



José M^a Baños: **"La privacidad digital estará más protegida en el Reglamento de Protección de Datos".**

José María Baños es abogado y socio fundador de [LETSLAW](#), un despacho de abogados especializado en derecho digital que, entre otros aspectos, ayuda a las empresas en el cumplimiento y adaptación de la normativa de Protección de Datos. Debido a que en mayo de 2018 entre en vigor el nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos, será necesario que aquellas compañías que trabajan con datos en el ámbito digital se adapten a una serie de requisitos legales. Esta nueva normativa cambiará el panorama en lo relativo a la obtención del consentimiento para el tratamiento de datos por parte de los usuarios, entre otras exigencias.

¿Cuál es la controversia en cuanto a privacidad en Internet y por qué se genera?

Con las nuevas tecnologías, los usuarios han perdido el control de sus datos personales. La tecnología permite que las empresas obtengan datos de usuarios que antes eran inaccesibles, gracias a la geolocalización o las cookies, por ejemplo. Por ello, la gran controversia es la pérdida de privacidad de los usuarios versus el interés que tienen las empresas por tratar los datos personales de esos usuarios.

¿Cuáles han sido los cambios más importantes en el ámbito de la privacidad desde que se tiene memoria en Internet?

La primera legislación de privacidad en España versa del año 1992 y ha ido evolucionando. En el año 1996 apareció una Directiva Europea y en 2018 entrará en vigor el nuevo paquete normativo sobre protección de datos. La legislación sobre protección de datos ha ido cambiando bastante. Hay que pensar que en los años 1999-2000 empezaron a aparecer los primeros buscadores y, aunque ya existían las tecnologías móviles, estos dispositivos todavía no estaban conectados a Internet. El verdadero boom de la privacidad se produce a partir de la aparición de los smartphones que, gracias a aspectos como la geolocalización, brindan muchas posibilidades a las empresas al poder acceder a datos personales de los usuarios, lo que afecta a su privacidad.

¿Cómo se concilian los intereses de usuarios y empresas?

Para el usuario supone una pérdida de control de su privacidad. La normativa de Protección de Datos lo que tiende es a proteger a los usuarios para que estos puedan tener un mayor control sobre sus datos personales, lo que pasa es que es complicado que exista este control porque las empresas tratan datos de los usuarios de forma indiscriminada. También por parte de las empresas existe un interés legítimo en los datos, para poder comercializar sus productos o sus servicios; por lo tanto, nos encontramos con una dicotomía entre el interés personal que tiene el usuario que quiere proteger su privacidad y el interés empresarial para poder comercializar esos productos y servicios.

¿Qué grandes novedades en privacidad se avecinan para el próximo año?

En materia de privacidad nos encontramos con un paquete normativo que comienza con el Reglamento Europeo de Protección de Datos, que entrará en vigor el 25 de mayo de 2018. Este reglamento va a suponer un cambio muy significativo, puesto que obligará a todas las empresas a adaptarse a una nueva legislación. Además existe una Directiva de e-privacidad que también está previsto que entre en vigor antes de que lleve la aprobación del Reglamento de Protección de Datos.

¿Cómo afectará esta nueva normativa a las empresas?

El nuevo Reglamento de Protección de Datos afectará a las empresas, en primer término, porque se aumenta la cuantía de las sanciones, que pasarán a ser de hasta 20 millones de euros o de una cuantía equivalente al 4% de la facturación anual del ejercicio financiero anterior de la compañía, lo cual supone un gran incremento con respecto a las sanciones que tenemos actualmente.

Hay que pensar que, por ejemplo en España que tenemos las sanciones más altas de la Unión Europea, las sanciones actuales llegan hasta los 600 mil euros y ahora alcanzarán los 20 millones de euros.

Además, la aplicación de esta normativa afecta al ámbito de territorialidad, ya que también se aplicará a empresas que estén ubicadas fuera de la Unión Europea que traten datos personales de usuarios ubicados en nuestro territorio comunitario.

Por lo tanto, esta legislación será de aplicación también a una empresa que esté ubicada en Estados Unidos, por poner un ejemplo, siempre y cuando trate datos de usuarios que estén ubicados en el territorio de la Unión Europea.

Asimismo, se modifican muchas cuestiones relativas al consentimiento por parte de los usuarios, se dan nuevos derechos a los usuarios (como puede ser el derecho a la portabilidad, el derecho al olvido), entre otras cuestiones...

¿Va a ser fácil de controlar en según qué países?

La adaptación de la normativa va a ser un reto, ¿por qué?: primero, porque cambian muchas cuestiones, por ejemplo, a la hora de recabar el consentimiento, pues ya no va a ser válido el típico formulario donde se incorporaba una casilla sin marcar por defecto y se decía "Acepto la política de privacidad", sino que va a consistir en un consentimiento por capas, similar a lo que tenemos ahora con las cookies. Es decir, se deberá incorporar un cuadro en el que se especifique cuál es la base jurídica para el tratamiento, quién es el responsable... muchas modificaciones. Por supuesto, para una empresa de la Unión Europea quizá sea más sencillo, porque ya existe una normativa que cumplir. Pero para empresas ubicadas fuera de la Unión Europea será muchísimo más complicado, porque estas empresas hasta el momento no tenían la obligación de cumplir con la normativa comunitaria y a partir de ahora sí que tendrán que hacerlo.

Al margen de las sanciones, ¿qué supondrá para las agencias de marketing adaptarse a este nuevo tratamiento de los datos?

Esta normativa va a suponer un gran cambio para las empresas de marketing digital, en primer lugar porque va a modificarse la forma en que se recaban los consentimientos de los usuarios, por lo tanto todos los formularios de registro y modalidades de captación van a tener que ser modificados. Pensemos, además, que las empresas de marketing digital normalmente lo que quieren es generar cuanta mayor cantidad de leads sea posible, cumpliendo al mínimo con la legislación en el sentido de que, al final, lo que buscan es obtener un número grande de leads. Si ponen muchas casillas, muchas marcaciones, muchos textos legales, al final los usuarios no acaban convirtiendo.

Esto supondrá un punto de inflexión en lo que se refiere al marketing digital. Además nos encontramos con una nueva legislación de cookies que se va a aprobar con la nueva Directiva de e-privacidad, que va a suponer un reto para aquellas empresas que hacen actividades de profiling.

¿Qué ocurrirá con aspectos como la geolocalización y el profiling?

La Directiva de e-privacidad va a afectar a todos los datos recabados mediante geolocalización, ya que los metadatos también van a verse afectados. Toda empresa que posea metadatos de usuarios tendrá la obligación de destruirlos, a menos que esos metadatos sean necesarios para el tratamiento de los datos de dichos usuarios y siempre que éstos hayan dado su consentimiento previo para este tratamiento. Las actividades relacionadas con el profiling también van a ser objeto de regulación en esta nueva normativa y los usuarios deberán dar un consentimiento para su realización.

¿Tendrán los usuarios, de este modo, mayor control de su privacidad?

Los usuarios, muchas veces, no tienen constancia de que están siendo perfilados o rastreados -por cookies, por tags, por píxeles- cuando llevan a cabo sus sesiones de navegación a través de sus terminales. La nueva normativa va a suponer la obligación de informar de una manera clara y explícita por parte de las empresas de estar llevando a cabo este tipo de actividades, de tal forma que los usuarios puedan conocer de manera sencilla que están siendo rastreados y puedan llevar a cabo acciones que permiten o deshabiliten las acciones de rastreo.

Una vez que entre en vigor la nueva normativa, ¿estará todo dicho o se dejarán cosas en el tintero?

Por supuesto que no está todo dicho con esta legislación, pensemos que es un reglamento comunitario que deja la puerta abierta a los Estados miembro para que regulen cierto tipo de cuestiones. Como ejemplo podemos poner la edad para tratar datos personales, que el reglamento fija en 16 años pero deja la puerta abierta a los Estados miembro para que bajen la edad hasta los 13 años.

Por lo tanto, hay cuestiones que tendrán que ser tratadas por cada Estado miembro. Además, pensemos que la Unión Europea tiende a híper regular. A diferencia de otros mercados como puedan ser los Estados Unidos, en Europa la tendencia es a regularlo todo, por lo tanto nos vamos a encontrar con otras legislaciones que sean complementarias de este Reglamento de Protección de Datos: sin ir más lejos, la Directiva de e-privacidad, entre otras normativas. Por lo tanto, es de esperar que la normativa siga modificándose con el transcurso de los años.

Ante este nuevo panorama legal, ¿cómo puede ayudar a las empresas LETSLAW?

LETSLAW es un despacho de abogados especializado en derecho digital. Intentamos ser cercanos con los clientes y ser efectivos y, sobre todo, trabajar orientados al cliente. Es decir, los abogados a veces estamos acostumbrados a meter mucho el lápiz, a tocar mucho las cosas, y a sentirnos demasiado protagonistas cuando no tenemos que serlo. En LETSLAW buscamos que los clientes cumplan con la legislación pero que también lo hagan de una forma práctica: es decir, lo que pretendemos es no buscar problemas donde no los hay.

¿Cuáles son vuestros principales clientes?

Nuestros clientes son agencias de marketing digital, empresas tecnológicas, start ups... empresas que tienen que ver de alguna forma con el sector tecnológico y yo creo que lo que nos diferencia de otros despachos son nuestros precios competitivos y el estar muy especializados en el entorno digital.

¿Qué tipo de consultas son los más habituales en LETSLAW?

Ahora mismo, con el nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos, muchas de las consultas que nos hacen los clientes se refieren a cómo abordar esta normativa. Sobre todo tenemos que tener en cuenta que para las empresas medianas o pequeñas es difícil, y a veces costoso, adaptarse a una normativa tan amplia como pueda ser el nuevo Reglamento Europeo de protección de datos... por lo tanto, en este año 2017 y también en 2018, vamos a tener muchas consultas relacionadas con la adaptación de las empresa a al nuevo paquete normativo de Protección de Datos.

¿Quién tiene las de perder en este nuevo escenario?

En el mundo de la privacidad tienen las de perder tanto el usuario como la empresa.

El usuario puede llegar a perder su propia intimidad. Es cierto, que con la aparición de las nuevas tecnologías, cada vez estamos más controlados y es más complicado preservar la intimidad, sobre todos si somos usuarios que estamos expuestos en redes sociales, tenemos Internet, manejamos un smartphone donde nos puedan geolocalizar... Está claro que esto puede suponer una pérdida de derechos para los usuarios.

Si nos referimos a las empresas, el incumplimiento de la normativa, puede suponer una gran pérdida, ya que las sanciones pueden ir hasta los 20 millones de euros. Yo, en mi experiencia profesional, he llegado a ver compañías que han tenido que cerrar por una sanción impuesta por la Administración, en este caso por la Agencia Española de Protección de Datos, por incumplimiento de la normativa. Por lo tanto, para una empresa puede suponer incluso el cierre; y esto no sólo implica el cierre de la compañía en sí, sino la pérdida de puestos de trabajo y todo lo que eso conlleva para la economía.

¿Se puede poner puertas al campo?

Es muy complicado. Hay que tener en cuenta que la evolución de la tecnología cada vez es más rápida, ahora nos encontramos con temas como la robótica, la biomedicina, avances en el campo de la genómica... muchísimas cuestiones que van a toda velocidad y por tanto es muy complicado para el legislador tener preparada una normativa que regule todo lo que se nos viene encima en estos próximos años. En definitiva, es muy complicado ponerle puertas al campo.

¿Puede esta normativa afectar negativamente a las empresas?

Hay que buscar un equilibrio entre el respeto de los derechos del usuario y el buen hacer de las empresas para que éstas puedan seguir vendiendo productos y servicios. A veces el legislador no es muy práctico, tampoco lo somos en ocasiones los especialistas en el mundo del Derecho y tendemos a teorizarlo todo. Así que, como recomendación, lo que hay que buscar es un asesoramiento adecuado que permita cumplir la normativa, pero también de una forma práctica, respetando los derechos de los usuarios.

¿Cómo sería esto?

No hemos hablado aquí de la privacidad por diseño, es decir, aquella privacidad que permite al usuario, de una forma fácil y sencilla, establecer sus preferencias de privacidad, de tal forma que las empresas puedan conocer aquellos ámbitos de privacidad en los que podrán comunicarse con los usuarios de forma comercial y conocer en qué ámbitos no será posible.



WHEN EVERYTHING FLOWS

SEO & SEM
PERFORMANCE & PROGRAMMATIC
SOCIAL MEDIA
UX DESIGN & CREATIVITY
STRATEGIC PLANNING



WHEN EVERYTHING FLOWS



WHEN EVERYTHING FLOWS

 @kanlli

 kanlli

 kanlli

 blog

Principe de Vergara 109
Madrid 28002
+34 902 159 950

www.kanlli.com