

La necesaria interacción entre las leyes de protección de datos personales y de protección a los consumidores



**Alejandro Navarro
Arredondo**

Consejero del Consejo
Consultivo del INAI

En la era de la transformación digital, la interacción entre las leyes de protección de datos y las leyes de protección de los consumidores es trascendental para garantizar la privacidad de las personas. Con el auge de las transacciones en línea, la recopilación, procesamiento y almacenamiento de datos personales se han vuelto omnipresentes, lo que genera preocupación por el posible uso indebido de dicha información. Al respecto, este ensayo explora la compleja interrelación entre las leyes mexicanas de protección de datos y de protección al consumidor, examinando cómo estos marcos legales trabajan en conjunto para salvaguardar los derechos de las personas. De esta forma, aunque el derecho de los consumidores se centra, principalmente, en la contratación justa de bienes y servicios, se complementa con otros marcos jurídicos para proteger la privacidad de las personas.

¿Cómo funciona la publicidad en línea en la era digital?

En la era digital, la protección de los datos personales es cada vez más importante. Los consumidores a menudo exponen,



comparten o transfieren sus datos personales a vendedores y anunciantes, con el fin de que éstos puedan dirigir publicidad personalizada u ofrecer servicios o productos basados en las preferencias de los consumidores. Así, dada la creciente necesidad de proteger a los consumidores de fraudes o de un mal manejo de sus datos, es necesario evaluar la intersección entre la legislación para la protección de los consumidores y la de protección de datos personales.

En virtud de lo anterior, esta sección presenta una breve descripción de los mecanismos de publicidad en línea. Cabe señalar esta, es un ecosistema complejo que implica la entrega de mensajes promocionales a los usuarios a través de canales digitales. Para ello se emplean diversas tecnologías, plataformas y estrategias dirigidas a audiencias específicas. He aquí un resumen de cómo funciona la publicidad online.

Cuando una empresa desea promocionar sus productos o servicios crea anuncios y paga por su exhibición o distribución. Los anunciantes suelen trabajar con redes publicitarias, que actúan como intermediarios conectando a los anunciantes con una amplia gama de sitios web, aplicaciones o plataformas en línea que muestran los anuncios, a éstos se les conoce como emisores (Romero & Fanjul, 2010).

Un emisor es una persona o empresa que posee una propiedad de contenido digital con una audiencia, y cuenta con tecnología de comunicación, incluidas las aplicaciones o sitios web. Cuando ese propietario ofrece espacio digital (también conocido como inventario publicitario) para anuncios, se convierte en un emisor. Este inventario publicitario puede incluir banners, vídeos, contenidos patrocinados, entre otros elementos.

Ahora bien, existen diversos formatos publicitarios, por ejemplo, los anuncios de display, que son anuncios visuales que pueden incluir imágenes, texto y elementos interactivos. Suelen aparecer en sitios web, plataformas de redes sociales y aplicaciones. También están los anuncios que surgen en los motores de bús-

queda como Google Ads. Por otro lado, se encuentran los anuncios incrustados en vídeos, como en YouTube u otras redes sociales.

Gracias a la publicidad en línea, los anunciantes pueden dirigirse a segmentos demográficos específicos, utilizando diferentes parámetros, como la edad, el sexo y los intereses de los consumidores. Además, basándose en el comportamiento online de los usuarios, los anunciantes pueden dirigirse a personas que hayan mostrado interés por ciertos productos, mostrando anuncios *ad hoc* a dicho interés. Así, mediante la integración de estos elementos, la publicidad en línea crea un entorno dinámico y basado en datos que permite a los anunciantes llegar a su público objetivo.

¿Cómo afecta la publicidad en línea los derechos de los consumidores?

Aunque la publicidad en línea es un componente esencial del ecosistema digital, no está exenta de problemas que pueden afectar a los consumidores. Por ejemplo, la publicidad en línea suele implicar la recopilación de datos para crear anuncios dirigidos y personalizados y los usuarios pueden sentirse incómodos con el volumen de datos recopilados, lo que genera problemas de privacidad (Kilian, 2012).

Asimismo, los mecanismos de seguimiento, como los píxeles y las cookies, se utilizan para controlar el comportamiento en línea de los consumidores, que pueden percibirlo como una invasión de su privacidad y una violación de su autonomía digital. Además, los vídeos de reproducción instantánea, las ventanas emergentes y otros formatos publicitarios intrusivos pueden perturbar la experiencia de los consumidores y provocar molestias.

De la misma forma, algunos anuncios en línea pueden hacer afirmaciones exageradas o falsas sobre productos o servicios, lo que induce a los consumidores a cometer errores y comprar algo que no desean, lo que provoca insatisfac-



ción y posibles perjuicios económicos. También existe publicidad maliciosa, que consiste en la distribución de anuncios que contienen programas maliciosos. Hacer clic en estos anuncios puede exponer a los usuarios a riesgos de seguridad, como intentos de *phishing*¹ y descargas de malware.²

Finalmente, la publicidad selectiva basada en los datos del usuario puede considerarse una forma de manipulación del comportamiento. Esto plantea cuestiones éticas sobre la influencia de la publicidad en las preferencias de los consumidores.

Abordar estos problemas requiere lograr un consenso entre los intereses de los anunciantes, emisores y consumidores. Por ello, en las siguientes secciones se analizan las disposiciones sobre datos personales y protección de los consumidores, las cuales pueden ser aplicables al ámbito de la publicidad en línea. Esto con el fin de ofrecer recomendaciones que mejoren la experiencia de las compras online y tomen en cuenta los derechos de los consumidores.

Interacciones entre el marco jurídico de protección de datos personales y de protección a los consumidores

La interacción entre las leyes de protección de datos personales y de protección de los consumidores se refiere a la coordinación entre estos dos marcos jurídicos para ofrecer protección integral a los derechos de las personas en la era digital. Ambos conjuntos de leyes abordan aspectos distintos pero interconectados de las interacciones entre las

personas y las empresas (Botta & Wiedemann, 2019). He aquí los aspectos clave de su interacción:

Derecho a la intimidad y protección de datos personales

Existen leyes que regulan la recopilación, procesamiento y almacenamiento de datos personales, como el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea. Estas leyes exigen a las empresas conseguir el consentimiento informado y aplicar medidas de seguridad de datos personales. Por otra parte, las leyes de protección del consumidor abordan cuestiones más relacionadas con la equidad y la honestidad en las prácticas comerciales. Aunque no regulan explícitamente la protección de datos, a veces incluyen disposiciones relacionadas con el tratamiento de los datos de los consumidores.

Consentimiento informado y transparencia

Gracias a las leyes de protección de datos se exige a las personas que den su consentimiento informado antes de que se recopilen y procesen sus datos personales. Estas leyes además hacen hincapié en la transparencia sobre cómo se utilizan los datos, quién tiene acceso a ellos y con qué fines. Por su parte, en las leyes de protección del consumidor la transparencia también es un componente clave. Los consumidores tienen derecho a una información precisa y clara sobre los productos y servicios que adquieren, incluidos los términos y condiciones que puedan afectar a sus derechos.

Medidas de seguridad

Sobre las medidas de seguridad, las leyes de protección de datos obligan a las empresas y otras organizaciones a aplicar acciones de seguridad para salvaguardar los datos persona-

¹ El *phishing* es el envío de correos electrónicos que usurpan logotipos de empresas u organismos para obtener información personal o financiera de las personas.

² *Malware* es un concepto para identificar software malicioso diseñado para introducirse en un dispositivo, con el fin de provocar daños o extraer datos personales.



les de un acceso no autorizado, la divulgación y otros riesgos potenciales. El incumplimiento de estas medidas de seguridad puede acarrear penalizaciones y sanciones. De la misma forma, aunque las leyes de protección del consumidor no se centran explícitamente en la seguridad de los datos, pueden abordar indirectamente estos problemas al exigir a las empresas que garanticen la seguridad y la calidad de sus productos, incluso, si los consumidores se ven perjudicados por prácticas comerciales desleales, se puede recurrir a reembolsos, sustituciones o indemnizaciones por daños y perjuicios.

Gracias a lo anterior, la interacción de las leyes de protección de datos y de protección de los consumidores crea un marco más completo para garantizar los derechos y el bienestar de las personas. Al abordar tanto los problemas de privacidad como los derechos de los consumidores, estas leyes trabajan juntas para fomentar un entorno empresarial justo y digno de confianza.

Leyes de protección de datos personales y derechos de los consumidores en México

En México, las bases jurídicas de la protección de datos se encuentran en la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP) y en la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados (LGPDPPSO). Ambas tienen como objetivo regular el uso de datos personales por parte de instituciones públicas y privadas, imponiéndoles obligaciones para garantizar el manejo lícito y transparente de dicha información.

Uno de los principios clave consagrados en estas leyes es el requisito de conseguir el consentimiento informado de los individuos antes de compilar y procesar sus datos personales. Este principio se alinea con otros principios básicos para que los individuos tengan control sobre su información personal. Por ejemplo, se deben tratar los datos personales de forma lícita, de

acuerdo con el marco normativo nacional y el derecho internacional.

También se debe informar a las personas, mediante el aviso de privacidad, sobre el tratamiento que recibirán sus datos personales. Además, esos datos sólo podrán ser tratados para el cumplimiento de la finalidad establecida en el aviso de privacidad. Por su parte, el principio de lealtad establece la obligación de tratar los datos personales privilegiando la protección de los intereses del titular.

Estos principios, plasmados en las leyes previamente comentadas, obligan a las empresas y sujetos obligados a aplicar acciones de protección de los datos personales contra el acceso, la divulgación, la alteración y la destrucción no autorizadas.

Por otro lado, la protección del consumidor en México se rige por la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). Promulgada para salvaguardar los derechos de los consumidores en sus interacciones con los proveedores de bienes y servicios, la LFPC está diseñada para promover operaciones comerciales justas y evitar prácticas abusivas.

En ese sentido, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) lleva a cabo acciones de supervisión del comercio electrónico, que tienen como propósito verificar que las empresas que venden productos o servicios a través de internet atiendan lo dispuesto en el artículo 76 bis de la LFPC, que regula las compras en línea.

Así, se verifica que las empresas cuenten con aviso de privacidad, medidas de protección de datos personales, descripción minuciosa de bienes y servicios, así como de los costos totales e impuestos; condiciones de envío o entrega, formas de pago y de cambio, devolución o cancelación.

En el contexto de la economía digital, la LFPC desempeña un papel fundamental para garantizar una experiencia de consumo segura y protegida. Gracias a esta ley, los consumidores tienen derecho a que se respete su privacidad y a que se implementen medidas de seguridad



adecuadas para proteger su información personal.

Asimismo, los proveedores de bienes y servicios deben establecer políticas claras de privacidad que informen cómo se recopila, utiliza y comparte la información personal del consumidor. También deben implementar acciones para proteger los datos personales del consumidor, como encriptación de datos y protección contra accesos no autorizados.

Las empresas requieren, además, obtener el consentimiento explícito del consumidor antes de recopilar o utilizar su información personal para fines distintos a los acordados y proporcionar opciones al consumidor para controlar y gestionar su información personal, como la posibilidad de actualizar sus datos o darse de baja de comunicaciones no deseadas. Por último, la LFPC también establece el derecho a una información precisa y transparente, garantizando que los consumidores puedan tomar decisiones con conocimiento de causa.

En ese sentido, la interacción entre las leyes mexicanas de protección de datos y de protección al consumidor se hace evidente en escenarios donde los datos personales se utilizan con fines comerciales. Por ejemplo, las empresas dedicadas al comercio electrónico están obligadas a adherirse tanto a la LFPDPP como a la LFPC cuando manejen datos de clientes y realicen transacciones en línea.

En conclusión, la interacción entre las leyes mexicanas de protección de datos y de protección al consumidor es crucial para crear un marco jurídico integral que salvaguarde los derechos y la privacidad de las personas en la era digital. Mientras que la LFPDPP y la LGPDPSO se centran en regular el tratamiento de datos personales, la LFPC garantiza que los consumidores estén protegidos a lo largo de sus interacciones con las empresas. En conjunto, estas leyes crean un sistema robusto que busca equilibrar los intereses de las empresas y los individuos, fomentando la confianza en el mercado digital. A medida que la tecnología continúa avanzando, es imperativo

que México adapte y mejore estos marcos legales para abordar los desafíos emergentes y proteger los derechos en evolución de sus ciudadanos en el panorama digital.

Referencias

Botta, M., & Wiedemann, K. (2019). The interaction of EU competition, consumer, and data protection law in the digital economy: the regulatory dilemma in the Facebook odyssey. *The Antitrust Bulletin*, 64(3), 428-446.

Kilian, W. (2012). Protección de los consumidores en el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Situación actual y posibles tendencias. *Revista de la Facultad de Derecho*, (32), 205-223.

Romero, M., & Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el *microsite* como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17(34), 125-134.