

Título Marketing y protección de datos en la era del big data en latinoamérica

Tipo de Producto Informe Técnico

Autores Marco Antonio Villan & Lia Bosque

Código del Proyecto y Título del Proyecto

C19S23 - Marketing Digital y protección de datos personales en la era del Big Data en Latinoamérica

Responsable del Proyecto

Villan, Marco Antonio

Línea

Tecnologías de la Comunicación y la Información

Área Temática

Derecho

Fecha

Noviembre 2019

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

FUNDACIÓN
UADE

MARKETING DIGITAL Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN LA ERA DEL BIG DATA EN LATINOAMÉRICA

INFORME TÉCNICO

Autores

Lia Bosque ¹

¹ Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales (INSOD). Buenos Aires, Argentina.

Marco Antonio Villan ¹

¹ Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales (INSOD). Buenos Aires, Argentina.

Alumnos colaboradores

Santiago Ocejo Duce ¹

¹ Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales (INSOD). Buenos Aires, Argentina.

Julieta Ortiz ¹

¹ Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales (INSOD). Buenos Aires, Argentina.

Alan Rioja ¹

¹ Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales (INSOD). Buenos Aires, Argentina.

Marcos Scheidegger ¹

¹ Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales (INSOD). Buenos Aires, Argentina.

Agustín Tondelli ¹

¹ Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales (INSOD). Buenos Aires, Argentina.

CÓDIGO DE LA ACyT: C19S23

INDICE

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	3
INVESTIGACIÓN Y PRINCIPALES RESULTADOS	3
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	9
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	16
PROPUESTA Y HERRAMIENTAS.....	18
ANEXO	18
ENTREVISTA AL DR. JUAN PABLO ALTMARK	19

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación fue evaluar las características del estado actual de las leyes de Protección de Datos Personales y su relación con el Marketing Digital en Latinoamérica entre los periodos 2014 y 2018. Por otro lado, se estableció si se encuentran actualizadas a las nuevas formas de estrategias digitales, a la recopilación de datos que componen el Big Data y alineadas con el Reglamento General de Protección de Datos Personales.

Se analizaron las estrategias de marketing digitales, formas de pautas y el impacto en los datos personales de los usuarios. Se realizó una comparativa con los países que son referentes en esta materia (Unión Europea y Estados Unidos), para resaltar el grado en que se encuentra Latinoamérica.

Se desarrollaron los aspectos principales del uso de Big Data, sus implicancias en el Marketing Digital, en la privacidad de los usuarios y como se regulan en los países de Latinoamérica que poseen una legislación adecuada.

INVESTIGACIÓN Y PRINCIPALES RESULTADOS

- Se analizó el marco normativo de Argentina y Latinoamérica para comprender el posicionamiento actual de la región en materia de Big Data, Marketing Digital y en comparación con el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea.
- A 2019 Argentina continúa con una ley de protección de datos personales del año 2001, está desactualizada si se tienen en cuenta que en los últimos 18 años hubo innovaciones tecnológicas respecto al uso de la información que circulan por internet. Las amenazas y vulnerabilidades se ven asociadas a diferentes terminologías como Big Data, Cloud Computing, Internet of Things y Data Mining . Se evidencia un cambio paradigmático en el uso de los datos personales y la privacidad de las personas teniendo presente las normativas actuales de protección de datos.
- A diferencia del marco normativo de la Unión Europea se determinó que en la región no hay una ley homogénea, aunque hay una marcada tendencia en copiar los parámetros legales del Reglamento General de

Protección de Datos Personales que entró en vigencia el 25 de mayo de 2018.

- Se analizó el caso de Twitch, red de streaming popular entre gamers adultos y niñas, niños y adolescentes y pese que está prohibida la recopilación de datos de personas menores de 13 años, como lo indica la ley de protección de la privacidad online de menores en estados Unidos, no hay forma de verificar que una persona menor no pueda mentir la edad, ya que no tienen un medio para garantizar que las personas menores no mientan su edad. También, estos datos podrían usarse para mejorar la experiencia de usuario, mejorar el análisis y también establecer perfiles con fines publicitarios.
- Se analizó que las empresas pueden instalar sus propias cookies para mejorar el seguimiento y eficacia de la publicidad, podría resultar invasivo para personas menores si el tratamiento de los datos ocurre fuera del país o en países sin legislación adecuada. La complejidad de establecer derechos o no conocer como ejercerlos puede generar invasión a la privacidad de las personas menores y adultos.
- Se analizó el Big Data Marketing y la mayor cantidad de datos que originan las empresas son del tipo estructurado, estos son utilizados para captar al público objetivo y mostrar las publicidades, principalmente a través de aplicaciones y smartphones.
- Se realizó una encuesta sobre usos en internet, redes sociales, marketing y protección de datos personales. Entre los datos destacados se puede considerar que hay un gran porcentaje de personas que desconocen el marco legal nacional e internacional, que no leen los términos de condiciones de uso. Aunque consideran en un gran número que las empresas utilizan los datos con fines publicitarios y sin el consentimiento.
- Se pudo analizar en materia de medidas de seguridad que tanto Argentina, Brasil y Uruguay tienen criterios similares en cuanto a las obligaciones de medidas de seguridad que las empresas deben cumplir.
- El Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (RGPD) tiene una legislación robusta en materia de protección de datos

y cuidados sobre los ciudadanos de la comunidad europea. En relación al marketing directo en el RGPD se determina que los ciudadanos tienen derechos a oponerse al tratamiento y a la elaboración de perfiles. Todo se debe realizar mediante una comunicación en forma clara y si hay oposición se deben dejar de tratar los datos para dichos fines.

- Se determinó que los países que tuvieron actualizaciones en materia legal de protección de datos son Brasil, Uruguay, México y Chile. También, en Honduras durante 2018 el Congreso Nacional se encuentra en debate y lleva unos 36 artículos aprobados de los 97 que posee el proyecto de Ley de Protección de Datos Personales. Este debate plantea con su aprobación que los ciudadanos sean los responsables y tengan los derechos a decidir, cómo y quién va a tratar su información personal.
- El RGDP en su artículo N° 38 menciona que los niños merecen una protección específica de sus datos personales, ya que pueden ser menos conscientes de los riesgos, consecuencias, garantías y derechos concernientes al tratamiento de datos personales. Dicha protección específica debe aplicarse en particular, a la utilización de datos personales de niños con fines de mercadotecnia o elaboración de perfiles de personalidad o de usuario, y a la obtención de datos personales relativos a niños cuando se utilicen servicios ofrecidos directamente al niño. El consentimiento del titular de la patria potestad o tutela no debe ser necesario en el contexto de los servicios preventivos o de asesoramiento ofrecidos directamente al niño. Este avance produce mayor control y restricciones para las empresas, sin embargo siempre y cuando el tratamiento sea de datos de ciudadanos de la Unión Europea, fuera de ese ámbito la regulación aún está en tratamiento.
- Existen diferentes tipos de formatos de publicidad en las aplicaciones, entre las más comunes se encuentran los banners que suelen aparecer en apps freemium y también otro de los formatos más populares son los videos. Estos formatos suelen estar incluidos en juegos y apps que son utilizados por niños, niñas y adolescentes. Generalmente, no es una

publicidad dirigida en particular a las personas menores pero suelen ofrecer la posibilidad de obtener recompensas, monedas u otro tipo de compensación por ver una publicidad que puede variar entre 15 a 25 segundos de un video ofreciendo otra aplicación o un servicio. Esto trae aparejado una serie de problemas. Por un lado, tenemos el problema de las comunicaciones. Según un estudio realizado por Kapersky en base al análisis de 13 millones de aplicaciones para Android, se pudo llegar a la conclusión de que algunos servicios de analítica o publicidad transmitían información por internet utilizando el protocolo HTTP, esto significa que toda la información viaja en texto plano plano, la información y datos personales del usuario podrían ser capturados.

- Se determinó que la ley argentina no tiene un apartado especial sobre la publicidad digital dirigida a niños, niñas y adolescentes. De estas forma, no se discriminaría la recopilación entre adultos y personas menores con fines promocionales, comerciales, publicitarios o que permitan establecer hábitos de consumo cuando estos figuren accesibles al público o hayan sido facilitados por los propios titulares u obtenidos con su consentimiento, este consentimiento se encuentra expresado al aceptar las condiciones de uso.
- Se analizó que en Brasil, la regulación sobre el marketing dirigido a niños se encuentra prohibida y es ilegal según el código de protección del consumidor. En este caso, la publicidad dirigida tanto en medios como en páginas Web estaría prohibida. Esta Ley sólo sería válida en Brasil, por lo que si un niño, niña o adolescente utiliza un videojuego que le ofrece publicidad dirigida y su sede se encuentra en un país sin legislación adecuada la empresa no estaría en falta, por lo que podría seguir ofreciéndole a los menores publicidad dirigida luego de que ellos hayan aceptado las condiciones de uso del sitio o aplicación mobile.
- Suecia es uno de los países donde está prohibida la publicidad a menores de 12 años y el marketing orientado a menores de 16 años.
- El reglamento General Europeo tuvo un gran impacto en América Latina teniendo en cuenta que si hay filiales extranjeras que realizan publicidad y marketing directo deben adaptarse para cumplir con los nuevos lineamientos.

- Se pudo identificar que a 2019 sólo dos países son considerados adecuados por la Unión Europea para el tratamiento de datos personales en Latinoamérica esos son Argentina y Uruguay.
- Se pudo analizar que las empresas y la industria deberían desarrollar políticas de privacidad y términos y condiciones en forma más clara para que los ciudadanos de todas las edades puedan informarse correctamente sobre sus derechos, además de brindar mayor transparencia. El problema en este punto es que la normativa argentina no obliga a que las condiciones de uso se realicen en lenguaje claro, no ocurre con tal situación en la Unión Europea ya que a partir del RGPD es una obligación que las condiciones de uso sean claras y transparentes.
- Las leyes de Argentina, Uruguay y Paraguay están limitadas en relación con el Big Data. Sin embargo, hay que tener presente que el tratamiento de los datos se puede realizar fuera de dichos territorios y existe una transferencia internacional implícita. La recopilación de datos es legal siempre y cuando exista el consentimiento por parte de los titulares de los datos, aunque también hay que considerar que muchos datos pueden ser utilizados para un tratamiento del cuál no hubo consentimiento.
- Desde que se aprobó el RGPD e incorporó en su artículo N° 78 la obligación de la privacidad desde el diseño y por defecto, existe una marcada tendencia a la incorporación de estas obligaciones en el marco legal. Ocurre en el caso de Brasil, también en la modificación del artículo N° 12 de la ley N° 18.331 de Uruguay, y en el anteproyecto de Protección de Datos Personales de Argentina. De esta manera, se debe garantizar la reducción del tratamiento de los datos personales, la seudonomización y la transparencia.
- En el anteproyecto de protección de datos personales de Argentina el artículo N° 68 podría beneficiar a todas aquellas personas que realizan campañas publicitarias mediante medios electrónicos. Menciona que se pueden tratar sin consentimiento del titular de datos personales con fines de publicidad, venta directa y otras actividades cuando estén destinadas

a la formación de perfiles determinadas o que permitan establecer hábitos de consumo que categoricen preferencias y comportamientos similares a personales, siempre que los titulares de los datos sólo identifiquen pertenencia a tales grupos genéricos.

- Se analizó, que en comparación a las normativas de Latinoamérica, el RGPD incluyó dos nuevos derechos a los llamados derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y oposición) los cuáles son el de portabilidad de los datos y el olvido.
- Se analizó que la inteligencia de fuentes abiertas es un proceso que podría ser utilizado para recabar información de fuentes y de datos abiertos. Estos análisis en conjunto con bases de datos de personas podrían ser utilizados para establecer perfiles de consumidores y hasta realizar análisis de satisfacción de clientes.

ENCUESTA DE USOS DE INTERNET Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

El objetivo fue conocer los perfiles de usuario en las redes sociales e internet, el grado de conocimiento que tienen sobre el marco legal de protección de datos personales y el tratamiento masivo de datos en Argentina y Latinoamérica.

Los resultados permitieron conocer la relación de los encuestados con el marketing digital, el conocimiento actual que tienen sobre la legislación nacional, regional y Europa. Además, permitieron conocer si las personas leen los términos y condiciones, los cuáles son los que contienen toda la información sobre el tratamiento de los datos que se van a realizar.

Por otra parte, se buscó conocer si están familiarizados con el término Big Data y cuál es la creencia que tienen sobre los datos que piden las empresas. También, se buscó conocer el impacto que tienen las campañas en internet.

La encuesta se realizó mediante la base de datos de la Universidad Argentina de la Empresa y también se compartió a través de las redes sociales.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación se presentan las preguntas con el porcentaje de respuestas:

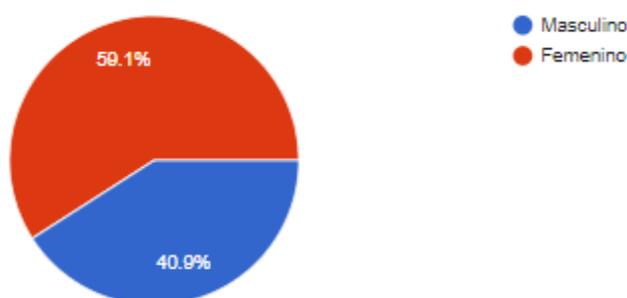
¿De qué países son las personas encuestadas?

La encuesta fue realizada a 706 personas en lo que el 97,3% de personas son de Argentina. El resto del porcentaje se divide en personas de Latinoamérica.



¿Cuál fue el género de las personas encuestadas?

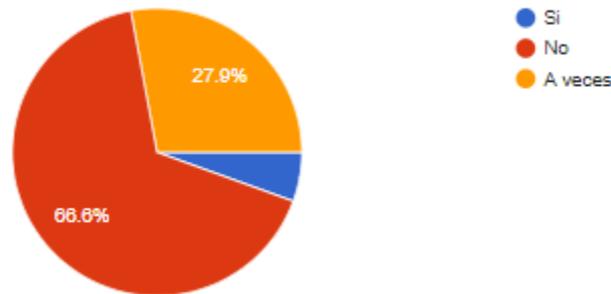
La encuesta se realizó a personas entre 17 y 70+. Fue respondida en total por 59,1% de mujeres y 40,9% de hombres. Fue amplia la franja etaria por lo que permitió integrar diferentes generaciones que van desde los baby boomers hasta millenials.



Al registrarse a una red social o app: ¿Lee los términos y condiciones de uso antes de aceptarlos?

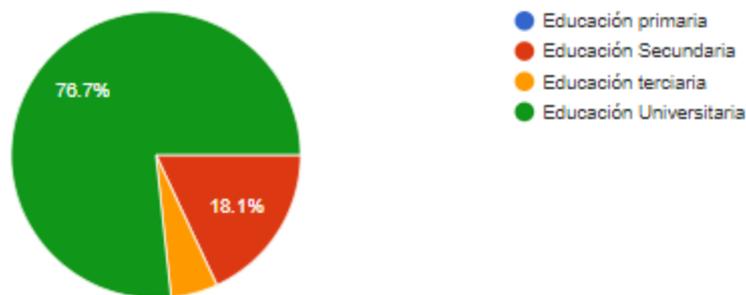
En este punto se pudo determinar que de las 706 personas encuestadas, el 66,6% no lee los términos y condiciones de uso antes de aceptar una aplicación. En tanto, el 27,9% de los encuestados lee a veces las cláusulas

legales. Mientras que sólo el 5,5% los lee.



¿Qué nivel de estudios tienen las personas encuestadas?

Predominan los encuestados con educación universitaria con un 76,7%, luego son seguidos por la personas con educación secundaria con un total de 18,1% y en un 5,2 de educación terciaria.



¿Qué redes sociales utiliza a menudo? (pregunta de respuesta múltiple)

En el siguiente gráfico se destacan los resultados más significativos siendo Instagram la red social más utilizada, seguida por Youtube, Facebook, Twitter y Snapchat en último lugar.



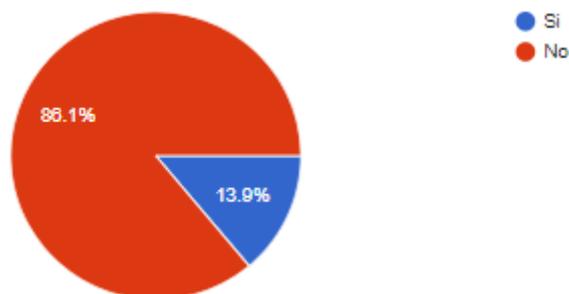
En menor escala se respondieron redes y aplicaciones como:

- LinkedIn
- Reddit
- Whatsapp

- Grindr
- Pinterest
- TikTok
- Telegram
- Tumblr
- Tripadvisor
- We Heart it
- Spotify
- Netflix

¿Conoce en qué país se encuentran sus datos personales al registrarse a una aplicación o una red social?

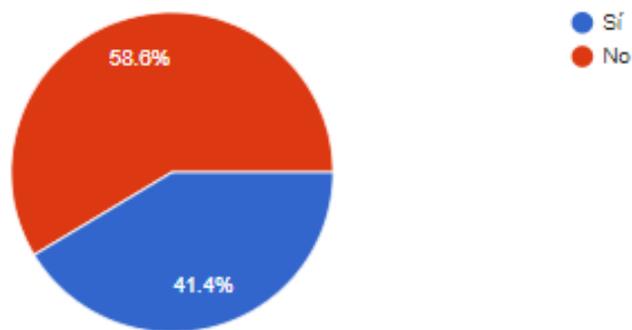
En este punto, se puede conocer que un 80,1% de los encuestados no conocen en qué país y servidores se encuentran y un 13,9% sabe dónde están sus datos. Se podría ampliar a modo de comentario que teniendo en cuenta la cantidad de servidores existentes es muy difícil saber si los datos no son copiados o se encuentran ubicados en servidores que no cuentan con una legislación adecuada.



¿Conoce el término de datos sensibles?

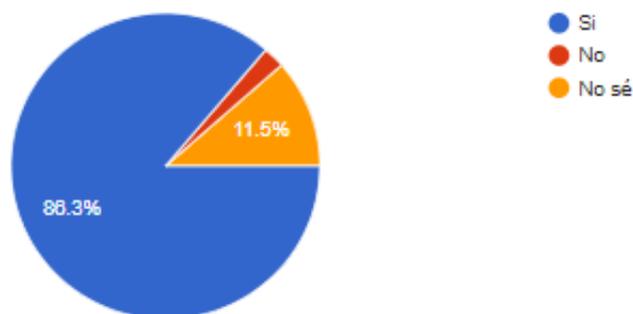
Los datos sensibles son aquellos que están protegidos por ley y los cuáles no pueden ser recopilados salvo por excepciones. Estos datos hacen referencia a los de salud, orientación sexual, afiliación política, religión, etc.

Los resultados arrojaron que un 58,6% de encuestados no conoce el término mientras que un 41,4% Si.



¿Considera que los datos que las redes sociales son utilizados para hacer campañas de marketing?

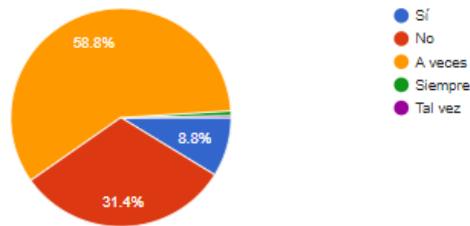
En relación al marketing, un 86,3% considera que las redes sociales son utilizadas para hacer campañas de marketing mientras que un 11,5% no lo sabe. Mientras que solo un 2,2% considera que las redes sociales no son utilizadas para hacer campañas de marketing.



Cuando ve una publicidad en una página web relacionada con sus gustos personales: ¿Suele entrar a los enlaces que lo redirigen a los sitios propios de cada marca?

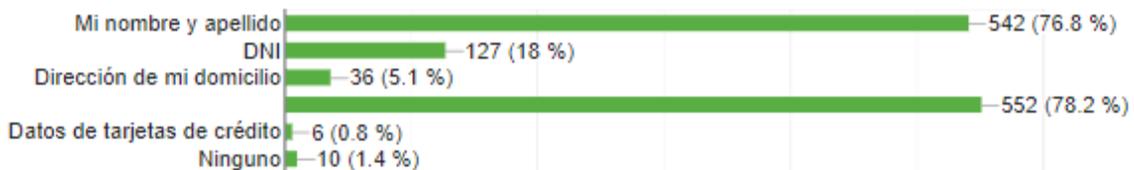
El 58,8% de los encuestados respondieron que a veces suelen entrar a los enlaces de publicidades relacionadas a sus gustos. Mientras que el 31,4% respondió que no y el 8,8% respondió que sí. Las cifras restantes se reparten

entre los que respondieron siempre y tal vez.



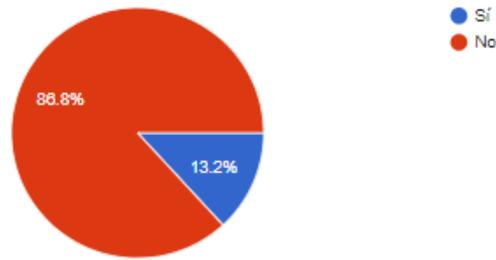
¿Qué datos está dispuesto a compartir en la página de una marca determinada a fin de participar en alguna acción promocional? (Pregunta de respuesta múltiple)

En esta pregunta se puede analizar que un 78,2% está dispuesto a compartir su correo electrónico y un 76,8% de las personas están dispuestos a compartir nombre y apellido. Por otro lado, un 18% de las 706 personas estarían dispuestas a compartir su DNI y un 5,1% estaría dispuesto a compartir su domicilio. En menor medida se encuentran los datos de tarjetas de créditos con un 0,8%.



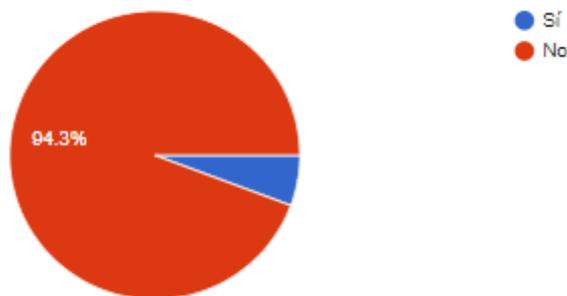
¿Conoce la legislación actual en materia de protección de datos personales en Argentina?

Estos datos marcarían el desconocimiento de la ley argentina que tiene el grupo analizado. Un 86,8% respondieron que no conocen la legislación actual mientras que sólo el 13,2% la conoce.



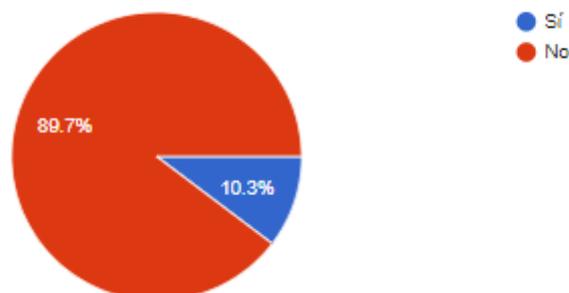
¿Conoce la legislación actual en materia de protección de datos personales en Latinoamérica y el resto del mundo?

A diferencia del desconocimiento que tienen sobre la legislación argentina, en el caso de la normativa extranjera, los datos son aún mayores. Un 94,3% desconoce el marco legal regional e internacional y sólo un 5,7% la conoce.



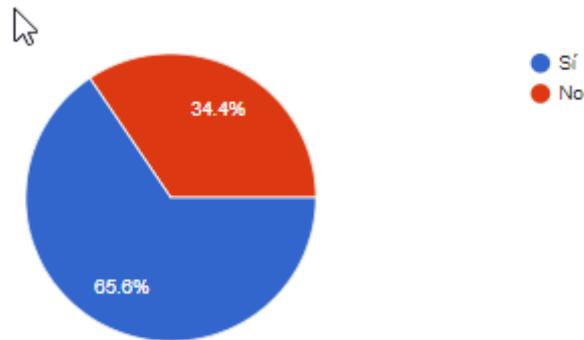
¿Sabe lo que es el RGPD (GDPR)?

El Reglamento General de Protección de Datos Personales es la regulación más importante de los últimos años en materia de protección de datos personales. De los encuestados el 89,7% no la conoce y un 10,3% la conoce.



¿Conoce la definición de Big Data?

Son interesantes estos resultados ya que un 65,8% conoce la definición de Big Data, se estima que podrían conocer que es el tratamiento masivo de datos pero sin embargo no se traduce en conozcan cómo se realizan esos análisis ya que no era parte de la pregunta. El 34,4% no conoce la definición.

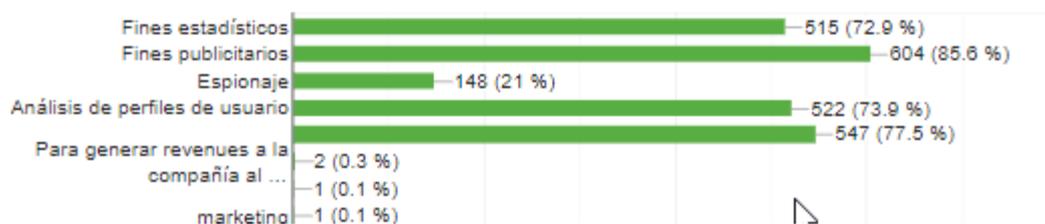


¿Por qué cree que las empresas piden sus datos? (Pregunta de respuesta múltiple)

En relación a los datos que solicitan las empresas se encuentran que 591 personas creen que las empresas solicitan datos para ofrecerles productos publicitarios. Por otro lado, 497 personas consideraron que los datos recopilados son para hacerse de bases de datos para luego utilizarla con fines que no fueron solicitados. En tanto, 312 personas consideran que son para mejorar la experiencia de usuario.

¿Para qué cree que usa una empresa su información? (Pregunta de respuesta múltiple)

En relación a la utilización de los datos recopilados por las empresas. 515 personas consideraron que se utilizan con fines estadísticos y 604 consideran que son utilizadas con fines publicitarios. Mientras que 552 personas consideran que son para analizar perfiles de usuario. Mientras que 547 encuestados consideran que son para analizar comportamientos en internet y las redes sociales y 522 que es para análisis de perfiles.



CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

En comparación a la Unión Europea, salvo por los casos de Brasil y Uruguay que actualizaron su normativa, el resto de países de Latinoamérica tiene una legislación que tiene que actualizarse. En Argentina, pese a tener actualizaciones en materia de seguridad y de la creación de una Agencia de Acceso a la Información Pública, el anteproyecto de ley de protección de datos personales aún se encuentra en debate para su aprobación en el Congreso de la Nación Argentina.

Hay que tener en cuenta que las leyes de protección de datos tiene sus años de creación que van desde finales de la década del 90 con la aprobación de la ley en Chile, hasta la aprobación de la nueva ley en Brasil que ha cambiado el paradigma normativo en América Latina.



En materia de adecuación de normativas, existen sólo dos países que son considerados países adecuados para la Unión Europea (UE) uno es

Uruguay y otro es Argentina. De esta forma para la transferencia internacional de datos entre estos países y países de la UE no serían necesarios contratos internacionales. Sin embargo, es necesario que Argentina debata estos temas ya que se podría perder esa condición si es que no hay una actualización de la normativa.



Existe la necesidad de que Argentina incorpore una nueva directiva en materia de Protección de Datos Personales y derechos del niño, ya que actualmente en la ley no se encuentran incorporados elementos orientados a proteger a los niños, niñas y adolescentes de la publicidad invasiva como fueron incorporados en la normativa Europea.

Teniendo presente la encuesta de usos, es imprescindible que sigan trabajando estos temas en las aulas para concientizar a niños, niñas, adolescentes y adultos en el uso responsable de internet, en brindarles herramientas conocer las obligaciones que tienen las empresas, los derechos de los ciudadanos y crear esa cultura de saber lo que están firmando cuando acceden a una red social o instalan una aplicación.

Para finalizar, uno de los grandes problemas que existen actualmente es la distribución de servidores que se encuentran por todo el mundo. Servicios como Google, Microsoft Azure y Amazon Web Services poseen servidores descentralizados por todo el planeta. Por tal razón, se debe pensar que al no haber una ley única y al existir una recopilación masiva de datos las formas tradicionales de seguridad y privacidad son obsoletas. Se deben pensar en

nuevas políticas de control para resguardar los datos de todos los usuarios que utilizan internet sin importar su geolocalización.

PROPUESTA Y HERRAMIENTAS

- Se propone hacer un observatorio de marketing digital y protección de datos para continuar el análisis continuo y multidisciplinario en la página web realizada como contenido didáctico llamada Datos y Privacidad (www.datosyprivacidad.com). Estos contenidos podrían ser desarrollados por estudiantes de la Universidad Argentina de la Empresa. No sólo brindaría un espacio de difusión de la problemática para alumnos y alumnas sino también permitir continuar con el seguimiento de los temas analizados en los papers trabajados. Este contenido fue presentado en la investigación como contenido didáctico.



- Dentro del observatorio se encuentra en fase de desarrollo una herramienta de análisis de sitios web para brindar conciencia sobre el uso de datos personales y para que las personas puedan conocer las medidas de privacidad y seguridad que los sitio web poseen.

ANEXO

- Base de datos de la Encuesta sobre usos de internet y protección de datos en Latinoamérica.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1A87vgNczpbSIDnNzk15QVhI9fV8wQPbWnXpymRhcl_E/edit#gid=1726179714

ENTREVISTA AL DR. JUAN PABLO ALTMARK

Entrevista al Dr. Juan Pablo Altmark. Abogado, Certified Information Privacy Manager (CIPM), miembro de la International Association of Privacy Professionals (IAPP). Presidente de la Asociación Latinoamericana de Privacidad. Socio del estudio Altmark & Brenna, ex Asesor Especializado de la Agencia de Acceso a la Información Pública (antes Dirección Nacional de Protección de Datos Personales). Docente UBA y UTDT.

1) ¿Cómo consideras que se encuentra Argentina respecto a Latinoamérica en materia de regulación de Big Data y Marketing Digital?

Actualmente la única regulación al respecto se enmarca en la Ley de Protección de Datos Personales (25.326) que aunque esta algo desactualizada (ya que se sancionó en el 2000 y se reglamentó en el 2001) no deja de ser relativamente una buena norma que nace reflejada en la Directiva Europea 95/46/CE y la ley orgánica española LOPDP. En ella se regulan los principios del tratamiento de datos personales, las obligaciones de los Responsables y de los Encargados de tratamiento así como los derechos de los titulares de los datos. También se encuentra especialmente regulado el tratamiento de datos con fines de publicidad que por medio del Decreto Reglamentario 1558/01 establece una excepción al principio general que requiere el consentimiento del titular del dato, facilitando las acciones de marketing directo. En mi opinión esta excepción tendrá poca vida útil si la Argentina pretende mantener el estatus de país adecuado para la UE, porque con la actual normativa (GDPR) es poco probable que mantengamos la adecuación.

2) ¿Cómo se encuentra Argentina en materia de regulación de Protección de Datos Personales respecto a Latinoamérica y a la Unión Europea?

En líneas generales, muy bien. La Argentina fue uno de los primeros países en la región en regular íntegramente la materia, fue declarado país con nivel adecuado de protección por la Comisión Europea en el 2003, cuenta con una Autoridad de Control con algún nivel de independencia (aunque no la suficiente para los estándares internacionales) y se ha adherido al Convenio 108 y 108+ actualmente el único tratado internacional en la materia. No obstante, dado el escenario actual donde Brasil sancionó su Ley General de Protección de Datos (LGPD) muy alineado al GDPR, Uruguay reformó su Ley para adecuarla a también a la norma europea, nuestra norma queda claramente desactualizada. En el 2018 el Poder Ejecutivo Nacional presentó un proyecto de reforma que fue redactado por la entonces Dirección Nacional de Protección de Datos Personales que se encuentra actualmente estancado en el Senado. Digamos que si queremos seguir siendo líderes en la materia sería importante avanzar con una actualización de la legislación así como en la independencia total de la autoridad de control.

3) ¿Porque crees que los usuarios de internet tienen tendencia a no leer los términos y condiciones de los servicios que utilizan como por ejemplo, aplicaciones y redes sociales?

Por un lado vivimos en la era de la inmediatez. Los usuarios quieren acceder lo más rápido posible a los servicios de la sociedad de la información. Por otro, quienes redactan las políticas de privacidad suelen hacerlo pensando en la empresa y no en el usuario, por lo cual estos documentos terminan siendo largos y difíciles de comprender para el usuario medio. Es importante que se desarrolle algún tipo de estándar que permita informar las prácticas de tratamiento de datos de una manera simple y visual como podrían ser isologotipos estandarizados. Aún estamos lejos.

También y no menos importante, hay un mito colectivo que dice que "ya saben todo de mí, que puede cambiar si no le doy mis datos a esta empresa", es decir que hay mucho escepticismo en los usuarios sobre el valor de cuidar su privacidad.

4)¿ Qué consideras qué es lo más complejo para regular el tratamiento masivo de datos, teniendo en cuenta que por ejemplo los servidores de Google se encuentran en servidores ubicadas en diferentes continentes?

Todo lo que refiere a regular el tratamiento de datos personales es especialmente complejo. Aún vivimos en un mundo donde cada país establece sus reglas pero el ciberespacio, como un territorio sin fronteras, no tiene entidad jurídica y por lo tanto no tiene reglas estandarizadas. Sería muy importante avanzar hacia una normativa común para todo el mundo, un tratado o una convención. Pero sé que es muy difícil que eso pase en el corto/mediano plazo.

Por otro lado, el propio ecosistema de internet se desarrolló gracias al uso extensivo de datos, hoy aplicar muchas de las nuevas normativas pone en jaque actividades fundamentales como el Real Time Biding utilizado para la asignación de espacios publicitarios en la web o la creación masiva de aplicaciones móviles gratuitas gracias a la explotación de los datos de los usuarios. No estoy haciendo un juicio de valor, simplemente es un análisis de la realidad. Para preservar la privacidad y autodeterminación en el mundo digital, muchas cosas que hoy son valoradas por la sociedad tendrían que cambiar. Y de alguna manera es probable que en algún momento cambie. Así como las compañías discográficas o de software lograron cambiar el paradigma por medio del streaming o del Software as a Service, tarde o temprano el ecosistema de tratamiento de datos tendrá que adaptarse para poder ser sostenible en el tiempo.

5) Actualmente: ¿Es posible en el MERCOSUR, trabajar sobre un consenso para generar una normativa para toda la región como la del GDPR?

No parece estar en la agenda actualmente y con las complejidades políticas y económicas que enfrentan los países del bloque eso se ve aún más lejano. Pero ello no implica que no tengamos que seguir trabajando en ese sentido.