

## **Chatbot Chocolate y ECIJA han elaborado la ‘Guía legal Chatbots: Aspectos Jurídicos y de mercado’**

**Chatbot Chocolate y ECIJA han elaborado un informe en el que analizan los requerimientos jurídicos que se debe tener en cuenta antes de crear un chatbot**

Dar vida a un chatbot de atención al cliente no es tarea fácil: plantea una serie de retos y desafíos tan complejos como que sea capaz de entender un amplio abanico de preguntas y tenga habilidad para generar la respuesta en cuestión de segundos. Sin embargo, a este entrenamiento hay que sumarle un valor añadido más: el resultado no solo debe ser óptimo para la empresa sino también válido desde un punto de vista legal.

Partiendo de esta premisa y tras el análisis de las dudas más comunes de ámbito legal planteadas cada día a desarrolladores y expertos en torno a esta nueva tecnología conversacional, Chatbot Chocolate y ECIJA han elaborado la ‘Guía legal Chatbots: Aspectos Jurídicos y de mercado’, en la que dan respuesta a muchas de esas preguntas:

¿Pueden los chatbots dañar la imagen de la propia empresa?

Para disminuir al máximo la posibilidad de que un daño de este tipo suceda, se desarrollan chatbots cuyas respuestas son siempre programadas por la propia empresa, minimizando al máximo todo riesgo reputacional y velando por su imagen de marca. No obstante, en aquellos casos en los que el chatbot se programe para recoger respuestas de manera automáticamente de otras fuentes, se valoraría la necesidad de implementar mecanismos de prevención y monitorización del aprendizaje autónomo del chatbot y procesos de validación, para no incidir en casos como el de Tay, un chatbot que aprendía de respuestas en Twitter y comenzó a dar respuestas no apropiadas.

¿Qué pasaría si un chatbot da una respuesta errónea provocando que el usuario tome una mala decisión?

En materia de responsabilidad por daños contractuales y extracontractuales hay que tener en cuenta que, como ocurre en otros entornos, dar respuestas erróneas puede derivar en responsabilidades legales. Para evitar estos errores, Ángel Hernández, socio director de la agencia especializada en el desarrollo de chatbots, Chatbot Chocolate, asegura que “en líneas generales, tanto por imagen de marca como por dilución de responsabilidades, durante la primera fase de creación de un chatbot, se aborda con las empresas el diseño de las respuestas y los diálogos que éste debe mantener, para evitar así sufrir problemas legales”. De todos modos, en estos casos los derechos de los usuarios estarán siempre protegidos.

¿Qué se debe tener en cuenta si el chatbot solicita nombre, email o teléfono, con el objetivo de que el equipo del call center los contacte para conseguir nuevos clientes? ¿Deben respetar los chatbots la nueva RGPD?

Los chatbots están diseñados para ofrecer una gran variedad de servicios, para algunos de ellos es necesaria la obtención de determinada información por parte de los usuarios. En estos casos, la ley obliga a informar debidamente al usuario y ceñirse conforme a una serie de principios contemplados en

el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), ley a la que están sometidos también los chatbots.

Alejandro Touriño, socio director de ECIJA y responsable del área de Information Technology de la Firma, explica que “para evitar responsabilidades legales debemos contar con el consentimiento expreso del usuario, además de informarles de la identidad de la empresa y del periodo durante el que se conservará dicha información. Su incumplimiento puede acarrear sanciones económicas que pueden alcanzar los 20 millones de euros o una cuantía equivalente al 4% del volumen de negocio anual del ejercicio financiero anterior, imponiéndose la de mayor cuantía”.

¿Qué ocurre si el chatbot no almacena información, sino que solo redirige hacia la web?  
En el caso de que el chatbot no realice tratamiento ni almacenamiento de datos no sería necesario cumplir con las obligaciones expuestas en el RGPD.

Si se contrata a una empresa de desarrollo de chatbots que utiliza librerías de código o plataformas de terceros para su creación, ¿quién ostenta los derechos sobre el mismo?  
En lo que a propiedad intelectual se refiere, es necesario proteger los derechos tanto de sus creadores como de terceros. Habrá que realizar un análisis jurídico en profundidad de la naturaleza del código e implementar las medidas oportunas para que el chatbot no infrinja la propiedad intelectual o industrial ajena. Tal y como puntualiza Hernández, “en el mercado nos encontramos servicios de terceras que en ocasiones son útiles para cuestiones como el entendimiento del lenguaje, analizar el sentimiento de quién nos escribe o para convertir la voz en texto. Servicios que se comercializan en un modelo SaaS, donde la empresa tiene la posibilidad de uso a cambio de un coste. Sin embargo, no pasan a ser de su propiedad. La empresa no posee la propiedad intelectual sobre dichos motores o tecnología”.

#### **Datos de contacto:**

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Derecho](#) [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>