

WEBINAR

EL DATO PERSONAL EN EL E-COMMERCE

Una misma operación, dos regímenes regulatorios

Raúl Arrieta Cortés

GA-Abogados

Qué vamos a revisar hoy

01

Dos leyes, un mismo consumidor digital

LPC y Ley 21.719: objeto, alcance y por qué convergen

02

El dato como activo y como riesgo

Inventario, datos sensibles ocultos y régimen sancionatorio

03

Comunicaciones digitales y consentimiento

Fuentes de licitud, email, WhatsApp, remarketing

04

Cláusulas abusivas y jurisprudencia

La línea de fallos de la Corte Suprema

05

Cuestiones prácticas

RAT, proveedores, transferencias internacionales, brechas

06

Hacia un cumplimiento integrado

Principios de diseño y próximos pasos

1. INTRODUCCIÓN

Un mismo consumidor digital, dos regímenes

En el e-commerce, quien compra y quien entrega sus datos personales es siempre la misma persona.

Ley N° 19.496 (LPC)

Consumidor

- Protege la relación contractual y comercial
- Información veraz, publicidad no engañosa
- Contratos de adhesión sin cláusulas abusivas
- SERNAC y Juzgados de Policía Local

=

Ley N° 21.719 (Datos)

Titular de datos

- Protege el tratamiento de la información personal
- Aplica exista o no relación de consumo
- Licitud, finalidad, proporcionalidad, seguridad
- Agencia de Protección de Datos Personales

Ley N° 19.496: lógica, objeto y alcance

Objeto de protección

El consumidor, como parte más débil de una relación estructuralmente asimétrica frente al proveedor.

- Información veraz y oportuna
- Publicidad no engañosa
- Contratos de adhesión sin cláusulas abusivas
- Derecho a retracto y garantía legal
- Reclamos ante SERNAC y Juzgados de Policía Local

En el e-commerce se activa desde...

- La ficha de producto y la información mostrada
- Las condiciones del checkout
- La política de cambios y devoluciones
- Las cláusulas de T&C que el consumidor acepta para comprar — incluidas las que autorizan el tratamiento de sus datos

Ley N° 21.719: lógica, objeto y alcance

Objeto de protección

La persona natural en tanto titular de datos personales — exista o no una relación de consumo.

- Cómo se recolecta y con qué fuente de licitud
- Para qué finalidad y con quién se comparte
- Cuánto tiempo se conserva
- Derechos: acceso, rectificación, supresión, oposición, portabilidad y bloqueo

Principios rectores (art. 3°)

- Licitud y lealtad
- Finalidad — fines específicos, explícitos y lícitos
- Proporcionalidad y calidad
- Responsabilidad y seguridad
- Transparencia, información y confidencialidad

Dos regímenes que convergen en el e-commerce

	Ley N° 19.496 (LPC)	Ley N° 21.719 (Datos)
Objeto	La relación de consumo	El dato personal
Se activa cuando	Existe una transacción comercial	Existe tratamiento de datos — con o sin compra
Instrumento clave	Contrato de adhesión / T&C	Política de privacidad / RAT
Fiscaliza	SERNAC	Agencia de Protección de Datos Personales

Ambas coexisten y se aplican de forma concurrente: un mismo incidente puede generar dos procedimientos administrativos distintos, y evitar uno no exime del otro.

Cuatro zonas de traslape estructural

A

Información y transparencia

Art. 3° b) LPC exige información veraz; art. 14 ter Ley 21.719 exige informar la finalidad del tratamiento. Una política ambigua incumple ambas normas.

B

Cláusulas de adhesión y consentimiento

Art. 16 LPC anula cláusulas abusivas; la Ley 21.719 exige consentimiento libre, específico e inequívoco. Un checkbox premarcado es nulo bajo ambas.

C

Publicidad y perfilamiento

La LPC sanciona la publicidad engañosa (art. 28); perfilar sin base de licitud infringe la Ley 21.719 y puede afectar la libre elección informada.

D

Doble frente de fiscalización

Un mismo hecho puede ser fiscalizado simultáneamente por la Agencia y por SERNAC, con procedimientos y sanciones independientes.

La Corte Suprema y el Reglamento confirman la convergencia

“La revelación de datos personales a terceros es legal sólo cuando lo autoriza la ley o el titular consiente en ello”. Es abusiva la autorización obtenida mediante una condición general incluida en una transacción cuyo objeto principal es distinto.

SERNAC con Ticketmaster Chile S.A. — Rol N° 1533-2015 (2016)

“El consentimiento no se entenderá formado si el Consumidor no ha tenido previamente un acceso claro, comprensible e inequívoco de las condiciones generales del contrato...”

Decreto 6/2021, Reglamento de Comercio Electrónico — artículo 4°

Si las condiciones no fueron accesibles de forma clara antes de la aceptación, el consentimiento no se formó.

El inventario invisible de datos en el e-commerce

1

Identificación y contacto

Nombre, RUT, correo, teléfono, dirección de despacho (incl. terceros)

2

Comportamiento

Historial de navegación, productos vistos, carritos abandonados, clics

3

Técnicos

IP, huella de dispositivo, sistema operativo, cookies propias y de terceros

4

Geolocalización

Ciudad o coordenadas inferidas de la IP, dirección geocodificada

5

Pago

Aun si la pasarela los procesa, el sitio responde por la configuración del flujo

6

Terceros incidentales

Quien recibe un regalo, quien retira el pedido, referidos

Datos que parecen inocuos pero son sensibles

Art. 2º letra g), Ley 21.719

Datos que revelan origen étnico o racial, afiliación política, sindical o gremial, situación socioeconómica, convicciones ideológicas o religiosas, salud, perfil biológico, datos biométricos, vida sexual, orientación sexual e identidad de género.

En el e-commerce aparecen de forma indirecta:

Salud

Compras en farmacia, suplementos o productos para condiciones médicas específicas

Creencias / orientación

Inferidas a partir de productos, contenidos o marcas adquiridas

Menores de edad

Recolectados en compras familiares, sin verificación ni consentimiento del adulto

El dato: activo legítimo y fuente de riesgo

El dato como activo

- Personalización y segmentación de campañas
- Construcción de perfiles de cliente (CDP)
- Medición de efectividad publicitaria
- Fidelización

El objetivo no es desincentivar la recolección, sino que cada uso tenga un fundamento legal identificable y documentado.

El dato como riesgo

- Tratamiento sin fuente de licitud clara = tratamiento ilícito
- Expone a fiscalización de la Agencia de Protección de Datos
- Cada proveedor tecnológico es un tercero mandatario o encargado
- Esa relación debe estar gobernada contractualmente

Régimen sancionatorio de la Ley 21.719

5.000 UTM

Infracciones leves — amonestación o multa

10.000 UTM

Infracciones graves

20.000 UTM

Infracciones gravísimas

En caso de reincidencia, las multas se triplican, o pueden alcanzar hasta el 2% (graves) y 4% (gravísimas) de los ingresos anuales — la que sea más gravosa.

Tres fuentes de licitud para el marketing

Art. 12

Consentimiento

Base más robusta y trazable. Exige granularidad por finalidad y canal, y revocación tan simple como el alta.

Art. 13 c)

Ejecución del contrato

Base estrecha: ampara solo lo transaccional (confirmación de compra, despacho, garantías). No cubre marketing.

Art. 13 d)

Interés legítimo

Disponible pero exigente: requiere ponderación documentada en tres niveles y cede ante la oposición del titular.

El consentimiento válido (art. 2° letra p)

“Toda manifestación de voluntad libre, específica, inequívoca e informada, otorgada a través de una declaración o una clara acción afirmativa”.

Ley N° 21.719, artículo 2° letra p)

Libre

Sin condicionar el contrato a fines no necesarios

Específico

No cubre a la vez compra, marketing y cesión a terceros

Informado

El titular sabe canal, frecuencia y cómo revocar

Previo

No se usa el dato antes de que el titular consienta

Inequívoco

El silencio o una casilla premarcada no bastan

4.1 LÍMITE CRÍTICO

No se puede condicionar el contrato al consentimiento

“Se prohíbe supeditar la celebración, ejecución o cumplimiento de un contrato, o la prestación de un servicio, al consentimiento del titular para el tratamiento de sus datos personales con finalidades que no sean necesarias para la referida relación contractual...”

Ley N° 21.719, artículo 12°, inciso 6°

En la práctica

Un e-commerce no puede impedir la compra de un producto si el usuario se niega a suscribirse al newsletter o a aceptar cookies de perfilamiento publicitario: son finalidades accesorias, no indispensables para la compraventa. Incumplir esta norma vicia la libertad del consentimiento y torna el tratamiento en ilícito.

4.2.1 CONSENTIMIENTO

Exigencias operativas para el marketing

Granularidad

Por finalidad y canal

El consentimiento para email no habilita WhatsApp ni la cesión a plataformas publicitarias

Trazabilidad

Carga de la prueba

El responsable debe acreditar cuándo, cómo y con qué texto exacto se obtuvo cada consentimiento

Revocación simétrica

Tan simple como el alta

Si darse de alta tomó un clic, la baja no puede exigir llamar por teléfono o un formulario extenso

Si la finalidad implica ceder datos a terceros publicitarios, el art. 15 exige que el consentimiento haya cubierto expresamente esa cesión.

Una base necesaria, pero estrecha

Sí ampara

- Confirmación de compra, boleta o factura
- Estado del despacho
- Avisos de problemas con pago o stock
- Gestión de garantía o retracto

No ampara

La compraventa se cumple perfectamente sin enviar el correo promocional: el estándar es la necesidad, no la conveniencia.

- Campañas de marketing a clientes activos
- Promoción de productos similares
- Cualquier finalidad conveniente para la empresa, pero no indispensable para el contrato

El test de ponderación en tres niveles

1

Interés real y concreto

Genuino, actual y lícito — no una construcción retórica. Ej.: desarrollo comercial ordinario, fidelización básica, prevención de fraude.

2

Necesidad del tratamiento

Vínculo directo e indispensable con el interés; no debe existir alternativa menos intrusiva igualmente eficaz.

3

No afectación de derechos

El interés del responsable debe pesar más que el impacto sobre el titular — evaluado con factores verificables y documentados.

Marketing directo: oposición sin ponderación

Cuando el tratamiento se realiza exclusivamente con fines de mercadotecnia o marketing directo, incluido el perfilamiento, la ponderación desaparece: el titular se opone y el responsable debe detener el tratamiento, sin excepción.

Ley N° 21.719, artículo 8° letra b)

Consecuencia práctica

El interés legítimo, para fines de marketing, es una base formalmente disponible pero operativamente frágil: no exime de implementar un mecanismo de oposición inmediato y sin fricción, ni reduce la carga de documentar la ponderación en el RAT.

Email marketing, WhatsApp y transferencias internacionales

Email marketing

Art. 28 B LPC: toda comunicación promocional debe indicar materia, remitente y una dirección válida para solicitar la suspensión. El Decreto 62/2020 ("No Molestar") obliga a revisar el registro antes de cada campaña.

WhatsApp Business

Un consentimiento genérico para "comunicaciones comerciales" no habilita WhatsApp: el canal debe estar identificado. Suele implicar envío de datos a Meta como proveedor tecnológico.

Transferencias internacionales

El uso de WhatsApp Business API constituye una transferencia internacional de datos, sujeta a las exigencias del Título V de la Ley 21.719.

4.5 PERFILAMIENTO

Remarketing, pixels y elaboración de perfiles

“Toda forma de tratamiento automatizado de datos personales que consista en utilizar esos datos para evaluar, analizar o predecir aspectos relativos al... comportamiento, ubicación o movimientos de una persona natural”.

Ley N° 21.719, artículo 2° letra w) — definición de “elaboración de perfiles”

Consecuencia para el e-commerce

La instalación de pixels y su integración con plataformas publicitarias constituye comunicación de datos de comportamiento a un tercero. El derecho de oposición al perfilamiento publicitario (art. 8° letra b) no admite ponderación: si el titular se opone, el e-commerce debe desactivar el envío de sus datos a las plataformas publicitarias en todos los canales.

El flujo de un carrito abandonado



RAT, proveedores y notificación de brechas

Registro de Actividades (RAT)

Inventario formal de qué datos se tratan, con qué base, para qué fin y por cuánto tiempo. Debe incluir las evaluaciones de interés legítimo.

Proveedores y terceros

Todo proveedor que procese datos requiere un contrato de encargo. Sin él, la responsabilidad íntegra sigue siendo de la empresa titular del e-commerce.

Transferencias internacionales

Proveedores fuera de Chile exigen cláusulas contractuales tipo, normas corporativas vinculantes o consentimiento informado específico.

Notificación de brechas

Art. 14 quinquies: deber de comunicar a la Agencia — y en ciertos casos a los titulares — las vulneraciones con riesgo razonable de afectación.

6. CONCLUSIÓN

Gobernar una sola relación, no cumplir dos leyes

- Un solo inventario de datos, dos lecturas: RAT y mapeo de información al consumidor
- Consentimientos por finalidad, no por documento — captura y revocación propias
- Revisión conjunta de T&C y política de privacidad
- Gobierno de proveedores con doble checklist: encargo de tratamiento + impacto en el consumidor
- Protocolo único de incidentes, con doble notificación potencial a la Agencia y a SERNAC

Mensaje de cierre

No se trata de cumplir dos leyes: se trata de gobernar una sola relación —la que la empresa tiene con la persona que compra— de manera que resista el escrutinio desde cualquiera de los dos ángulos desde los que hoy puede ser mirada.

WEBINAR

EL DATO PERSONAL EN EL E-COMMERCE

Una misma operación, dos regímenes regulatorios

Raúl Arrieta Cortés

GA-Abogados