

Legal |
Opinión | Artículo 1 de 1

Las paradojas de la privacidad y la reforma Pro Consumidor

"...Si bien las personas y los ciudadanos reclaman por una robusta y efectiva protección de sus datos personales, la realidad demuestra de manera contundente que muy rara vez hacen un real esfuerzo por proteger sus datos personales y los abandonan en numerosas plataformas que los reclaman para prestar las respectivas funcionalidades (especialmente visible en las redes sociales)..."

Martes, 7 de junio de 2022 a las 9:57



A⁻ A⁺ Imprimir Enviar

Jaime Lorenzini

Desde el 24 de diciembre de 2021, fecha de publicación de la Ley N° 21.398 denominada Pro Consumidor, el ámbito de la protección de los derechos de los consumidores se complementó con los derechos establecidos por la Ley N°19.628, sobre protección de la vida privada (LPVP), normativa que se encarga de regular la protección de los datos personales en nuestro país.

La reforma innova reconociendo al Sernac la posibilidad de intervenir directamente y de una manera activa respecto del cumplimiento normativo en materia de datos personales sobre las empresas de consumo masivo (los proveedores). Con la salvedad, eso sí, de aquellas facultades contenidas en el ámbito de competencias legales de otro órgano, lo que a futuro se espera sea realizado, según el proyecto de ley en tramitación, por el Consejo para la Transparencia u otro órgano ad-hoc.

Esta nueva delegación de facultades realizadas al Sernac en el nuevo artículo 15 bis de la Ley N° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores (LPC), exigirá a los proveedores actualizar y revisar su operatoria para el adecuado tratamiento de los datos personales de los consumidores.

Reforzamiento de las obligaciones para los proveedores

Ha sido evidente que esta materia ha sido un ámbito abandonado por parte de la autoridad, el legislador y los reguladores en los últimos años, dado que no ha habido una agencia a cargo de velar por el cumplimiento de la LPVP. Este cuerpo legal se encuentra desactualizado y requiere ajustar sus obligaciones, pero aun así establece una serie de estándares normativos que los proveedores deberán cuidar de respetar.

Con este nuevo regulador (seguramente transitorio) a cargo del cumplimiento de esta normativa las empresas se verán muy incentivadas a reforzar sus lineamientos en materias de protección de datos personales. Las principales preocupaciones para los proveedores será el pleno respeto de las obligaciones establecidas por la LPVP y de los principios básicos que resguardan el tratamiento de datos personales, como el principio de legitimidad, referido a las autorizaciones y consentimientos que deben otorgar por escrito los titulares y cuyo respaldo debe contar el proveedor para su uso legítimo.

A su vez, otro tema de relevancia será la adecuación de la recolección y tratamiento de datos conforme a las finalidades por las cuales se recolecta. En un juicio colectivo contra una institución financiera el año 2018, la Corte Suprema dejó en claro que las políticas de privacidad y tratamiento de datos no pueden contemplar referencias genéricas de su finalidad y sobre su eventual comunicación a terceros no relacionados y sin un propósito definido. En este sentido, el consentimiento del titular del dato (el consumidor) debe prestarse en condiciones de información suficiente y transparente, que le permitan conocer la finalidad de los datos y limiten su tratamiento a condiciones justificadas.

Las paradojas de la privacidad

La reforma constitucional del 2018 consagró el derecho a la protección de los datos personales. Se reconoció expresamente que la Constitución asegura a todas las personas “la protección de sus datos personales. El tratamiento y protección de estos datos se efectuará en la forma y condiciones que determine la ley” (artículo 19 N° 4 de la Constitución).

Pese a este reconocimiento constitucional, no cambió el escenario de efectiva protección de los datos personales, ya que la única legislación sobre la materia es y siguió siendo la LPVP, sin una agencia a cargo del cumplimiento de esta regulación y sin sanciones ni procedimientos efectivos. Es la paradoja de la tutela constitucional: no porque estén reconocidos constitucionalmente ciertos derechos en forma automática se garantiza su mejor y mayor cumplimiento. Importante lección para los esfuerzos de reconocer constitucionalmente los derechos de los consumidores.

Adicionalmente es posible observar una muy curiosa situación, que resulta abiertamente contraintuitiva: si bien las personas y los ciudadanos reclaman por una robusta y efectiva protección de sus datos personales, la realidad demuestra de manera contundente que muy rara vez las personas hacen un real esfuerzo por proteger sus datos personales y los abandonan en numerosas plataformas que reclaman estos datos para prestar las respectivas funcionalidades (especialmente visible en las redes sociales). Se trata de la paradoja de la privacidad, que da

cuenta de la contradicción entre la preocupación declarada por la privacidad digital de los datos personales y el comportamiento real de sus titulares en las plataformas de Internet.

Hay un delicado problema sobre la responsabilidad de los propios titulares de datos de informarse debidamente de las autorizaciones que suscriben (lo que no ocurre con habitualidad) y de sopesar adecuadamente los beneficios versus los costos asociados a las numerosas autorizaciones para el tratamiento legítimo de sus datos personales.

En este sentido, la reforma Pro Consumidor en esta materia no solo exigirá a los proveedores nuevos cambios en la forma de operar y tratar los datos personales cuyos titulares son los consumidores, sino que, a su vez, estos debieran comenzar a adoptar ciertos cambios culturales para asegurar los resultados que ellos mismos esperan en esta materia.



** Jaime Lorenzini Barría es socio de Lorenzini-Twyman Abogados.*

0 Comentarios

 **Javiera Rodríguez** ▾



Sé el primero en comentar...

Ordenar por los más nuevos ▾  

Sé el primero en comentar.

 [Suscríbete](#)  [Privacy](#)  [Do Not Sell My Data](#)

EL MERCURIO

Términos y condiciones de la Información © 2002 El Mercurio Online