

Los expertos alertan del relajamiento de los despachos en protección de datos (España)

La**concienciación en protección de datos** es una tarea pendiente dentro de los despachos. Así lo expresó**Javier Álvarez Hernando** , delegado de protección de datos (DPO) de varios colegios de abogados, durante el**I Congreso Nacional de DPO** organizado por Wolters Kluwer el pasado 24 de enero en Madrid. Para el especialista, aunque los bufetes han adaptado las exigencias previstas en las nuevas normativas en esta materia, existe una despreocupación generalizada. “A los DPO no se nos toma demasiado en serio”, apuntó Álvarez.

Además**“la concienciación de riesgo es mínima, así como la cultura de privacidad”,** aunque matiza que esta realidad se materializa con más frecuencia en los bufetes más pequeños, que rondan el 90% en España.

Para afrontar esta cuestión, la función diplomática del delegado de protección de datos es especialmente relevante dentro del sector legal, ya que deberá ejercer una “labor evangelizadora” y convencer al despacho de la importancia de la implementación de estas políticas. En este sentido, Álvarez destacó la labor de formación que se está llevando a cabo desde los colegios de abogados, que la tachó de “esencial” para sensibilizar al colectivo.

Conocer el sector

Durante la jornada, se abordaron otras particularidades de la figura del DPO en otros ámbitos. En este punto, Álvarez señaló que cada empresa desarrolla su actividad de una manera diferente por las particularidades de los marcos normativos. Por tanto, y para lograr un compromiso mayor con la privacidad,**el DPO debe conocer el sector de la compañía con la que trabaja**. “Esto es lo más importante incluso que conocer la normativa europea”, subrayó Álvarez.

Por otro lado, las p**olíticas en protección de datos** deben enmarcarse dentro del marco organizativo de la empresa “como parte de la planificación estratégica”, apunta Ricard Martínez, director de la Cátedra de Privacidad y Transformación Digital de Microsoft-Universitat de Valencia. Es decir, desgranar y explicar los pasos del plan a seguir por la compañía para asegurarse que se está cumpliendo con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

En esta línea,**Elena Gil**, abogada e investigadora en el Instituto de Derecho a la Información en la Universidad de Ámsterdam, apunta que para**fomentar una cultura corporativa basada en la privacidad, “debe empezarse desde arriba**”. De esta forma, se consigue que la concienciación permee desde los más altos cargos al resto de la empresa y se instaure en el espíritu de la misma.

*Por:**PATRICIA DEL ÁGUILA e IRENE CORTÉS***

***Fuente:** Cinco días - El País*