

Legal |
Opinión | Artículo 2 de 2

Reforma a la Ley de Datos Personales: no nos olvidemos del Derecho del Consumidor

"...El Sernac seguirá manteniendo su competencia para ver asuntos de datos personales en materia de consumo, más allá de la derogación —un tanto formal, si se quiere— del artículo 15 bis. Entre otras razones (...), porque parece algo artificioso sostener que no habrá datos de consumidores involucrados en materias relacionadas al contrato, la publicidad, la información clara y veraz, el comercio electrónico, entre otras..."

Viernes, 3 de octubre de 2025 a las 10:00



 Enviar

 Imprimir

Francisca Barrientos y Juan Pablo González

Desde la publicación en el Diario Oficial, el 13 de diciembre de 2024, de la Ley N° 21.719, que modifica la Ley N° 19.628 sobre protección de datos personales, ha existido mucha expectativa acerca del rol que deberá cumplir la Agencia de Protección de Datos Personales que debe



Francisca Barrientos



Juan Pablo González

ser creada, pero además, debido a que su artículo 3º deroga el artículo 15 bis de la Ley N° 19.496, que establece normas sobre protección a los derechos de los consumidores, que en su texto otorga(ba) facultades expresas al Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) para activar sus herramientas de protección, como iniciar procedimientos de interés colectivo o difusos o fiscalización *“respecto de los datos personales de los consumidores, en el marco de las relaciones de consumo, salvo que las facultades contenidas en dichos artículos, se encuentra en el ámbito de competencia de las competencias legales de otro*

órgano”.

Es importante mencionar que esta derogación entra en vigencia desde el 1º de diciembre del 2026, por lo que a la fecha, el Sernac sí tiene competencias para ver asuntos de consumo en que existan datos personales involucrados y las ha empleado recientemente en un caso relacionado con la filtración de datos bancarios cuya negociación colectiva se encuentra en curso.

Ahora bien, ¿qué pasará después de diciembre de 2026? Bueno, a nuestro juicio, el Sernac seguirá manteniendo su competencia para ver asuntos de datos personales en materia de consumo, más allá de la derogación —un tanto formal, si se quiere— del artículo 15 bis. Entre otras razones, el mismo 2 bis o 3 ter inciso final de la ley de consumo pueden apoyar este argumento, pero sobre todo porque parece algo artificioso sostener que no habrá datos de

consumidores involucrados en materias relacionadas al contrato, la publicidad, la información clara y veraz, el comercio electrónico, entre otras.

En efecto, la normativa de consumidor *“tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores”* en aquellas materias descritas en el artículo 2º, que establece una serie de obligaciones para los proveedores descritas en toda la ley de consumo, pero en especial en el párrafo 3º del Título I, a saber: (a) entregar información clara y veraz, (b) respetar lo indicado en la venta o celebración del contrato, (c) calidad y seguridad en los productos o servicios que presta, (d) cumplir con la garantía legal, entre otras que se relacionan íntimamente con el cliente, consumidor o, como lo define la ley de datos personales, con los titulares de dichos datos.

En dicha relación de consumo el proveedor tiene que cumplir con los mencionados deberes. Por ejemplo, en la prestación de un servicio tiene el deber de adoptar medidas de seguridad, y sabemos que ella se realiza a través de un sistema que procese datos informáticos, que podría contener datos personales. Dentro de ese contexto, la visión de los profesionales que asesoran en estas materias no debe limitarse al examen del deber de la seguridad en el consumo en abstracto, sino que a todo lo que implique dicha actividad o mercado en concreto, y, por ende, aquellas medidas deben ser específicas, adecuadas y proporcionales, tomando en cuenta un aspecto clave, los datos procesados.

Otro ejemplo se da a propósito de los contratos por adhesión. Como se sabe, para la formación válida del consentimiento en los contratos de consumo todos entendemos que en dicho proceso, inevitablemente, deberemos entregar información personal e incluso en dichos términos y condiciones deberíamos revisar si se incluyen cláusulas de tratamiento de datos personales para ciertas operaciones que debe ejecutar la empresa. Si bien el consentimiento tiene requisitos algo diferentes en la Ley Nº 19.628, *“libre, específico, inequívoco e informado”* (art. 2 letra p), a los indicados en materia de consumidor, creemos firmemente que ambas normativas deben integrarse al contener múltiples puntos de convergencia. Por eso, la futura agencia debería tomar en consideración las circulares que ha dictado el Sernac (más allá del artículo 15

bis) en materia de cláusulas abusivas y tratamientos de datos personales, uso de sistemas de Inteligencia Artificial e incluso en materia de la publicidad e *influencer*.

Por ende, teniendo presente las competencias que actualmente tiene el Sernac, en particular, velar por el cumplimiento de toda la normativa de protección de los derechos de los consumidores, la fiscalización, negociación y litigación colectiva, y, en general, toda la experiencia acumulada por varios años —que va desde el análisis de los contratos de adhesión, condenas por cláusulas abusivas por incluir una autorización general para el uso de datos personales, publicidad, cobranza, servicio de atención al cliente y hasta la revisión de las medidas de seguridad en sistemas informáticos ante ataques a estos, como sucede en materia de fraude financiero (ej. *malware*, *phishing* o brechas de datos)—, no parece razonable proyectar una especie de exclusión de sus propias facultades en materia de consumo que impactarán en temas de datos personales y, en ese sentido, dejar de mirarlo como un actor relevante en los procesos de fiscalización e inicio de procedimientos de interés difuso o colectivo de consumidores, cuando en el contexto de una posible deficiencia en los procesos internos del proveedor, que podría generar un riesgo de incumplimiento de la normativa de consumidor, se intente invocar la derogación del formal artículo 15 bis para intentar cuestionar su competencia. No nos olvidemos del derecho del consumidor.

** Francisca Barrientos Camus es profesora investigadora del IDD de la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de Chile y of counsel de GA Abogados, mientras que Juan Pablo González Gutiérrez es director del área de Protección de Datos Personales, Ciberseguridad y Nuevas Tecnologías de HD Group.*

0 Comentarios

 **Francisca Barrientos** ▼



Sé el primero en comentar...



Comparte

Mejores [Más recientes](#) Más antiguos

Sé el primero en comentar.

Susíbete

Política de Privacidad

No vendan mis datos

Terminos y condiciones de la Informacion © 2002 El Mercurio Online