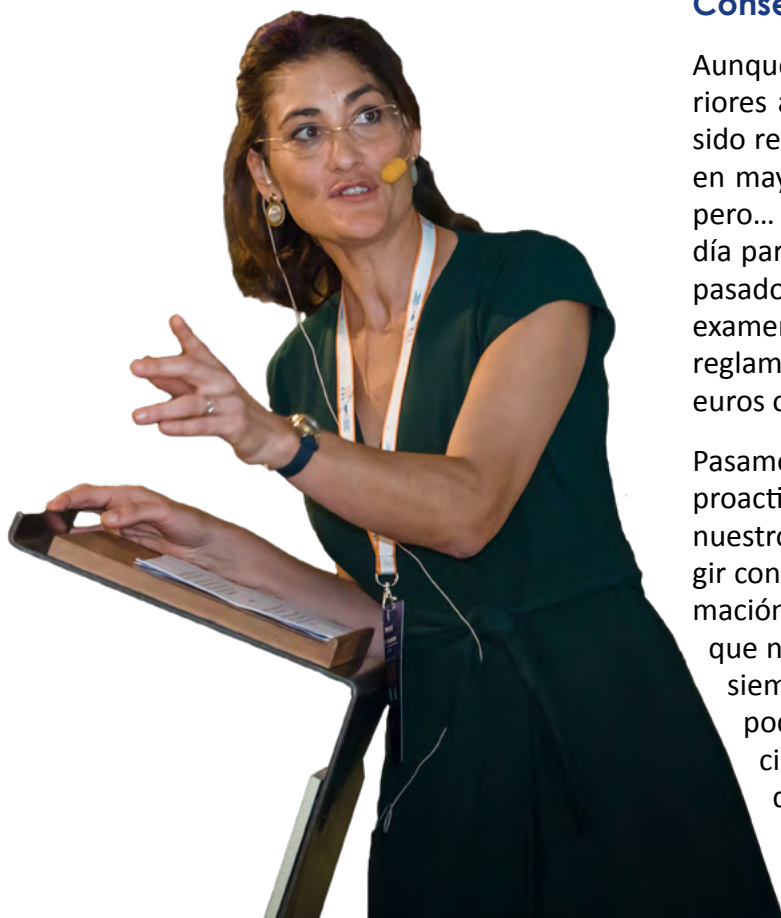


T

TRIBUNA



Lo que saben de ti

El pasado 25 de mayo entró en vigor el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Una fecha que a nivel particular recordaremos porque nuestro buzón de correo electrónico se llenó de mensajes que nos informaban del cambio de las políticas de privacidad de las empresas o instituciones con las que mantenemos algún tipo de relación.

Ya fuera una relación comercial o no, esa era la fecha tope para dar un consentimiento expreso que permitiera el uso de nuestros datos personales y de contacto a empresas y organizaciones. Decenas de emails ese día y la semana anterior pidiéndonos apretar un botoncito que les permitiera seguir contactando con nosotros y que nos da más control sobre el uso que se hace de nuestra información.

Consentimiento proactivo y expreso

Aunque la avalancha llegó en el par de semanas anteriores a la entrada en vigor, no es que el cambio haya sido repentino, puesto que esta modificación se aprobó en mayo de 2016. Ha habido dos años para adaptarse, pero... ¿Quién no esperaba alguna vez hasta el último día para estudiar un examen? En el caso de la RGPD ha pasado lo mismo. Con la diferencia de que suspender un examen suponía ir a recuperación, y no cumplir el nuevo reglamento puede costar multas de hasta 20 millones de euros o el 4% de la facturación anual del infractor.

Pasamos con este nuevo reglamento a una protección proactiva y siempre con consentimiento expreso de nuestros datos. Cada uno tenemos la potestad de elegir concretamente para qué se puede usar o no la información que otros tienen de nosotros (y el derecho de que nos lo expliquen de manera detallada). Y es que si siempre se ha dicho aquello de que la información es poder, ahora se hace todavía más realidad en una sociedad en la que en cada momento estamos dejando un rastro de nosotros mismos: al navegar por Internet, pagar con tarjeta, manifestar nuestros gustos en redes sociales, utilizar nuestro móvil o ver vídeos en Internet... nuestros datos son una

de las cosas más valiosas que tenemos.

No solo publicidad

Los datos personales son el nuevo oro y deben ser protegidos. No se trata solo de lo que le gustaría a una empresa saber nuestra edad, que tenemos un iPhone, nos gusta jugar al golf y que nos gusta ir de vacaciones a la costa para ofrecernos ofertas ultrapersonalizadas (y demasiado repetitivas a veces). Su uso puede llegar a ser perverso.

Los seguidores de la serie “Black Mirror”, de Netflix, quizá hayan visto el primer capítulo de la tercera temporada titulado “Caída en picado”. Para quien no lo viera, lo resumo (sin spoilers): en una sociedad futurista (o igual no tanto, que cada uno juzgue), las personas tienen que ganar puntos de reputación gracias a las valoraciones vía móvil de las personas que les rodean. Que subes a la nube una foto muy bonita y tienes muchos likes, consigues puntos; que a tu compañero de trabajo no le gusta que pongas música mientras trabajas, con la misma aplicación te resta puntos; que devuelves tarde un libro a la biblioteca, te restan también unos cuantos. El resultado es que con los puntos que tienes en cada momento, al final tienes derechos y prerrogativas.

Esto que al final viene a ser una exageración, como suele hacer esta serie, en realidad no lo es tanto. En China el gobierno ha puesto en marcha, desde primeros de mayo, las primeras etapas de un “carnet por puntos de buen ciudadano”. Con una baja puntuación de ese carnet ciudadano, una persona podría no acceder a vuelos o trenes; un alquiler de una casa, conseguir algunos trabajos o acceder a determinados lugares de ocio.

La manera de recoger los datos personales es de lo más variada y, en muchos casos, nos puede resultar familiar. Las cámaras de vídeo vigilancia en las calles o en cualquier otro lugar que directamente “ven” las cosas que hacemos; monitorización por parte de las empresas de Internet para saber lo que buscan, ven o es-

criben los ciudadanos; y por último un acuerdo con grandes corporaciones para ofrecer recompensas de acuerdo a ciertos algoritmos marcados. Y ojo, porque hablamos de China, pero estas tres cosas las podemos experimentar cada día nosotros mismos.

La clave son los datos y su uso. De esto mismo trató el escándalo de Facebook y (la ya desaparecida) Cambridge Analítica. Sin entrar a juzgar cómo llegaron los datos donde llegaron, el caso es que se usaron para intentar mover el sentido de voto de millones de votantes mediante el refuerzo de mensajes a los que estos votantes ya eran favorables.

Producimos información valiosa continuamente

Y no hay que estar en redes sociales para producir datos. Llevar el móvil encima, buscar algo en Internet, medir nuestra sesión de ciclismo con una app y muchas más cosas que hacemos de manera común generan una enorme cantidad de ellos. Y vamos hacia un mundo donde esta producción de datos se va a multiplicar. El Internet de las Cosas está conectando cada vez más objetos a la red, la multiplicación de wearables (pulseras, relojes, anillos próximamente), los coches conectados... van a ser una fuente inagotable de datos. A esto hay que sumar el rapidísimo desarrollo de la Inteligencia Artificial, una tecnología que es capaz de analizar toda esta cantidad de datos (el famoso Big Data), y de acuerdo a estos análisis tomar decisiones.

Desde luego que hay que tener en cuenta que nuestros datos son una moneda de cambio que tenemos que dar en algunos casos para acceder a determinados servicios. Si queremos usar una aplicación GPS en el teléfono, tenemos que compartir nuestra ubicación, por ejemplo. Seamos conscientes de ello y, en la medida de lo posible, preocupémonos por saber quién sabe de nosotros y qué hace con esa información.

Alicia Soler
Executive Manager AGERS
gerencia@agers.es