

EIL - Publicidad

La evaluación del interés legítimo (EIL) está diseñada para ayudar a decidir si la base del interés legítimo es o no aplicable al tratamiento de datos personales objeto de análisis. Es un documento validado por el DPO para garantizar su cumplimiento legal.

Parte 1: Prueba de propósito

Es necesario evaluar si existe un interés legítimo detrás del procesamiento.

CUESTIONES A VALORAR

- ¿Por qué desea procesar los datos?
- ¿Qué beneficio se espera obtener del tratamiento?
- ¿Alguna tercera parte se beneficia del tratamiento?
- ¿Hay beneficios públicos obtenidos gracias al tratamiento?
- ¿Cómo de importantes son los beneficios que usted ha identificado?
- ¿Cuál sería el impacto si no pudiera seguir adelante con el tratamiento?
- ¿Está cumpliendo con las normas específicas de protección de datos aplicables a su tratamiento (por ejemplo, requisitos de perfilado o la legislación sobre *e-privacy*)?
- ¿Está cumpliendo con otras leyes de aplicación?
- ¿Está cumpliendo con las directrices de la industria o los códigos de buenas prácticas de su sector?
- ¿Hay otras cuestiones éticas para tener en cuenta relacionadas con el procesamiento?

EVALUACIÓN

Se desea procesar los datos para ofrecer un servicio de mercadotecnia (publicidad y comunicaciones comerciales) eficiente y eficaz, del que se espera que aporte los siguientes beneficios:

1. Mejorar el conocimiento de los socios sobre el catálogo de productos y servicios ofrecidos.
2. Un incremento de la contratación de productos y servicios.

No se identifica ningún beneficio para terceras partes que no pertenezcan al Grupo Caja de Ingenieros, ya que solamente se realiza mercadotecnia de

productos y servicios que sean comercializados por la Caja de Ingenieros y prestados por la misma Entidad o por otras empresas del Grupo.

Si no se realiza el tratamiento, se tendría que realizar una mercadotecnia masiva sin poder identificar más detalladamente su público objetivo. Esta manera de realizar publicidad/comunicaciones comerciales provocaría diversos inconvenientes para ambas partes:

1. Incrementaría los recursos necesarios para poder hacer la publicidad/comunicaciones comerciales.
2. Generaría desinterés entre los receptores por el hecho de recibir propuestas que no se ajustan a sus características o intereses.
3. Incrementaría la dificultad de puesta a disposición de productos propios.
4. Originaría una desventaja competitiva respecto a otras entidades financieras.

Los datos son tratados internamente y se mantienen en todo momento las protecciones establecidas por las políticas y normativas corporativas, además de aplicar criterios de minimización de datos (solo se utilizan los datos imprescindibles). El resultado del tratamiento es identificar a las personas idóneas para recibir una publicidad/comunicación comercial concreta en función de sus características personales (ubicación geográfica, edad, sexo, profesión, tipología de productos contratados o volumen de recursos gestionados).

Se cumplen todas las leyes relacionadas con la banca: prevención de blanqueo, ley de cooperativas, MiFID II, PSD2...

Se cumplen las directrices del sector y los códigos de buenas prácticas.

Dada la categoría de los datos personales tratados no hay otras cuestiones éticas para valorar.

Parte 2: Prueba de la necesidad

Es necesario evaluar si el tratamiento es imprescindible para los fines que se hayan identificado.

CUESTIONES A VALORAR

- ¿Este tratamiento ayudará realmente a alcanzar su propósito?
- ¿Es el tratamiento proporcional a ese propósito?
- ¿Se puede lograr el mismo propósito sin el tratamiento?
- ¿Se puede lograr el mismo objetivo mediante el tratamiento de menos datos o mediante el tratamiento de los datos en otra forma más obvia o menos intrusiva?

EVALUACIÓN

El tratamiento analizado es la única forma viable para alcanzar el propósito, dado que:

1. Las características de los productos o servicios son diferentes para cada uno de ellos, lo que hace que sean más adecuados para unas personas que para otras.
2. Ciertas características de las personas son fijas, pero otras se modifican con el transcurso del tiempo (por ejemplo, su situación laboral) y es necesario hacer el tratamiento para tener una visión actualizada de las mismas.
3. El cruce entre las características actuales que sean de aplicación y la característica del producto o servicio permitirá identificar al subconjunto de personas que puedan estar interesadas en conocerlo y contratarlo.

El tratamiento se considera proporcional, dado que para llevarlo a cabo:

1. Se tratarán los mínimos datos posibles.
2. Únicamente se filtrarán las personas por los valores adecuados de las características que las hacen más proclives al uso y contratación del producto/servicio.
3. No se incorporarán datos provenientes de terceros; únicamente se tratarán los que ya se encuentran bajo la responsabilidad de la Entidad.
4. No se trasladarán a terceros, ya que el tratamiento tiene como único objetivo mejorar en la mercadotecnia de productos y servicios propios.

No es posible obtener este resultado sin llevar a cabo el tratamiento, que ya está planteado de la forma menos intrusiva posible (minimizando los datos utilizados).

Parte 3: Prueba de equilibrio

Es necesario tener en cuenta el impacto en los intereses y derechos de los individuos y de sus libertades, evaluando si este impacto no es asumible y, por tanto, anula los intereses legítimos de la Entidad.

En primer lugar, hay que validar si es necesario realizar una EIPD (evaluación de impacto relativa a la protección de datos). Si es así, se deben evaluar los riesgos con más detalle.

La naturaleza de los datos personales

CUESTIONES A VALORAR

- ¿Son datos de categoría especial o datos de delitos?
- ¿Son datos que las personas probablemente consideran 'privados'?
- ¿Está tratando datos de menores o de otros colectivos vulnerables?
- ¿Son los datos sobre las personas de su ámbito personal o profesional?

EVALUACIÓN

Son los datos básicos de contacto (correo, dirección, teléfono...) y los datos para segmentar (ubicación geográfica, edad, sexo, profesión, tipología de productos contratados o volumen de recursos gestionados).

No se tratan datos especialmente protegidos.

Expectativas razonables

CUESTIONES A VALORAR

- ¿Tiene una relación existente con el individuo?
- ¿Cuál es la naturaleza de la relación y cómo se han utilizado los datos en el pasado?
- ¿Se recogen los datos directamente de la persona? ¿Qué le han informado en el momento de recabar los datos?
- Si ha obtenido los datos de un tercero, ¿le informaron sobre el uso por parte de terceros para otros fines? ¿Estos fines cubren el tratamiento analizado?

- ¿Cuánto tiempo hace que recogió los datos? ¿Ha habido cambios en la tecnología o contexto desde entonces que hayan repercutido en las expectativas de los afectados?
- ¿Son los propósitos y métodos fácilmente entendidos?
- ¿La intención es hacer algo innovador?
- ¿Tiene alguna evidencia acerca de las expectativas (por ejemplo, de estudios de mercado, grupos de enfoque o de otras formas de consulta)?
- ¿Hay otros factores en este tratamiento que signifiquen que los afectados puedan no esperar este tratamiento?

EVALUACIÓN

Los datos son de socios con los que se ha firmado un contrato. Los socios han venido voluntariamente a abrir una cuenta y se recogen los datos directamente de la persona, a la que se le proporciona toda la información relativa al tratamiento de sus datos personales que es requerida en ese momento. Los datos los mantienen actualizados los propios afectados, dado que son datos necesarios para mantener la relación de prestación de servicios financieros y de seguros.

No se trata de ningún tratamiento innovador o poco conocido. Se trata de hacer mejor lo que se ha hecho siempre: mercadotecnia de los productos propios a los socios para tratar de aumentar su relación y vinculación con la Entidad.

Impacto probable

CUESTIONES A VALORAR

- ¿Cuáles son los posibles efectos del tratamiento sobre las personas?
- ¿Pueden los individuos perder el control sobre el uso de sus datos personales?
- ¿Cuál es la probabilidad y severidad de cualquier impacto potencial?
- ¿Hay algunas personas que probablemente se opongan al tratamiento o les resulte intrusivo?
- ¿Usted estaría dispuesto a explicar el procesamiento de los datos personales con absoluta transparencia?
- ¿Se pueden adoptar medidas de seguridad para minimizar un posible impacto?

EVALUACIÓN

El impacto del tratamiento si se realiza erróneamente es que, si se hace la segmentación de forma incorrecta, los afectados pueden recibir publicidad/comunicaciones comerciales que no les interesen.

El máximo impacto es recibir publicidad/comunicaciones comerciales de un producto financiero o de seguros totalmente incompatible con lo que realmente necesite la persona que la reciba.

El proceso es transparente, ya que en la documentación puesta a disposición de los afectados se recogen los detalles (categorías de datos, finalidad y base legítima) de este.

¿Se puede ofrecer a las personas una opción de exclusión?

Sí, pueden ejercer su derecho a la oposición de forma fácil y gratuita.

Tomar la decisión

En este apartado se valoran las respuestas a las partes 1, 2 y 3 para decidir si es viable contemplar el interés legítimo como base legal del tratamiento.

¿Este tratamiento puede tener como base legal el interés legítimo?	Sí
<p>¿Tiene algún comentario para justificar su respuesta? (Opcional)</p> <p>Este tratamiento puede ser considerado una actividad esperada por los socios (que la entidad financiera le envíe información de sus propios productos que sean más adecuados a sus necesidades) y con un impacto muy bajo. No se considera tampoco un tratamiento intrusivo ni se utilizan datos de categorías especialmente protegidas.</p>	
EIL completada por	Caja de Ingenieros
Fecha de redacción	8/1/2021
Fecha de validación por el DPO	14/1/2021