformarían con la capa exterior; sin embargo, a medida que su interés y sus preocupaciones aumenten, querrán tener acceso a más información, en este caso, las capas más profundas de la cebolla. Esta personalización de la información es algo que nunca se ha hecho antes y representa una ventaja competitiva en la gestión de la información privada.

«Los usuarios tienen derechos más amplios ahora, incluido el derecho a una experiencia de privacidad simplificada».

Simplicidad visual

La privacidad se percibe como aburrida, complicada y compleja, por lo que mostrar la información en bloques más pequeños y comprensibles acompañado de iconos e imágenes mejora la comprensión.

La privacidad suele asociarse con documentos muy tediosos y largos, por lo que decidimos acercarnos de una manera muy diferente, utilizando el lenguaje visual para simplificar y visualizar la información. Esto permite presentar la información en bloques más pequeños y comprensibles y relacionar los iconos y las imágenes con el texto que los acompaña, lo que permite una mejor comprensión de la información.

Acceso sencillo a la información

Los usuarios no están acostumbrados a controlar sus datos, por lo que es importante que las organizaciones hagan un esfuerzo para educarlos y hacerlos sentir que ahora son los propietarios y responsables del tratamiento de sus datos.

Desafortunadamente, los usuarios no están acostumbrados a tener control sobre sus datos, por lo que no saben dónde y cómo pueden acceder a ellos. El uso de un componente pedagógico para guiar al usuario aumenta la sensación de control. Este ha sido un proceso muy complejo para el equipo de Aura, ya que el diseño del acceso a la información personal puede convertirse en una experiencia abrumadora que puede generar el rechazo del usuario en el momento del descubrimiento de su información personal recopilada.

Transferencia del control

Contar con un sistema que permite a los usuarios controlar su información y tomar sus propias decisiones informadas los empodera.

Muy a menudo, las organizaciones suelen hacer suposiciones sobre lo que el usuario quiere, pero en este caso, es importante dejarles tomar sus propias decisiones. Permitir a los usuarios tener control sobre su información es algo que les empodera enormemente, porque no están acostumbrados a ello. Por otro lado, también les ayuda a tomar decisiones mejor informadas, ya que sienten que tienen toda la información necesaria y, en consecuencia, toman la decisión correcta.

Los mecanismos principales de Aura para transmitir el control, la transparencia y la privacidad

Para diseñar una estrategia en relación con los datos centrada en el usuario, es necesario identificar los puntos de contacto del usuario con la empresa y los servicios que esta proporciona. Identificamos una serie de puntos de contacto cruciales en los que existe la oportunidad de transmitir estos conceptos. Estos son: descubrimiento, gestión y consulta de sus datos de privacidad. Estos momentos clave en la experiencia nos permitieron diseñar y desarrollar una serie de mecanismos con los que comunicar a los usuarios nuestros valores y misión de empoderamiento:

Onboarding

El primer momento de la verdad que era necesario superar era diseñar y establecer un acuerdo recíproco entre Telefónica y el usuario al comienzo de su relación. La experiencia de la primera presentación del tema de la privacidad, o también llamado el Onboarding, presenta a los usuarios la privacidad de sus datos personales y la transparencia en Aura.

Cuando dos personas se reúnen por primera vez, debe haber una exploración sobre cómo son y cuáles son los límites entre ambas; sucede lo mismo cuando alguien comienza a usar Aura. Debe establecerse la relación entre Aura y el usuario con respecto a la privacidad y la gestión de datos.

Este proceso de Onboarding ha sido cuidadosamente elaborado para transmitir los conceptos clave de la transparencia. Se compone de un «compromiso de privacidad» entre el usuario y Aura, en el que Aura explica los términos de su relación, qué datos se van a recopilar y que éstos no se compartirán.

Gestión de permisos de privacidad

Queríamos dar a los usuarios control sobre sus datos, pero el principal reto era crear una experiencia sencilla, intuitiva, informada y consciente, por lo que decidimos crear un Artefacto de Control que permitiera gestionar los permisos de privacidad personal.

El propósito del Artefacto de Control es otorgar un control efectivo a los usuarios sobre el acceso a cómo los servicios conectados a Aura acceden a sus datos personales. El control debe ser fácil de entender y acceder; es decir, los usuarios deben entender cómo se

utilizan sus datos y por qué este uso es valioso para ellos.

Para nosotros también es crucial que los usuarios sean capaces de entender el valor de los servicios habilitados por los datos, más que el tipo de datos: si comunicamos a los usuarios que estamos entregando un servicio premium por los datos sin perjudicar a su privacidad, no verán necesidad de limitar la exposición de sus datos. Este ha sido un verdadero reto, porque es un territorio desconocido; así que, la clave ha sido la visualización de los datos, su sistema de gestión y la comprensión de los usuarios de todo ello.

En última instancia, el artefacto de permisos de privacidad habilita a los usuarios su derecho bajo la RGPD de controlar cómo se están recopilando y procesando sus datos a través de Aura, lo que transmite la idea de un sistema seguro y transparente del que ellos tienen el control.

Portabilidad de los datos

Uno de los derechos de la RGPD es la posibilidad de descargar sus datos y transferirlos a otra organización. En Aura queríamos que este proceso fuera lo más sencillo y comprensible posible para nuestros clientes, por lo que desarrollamos un proceso de portabilidad de datos.

Para lograr que esto fuese exitoso, no solo se debe superar un reto técnico, sino que los equipos tuvieron que enfrentarse a la complejidad de diseñar una herramienta y un artefacto que es ambos comprensible para los usuarios, pero sencillo y estructurado para la organización.

Teniendo en cuenta que se trata de un concepto bastante nuevo y los usuarios todavía no son plenamente conscientes de sus implicaciones, se han realizado varios estudios de investigación con el fin de identificar los datos clave valiosos para los usuarios en esta situación: ¿Cómo visualizarlos? ¿Cómo hacerlo más útil para que los clientes lo entiendan? ¿Cómo podemos simplificar al máximo este proceso para que no sientan que es algo demasiado complicado?

Este artefacto es el centro de nuestra estrategia de privacidad, control, seguridad y transparencia, ya que le permite controlar los datos, recopilarlos y llevárselos

siempre que lo desee, y esto es verdaderamente empoderador para los usuarios.

Aura Transparency Center - ATC

Tener todos estos artefactos por separado resulta útil porque cada uno pertenece a contextos específicos, sin embargo, es necesario agruparlos en un artefacto atractivo que permita al usuario tener una visión holística de cómo está gestionando sus propios datos personales en Telefónica. Así, puede tener una visión completa de las decisiones que está tomando.

El ATC será la ventanilla única de nuestros clientes para todo lo relacionado con la privacidad y los datos personales. Servirá para que vean Aura como una tecnología respetuosa con la privacidad, así como para ofrecer puntos de control (permisos de privacidad) y transparencia de datos (línea temporal) para los usuarios que han iniciado sesión. De hecho, el ATC se ha concebido para ser autónomo y capaz de ofrecer dos experiencias: 1) una experiencia pública abierta a todos y 2) una experiencia privada ofrecida a los usuarios de Telefónica.

Aprendizajes clave para empoderar a los usuarios a través de los datos

En resumen, nuestro objetivo principal al desarrollar Aura era obtener una experiencia de usuario agradable y capaz de empoderar a los usuarios a través de los datos. Para ello, una serie de aspectos están en el corazón del diseño de los servicios centrados en los datos:

- Conciencia
- Honestidad
- Sencillez
- Fácil acceso
- Información visual
- Lenguaje accesible
- Control

Estos aspectos han sido clave para lograr nuestros objetivos: empoderar a los usuarios para que gestionen sus opciones de privacidad de manera consciente e informada, educar y generar el conocimiento de los clientes sin causar ansiedad y vincular Aura y las diferentes marcas comerciales a inspirar confianza en los usuarios y animarlos a tomar el control de sus datos personales.

The information disclosed in this document is the property of Telefónica Digital España, S.L.U. ("TDE") and/or any other entity within Telefónica Group and/or its licensors. TDE and/or any Telefonica Group entity or TDE'S licensors reserve all patent, copyright and other proprietary rights to this document, including all design, manufacturing, reproduction, use and sales rights thereto, except to the extent said rights are expressly granted to others. The information in this document is subject to change at any time, without notice.

Neither the whole nor any part of the information contained herein may be copied, distributed, adapted or reproduced in any material form except with the prior written consent of TDE.

This document is intended only to assist the reader in the use of the product or service described in the document. In consideration of receipt of this document, the recipient agrees to use such information for its own use and not for other use.

TDE shall not be liable for any loss or damage arising out from the use of the any information in this document or any error or omission in such information or any incorrect use of the product or service. The use of the product or service described in this document are regulated in accordance with the terms and conditions accepted by the reader.

TDE and its trademarks (or any other trademarks owned by Telefonica Group) are registered service marks.