

PRIVACIDAD ONLINE

Expertos advierten sobre necesidad de adecuarse a estándares internacionales de protección de datos

BLOOMBERG



La normativa que fija los parámetros de seguridad está obsoleta y no se han dictado disposiciones de reemplazo.

Miles son los chilenos que, como acto reflejo al despertar, miran su celular o encienden el notebook y publican si están tomando café o té, si alguno de sus hijos está de cumpleaños; o tienen un encuentro después de diez años con ex compañeros de curso. Y Facebook, Twitter, Whatsapp e Instagram, son las plataformas más utilizadas para subir contenidos propios o ajenos, los que junto a los correos electrónicos, son los canales más utilizados para informar prácticamente todo lo concerniente a una persona.

Hasta ahí aparentemente no hay problema. Sin embargo, el inconveniente surge cuando se traspasa la línea de la privacidad, se pierde el control de la información y los datos pueden ser utilizados en el comercio tradicional o digital, o por cualquier cibernauta en forma inescrupulosa. Así, el nombre, dirección de correo, domicilio, condición de salud, afiliación política, por ejemplo, se puede filtrar y circular por las redes sin contar, necesariamente, con el consentimiento del afectado.

Si bien, nuestro país fue pionero en Latinoamérica en legislar sobre la protección de datos personales (Ley N° 19.628), el punto de discordia radica en su aplicación.

Falta de entidad controladora

Carlos Reusser, presidente del Instituto Chileno de Derecho y Tecnologías, asegura que la privacidad, si bien es un concepto difundido, no es aplicable en nuestro sistema jurídico. "Tenemos otra institución jurídica, que tiene sólo algunos rasgos comunes con la privacidad y se llama derecho a la protección de datos personales. No podemos decir que existen resguardos jurídicos adecuados para proteger a las personas, básicamente porque en nuestro país no hay obligación de informar a los usuarios de servicios en red sobre qué se hace con nuestros datos y, peor aún, no existe ninguna autoridad de control".

"En la práctica, esta ley terminó ayudando más a las empresas que procesan y recolectan información, que a los ciudadanos", asegura Francisco Vera, abogado de la ONG Derechos Digitales. Y agrega que la regulación establece algunos derechos mínimos como pedir a quien procese los datos que nos informe qué antecedentes tiene, rectificarlos o eliminarlos, pero fija dos fases para proceder en caso de que alguien se sienta vulnerado. Una vía es solicitar que se informe qué datos maneja sobre quien realiza la consulta

y la otra opción, es recurrir a los tribunales civiles, lo que constituye un desincentivo, ya que el proceso puede tardar cinco años.

Daniel Álvarez, profesor de privacidad y tecnología de la Facultad de Derecho de la U. de Chile, plantea que, si bien, la Constitución protege el derecho a la vida privada de las personas y protege la inviolabilidad de las comunicaciones privadas, "desde el punto de vista constitucional, con estas dos garantías, se tiene un sistema de protección importante de la privacidad de las personas, pero el problema es la ley. Habría que crear una agencia pública que se dedique a proteger los datos personales".

Según los expertos, la actual legislación registra, al menos, tres

La cantidad de información acumulada on line aumenta en forma ilimitada, mientras la protección de los datos no ha evolucionado con la misma rapidez.

vacíos: no está hecha para proteger a los mercados, sino que se hizo pensando en regular el mercado de datos; no contempla mecanismos efectivos de control y/o modos de forzar el cumplimiento de la ley, y tampoco considera el establecimiento de una autoridad independiente, -cuestión clave, pues el Estado es el principal tenedor de datos-, a la cual se recurra en caso que los derechos de alguien sean transgredidos.

Urs Gasser, director Ejecutivo del Berkman Center for Society & Internet de la Universidad de Harvard, confirma que "el miedo al uso comercial de los datos, a la violación de los

Según los expertos, la actual legislación no considera el establecimiento de una autoridad independiente que resguarde la protección de datos personales.

LA RESOLUCIÓN DE LA ONU

El 26 de noviembre de 2013 fue un día clave a nivel mundial. El Comité Social, Humanitario y Cultural de la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), dictó una resolución sobre privacidad en la era digital. El texto subraya que "la vigilancia ilegal o arbitraria, y la interceptación de las comunicaciones, así como la recolección ilegal o arbitraria de datos personales, son actos altamente invasivos que violan el derecho a la privacidad y la libertad de expresión, y pueden contradecir los principios de una sociedad democrática".

mismos es un problema real en el mundo entero". El experto asegura que en su país, al igual que en Chile, se busca materializar una legislación que, efectivamente, proteja a la ciudadanía. "Las amenazas de privacidad han cambiado y la vulnerabilidad de los sistemas es diferente en este nuevo ambiente digital".

A juicio del abogado, Carlos Reuser, el país necesita adecuarse a los estándares internacionales de protección de datos. "Hay que derogar

la Ley N° 19.628 y hacer una nueva que respete los estándares y contemple la existencia de una autoridad de protección de datos con mecanismos efectivos que permitan fiscalizar y aplicar sanciones duras, de forma de desincentivar que los agentes del mercado incluyan el costo de las multas en el presupuesto de la infracción que van a cometer".

En cuanto a los abusos online son variados y de disímil impacto. Van desde peticiones de la policía

Chile fue pionero en Latinoamérica en legislar sobre la protección de datos personales (Ley N° 19.628), pero el punto de discordia radica en su aplicación.

a Facebook y otras redes sociales para, sin mediar orden judicial y sin tener que justificar dicho requerimiento, obtengan acceso total al perfil del usuario. Por otra parte, algunas empresas generadoras de sitios que contienen cookies u otros elementos, no sólo para capturar los datos personales del usuario, sino que "espían" su comportamiento, sin advertirles que están sometidos a vigilancia y, por último, están las prácticas de privados y orga-

nismos públicos que, para realizar determinados trámites, solicitan un conjunto de datos que no tienen relación con el servicio que prestan, explica Reuser.

Los expertos concluyen que el escenario actual es poco seguro. De hecho, la Unión Europea y la OCDE han expresado que Chile debe mejorar la protección del tratamiento de datos personales, explicitando su protección y creando una Agencia de Protección de Datos.

PUBLIRREPORTAJE

Accenture La encrucijada digital de la banca mundial. En Chile, ¿qué tan lejos estamos?


accenture
High performance. Delivered.

Por José Luis Olivieri y Juan Carlos Fuentealba

En el mundo la banca ha llegado a una encrucijada. Si bien la revolución digital transforma virtualmente cada aspecto de nuestras vidas, también sacude los cimientos de esta industria. Chile, con sus altas tasas de penetración de internet y telefonía móvil, no está ajeno a esta revolución, presentando para la estable y desarrollada banca local oportunidades que aún no están siendo capturadas y amenazas que no distan mucho de lo que hoy está sucediendo en el mundo.

El Contexto Internacional

Varios competidores nuevos como por ejemplo PayPal y Google presentan innovaciones en el espacio de la banca digital. En el proceso, están socavando partes de la cadena de valor del sector de banca. Google ha lanzado una tarjeta de débito de plástico para acompañar a su Google Wallet, que es utilizada por millones de consumidores, y PayPal es el método de pagos online número uno en muchos países. Inclusive empresas como Starbucks están robando una tajada de la torta de pagos, con la introducción de una tarjeta de fidelidad que maneja casi un tercio de sus transacciones en Estados Unidos.

El riesgo para los bancos es que estos nuevos competidores digitales los relegarán a roles limitados como proveedores de servicios públicos, sólo proporcionando servicios básicos de banca para los clientes.

Por otro lado, la oportunidad es que los bancos utilicen las herramientas de comunicaciones digitales, como por ejemplo los smartphones y las tablets, para capitalizar la ventaja competitiva que ya disfrutaban en el mundo digital. Los bancos cuentan con enormes cantidades de información a su disposición, relacionadas con las transacciones de los consumidores y sus hábitos de compra. Al combinar estos datos con información personalizada proveniente de otras fuentes, como por ejemplo los medios sociales, tienen la oportunidad de prestar un servicio valioso para los clientes cuando realicen transacciones.

En lugar de sólo facilitarles los pagos a los consumidores, pueden avanzar aún más en sus vidas comerciales, ayudándolos a tomar las decisiones de qué, cuándo y dónde

comprar. De esta manera, pueden convertirse en instituciones confiables e indispensables para muchas de las actividades diarias de los consumidores de hoy en día.

Tomemos, por ejemplo, la segunda inversión más grande en la mayoría de las vidas de los consumidores: comprar un nuevo automóvil. Uno de los principales bancos españoles, el BBVA, ya está poniendo a disposición de sus clientes norteamericanos información sobre el precio real de venta de los automóviles en lugar de los precios de lista, conjuntamente con ofertas de préstamos y seguros de automotores.

Si bien la tecnología digital permitió que una gran cantidad de nuevos competidores ofrecieran servicios nuevos e innovadores de banca a sus clientes, la otra cara de la moneda son los profundos cambios en el comportamiento de los consumidores que la tecnología ha provocado. Los consumidores jóvenes y conocedores de tecnología, que han crecido en la era de los smartphones y las tablets son menos leales y más exigentes que nunca— casi un quinto de los clientes cambian algunos o todos sus productos de banca minorista cada año; y las tendencias son incluso mayores en los mercados emergentes.

Estos clientes esperan poder comprar productos o colocar el dinero en cajas de ahorro utilizando tecnología digital, accesible y económica. Esperan los datos de manera instantánea— tan rápido como les resulte sacar el teléfono celular de su bolsillo y realizar una consulta. En cinco años, al menos tres de cada cuatro interacciones de los clientes con los bancos serán online o utilizando tecnología móvil.

Cuando se trata de transacciones financieras o de otra índole, los consumidores digitales esperan que sus proveedores de servicios los conozcan y les ofrezcan sugerencias en base a su comportamiento pasado, guiándolos hacia el mejor precio. Las transacciones deberían ser fáciles, instantáneas y placenteras.

Todo esto plantea un enorme desafío para los bancos, en particular porque los servicios financieros no son intrínsecamente inspiradores y muchos clientes no disfrutaban interactuar con su banco.

El verdadero desafío no es poner a

disposición los productos y servicios de banca existentes en formato móvil y digital, sino cómo los bancos pueden reinventarse para formar parte de esta nueva era digital, creando relaciones mucho más cercanas con los clientes.

El objetivo es convertirse en un "banco de todos los días" que interactúe diariamente con los clientes. Pingit, la nueva app de pagos móviles del Barclays Bank en el Reino Unido, que permite enviar y recibir dinero instantáneamente y escanear artículos en las vidrieras utilizando un teléfono móvil, es un ejemplo del tipo de servicios digitales que los clientes buscan hoy en día. Ha sido descargada por casi 2 millones de clientes en menos de dos años, atrayendo más clientes nuevos a Barclays que cualquiera de sus otros canales online.

Mientras tanto, en Australia, CBA ofrece a los clientes que buscan comprar una casa una app que les permite simplemente apuntar la cámara de su smartphone a las propiedades residenciales para recibir detalles de la propiedad, precios de ventas recientes e información sobre los barrios locales — así como los importes estimados de pagos mensuales de los préstamos hipotecarios y seguros que ofrece CBA. La app cubre el 95 por ciento de las propiedades residenciales en Australia y promedia 20.000 búsquedas de propiedades por semana.

Sin embargo, gran parte de la innovación más interesante está sucediendo fuera de los mercados desarrollados. La estrategia que siguen los bancos como éstos es no comenzar a vender grandes cantidades de productos no financieros sino jugar un papel mucho mayor en las transacciones de los clientes. Por ejemplo, la app móvil iGaranti del banco turco Garanti, proporciona a los clientes alertas sobre ofertas especiales de sus marcas favoritas y utilizando el GPS les informa si están cerca de una tienda que presenta una oferta especial. Proporciona sugerencias de ahorro y estima la cantidad de dinero que los clientes tendrán en sus cuentas para el resto del mes, en base a los hábitos de consumo pasados. También puede ser utilizada para las transferencias y las extracciones de dinero en efectivo que se realizan sin utilizar ninguna tarjeta.

Los Desafíos para la Banca Chilena

La industria local, de estable y creciente desarrollo, se muestra cada vez más competitiva. Los bancos están asimilando la importancia de entender verdaderamente a sus clientes, ofrecer propuestas de valor y servicios de excelencia. En el mundo digital se verifica, sin embargo, un estadio inicial de desarrollo, en donde todos en mayor y menor medida participan. Pero es más de lo mismo. Se intenta trasladar a formato móvil y digital la tradicional oferta bancaria.

Hemos revisado casos exitosos en el contexto internacional, casos que están revolucionando la manera de hacer banca. También hemos presentado amenazas concretas de actores de otras industrias. ¿Estamos lejos de todo esto en Chile?

Creemos que no por dos razones. Primero, el avance tecnológico local. Según datos recientes de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, hoy cerca del 70 por ciento de los hogares tiene acceso a Internet. Existen más de 23 millones de teléfonos móviles activos, con una penetración de 134 abonados por cada 100 habitantes. El parque de smartphones supera los 6 millones, representando estos dispositivos el 73 por ciento de los accesos a Internet.

Segundo, el consumidor digital chileno ya es sofisticado, interactúa hoy con portales y apps del mundo desarrollado, y tiene altas expectativas hacia los servicios. Son cada vez menos leales y más exigentes. Se muestran ávidos por propuestas innovadoras, con experiencias que les simplifiquen su día a día.

Es decir, todo está dispuesto para que la revolución digital se tome la banca local. Es un desafío importante para la industria y una fuente de diferenciación competitiva real entre sus actores. Pero requiere de visión y apuesta, de mentalidad y cultura muy diferentes de las que han existido hasta ahora. Para capitalizar esta oportunidad los bancos necesitan ajustarse y cambiar. Si no pueden hacerlo, el futuro le pertenecerá a otros.

José Luis Olivieri y Juan Carlos Fuentealba son ejecutivos senior en la Industria de Servicios Financieros de Accenture para la región Sudamérica Hispana y Chile, respectivamente.