

## EMPRESAS

# Viajar por la Red al desnudo

Fallos de la protección de datos en agencias 'on line'

PATRICIA FERNÁNDEZ DE LIS

Los datos aseguran que 2,5 millones de españoles utilizarán este verano los servicios de alguna agencia de viajes de Internet para organizar sus vacaciones. Pero un estudio realizado por Helas Consultores, especializada en protección de datos, recomienda a estos viajeros analizar cuidadosamente qué información ofrecen a estas compañías. De 30 páginas estudiadas, sólo tres cumplen todas las exigencias de la Ley de Protección de Datos (LOPD).

Los españoles se gastarán esta temporada unos 500 millones de euros comprando billetes de avión, tren o autobús, y paquetes turísticos, según datos del Observatorio Español de Internet (OEI). El turismo *on line* es, de hecho, la más lucrativa de todas las actividades del comercio electrónico español. Según datos de la AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico), el 25% de los internautas españoles que compró algún producto adquirió billetes para viajar. Además, los paquetes turísticos encabezan la clasificación del gasto medio, con 904 euros por persona.

Con vista a la temporada veraniega, Helas Consultores, especializada en protección de datos, ha realizado un informe dedicado a analizar si las páginas *web* que venden estos productos se identifican correctamente y respetan la intimidad de sus usuarios. Es un tema importante si se tiene en cuenta que, para contratar un viaje *on line*, hay que proporcionar a la empresa todo tipo de datos, entre ellos el DNI, la dirección, el teléfono, el número de tarjeta de crédito y, en algunos casos, datos de la salud del cliente. Se ha analizado, en fin, si estas páginas cumplen la Ley de Protección de Datos (LOPD) y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI).

En España hay decenas de páginas *web* que se dedican a la venta de viajes. De hecho, según el OEI, hay más de 700 portales dedicados a este sector, frente a los 250 que existían el pasado año. Helas Consultores —que tiene como clientes a organismos públicos, hospitales, laboratorios o industrias— ha seleccionado 30 de ellas, eligiendo a las representativas de distintos sub-

sectores (turismo en general, turismo rural, viajes a balnearios de salud y belleza...).

El análisis que han realizado los expertos de Helas, dirigidos por José Helguero, concluye que la protección de datos sigue siendo la gran asignatura pendiente de la empresa española. De hecho, y como dato curioso pero llamativo, cuatro de estas páginas remiten a la LORTAD, la antigua ley de protección de datos, que lleva muerta más de cuatro años.

De las 30 compañías analizadas, sólo tres cumplen todas las



La playa es uno de los destinos favoritos de los españoles en verano.

RAFAEL MARCHANTE

exigencias que contiene la LOPD, es decir, que el 90% de ellas no lo hace. El 40% de las *web* analizadas no tiene una política de privacidad donde se explique cómo respeta esa empresa la confidencialidad de los datos de sus clientes, y cómo protege la seguridad de esa información.

Más de la mitad de ellas no tiene el fichero de datos registrado en la Agencia de Protección

de Datos (APD). Algunas compañías (40%) no informan de la existencia de un fichero, ni identifican a su responsable (27%) ni explican la finalidad de ese fichero (40%), como exige la ley.

El problema más grave está, quizá, en la cesión de datos. El 75% de las empresas analizadas incumple los requisitos de la ley en este asunto.

El problema más grave está, quizá, en la cesión de datos. El 75% de las empresas incumple los requisitos de la ley en este asunto. Las compañías no informan de quién es el cesionario, la finalidad a la que se destinarán los datos que se comunican y el tipo de actividad que lleva a cabo aquél al que se va a comunicar. En este caso, y según el análisis de Helas, la cesión de datos por parte de los clientes puede resultar nula, ya que, según la ley, esa cesión debe ser "libre, inequívoca, específica e informada". Si al cliente no se le informa, por tanto, el consentimiento no es válido.

En cuanto al cumplimiento de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI), la situación es menos preocupante. Más de la mitad de las empresas estudiadas cumple con la obligación de informar sobre el nombre de la empresa y denominación social, su CIF/NIF y los datos relativos a la autorización administrativa de la actividad.

Por lo general, los expertos de Helas recomiendan a los clientes de estas páginas que lean siempre las cláusulas legales y la política de privacidad (de haberla), "y si éstas no existen, se abstengan de proporcionar datos". Además, los usuarios, aclara Helas, "deben saber que tienen derecho a consultar el Registro General de Protección de Datos de forma gratuita".

## La aventura de viajar por la Red

### Cumplimiento de las Leyes

#### LOPD

En %

	No cumple
Política Privacidad	40
Información de la existencia de un fichero	40
Identificación responsable del fichero	27
Finalidad del Fichero	40
Información de cesiones y cesionarios	75
Derechos que tiene el titular de los datos	43
Dirección donde ejercitar los derechos	47
Registro Ficheros	67

#### LSSI

En %

	No cumple
Denominación Social	33
Domicilio Social	27
CIF/NIF	43
Datos relativos a la autorización administrativa de la actividad	47

LOPD: Ley de Protección de Datos

LSSI: Ley de Servicios de la Sociedad de la información

En este estudio se han analizado las siguientes páginas web: Incosol.com, Travelprice.es, Rumbo.es, Viajar.com, Viajarbajoprecio.com, Edreams.es, Terminala.com, V-zepelin.es, Via-directa.com, Redhoteles.com, Tuhotelya.com, Todohotel.com, Savitur.com, Televiajes.net, Webviajes.com, Muchoviaje.com, Atrapalo.com, Elviajero.net, Dormirencasasrurales.com, Rusticae.com, Toprural.com, Turismoruralyavventura.com, Parador.es, Grupoaraque.com, Masdeviajes.com, Estilorural.com, Artesa.es, Hotelesreservas.com, Estibaltour.com

### ¿Qué productos ha comprado a través de Internet?

En %. Estudio 2004

Billetes de tren, avión, autobús	25,4
Libros	15,7
Ocio (espectáculos)	12,2
Electrónica (imagen y sonido)	10,3
Música	10,3
DVD, VHS	7,4
Hardware	7,2
Software	7,1
Compra doméstica	5,8
Reservas de alojamientos	5,2
Ropa	3,9

Fuente: AECE, Helas Consultores

### Gasto medio en las compras por Internet

En euros (individuo comprador / año). Estudio 2004

Paquetes turísticos	904
Compra doméstica	793
Electrónica (imagen y sonido)	688
Billetes de tren, avión, autobús	554
Hardware	430
Reservas alojamiento	379
Productos de telefonía	209
Decoración / hogar y regalos	166
Revistas / prensa	163
Software	153
Videos	146

EL PAÍS

# Radiografía trimestral de Madrid

El Ayuntamiento y Analistas Financieros Internacionales publican un barómetro económico

A. I.

Madrid genera el 11,3% del producto interior bruto español. El Ayuntamiento de la capital, gobernado por el Partido Popular, con la colaboración de Analistas Financieros Internacionales (AFI), ha decidido diseccionar la economía madrileña así como sus sectores clave con la publicación de un Barómetro de Economía Urbana. La publicación aparece por primera vez en julio y tendrá carácter trimestral. En su primera edición, la investiga-

ción incluye un análisis del impacto de los atentados del 11-M en la economía madrileña, que consideran "casi nulo".

El contenido de esta nueva publicación, de casi un centenar de páginas y en formato revista, se divide en cuatro partes fundamentales. La primera analiza la coyuntura económica de la capital e incluye datos sobre la creación de empresas —más de 407.600 en 2003, el 14,5% de España—, el mercado laboral —la tasa de actividad y la de paro es inferior a la media nacional

y regional y la diferencia entre hombres y mujeres es muy reducida— y los sectores de actividad económica más relevantes, como el sector financiero, la construcción y el mercado inmobiliario, transporte, turismo e innovación, nuevas tecnologías y sociedad de la información.

A continuación, los autores se centran en el análisis de la sostenibilidad, de la compatibilidad de ese crecimiento económico con el respeto al medio ambiente y al desarrollo social, con especial atención al entorno (proble-

El impacto de los atentados del 11-M en la economía madrileña ha sido "casi nulo", según esta investigación

mas de las viviendas, parques y transporte urbano). Este capítulo y el siguiente, que analiza el equilibrio territorial, permiten advertir las diferencias que existen entre distintas zonas de la capital.

La investigación, profusa en información estadística, se cierra con un análisis de la capital de España como polo de atracción empresarial en comparación con otras grandes capitales europeas.

La publicación, aseguran sus promotores, nace con la intención de convertirse en el instrumento a partir del cual los agentes económicos, tanto públicos como privados, tomen sus decisiones. El barómetro madrileño se suma a los que ya se elaboran sobre la economía sevillana y barcelonesa.