

ARTÍCULOS

Regulación de datos personales en el mercado de la publicidad en línea: Análisis comparado y el caso de Chile

Regulation of data privacy in the online advertising market: Comparative analysis and the case of Chile

Catalina Meza Suárez 

Abogada, Chile

RESUMEN En el mercado de la publicidad en línea existen dos fallos de mercado generados por la acumulación y explotación indebida de datos personales: la concentración de mercado en Google y Facebook y las asimetrías de información en materia de datos. Las distintas regulaciones enfrentan estos fallos unificando un fuerte estatuto sobre privacidad de datos y una regulación *ex ante* en materia de competencia, que establecen obligaciones para agentes económicos cuyas conductas puedan generar conflictos en el mercado, como lo son los gatekeepers (Unión Europea), el Strategic Market Status (Reino Unido) o la segmentación por cantidad de transacciones de anuncios digitales (Estados Unidos). En este contexto, resulta interesante analizar instrumentos regulatorios, como el consentimiento informado y la portabilidad de datos, que aplican las distintas regiones para enfrentar estos fallos de mercado con la finalidad de analizar regulaciones que buscan adaptarse a estas realidades locales, como es el caso del mercado chileno.

PALABRAS CLAVE Publicidad en línea, privacidad de datos, competencia, regulación, publicidad programática.

ABSTRACT In the online advertising market there are two market failures generated by the accumulation and improper exploitation of personal data: market concentration in Google and Facebook and information asymmetries in terms of data. The different regulations address these failures by unifying a strong statute on data privacy and an *ex-ante* regulation on competition, which establishes obligations for economic agents whose conduct may generate conflicts in the market, such as gatekeepers (EU), strategic market status (UK) or segmenting by number of digital ad transactions (US). In this context, it is interesting to analyze regulatory instruments such as informed

consent and data portability, which different regions apply to confront these market failures, to analyze regulations that seek to adapt to these markets, as is the Chilean case.

KEYWORDS Online advertising, data privacy, competence, regulation, programmatic advertising.

Introducción

El mercado de la publicidad en línea ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, convirtiéndose en una herramienta fundamental para las empresas que buscan promocionar sus productos y servicios de forma exitosa. Chile, uno de los países con mayor conexión a internet en América Latina, también ha experimentado un auge significativo de la publicidad en línea, impulsado por el aumento de usuarios de la red y el uso generalizado de dispositivos móviles.

Si bien esta publicidad implica eficiencias sustanciales, como la capacidad de personalización que permite a los anunciantes llegar mejor a su público objetivo, la entrada de nuevos agentes y soportes al mercado ha propiciado la aparición de nuevas formas de contratación. La falta de regulación de estos fenómenos genera problemas en el funcionamiento de la competencia del mercado y en los mecanismos de protección a los consumidores.

Uno de los problemas más relevantes que afectan actualmente a la competencia en el mercado es la acumulación y explotación inapropiada o no autorizada de datos personales que realizan grandes compañías como Google y Facebook.¹ Este contexto genera importantes fallos de mercado, como la excesiva concentración de mercado en estas dos empresas y las asimetrías de información presentes en los procesos de recolección, tratamiento y uso de datos de los usuarios, afectando su privacidad.

Las grandes compañías tecnológicas tienen acceso a una gran cantidad de datos sobre los perfiles de sus usuarios, lo que les permite vender publicidad personalizada en tiempo real en su plataforma y en el espacio de otros editores,² concentrando un enorme poder de mercado a nivel global. Según la Agencia de Competencia Británica,³ en 2019 Google y Facebook recibieron el 80% de los ingresos publicitarios del Reino Unido, un porcentaje similar al registrado en otros países como Australia (CMA, 2020).

1. En octubre de 2021 se anunció el cambio de nombre de Facebook a Meta. En este trabajo mantendremos el nombre Facebook debido a que algunos datos refieren al período previo a la modificación. Lo anterior, a fin de simplificar el entendimiento del texto.

2. Para más información, véase <https://bit.ly/3Ng4ocO>.

3. Informe «Online platforms and digital advertising: Market study final report», disponible en <https://bit.ly/3uGTRkd>.

Por su parte, la asimetría en el acceso y la capacidad de comercialización de los datos de los usuarios generan desequilibrios en el poder de negociación entre las grandes compañías y los anunciantes, y dificultan la capacidad de los consumidores de acceder a contenidos en línea, ya que muchas plataformas digitales utilizan acuerdos con términos «tómalo o déjalo» y consentimientos agrupados,⁴ los que limitan la capacidad de los consumidores para proporcionar consentimiento informado respecto de sus datos.⁵

En Chile está en trámite actualmente un proyecto de ley para regular la protección y el tratamiento de los datos personales, que tiene previsto crear la Agencia de Protección de Datos Personales. Este se encuentra en la fase para su aprobación definitiva y su objetivo es incorporar algunas innovaciones en línea con la actual regulación europea.

En este contexto, se busca examinar nuevos desarrollos del mercado de la publicidad en línea y evaluar los aspectos que son más importantes para su regulación mediante dos contribuciones. En primer lugar, se realiza un análisis comparado para comprender cómo se está abordando la regulación del sector en la Unión Europea, en Reino Unido y en Estados Unidos. En particular, el análisis se centra en dos materias específicas asociadas a estos fallos de mercado: el consentimiento informado y la portabilidad de los datos. En segundo lugar se busca analizar el marco legislativo de la privacidad de datos en Chile, con el objetivo de identificar los principales desafíos que enfrenta el sector y determinar cuál podría ser la estrategia reguladora más adecuada.

Organización del mercado

La estructura del mercado de la publicidad se caracteriza por ser altamente dinámica, ya que está compuesta por actores que se adaptan a los cambios del entorno digital y tratan de llegar a distintas audiencias, ofreciendo oportunidades publicitarias personalizadas a los consumidores, sin que importe su ubicación geográfica. Los principales actores del mercado son los anunciantes, las agencias publicitarias, los editores y los intermediarios del *open display*. La **figura 1** muestra a cada uno de estos actores, además de los distintos tipos de publicidad.

4. En este caso se busca el consentimiento de una persona para numerosos tipos diferentes de recopilaciones, usos y divulgaciones de su información personal. Véase el informe de la Australian Competition and Consumer Commission, «Digital Platforms Inquiry», de julio de 2019, disponible en <https://bit.ly/3NfB3Ps>.

5. Véase Proyecto de Ley que regula la protección y el tratamiento de los datos personales y crea la Agencia de Protección de Datos Personales. Disponible en <https://bit.ly/3uLrP7o>.

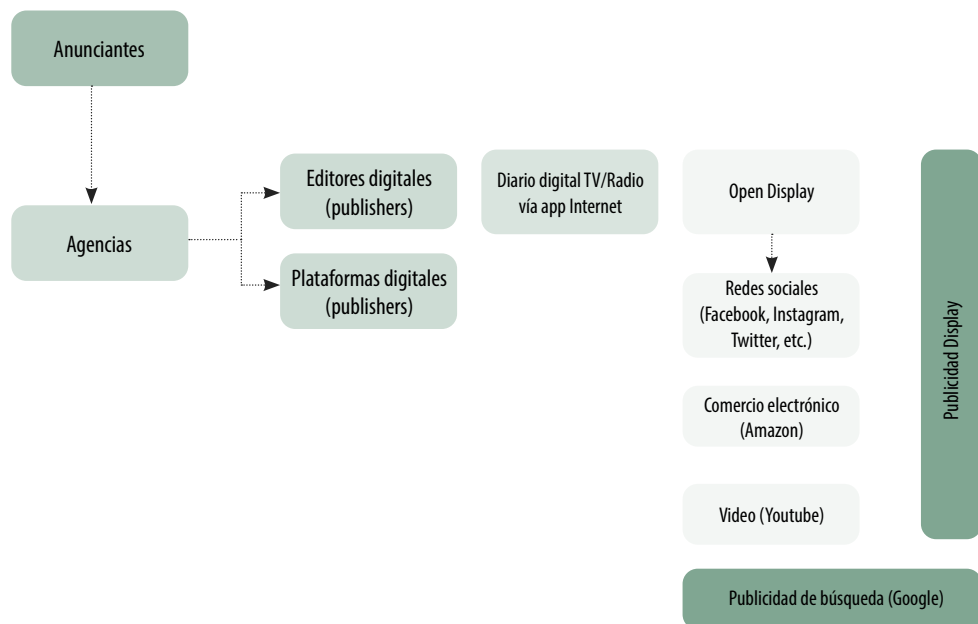


Figura 1. Organización del mercado de la publicidad en línea. Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Por el lado de la demanda, los anunciantes son mayormente empresas o instituciones interesadas en comunicar un mensaje publicitario. Estas buscan comprar un espacio publicitario para dirigirse a los consumidores a fin de potenciar las ventas o la imagen de la marca o sus productos. Para ello, pueden recurrir a agencias de publicidad especializadas que los representan en la compra de espacios publicitarios y desempeñan un papel relevante en la compra de inventario publicitario, ya que ofrecen una variedad de servicios que ayuda a los anunciantes a alcanzar sus objetivos, consiguiendo mejores condiciones gracias a su poder de negociación.

Las agencias pueden considerarse como plataformas bilaterales (*two-sided markets*). Por un lado, si cuentan con buenas relaciones con muchos medios y audiencias serán más atractivas para los anunciantes. Por otro lado, las agencias con más y mejores anunciantes en su cartera serán más atractivas para los medios al monetizar su inventario. Esta situación lleva a que grandes agencias concentren la mayor parte del mercado (CNMC, 2021). En términos de facturación, las agencias líderes a nivel mundial son: Dentsu Aegis, Accenture, el grupo WPP, Omnicom, Publicis e IPG.

Los anunciantes utilizan avisos para dar a conocer sus productos o servicios a los consumidores. Dependiendo de la estrategia de marketing definida, estos mensajes publicitarios se podrán transmitir a través de páginas web, redes sociales, teléfonos y televisores inteligentes u otros. Por tanto, elegir el canal adecuado para cada campaña

publicitaria es fundamental a fin de lograr mejores resultados y maximizar el retorno de la inversión.⁶ El costo de las campañas dependerá de factores como el modelo de pago, el tipo de sitio o plataforma, la ubicación y formato del anuncio, entre otras.

De cara a la oferta, los editores venden espacio publicitario porque son quienes pueden llegar a audiencias y, por tanto, a los consumidores. Los medios de comunicación, como servicios audiovisuales (televisión y radio) y de prensa (periódicos), han sido tradicionalmente los principales receptores de los anuncios. Sin embargo, hoy destacan plataformas digitales como Facebook, Google, Amazon o YouTube, que alcanzan audiencias globales ofreciendo servicios altamente valorados y, en muchas ocasiones, de forma gratuita.

Los editores pueden realizar transacciones con los anunciantes directa o indirectamente (Geradin y Katsifis, 2019). En el caso de las transacciones directas, las plataformas digitales venden su propio inventario publicitario a los anunciantes o agencias de medios a través de interfaces de autoservicio. Por ejemplo, un anunciante puede comprar inventario directamente a través del administrador de anuncios de Facebook: Facebook Ads (CMA, 2020: 60). En las transacciones indirectas, se consideran los medios tradicionales que se han adaptado al área digital, tales como periódicos, televisión o radio vía Internet (CNMC, 2021: 38). Estos últimos participan como editores en el mercado de la publicidad *display*, dando lugar a lo que se denomina como el *open display*, donde venden su inventario a una amplia gama de anunciantes a través de una cadena compleja de intermediarios que realizan subastas en nombre de los editores y anunciantes, a través de los servidores para gestionar los anuncios (CNMC Blog, 2021).

Tipos de publicidad en línea

Si bien la literatura ofrece diferentes clasificaciones para definir los tipos de publicidad, en términos generales se pueden considerar tres grandes categorías: publicidad *display* o gráfica, publicidad de búsqueda y publicidad clasificada.⁷ Las primeras dos tienen mayor relevancia en el mercado.

La publicidad *display* incluye anuncios gráficos o audiovisuales que aparecen durante la navegación en una página *web* o en una aplicación móvil. Puede tener distintos formatos, tales como vídeos, *banners*, imágenes y *rich media*, entre otros. La publicidad de búsqueda se refiere a los anuncios que aparecen asociados con los resultados de motores de búsqueda como Google o Bings, en función de los términos ingresados (*keywords*). Incluye enlaces, normalmente de texto, aunque cada vez se

6. Para más información, véase «Publicidad online o publicidad en internet: Qué es y cómo funciona», disponible en <https://bit.ly/3uKTzSK>.

7. Más información disponible en <https://bit.ly/3GM3eSr>.

usan formatos más ricos. La publicidad clasificada, por su parte, se refiere a plataformas donde los usuarios pueden publicar anuncios para la venta, como Wallapop.

Según el «Pronóstico global de gastos en publicidad» de la compañía Dentsu,⁸ la inversión en publicidad de búsqueda crecerá en 2023, para llegar a 150 mil millones de dólares estadounidenses, y si bien existe un aumento del porcentaje de participación en publicidad *display*, el crecimiento de la publicidad de búsqueda se extiende desde los motores de búsqueda tradicionales (*search engines*) hasta redes sociales y plataformas de comercio con innovación impulsada por la inteligencia artificial, mediante aplicaciones orientadas al usuario como ChatGPT de OpenAI. Estas tecnologías tienen el potencial de cambiar la forma en que las personas acceden a la información, permitiendo la optimización de campañas publicitarias, por ejemplo, en la redacción de anuncios o sugerencias de palabras.⁹

La intermediación

Actualmente, los anunciantes y las agencias pueden contratar bilateralmente a los editores, lo que se denomina pauta tradicional (CMA, 2020: 13). De todas formas, para este tipo de contratación directa se precisan nuevos intermediarios. El más destacado en este tipo de contratación es Google Ads, la plataforma de publicidad en línea de Google, que permite a los anunciantes crear y mostrar anuncios en los resultados de búsqueda de su buscador, así como en otros sitios *web* y aplicaciones que forman parte de su red de *display* y red de búsqueda. Otro intermediario destacado es Facebook Ads, la plataforma de publicidad de Facebook, que permite a los anunciantes crear anuncios y promocionarlos en su red social, así como en otras de propiedad de Facebook, como Instagram y Messenger.

Cuando la contratación no es bilateral, es importante la intermediación, que funciona a través de la denominada tecnología programática y consiste en la compra, venta y entrega automatizada de publicidad, la cual ocurre en tiempo real y permite a los anunciantes, sitios *web* e intermediarios utilizar varias fuentes de datos para dirigirse a los usuarios. Esta tecnología publicitaria permite una mayor segmentación y personalización de los anuncios a través de distintas capas de tecnologías, que cumplen diferentes funciones, y que en su conjunto dan lugar a la compra programática (ACCC, 2019: 123). La **figura 2** muestra la cadena de suministros de los anuncios desde los anunciantes (*advertiser*) hasta los editores (*publishers*).

8. Disponible en <https://bit.ly/482RJ5l>.

9. Bing fue el pionero en el espacio de los motores de búsqueda al integrar ChatGPT en sus resultados. Google también ha anunciado una nueva característica llamada Search Generative (ver más en <https://bit.ly/3GCCmnW>). Facebook ya anunció LLaMA como su herramienta tecnológica para competir con ChatGPT. Más información en <https://bit.ly/3ThJgXc>.

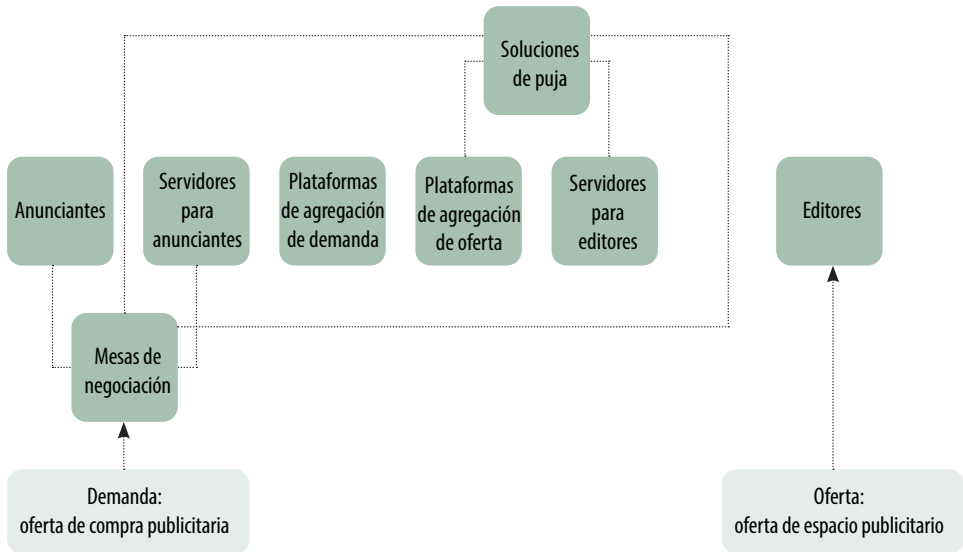


Figura 2. Esquema de la cadena de valor de intermediación.
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la CMA, 2020.

Del lado del anunciante, existen servidores para anunciantes (*advertisers' ad-servers* o AAS), que gestionan las campañas publicitarias y almacenan las órdenes de disposición de anuncios. También existen los *trading desks*,¹⁰ que son plataformas utilizadas por anunciantes y otros actores especializados en compras y optimización de campañas que proveen acceso a tecnologías de compra programática de avisos publicitarios.¹¹ Luego tenemos las plataformas de agregación de demanda (*demand side platform* o DSP), que cargan la oferta de compra publicitaria a cambio de una comisión (*tech fee*) para adquirir el inventario publicitario, y en particular, alcanzar audiencias específicas. Estas plataformas permiten acceder a todos los inventarios publicitarios cargados por los editores. Por tanto, del lado de la compra, en el *trading desk*, existe una persona que tiene una licencia de DSP, que puede cargar esta información y ver todas las audiencias disponibles para hacer pujas, ofertando un determinado monto para adquirir el inventario deseado.¹²

Del lado de los editores, los servidores (*publishers' ad-servers* o PAS) gestionan el inventario de espacios publicitarios y conectan con el AAS cuando se cumplen

10. Dentro de las tecnologías conocidas encontramos Federads, Xaxis, Carat, IPG Cadreon y Starcom.

11. Más información sobre *trading desks* en <https://bit.ly/47IFzhV>.

12. Más información disponible en <https://bit.ly/4arjHsX>.

las condiciones acordadas, pudiéndose ordenar las ofertas recibidas con sistemas de *header bidding*, que conectan las distintas fuentes de demanda y seleccionan la mejor oferta para el editor. Para ofrecer su inventario en tiempo real, los editores recurren a las plataformas de agregación de oferta (*supply side platform* o SSP),¹³ que aglutinan la oferta de espacio de distintos editores y les permiten, a cambio de una comisión (*tech fee*), optimizar su inventario en busca de una oferta que maximice sus ingresos (CNMC, 2021: 45).

Los editores pueden utilizar diferentes tipos de ventas programáticas. A grandes rasgos, lo pueden hacer a través del mercado abierto, que es una subasta abierta donde se ofrece el inventario en el SSP y se establece un precio mínimo a recibir; o mediante un mercado privado (*private marketplace*) donde se puede llegar a acuerdos (*deal ID*) con un número de anunciantes específicos. Eso ocurre, por ejemplo, porque la audiencia del medio apunta a un fin específico.¹⁴

Finalmente, entre los DSP y los SSP está el centro del *ad exchange*, donde se produce la «magia programática». Esta plataforma de gestión de datos (*data management platform*)¹⁵ comunica ambos lados del mercado para que acepten o rechacen impresiones en función de las características de las audiencias. Se trata de un *marketplace* digital de anunciantes y soportes (*publishers*), donde se compran y venden impresiones publicitarias digitales mediante pujas en tiempo real. Normalmente, se utiliza para vender impresiones de publicidad en *display*, video y *mobile*.¹⁶

Evolución del mercado de la publicidad en línea y el caso chileno

Los nuevos ambientes mediáticos, impulsados por el desarrollo de la web 2.0,¹⁷ se proyectan como escenarios propicios para el activismo de las redes de prosumidores (Islas, 2010).¹⁸ En este sentido, la publicidad en línea se ha convertido en un aspecto crucial de la estrategia de marketing de muchas empresas, ya que ha cambiado la forma de promocionar sus productos y servicios, así como la manera en que los consumidores interactúan con los anuncios. La **figura 3** muestra el crecimiento del gasto publicitario en el mundo. Se observa que en el período 2000-2010 el mercado

13. Dentro de los SSP más conocidos encontramos a Google Ad Manager, Rubicon y Appnexus.

14. Más información sobre *private marketplaces* disponible en <https://bit.ly/3uQUkAE>.

15. Más información sobre *data management platform* disponible en <https://bit.ly/3RxmIk2>.

16. Más información sobre *ad exchange* disponible en <https://bit.ly/46P4PBy>.

17. Concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet.

18. El concepto de «prosumidor» es una fusión de las palabras «productor» y «consumidor». El término fue acuñado por el escritor Alvin Toffler, en su libro *La tercera ola*, de 1980, pero se ha utilizado en ámbitos muy diferentes. En el mundo de la tecnología y el marketing digital, se refiere al usuario que es a la vez consumidor y creador de contenidos.

experimentó grandes oscilaciones, con tasas de crecimiento de hasta el 11,2% y mínimos del -9,5%. A partir de 2011, la situación se estabilizó y el crecimiento del gasto en publicidad se mantuvo aproximadamente en un promedio cercano al 5%, hasta que la pandemia redujo la inversión publicitaria en alrededor del 4%.¹⁹

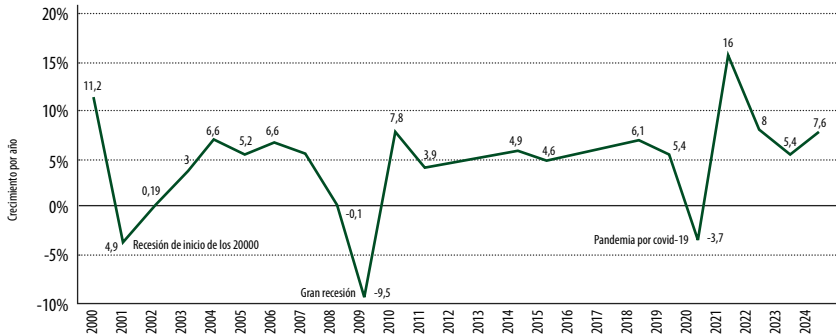


Figura 3. Crecimiento del gasto publicitario en todo el mundo, 2000-2024. Fuente: Statista, 2023.

En Latinoamérica, en 2022, el gasto en publicidad digital ascendió a 11,69 millones de dólares estadounidenses y se proyecta un aumento a más de 14,5 millones para 2024 (Statista, 2023). En la región, la situación varía dependiendo del país. Brasil se posiciona como el principal mercado publicitario en la región si consideramos el gasto en esta publicidad,²⁰ pero también destacan otros países como México, Chile y Argentina (Statista, 2022b).

En Chile, el aumento del acceso a Internet y la penetración de dispositivos móviles han favorecido el crecimiento de esta publicidad. La **figura 4** muestra el incremento del gasto en publicidad desde 2014, el que se mantuvo durante la crisis sanitaria.²¹

19. Más información en <https://bit.ly/3RKJV2o>.

20. Al año 2023, Brasil tiene un total de 216,422,446 personas, lo que equivale al 2,69% de la población mundial y está por sobre todos los países de Sudamérica (Wordometer, 2023).

21. Según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, a diciembre 2022, Chile alcanzaba una penetración de 135 accesos de Internet fijos y móviles 3G + 4G + 5G por cada 100 habitantes, con un total de 27 millones de accesos (Subtel, 2022). Existen otros fenómenos que se han dado a nivel mundial y que también han influido en el desarrollo de este tipo de publicidad en el país, como el crecimiento de las redes sociales y la evolución de la tecnología publicitaria.

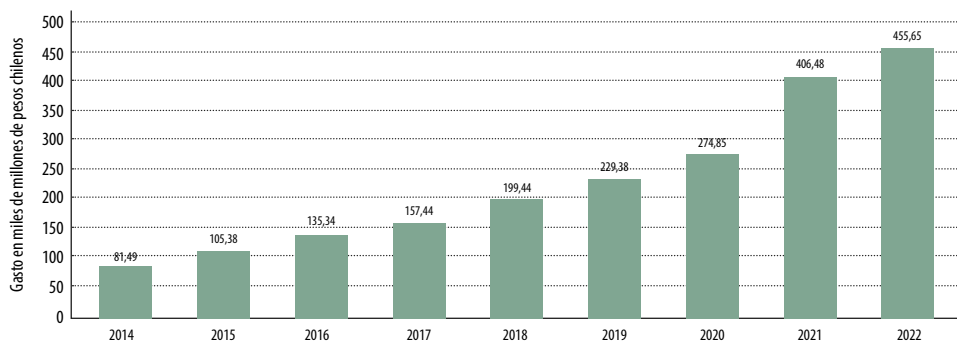


Figura 4. Gasto en publicidad digital en Chile, 2014-2022. Fuente: Statista, 2023.

En lo que refiere al mercado chileno de la publicidad en línea, del lado de la demanda, y según datos de la Asociación Nacional de Avisadores (Statista, 2022a), entre enero y noviembre de 2022, los supermercados e hipermercados representaron poco más del 9% del gasto publicitario total, porcentaje que los convierte en la categoría publicitaria líder en el país por participación en gasto publicitario. En cuanto a las agencias de publicidad, destacan las siguientes en 2022: McCann Santiago (Interpublic Group of Companies, Inc., IPG) y BBDO (Omnicom Group).

Luego, del lado de la oferta, y si nos centramos en la publicidad *display*, según Admetricks, los sitios más utilizados para anuncios fueron Facebook, Youtube, Biobio Chile, La Tercera y Emol.²² Al respecto, Data Reportal indica que en enero de 2023 el alcance de los anuncios de Facebook en Chile fue equivalente al 68,7% de la base de usuarios de Internet local, independientemente de la edad. Por su parte, los anuncios de YouTube alcanzaron el 87% de la base total de usuarios de Internet de Chile para el mismo mes.²³

Por lo tanto, si bien priman las plataformas Google y Facebook como editores en este tipo de publicidad, también se mantienen algunos editores tradicionales que se han adaptado a formatos digitales, como la prensa (La Tercera y Emol) y las radios digitales (Biobio Chile). Asimismo, aun cuando los anuncios en Youtube alcanzan una mayor base total de usuarios de Internet que Facebook, los anunciantes prefieren a esta última plataforma para publicar sus anuncios.

22. Datos obtenidos del informe «Ranking trimestral de inversión en publicidad online de julio, agosto y septiembre 2022», disponible en <https://bit.ly/3sYQwwJ>.

23. Datos obtenidos del informe «Digital 2023: Chile» de Data Reportal, disponible en <https://bit.ly/3uJ97gu>.

En cuanto al formato de contratación, Admetricks señala que la mayor parte de la publicidad se vendió de forma directa (65%), seguido de la venta a través de Google Display Network (26,5%) y de la tecnología programática (2%).²⁴ Respecto a los dispositivos electrónicos a través de los cuales se entregan y visualizan los anuncios en línea, los móviles corresponden a un 76% del total, mientras que los computadores de escritorio representan un 24%. Teniendo esto en cuenta, todavía hay una baja presencia de intermediación en el mercado de la publicidad *display*, ya que gran parte de la contratación se da de forma directa.

Por su parte, en el caso de la publicidad de búsqueda, según Similar Web, a mayo de 2023, Google acapara casi todo el mercado ya que mantiene una cuota de mercado de un 96,74%, y es el motor de búsqueda más popular y utilizado en Chile, superando con creces a Bing, con un 2,77%, y otros como Duck Duck, Yahoo y Ecosia Org.²⁵

Datos personales y conflictos de privacidad

La recolección, tratamiento y uso de los datos personales es una parte fundamental de las estrategias de marketing digital. Para recolectar datos, las empresas tratan de seguir a un mismo usuario en distintos sitios *web* o aplicaciones —lo que se conoce como *tracking*—,²⁶ permitiéndoles acumular datos de los usuarios mediante distintas herramientas. Por ejemplo, en dispositivos fijos se pueden utilizar *cookies* y en dispositivos móviles se pueden utilizar identificadores de dispositivo o la dirección IP.

Esta información se utiliza mayoritariamente para personalizar anuncios a usuarios individuales en función de sus características, comportamientos, intereses y preferencias. Para ello, se crean perfiles de usuarios que contienen información detallada sobre cada individuo, y en base a estos perfiles, las empresas segmentan a la audiencia en grupos específicos con características y comportamientos similares. Gracias al desarrollo de *data science*,²⁷ muchas plataformas incorporan sistemas de recomendación y algoritmos de aprendizaje automático (*machine learning*),²⁸ que analizan los datos recopilados y utilizan información sobre comportamientos anteriores para predecir

24. Se consideraron los informes disponibles de forma pública en la página, correspondientes al segundo y tercer trimestre del año 2022 y se promediaron los respectivos porcentajes. Datos disponibles en <https://bit.ly/47SSvlq>.

25. Datos obtenidos de «Cuota de mercado de motores de búsqueda en Chile», disponible en <https://bit.ly/3RBW0ac>.

26. Existen múltiples herramientas de *tracking* como Google Analytics, Adobe Analytics, ClickTale y Cyfe, entre otras.

27. Más información sobre *data science* disponible en <https://bit.ly/47OOyoM>.

28. Más información sobre *machine learning* disponible en <https://bit.ly/4a8twvR>.

las preferencias futuras de los usuarios y ofrecer anuncios.²⁹ Por ejemplo, Netflix tiene un sistema de recomendaciones para proporcionar a sus usuarios películas y series congruentes con sus gustos personales.³⁰

La personalización de los anuncios favorece a los agentes que acumulan datos de primera mano y a las plataformas con integración vertical, que combinan la venta de inventario propio con la intermediación de espacio de terceros, ya que acumulan datos no solo en su propio inventario, sino también en el inventario de terceros, lo que permite lograr un mayor nivel de personalización (CNMC, 2021: 8). Google y Facebook lideran la carrera para captar la atención de los consumidores y recopilar datos sobre sus preferencias e intenciones, ya que ambas compañías pueden combinar varias fuentes para crear un perfil de un individuo (CMA, 2020: 48). Estas empresas, destacadas en la monetización de su propio inventario, son también competitivas en la intermediación de inventario de terceros (*open display*).

Una vez recolectados estos datos, pueden existir prácticas que implican un uso inapropiado o no autorizado de la información personal, que derivan en vulneraciones a la privacidad de las personas. Algunos ejemplos son el uso sin consentimiento de datos sobre geolocalización, la compartición con terceros no autorizados de la ubicación en tiempo real o el perfil de los usuarios, incluyendo sus rutinas diarias, o el seguimiento de consumidores con fines publicitarios dirigidos a través de las *cookies* en línea.

En estos —o en cualquier tipo de conflicto que considere un uso inapropiado o no autorizado de la información personal— subyace un elemento común: la relevancia de la adecuada acumulación y explotación de datos, que se convierte en la principal variable de competitividad. Estos datos de carácter personal, en la actualidad, tienen un extraordinario valor. En este sentido, los perfiles constituidos se compran y se venden a un precio nada desdeñable y, lo peor de todo, se trata de una actividad invasiva de nuestra intimidad pues, en muchas ocasiones, la actividad no habrá resultado en absoluto conocida, ni mucho menos consentida (López Jiménez, 2009).

Problemas de competencia en el mercado de la publicidad en línea

En el mercado de la publicidad en línea se han identificado problemas que pueden reducir la competencia y el bienestar de los consumidores. Las agencias de competencia, referentes para autoridades y literatura especializada, se han centrado principalmente en dos fallos de mercado: la excesiva concentración de mercado en dos

29. Más información sobre sistemas de recomendación disponible en <https://bit.ly/3TeEw4C> y en <https://bit.ly/41kNLCA>.

30. Más información sobre el sistema de recomendaciones de Netflix disponible en <https://bit.ly/3uQkYJN>.

compañías (Google y Facebook)³¹ y las asimetrías de información presentes en el proceso de recolección, tratamiento y uso de los datos de los usuarios.

En el primer caso, Google y Facebook han alcanzado una posición de dominio en los servicios de publicidad de búsqueda y *display*, además del sector de la intermediación, donde estas compañías participan a través de sus plataformas publicitarias Google Ads y Facebook Ads.³² Este dominio se debe principalmente a que estas compañías tienen acceso a grandes cantidades de datos sobre los usuarios, lo que genera una ventaja competitiva al permitirles ofrecer orientación precisa y segmentada a los anunciantes (ACCC, 2019).

Esta ventaja competitiva es una barrera de entrada para nuevas compañías, ya que las empresas dominantes cuentan con más datos, especialmente aquellos recopilados en el pasado, y pueden aprovechar su poder de mercado aumentando los precios a los anunciantes, y con ello los precios a los consumidores, reduciendo además las opciones de innovación y perjudicando, finalmente, a los consumidores (CMA, 2020).

En la Unión Europea, este abuso de posición de dominio ha sido objeto de considerables sanciones, como en los casos de *Google Shopping* (2017),³³ *Google Android* (2018)³⁴ y *Google AdSense* (2019).³⁵ En estos, la Comisión Europea determinó que las conductas de la compañía estaban encauzadas a favorecer los resultados de búsqueda de su propio servicio, buscaban impedir que los fabricantes preinstalaran aplicaciones de competidores en los dispositivos e impedían a sus rivales colocar anuncios de búsqueda en *webs*.

En Estados Unidos hoy existen varios procedimientos abiertos en contra de estas compañías. En 2020, la Federal Trade Commission (FTC) y 48 Estados demandaron a Facebook por abuso de posición dominante, solicitando la separación de Instagram y Whatsapp.³⁶ Contra Google, hay investigaciones iniciadas el mismo año;³⁷ el

31. Google controla la búsqueda en línea, con una competencia residual por parte de Microsoft a través de Bing. Las redes sociales están dominadas por Facebook o servicios que le pertenecen (Instagram y Whatsapp), con algo de competencia por parte de Twitter o Snapchat. El mercado de los ingresos publicitarios digitales está dominado por Google y Facebook (Herrero, 2021).

32. En España, Google y Facebook concentran más del 70% de los ingresos del sector. Por segmentos, Google absorbe más del 90% de los ingresos de la publicidad de búsqueda y entre el 50% y el 70% en los distintos servicios de intermediación en el *open display*. Facebook puede concentrar más del 40% de los ingresos en la publicidad de *display*. En el Reino Unido, Google tiene un poder de mercado significativo en el sector de búsqueda, habiendo tenido una participación de suministro de alrededor del 90% durante más de una década. En Australia, el 95% de las búsquedas generales se realizan a través de Google.

33. Decisión disponible en <https://bit.ly/48ckrjT>.

34. Decisión disponible en <https://bit.ly/3GxvPLp>.

35. Decisión disponible en <https://bit.ly/3xqbFho>.

36. *FTC contra Facebook Inc.*, caso número 1:20-cv-03590, disponible en <https://bit.ly/3RzcUWI>.

37. Se suman demandas posteriores promovidas por diversos Estados. Una de ellas, encabezada por el

Departamento de Justicia (DOJ) y once Estados demandaron a *Alphabet*, matriz de Google, por monopolización de mercados bajo la sección 2 de la Ley Sherman Antitrust, acusándola de haber utilizado su posición de dominio en el mercado de los buscadores para expulsar a otras empresas.³⁸ Concretamente, se considera que utiliza sus ingresos por publicidad para pagar a los fabricantes de dispositivos y asegurarse de que su buscador se use de forma predeterminada (Herrero, 2021). En 2023, nuevamente, el DOJ y ocho Estados presentaron contra Google una demanda de mayor alcance, ya que se solicitó a la justicia que obligue a la compañía a deshacerse de su filial publicitaria, de su servidor publicitario, de la gama de herramientas «doble click» y de la plataforma de compraventa de anuncios.

El segundo fallo de mercado refiere a las asimetrías de información existentes en la recolección, tratamiento y uso de los datos de los usuarios y a los desequilibrios en el poder de negociación que estas generan. Estas asimetrías dificultan la toma de decisiones por parte de los consumidores y pueden generar su desprotección. Según la Australian Competition and Consumer Commission (ACCC), los consumidores generalmente no son conscientes de la cantidad de datos personales que recopilan las grandes plataformas, ni de cómo estas los utilizan y comparten. Lo anterior está influenciado por la extensión, complejidad y ambigüedad que presentan los términos de servicio y las políticas de privacidad al momento de recolectar los datos.

Como ya se planteó, las asimetrías de información generan un desequilibrio considerable en el poder de negociación entre las plataformas digitales y los consumidores, imponiendo acuerdos poco flexibles y consentimientos agrupados, acciones que van limitando la capacidad de los consumidores de proporcionar consentimiento informado para la recolección y uso de sus datos personales.

Por ejemplo, los términos de uso de WhatsApp requieren que los usuarios acepten su política de privacidad, que establece que WhatsApp recopila información de los usuarios con Facebook, como el número de teléfono, información de la cuenta y la interacción con otros usuarios.³⁹ Asimismo, establece ciertos criterios de carácter ambiguo en el apartado «información que recopilamos», tales como: «Cuando corresponda, te notificaremos sobre la recopilación de información».

En este contexto, las *cookies* en línea, que son archivos de texto que almacenan información sobre la interacción de un usuario con una página web, son sumamente

Estado de Texas, cuestiona el dominio de Google en el mercado de la publicidad digital (*Estado de Texas y otros contra Google LLC*. Caso número 4:20-cv-00957 (diciembre, 2020)) y otra, promovida por treinta Estados, solicita que el caso se una al encabezado por el DOJ, ampliando las acusaciones de monopolización (*Estado de Colorado y otros contra Google LLC*, caso número 1:20-cv-03715 (diciembre, 2020)).

38. *Gobierno de Estados Unidos y Estados demandantes contra Google LLC.*, caso número 1:20-cv-03010 (octubre, 2020). Disponible en <https://bit.ly/3Nk1oO9>.

39. Disponibles en <https://bit.ly/3TcLbF7>.

relevantes ya que permiten que los usuarios puedan otorgar el consentimiento sobre el tratamiento y uso de sus datos.

En la actualidad, la regulación de las *cookies* ha sido vulnerada en distintas ocasiones. Los precedentes indican que a nivel europeo se ha avanzado más en sancionar estas conductas. En 2019, la Comisión Nacional de Informática y Libertades de Francia multó a Google con 50 millones de euros por no cumplir las regulaciones de privacidad (específicamente, el Reglamento General de Protección de Datos, RGPD), ya que no obtenía un consentimiento válido de los usuarios para la recopilación de datos a través de *cookies* y no brindaba información clara sobre cómo se utilizaban los datos.⁴⁰ Además, indicó que la información sobre los datos diseminada en distintas páginas *web* complicaba a los usuarios para entender qué datos se retienen y cómo se utilizan. Asimismo, para modificar las preferencias era necesario navegar por diversos menús con diferentes opciones de recolección de datos activadas por defecto, lo que llevaba al usuario a dar su consentimiento, pero no en los términos dispuestos por el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea.

En 2020, el Tribunal Federal alemán,⁴¹ prohibió la aplicación de procedimientos de recolección y procesamiento de datos que Facebook realiza basándose en las condiciones de servicio, políticas de datos y *cookies* que aceptan sus usuarios, y ordenó el cese en la recopilación automática.⁴² La autoridad alemana —en primera instancia— abordó el incumplimiento de la regulación estableciendo una serie de restricciones a las condiciones de procesamiento de datos de los usuarios, como prohibir la combinación de datos recabados a través del perfil de un usuario con los datos obtenidos a través de otros productos de la familia de Facebook y las páginas *web* de terceros, e impuso como remedio una «desagregación interna» de los datos recogidos de las subsidiarias de una empresa en posición dominante (Crémer, de Montjoye y Schweitzer, 2019).

Hoy existe escasa literatura empírica que haya analizado estos temas desde un punto de vista económico, y se desconocen las consecuencias que estas prácticas puedan generar en la competencia en los mercados y en el bienestar de los consumidores, aunque algunos académicos han propuesto modelos. Por ejemplo, Bergemann y Bonatti (2015) plantean que un proveedor de datos monopolístico determina el precio a los anunciantes para acceder a señales informativas sobre las preferencias de cada consumidor en base a *cookies*. Estos mismos autores (2022) desarrollaron un marco más flexible sobre precios en línea de productos, enfatizando en la necesidad de contar con una imagen más completa del papel de los datos.

40. Más información disponible en <https://bit.ly/3R8JzB4>.

41. En atención a un procedimiento iniciado por el *Bundeskartellamt* (autoridad de competencia alemana) en contra de Facebook por abuso de su posición de dominio en el mercado de las redes sociales al recoger y procesar datos de sus usuarios. Disponible en <https://bit.ly/41eITzS>.

42. Más información en <https://bit.ly/46PfbkT>.

Marco jurídico de la publicidad en línea: Análisis comparado

El análisis de la publicidad en línea considera la regulación simultánea de la protección del consumidor, la privacidad de sus datos y la promoción de la competencia. Como muestra la **figura 5**, un mercado competitivo es aquel en el cual los consumidores toman decisiones informados en todas las dimensiones de precio y calidad, incluido el nivel de protección de privacidad.

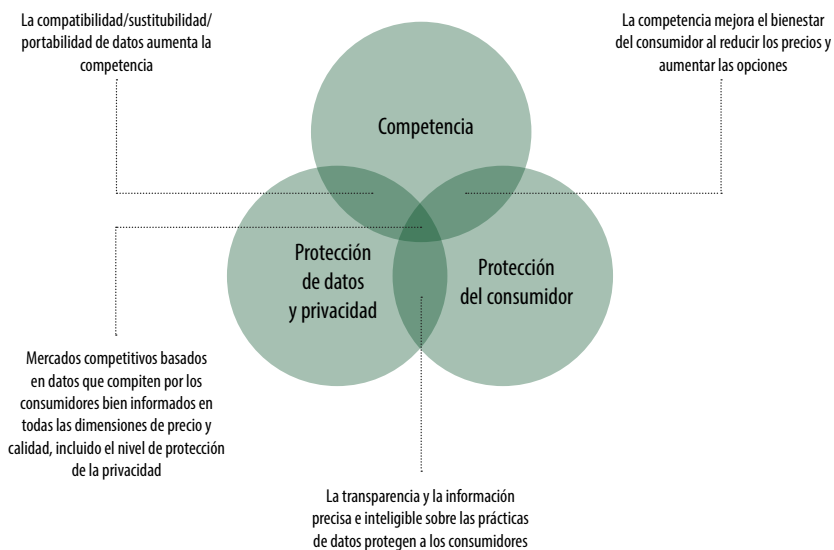


Figura 5. Superposición regulatoria en el mercado de la publicidad en línea. Fuente: ACCC, 2019.

Desde el área de la competencia, la existencia de regulación en el mercado se justifica ante la presencia de fallos en este, que aparecen cuando las plataformas abusan de su posición de dominio, excluyendo a sus competidores o explotando a los consumidores (Bostoen, 2019).⁴³ También pueden existir problemas de asimetría de información, asociados a la recolección, tratamiento y uso de los datos, que pueden afectar la protección del consumidor, ya que estos no siempre tienen la posibilidad de transmitir sus datos personales a voluntad propia (Tamayo, 2021).

43. El autor indica que no es un fenómeno simplemente teórico. En 2017, la Comisión Europea descubrió que Google había utilizado su motor de búsqueda para excluir del mercado los sitios de comparación de compras de la competencia. Asimismo, en los Estados Unidos, el Departamento de Justicia anunció una amplia revisión de las prácticas anticompetitivas de los líderes del mercado de plataformas en línea.

Si las leyes sobre privacidad y protección de datos son adecuadas, pueden aumentar la protección de los consumidores facilitando que tomen decisiones informadas, y también pueden aumentar la competencia entre las plataformas digitales con respecto a la dimensión de privacidad de sus servicios (ACCC, 2019: 5). Sin embargo, las grandes interrogantes son, por un lado, saber en qué medida necesitamos normas que ayuden a proteger la privacidad y, por otro, determinar qué tipo de instrumentos podrían ser relevantes para dar soluciones adecuadas dependiendo del país afectado.

Regulación en la Unión Europea

La Unión Europea se destaca por tener una regulación exigente, ya que busca constantemente garantizar un control claro y consciente sobre el uso de datos personales. El marco regulatorio general sobre privacidad y tratamiento de datos está contenido en la Directiva *ePrivacy*,⁴⁴ cuyo objetivo es proteger la privacidad y los derechos de los usuarios en el contexto de las comunicaciones electrónicas; y el Reglamento General de Protección de Datos,⁴⁵ cuyo objetivo es fortalecer y armonizar la protección de los datos personales en la Unión Europea.

Consentimiento informado y portabilidad de datos

El consentimiento informado es la columna vertebral de un modelo diseñado para proporcionar un mayor control a los individuos sobre sus datos personales. Es una garantía que se subsume del artículo 8 de la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea, y su interpretación debe ir en consonancia con lo dispuesto en el RGPD. Este último lo define como una «manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca» (artículo 4, Reglamento 2016/679), que debe darse «mediante una declaración o una clara acción afirmativa».

Para considerarse «libre», el consentimiento ha de manifestar una verdadera elección. Por tanto, la ejecución de un contrato no puede depender de la sola voluntad del contratante. Se prohíben conductas de *tying* o *coupling*,⁴⁶ ya que son prácticas anticompetitivas que pueden restringir la elección de los consumidores y obstaculi-

44. Directiva 2009/136/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, 25 de noviembre de 2009, disponible en <https://bit.ly/3uQbEpn>.

45. Reglamento 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE, disponible en <https://bit.ly/39IfYd>.

46. Ambos términos se refieren a una práctica anticompetitiva que se produce cuando una empresa condiciona la venta de un producto o servicio (llamado producto vinculado) a la compra de otro producto o servicio (llamado producto principal) de la misma empresa.

zar la competencia en el mercado.⁴⁷ Para considerarse «informado» y «específico», el usuario debe conocer cierta información relevante, como la identidad del responsable del tratamiento, el tipo de información que será procesada, los fines a los que se destinará dicha información, los derechos de los que goza (como el derecho a retirar su consentimiento en cualquier momento) y los riesgos a los que se enfrenta (Tamaño, 2021: 192).⁴⁸

En cuanto a la manifestación de voluntad «inequívoca», se han establecido como formas de consentimiento no válidas las siguientes:⁴⁹ i) hacer *scroll* o seguir navegando, ii) las casillas premarcadas en los *banners*, excepto en el caso de las *cookies* estrictamente necesarias, que son esenciales para que un sitio *web* funcione correctamente y iii) el consentimiento forzado a cambio de acceder a la página *web*.

Por su parte, la Directiva prevé que este consentimiento es necesario al momento de aceptar las *cookies*, después de que se le haya facilitado información clara y completa sobre los fines del tratamiento de los datos.⁵⁰ En este sentido, el Comité Europeo de Protección de Datos, en Directrices 5/2020,⁵¹ también se ha pronunciado sobre el alcance de este concepto, aclarando, en mayor medida, los requisitos necesarios para obtener y demostrar un consentimiento válido y estableciendo condiciones adicionales asociadas a «demostrar el consentimiento», lo que significa que los responsables deberían tener datos suficientes para mostrar un enlace al tratamiento.⁵²

Todos los *banners* de consentimiento de *cookies* y *pop-ups* de *cookies* que se encuentran en la *web* deben ser un reflejo del cumplimiento de estos derechos, sin embargo, muchos no los garantizan. Por ejemplo, varios avisos solamente afirman que la *web* «utiliza *cookies* para mejorar la experiencia del usuario» y deja a sus usuarios con la única opción de hacer clic en «OK», sin un consentimiento previo en los términos establecidos por la regulación.⁵³

En materia sancionatoria, los precedentes (*CNIL contra Google; Bundeskartellamt contra Facebook*) nos indican que la jurisprudencia ha ido más allá de lo dispuesto por la regulación, ampliando el alcance de lo que se entiende como consentimiento,

47. Más información disponible en <https://bit.ly/46R5UZC>.

48. Véase el artículo 13 del RGPD.

49. Apartado 3.4, Directrices 5/2020, sobre el consentimiento en el sentido del Reglamento (Unión Europea) 2016/679, disponible en <https://bit.ly/3TfvGUe>.

50. Considerando 66 de la Directiva 2009/136/CE. Disponible en <https://bit.ly/46S8fnl>.

51. Disponible en <https://bit.ly/3GA5yfn>.

52. Por ejemplo, un interesado recibe un correo electrónico notificándole la intención del responsable del tratamiento de tratar un historial y solicitando consentimiento para el uso de una serie de datos con un fin específico. Si el interesado autoriza el uso, le pide que envíe un correo electrónico de respuesta que contenga las palabras «Estoy de acuerdo». Tras enviar su respuesta, el interesado recibe un enlace de verificación en el que debe hacer clic o un mensaje SMS.

53. Más información disponible en <https://bit.ly/4adVbvq>.

de manera que las compañías no puedan simular un escenario de «falsa elección», obligando a los usuarios a comprometer sus datos personales para poder hacer uso de una aplicación o servicio determinado. Asimismo, se han establecido restricciones que complementan la regulación, sentando precedentes respecto a las conductas que se entienden como reprochables.

Ahora bien, una vez otorgado el consentimiento, el instrumento que regula el RGPD para mantener el control de los datos es la portabilidad de los datos (dispuesto en el artículo 20 del RGPD). Este derecho presenta importantes connotaciones al establecer una especie de titularidad sobre los datos personales, que se mantiene mientras estos son tratados y usados una vez recolectados. En concreto, permite que los individuos interesados puedan solicitar y recibir una copia de sus datos personales en un formato que les permita transferirlos a otro proveedor de servicios o plataforma. Con ello, se busca fomentar la competencia, posibilitando que nuevos competidores entren en el mercado y atraigan a los usuarios de proveedores establecidos, promoviendo la innovación y la transparencia en el uso de datos en el entorno digital.

En la práctica no se han publicado detalles sobre casos concretos respecto al ejercicio de este derecho —esto se debe a la naturaleza privada de la solicitud— y sus efectos en la competencia, pero las autoridades europeas se han pronunciado sobre solicitudes de ciudadanos. Por ejemplo, a raíz de una reclamación presentada por un usuario que ejerció su derecho respecto de datos utilizados por Telefónica de España S.A.U., la autoridad española estimó que la portabilidad de los datos fue realizada de forma incompleta y que el contenido en este caso consideraba datos de consumo, tráfico y localización, información que no fue remitida.⁵⁴

Por su parte, la literatura ha identificado ciertos impedimentos prácticos para ejercer este derecho. Tamayo (2021), por ejemplo, se refirió al efecto *lock-in*, señalando que cuando los costes de cambio de red social son demasiado altos, el miedo a perder información personal puede forzar a los individuos a mantenerse en la misma empresa. En esta misma línea Bostoen (2019), indica que los usuarios aún enfrentan altos costos en la transferencia de sus datos de una plataforma a otra, y que además esta transferencia de datos requiere estándares comunes, que todavía no existen.

En cualquier caso, es una interesante herramienta para mantener el control de los datos por los usuarios y deberemos esperar la interpretación que hagan las autoridades, ya que, hasta ahora, no parece que Facebook, con su herramienta para «descargar tu información personal»,⁵⁵ o Google, con su herramienta «Cómo descargar tus datos de Google»,⁵⁶ posibiliten una verdadera portabilidad de datos. Por ejemplo, en el caso de Google, el apartado «datos que borraste» indica que «en el archivo no se in-

54. Resolución disponible en <https://bit.ly/3GBAw6S>.

55. Disponible en <https://bit.ly/4a9RZRr>.

56. Disponible en <https://bit.ly/46Sa1F1>.

cluyen los datos como los elementos de mi actividad, las fotos o los documentos que aún no se borran de forma definitiva».

Innovaciones provenientes del ámbito de la competencia

Recientemente, la Unión Europea aprobó dos legislaciones que buscan aportar soluciones a algunos de los problemas que se generan en este mercado. Estas son la *Digital Markets Act* (DMA)⁵⁷ y la *Digital Services Act* (DSA).⁵⁸ La DMA tiene como objetivo regular *ex ante* los efectos negativos de determinadas prácticas. Para ello dispone que una vez que la Comisión Europea califique como guardián de acceso (*gatekeeper*)⁵⁹ a un agente económico que provee «servicios esenciales de plataforma»,⁶⁰ este quedará sujeto a obligaciones regulatorias específicas, sin perjuicio de la posible aplicación de normas generales del derecho de la competencia. También se considera mayor supervisión y aplicación de medidas y sanciones correctivas en el caso de incumplimiento. Su alcance se limita a los servicios digitales que califican como «servicios de plataforma central», respecto de los cuales, recientemente, la Comisión Europea designó como empresas sujetas a estas obligaciones a Apple, Amazon, Alphabet (Google), Meta, Microsoft y ByteDance (TikTok). Ahora bien, esta legislación no aplica sobre todos los productos de cada una de ellas, sino sobre lo que las autoridades han identificado como servicios «núcleo» o de «plataforma central».⁶¹

En materia de privacidad, el artículo 5, número 2 de la DMA establece una serie de obligaciones de abstención para estos *gatekeepers*, como tratar datos personales con el fin de prestar servicios de publicidad en línea; combinar datos personales procedentes de los servicios básicos de plataforma; cruzar datos personales procedentes del servicio básico de plataforma e iniciar la sesión de usuarios finales en otros servicios del guardián de acceso para combinar datos personales.⁶² Asimismo, el artículo 5, número 5 establece que permitirán a los usuarios finales, a través de sus servicios básicos de plataforma, acceder a contenidos, suscripciones, prestaciones u otros elementos y hacer uso de ellos mediante aplicaciones informáticas de un usuario profesional.

57. Disponible en <https://bit.ly/3RyZ1rB>.

58. Disponible en <https://bit.ly/3ThFJYZ>.

59. La Ley de Mercados Digitales establece un conjunto de criterios estrictamente definidos para considerar a una gran plataforma en línea como «guardián de acceso».

60. Según la DMA en su artículo 3, numeral 1, para considerarse un *gatekeeper* debe: i) contar con un impacto significativo en el mercado interno, ii) operar un «servicio esencial de plataforma» que sirva de un importante punto de contacto para que los «usuarios empresa» alcancen a los «usuarios finales», y iii) que dicho operador tenga una posición estable y durable en sus operaciones o que sea esperable que tendrá tal posición en el futuro cercano.

61. Más información disponible en <https://bit.ly/46RxHJB>.

62. Salvo que se le haya presentado al usuario final esa opción específica y este haya dado su consentimiento en el sentido del artículo 4, punto 11, y del artículo 7 del Reglamento (Unión Europea) 2016/679.

Por su parte, la DSA busca complementar las reglas a nivel europeo en materia de competencia y privacidad de datos. Su alcance estaría limitado a servicios intermediarios ofrecidos a destinatarios del servicio que estén establecidos o estén situados en la Unión Europea (artículo 2, Digital Services Act). En concreto, se aplica, con distinto grado de obligaciones, a los servicios de alojamiento de datos, a los buscadores en línea, redes sociales y *marketplaces*.⁶³

En el ámbito de la privacidad, busca limitar la publicidad personalizada y dar mayor control a los usuarios sobre sus datos, adoptando medidas para evitar o minimizar los sesgos que permitan discriminar personas en situaciones vulnerables, en particular cuando la información esté personalizada sobre la base de categorías especiales de datos personales (considerando 94, Digital Services Act). Además, introduce el concepto de responsabilidad algorítmica, en el que la Comisión Europea y los Estados miembros pueden tener acceso a los algoritmos de las grandes plataformas. Estas, además, a fin de promover la transparencia, deben informar a los usuarios por qué reciben determinada publicidad (considerando 68, Digital Services Act).

En materia sancionatoria, ambas regulaciones ofrecen multas considerablemente altas en caso de incumplimiento de una obligación. En el primer caso, asociadas a porcentajes de la facturación total anual del *gatekeeper*, y en el segundo, a porcentajes del volumen de negocios anual en todo el mundo del prestador de servicios intermediarios.

Regulación Reino Unido

En Reino Unido, en lo que se refiere a la protección de datos, se aplica *The Data Protection Act 2018* (DPA),⁶⁴ que es complementada por el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). La DPA corresponde a la implementación del Reglamento General de Protección de Datos Europeo en el Reino Unido, conocido como UK-RGPD, ya que desde 2021 no forma parte de la Unión Europea.

La DPA regula de forma genérica materias como el consentimiento informado, la transparencia en el procesamiento de datos, los derechos de los individuos sobre sus datos personales y las medidas de seguridad para proteger los datos. Para ello, requiere una base legal, aplicable en el contexto de los «principios de protección de datos», como la equidad, transparencia, la limitación del propósito y minimización de datos, que se aplican al procesamiento de datos personales (CMA, 2020: 161).

63. Más información disponible en <https://bit.ly/48m9vQD>.

64. Esta ley corresponde a la implementación del UK-RGPD en el Reino Unido, ya que abandonó la Unión Europea el 31 de diciembre de 2021, por tanto, no está cubierto por el Reglamento 2016/679 (RGPD). En junio de 2021, la Comisión Europea adoptó una decisión de adecuación, garantizando la continuidad del libre flujo de datos personales entre los dos bloques durante los próximos cuatro años. Ley disponible en <https://bit.ly/3NjCKvp>.

Aunque el Reino Unido tiene la facultad de realizar modificaciones en su legislación, en la actualidad la normativa europea sigue siendo la base principal para la regulación de la privacidad y los datos personales en el país. La misma DPA indica, en su título preliminar, que la mayor parte del procesamiento de datos personales está sujeto al RGPD. Por ejemplo, establece la misma obligación de obtener el consentimiento informado de los usuarios para los sitios web y las empresas, antes de almacenar o acceder a información en sus dispositivos mediante el uso de *cookies*.⁶⁵ Por tanto, al aplicarse el RGPD de forma complementaria a estas disposiciones, la regulación sobre consentimiento informado y portabilidad de datos no presenta regulación adicional a la estudiada para la Unión Europea.

En esta región no existen aún propuestas de regulación desde el área de la competencia como las descritas para la Unión Europea, pero se destaca el establecimiento de la Unidad de Mercados Digitales (*Digital Markets Unit*) dentro de la Competition and Markets Authority, encargada de proteger los intereses de consumidores y ciudadanos en los mercados digitales a través de la promoción de la competencia y la innovación. Para ello, debe designar a aquellas empresas que poseen una posición estratégica en el mercado —*Strategic Market Status* (SMS)—, y supervisar el cumplimiento del código de conducta para las SMS e implementar intervenciones pro-competitivas.⁶⁶ Según el Plan Anual CMA 2023 a 2024,⁶⁷ el funcionamiento de esta unidad se encuentra a la espera de su puesta en marcha, siendo necesario introducir la legislación previa para operar este régimen. Por tanto, contrariamente a la regulación sobre la privacidad de datos, en el área de la competencia se observa un menor desarrollo que en la Unión Europea.

Regulación en Estados Unidos

A diferencia de la Unión Europea, la regulación de privacidad de datos en los Estados Unidos está fragmentada, con la existencia de diferentes leyes a nivel federal y estatal. Su interpretación y aplicación dependerá del estándar que cada una de estas leyes establezca y del ámbito de competencia que la norma contemple. Las principales normas federales asociadas a la privacidad de los datos son la Ley CAN-SPAM, la Ley COPPA y la Ley TCPA. En el ámbito estatal, las principales normas son la Ley CCPA y la Ley CPRA.

A nivel federal, la Ley CAN-SPAM⁶⁸ regula el envío de correos electrónicos comerciales no solicitados; la Ley de Protección de la Privacidad del Consumidor en

65. Más información disponible en <https://bit.ly/41zq35G>.

66. Más información disponible en <https://bit.ly/3uPeVW3>.

67. Disponible en línea en <https://bit.ly/47LaE4z>.

68. Disponible en <https://bit.ly/3uTVxHl>.

Línea (COPPA)⁶⁹ protege la privacidad de menores de 13 años en línea; y la Ley de Reducción de Publicidad de Telefonía Móvil (TCPA)⁷⁰ regula las comunicaciones de marketing por teléfono, incluidos mensajes de texto y llamadas automáticas, para lo cual exige el consentimiento previo para ciertas comunicaciones.

A nivel estatal, se destaca el Estado de California, que promulgó la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA)⁷¹ y la Ley de Derechos de Privacidad del Consumidor de California (CPRCA),⁷² que incluyen el derecho a saber qué información personal se recopila, utiliza y comparte, el derecho a solicitar la eliminación de sus datos personales y el derecho a optar por no participar en la venta de sus datos.

Por otro lado, la Federal Trade Commission⁷³ es la agencia federal encargada de proteger a los consumidores y promover la competencia, lo que incluye regular y hacer cumplir las leyes relacionadas con la publicidad en línea. En materia de privacidad de los datos, establece una serie de pautas,⁷⁴ guías⁷⁵ y reportes⁷⁶ que, si bien no son regulaciones vinculantes, reflejan las expectativas que la FTC considera adecuadas en el ámbito comercial. Estas describen el consentimiento en el uso de datos en el ámbito comercial. Estas guías requieren que las empresas informen claramente a los usuarios sobre cómo se recopilan, utilizan y comparten sus datos personales, y exige que obtengan su consentimiento de manera adecuada. Por ejemplo, a propósito de grabaciones de voz recopiladas por el asistente de voz Alexa de Amazon y videos recopilados por las cámaras de seguridad domésticas conectadas a Internet de Ring.

Consentimiento informado y portabilidad de datos

En cuanto al consentimiento informado, existen algunos procedimientos que, a diferencia de la Unión Europea, abordan el concepto del consentimiento desde la aplicación y alcance que sugiere cada una de estas leyes y no desde el alcance que puede ofrecer su definición en una norma de carácter general.

En esta línea, en 2020, en el caso *Facebook Biometric Information Privacy Litigation*, Facebook fue demandado por violar la Ley de Información Biométrica de Illinois⁷⁷ al utilizar tecnología de reconocimiento facial para etiquetar a personas en fotografías sin obtener el consentimiento necesario. Como consecuencia de ello, la

69. Disponible en <https://bit.ly/3Tngvst>.

70. Disponible en <https://bit.ly/3RiHORI>.

71. Disponible en <https://bit.ly/3t210vh>.

72. Disponible en <https://bit.ly/488Go4D>.

73. Disponible en <https://bit.ly/41iLBU2>.

74. Disponibles en <https://bit.ly/3RcYfiF>.

75. Disponibles en <https://bit.ly/4agCqqY>.

76. Disponibles en <https://bit.ly/47MqU56>.

77. Disponible en <https://bit.ly/489MOPD>.

compañía pagó una multa de 650 millones de dólares y anunció el cierre del sistema de reconocimiento facial que identifica a las personas en videos y fotografías en función de las plantillas de rostros almacenadas en la red social (Reuters Institute, 2022).

Luego, en 2021, en *Facebook contra Duguid*, se alegó que Facebook violó la TCPA al mantener una base de datos que almacenaba números de teléfono y programar su equipo para enviar mensajes de texto automatizados sin consentimiento. La Corte de Distrito Norte de California falló a favor de Facebook, y sostuvo que la definición de «sistema de marcación automática» bajo la Ley TCPA refiere a sistemas que generan números telefónicos de manera aleatoria y no incluye sistemas que envían mensajes a través de una plataforma automatizada como la de Facebook, por tanto, la ley no le era aplicable. En apelación, la Corte de Apelaciones del Noveno Circuito sostuvo que el término que contempla la TCPA tenía un alcance más amplio y englobaba sistemas como el de Facebook.⁷⁸

Por su parte, en materia de portabilidad, su legislación se orienta a distintos sectores. Un caso relevante destaca en el sector de seguros médicos: *The Health Insurance Portability and Accountability Act*.⁷⁹ Esta ley establece ciertos derechos de portabilidad para la información de salud de los pacientes, pero no aborda específicamente el derecho a la portabilidad de datos en el sentido en que lo hace el RGPD de la Unión Europea, ya que solo brinda a los pacientes una serie de derechos —acceso a la información, solicitar correcciones, restricciones, entre otros— en relación con sus datos de salud (Protección Data Blog, 2023).

Nuevas propuestas en la regulación

Existen dos proyectos de ley que buscan avanzar en la protección de privacidad de datos y la regulación de este mercado: The American Data Privacy and Protection Act (ADPPA),⁸⁰ y The Competition and Transparency in Digital Advertising Act (CTDA).⁸¹ La primera es parte de una tendencia creciente que exige la regulación de la Inteligencia Artificial. Esta ley podría acabar siendo el «RGPD» de Estados Unidos, ya que incluye normas contra la discriminación y estrictos requisitos sobre ciberseguridad. También establece obligaciones de información y transparencia respecto a las entidades que recopilan datos de terceros. Las empresas deben proporcionar a los consumidores un aviso de su actividad y se deben registrar en la FTC si procesan datos pertenecientes a más de cinco mil personas o dispositivos vinculables a una persona, también deben proporcionar a los consumidores la oportunidad de exigir la

78. Para más información, véase el comentario de la sentencia de *Facebook, Inc. contra Duguid*, citada en la regulación de EE. UU. Más información disponible en <https://bit.ly/3TlAlEe>.

79. Disponible en <https://bit.ly/46RDoaj>.

80. Disponible en <https://bit.ly/3GC3S4Y>.

81. Disponible en <https://bit.ly/3GDalwC>.

eliminación de los datos de un consumidor y para hacer cumplir sus disposiciones, el proyecto de ley crea una Oficina de Privacidad en la FTC (Brown, 2022).

Por su parte, la CTDA se centra en la publicidad programática y busca regular los «corredores de publicidad» o «intercambiadores de anuncios» (*ad exchanges*). Su objetivo es eliminar los conflictos de intereses que pueden surgir cuando una empresa posee múltiples partes del ecosistema. Estos conflictos pueden generar problemas de competencia cuando grandes compañías lideran cada parte de la tecnología publicitaria, ya que esta posición permite la práctica de conductas anticompetitivas en detrimento de competidores y consumidores. Ejemplos de esto son la manipulación de subastas para excluir servicios publicitarios o la dirección de las ofertas hacia sus propios servicios (CNN Business, 2022).

El proyecto de ley busca restaurar y proteger la competencia en la publicidad digital de dos maneras. En primer lugar, prohíbe a las grandes empresas de publicidad digital poseer más de una parte del ecosistema de anuncios digitales si procesan más de veinte mil millones de dólares en transacciones de anuncios digitales. En segundo lugar, exige que las empresas de publicidad digital medianas y grandes que procesan más de cinco mil millones de dólares en transacciones cumplan con ciertas obligaciones para proteger a sus clientes y la competencia.⁸²

La promulgación de este proyecto podría generar un impacto en las compañías dominantes.⁸³ Lo más probable es que Google y Facebook se tengan que deshacer de una cantidad significativa de partes de sus negocios publicitarios: unidades comerciales que representan o facilitan una gran parte de sus ingresos, ya que ninguna empresa estará dispuesta a exceder el umbral de ingresos de veinte mil millones de dólares (CNN Business, 2022).

Marco regulatorio de la publicidad en línea en Chile

En Chile existen diferentes normas generales aplicables a la publicidad en línea. La Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores;⁸⁴ Ley sobre Protección de la Vida Privada⁸⁵ y el Decreto Ley sobre Defensa de la Libre Competencia.⁸⁶ Ninguna de estas aborda materias de publicidad en línea de manera específica, integral o detallada. Un fenómeno similar se advierte a nivel de *soft law*, esto es, tratándose de

82. Deber de actuar en el mejor interés de sus clientes, transparencia, acceso justo de los clientes a información relacionada con las transacciones, procesos de intercambio y funcionalidades. Más información en <https://bit.ly/3GFIRYp>.

83. Este proyecto hoy se encuentra en tramitación en el Congreso de los Estados Unidos y fue remitido al Comité de la Judicatura. Ver más información en <https://bit.ly/3GDalwC>.

84. Ley número 19.496, de 1997. Disponible en <https://bit.ly/4acLRrs>.

85. Ley número 19.628, de 1999. Disponible en <https://bit.ly/3uYyR8I>.

86. Decreto Ley número 211, de 2007. Disponible en <https://bit.ly/3v1Kk7q>.

normas que no tienen efecto vinculante, ya que la circular interpretativa del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) sobre buenas prácticas en el comercio electrónico, del 21 de marzo de 2021,⁸⁷ tampoco se refiere a ella.

El único reconocimiento normativo se advierte específicamente en el artículo 33 del Código Chileno de Ética Publicitaria,⁸⁸ pero este no tiene fuerza legal obligatoria *amplia*, ya que solo es vinculante para las instituciones y empresas que, bajo la forma de asociaciones, han adscrito al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. Por tanto, el desarrollo de una regulación adecuada en esta materia es un desafío importante para el país (López, 2022).

Actualmente se tramita un proyecto de ley que regula la protección y el tratamiento de los datos personales y tiene previsto crear la Agencia de Protección de Datos Personales. Este plantea el consentimiento del titular como la principal fuente de legitimidad del tratamiento de datos, y lo define en términos casi idénticos a los definidos por la Unión Europea, indicando que debe ser «libre, informado, inequívoco, otorgado en forma previa al tratamiento y específico en cuanto a su finalidad o finalidades».

El proyecto busca asegurar estrictos estándares de calidad; establecer un régimen de responsabilidades para los denominados «responsables de datos», como acreditar la licitud del tratamiento que realizan; deberes de información; deberes de reserva y confidencialidad, de información y transparencia, y el deber de adoptar medidas de seguridad y reportar las vulneraciones a dichas medidas.⁸⁹ Al igual que la regulación de la Unión Europea, también introduce el derecho a la portabilidad de los datos personales, mediante el cual el titular de los datos puede solicitar y obtener del responsable, en un formato electrónico estructurado, genérico y de uso habitual, una copia de sus datos personales y comunicarlos o transferirlos a otro responsable de datos (artículo 9 del proyecto de ley).

Su análisis indica que existen algunos aspectos que son mejorables. En primer lugar, la falta de una definición del concepto «responsables de datos». Esta ambigüedad no es consistente con el detallado régimen sancionatorio que establece el proyecto, y puede generar incertidumbre en la implementación efectiva de la normativa. En segundo lugar, en materia de portabilidad de datos, el proyecto establece la vulneración a este derecho como una infracción de carácter «leve», lo que quiere decir que puede ser sancionada con amonestación escrita o multa de 1 a 50 unidades tributarias mensuales (UTM), una sanción pecuniaria que no parece disuasiva (artículo 38, letra g)). Por último, el proyecto no se pronuncia sobre el uso de las *cookies* en línea, lo que puede generar falta de claridad al momento de interpretar qué se entiende por

87. Disponible en <https://bit.ly/3uKTRje>.

88. Disponible en <https://bit.ly/3NIzhaK>.

89. Más información en <https://bit.ly/46QyAlB>.

consentimiento en estos casos. Este último aspecto es relevante por la importancia de estos rastreadores al momento de personalizar los anuncios.

Sobre la materia, el año 2022, el Sernac realizó un estudio sobre preferencias de configuración de *cookies*, con el objetivo de identificar los anuncios de *cookies* que facilitan la protección de los datos personales de los consumidores en Internet.⁹⁰ Este estudio concluyó que cuando los mensajes utilizados para solicitar el consentimiento tienen un diseño que facilita la opción para objetar *cookies* adicionales, un 95% de los participantes las rechaza, protegiendo sus datos personales (Sernac, 2022). Incluso este informe formuló propuestas normativas, sugiriendo la incorporación de una regla de privacidad por defecto (adhesión voluntaria) cuando se requiera el consentimiento para el uso de *cookies* adicionales. Asimismo, recomendó el uso de patrones brillantes que destaquen el rechazo de *cookies* adicionales, empujando (*nudging*) a los consumidores a proteger sus datos personales. Esto en contraposición al uso extendido de patrones oscuros en sitios electrónicos nacionales.

Ahora bien, los datos examinados indican que, al igual que en muchos otros países, Google y Facebook son compañías dominantes en el mercado chileno de la publicidad en línea, tanto en la publicidad de búsqueda como *display*, y que actualmente otros países trabajan en el avance de la regulación de competencia para abordar los problemas de este mercado e incorporan instrumentos regulatorios que pueden ser atractivos para la regulación chilena.

En el caso de la Unión Europea, la DMA establece una serie de obligaciones de abstención para quienes sean calificados como *gatekeepers* —tratar datos personales con el fin de prestar servicios de publicidad en línea; combinar o cruzar datos personales procedentes de los servicios básicos de plataforma, entre otras—; y la DSA introduce nuevos conceptos sobre responsabilidad algorítmica que permiten tener acceso a los algoritmos de las grandes plataformas. En Estados Unidos, la CTDA innova en tecnología programática y busca terminar con conductas anticompetitivas que pueden generar la posición de dominio de grandes compañías al estar integradas verticalmente. Junto con ello, se destaca la creación de unidades —con *expertise*— encargadas de resguardar los intereses de consumidores en los mercados digitales, como la Oficina de Privacidad dentro de la Federal Trade Commission y la Digital Markets Unit dentro de la CMA.

Conclusiones

Uno de los desafíos más significativos en el mercado de la publicidad en línea está asociado al impacto negativo de la acumulación y uso indebido de datos personales. Como respuesta a los fallos de mercado que surgen a raíz de esta problemática, la ten-

90. Disponible en <https://bit.ly/4aakMVT>.

dencia global ha sido la implementación o propuesta de sólidas regulaciones sobre privacidad de datos, como el RGPD (Unión Europea), el UK-RGPD (Gran Bretaña) o la ADDPA (Estados Unidos), todas con el objetivo de proporcionar a los usuarios herramientas para un control adecuado sobre sus datos personales.

Ahora bien, desde el ámbito de la competencia, la tendencia no se ha limitado a la aplicación *ex post* de la normativa doméstica y vigente, sino que ha innovado en regulación *ex ante*, estableciendo obligaciones y prohibiciones para determinados agentes económicos cuyas conductas puedan generar conflictos en el mercado, tales como, los *gatekeepers* (Unión Europea), *strategic market status* (Gran Bretaña) o segmentando a las empresas por cantidad de transacciones de anuncios digitales (Estados Unidos). Sin embargo, estas legislaciones son de reciente promulgación o simplemente son propuestas legislativas, y resulta imperativo el transcurso de un período razonable a fin de evaluar la eficacia de su implementación.

En cuanto a la regulación chilena, el proyecto de ley incorpora nuevas e innovadoras herramientas. Por ejemplo, en materia de consentimiento informado y portabilidad de datos sigue la línea de la Unión Europea, elevando los estándares al momento de tratar los datos y creando una nueva institucionalidad. No obstante, aún falta avanzar en el desarrollo de algunos aspectos como la regulación de las *cookies*, la definición de algunos conceptos jurídicos indeterminados —como «responsable de datos»— y la revisión de la graduación de las sanciones a fin de que estas sean efectivamente disuasivas.

Adicionalmente, se considera necesario comenzar a trabajar en una regulación *ex ante* en materia de competencia, ya que —al igual que en muchos otros países— Google y Facebook son compañías dominantes en el mercado chileno, tanto en publicidad de búsqueda como en *display*. En este sentido, un buen ejemplo a seguir es la regulación de la Unión Europea, debido a que el sistema legal chileno es mayoritariamente romano-germánico. Por otro lado, la propuesta que existe desde el área de la competencia en Estados Unidos solo regula la tecnología programática; de los datos examinados no fue posible observar un gran desarrollo de este tipo de tecnología en el país.

En los próximos años la inteligencia artificial ofrecerá muchas oportunidades para mejorar la efectividad de las estrategias publicitarias de las empresas. Esta nueva realidad plantea muchas incertidumbres sobre la nueva configuración del mercado y los derechos de los usuarios a resguardar sus datos personales, que varían si consideramos que el desarrollo económico de los países no es el mismo y no todos cuentan con las mismas herramientas para abordar los retos que presenta este mercado.

En este sentido, las políticas nacionales desempeñan un papel fundamental en la preparación de los países para crear y capturar valor en la era digital. Para ello, se deben reforzar las capacidades y los medios de las autoridades de competencia y regulación, y se debe incentivar la investigación en estas materias, ya que hoy existe

escasa literatura empírica que permita obtener conocimientos sobre los efectos en la competencia y el bienestar de los consumidores que las distintas prácticas anticompetitivas pueden generar en este mercado.


En lo que se refiere a la privacidad de datos, es primordial simplificar los términos de uso o condiciones de servicio generados por las distintas plataformas. Además, se considera muy relevante reforzar el control de los datos por los usuarios una vez recolectados por las compañías, ya que una vez otorgado el consentimiento los procesos de reclamación son muy costosos y complejos, y posicionan al usuario en una vereda desfavorable. Finalmente, debido a que los mercados digitales son de naturaleza global, se estima que el papel de Google y Facebook se debe abordar interactuando con las autoridades y reguladores internacionales.

Referencias

- ACCC, Australian Competition and Consumer Commission (2019). «Digital Platforms Inquiry». Disponible en <https://bit.ly/3RKstem>.
- BERGEMANN, Dirk y Alessandro Bonatti (2015). «Selling Cookies». *American Economic Journal: Microeconomics*, 7 (3): 259-294. Disponible en <https://bit.ly/3NzxfK>.
- . (2022). «Data, Competition, and Digital Platforms». *MIT Sloan Research Paper*, 6588-21. DOI: [10.2139/ssrn.4236337](https://doi.org/10.2139/ssrn.4236337).
- BOSTOEN, Friso (2019). «Regulating online platforms». Disponible en <https://bit.ly/48mTOIV>.
- BROWN, Mayer (2022). «The American Data Privacy and Protection Act: Is Federal Regulation of AI Finally on the Horizon?». Disponible en <https://bit.ly/3ToSGAx>.
- CMA, Competition and Markets Authority (2020). *Online platforms and digital advertising. Market study final report*. Disponible en <https://bit.ly/3GNWNhT>.
- CNMC, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2021). *Estudio sobre publicidad online*. Disponible en <https://bit.ly/3GHf3cw>.
- CNMC BLOG, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2021). *¿Cómo conseguir un espacio publicitario en Internet?*. Disponible en <https://bit.ly/3Ng4ocO>.
- CNN BUSINESS (2022). *US senators target Big Tech's digital advertising machine with new legislation*. Disponible en <https://bit.ly/4898sTX>.
- COMISIÓN EUROPEA (2023). *Cumplimiento y sanciones*. Disponible en <https://bit.ly/3Rf4Rgl>.
- CRÉMER, Jacques, Yves-Alexandre de Montjoye y Heike Schweitzer (2019). «Competition policy for the Digital Era». *Oficina de Publicaciones de la Unión Europea*, 33-35. Disponible en <https://bit.ly/4a6zw8e>.
- GERADIN, Damien y Dimitrios Katsifis (2019). «Trust me, I'm fair: Analysing Google's latest practices in ad tech from the perspective of EU competition law». *European Competition Journal*, 16 (1). DOI: [10.2139/ssrn.3465780](https://doi.org/10.2139/ssrn.3465780).

- HERRERO, Carmen (2021). «Gigantismo empresarial en los mercados digitales. ¿Una vuelta a los orígenes y... nuevos desafíos?». *Revista de Estudios Europeos*, (78): 111-124. Disponible en <https://bit.ly/4ad61BO>.
- ISLAS, Octavio (2010). «Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores». *Revista Estudios Culturales*, 5: 43-64. Disponible en <https://bit.ly/46WHZYO>.
- KEMP, Katherine (2020). «Submission in Response to the Australian Competition and Consumer Commission Ad Tech Inquiry Issues Paper». *University of New South Wales (UNSW) - UNSW Law & Justice*. Disponible en <https://bit.ly/47NjBz5>.
- LÓPEZ, Patricia (2022). «La publicidad digital y el fenómeno de los influencer en el derecho chileno». *Revista chilena de Derecho y Tecnología*, 11 (1): 287-322. DOI: 10.5354/0719-2584.2022.66254.
- LÓPEZ JIMÉNEZ, David (2009). «La protección de datos de carácter personal en el ámbito de las redes sociales electrónicas: El valor de la autorregulación». *Anuario Facultad de Derecho- Universidad Alcalá II*. Disponible en <https://bit.ly/48kgQAe>.
- PROTECCIÓN DATA BLOG (2023). *Transferencias de datos a EE. UU*. Disponible en <https://bit.ly/3Tx2k48>.
- REUTERS INSTITUTE (2022). *Reuters Digital News Report 2022*. Disponible en <https://bit.ly/3GO5Gbf>.
- SOSA, Alex (2021). «La regulación de la publicidad programática online: un análisis desde el prisma del derecho comparado». *Con-texto*, 56: 137-163. DOI: 10.18601/01236458.n56.07.
- STATISTA (2022a). *Advertising in Chile*. Disponible en <https://bit.ly/3Rl2oBa>.
- . (2022b). *La industria publicitaria en América Latina – Datos estadísticos*. Disponible en <https://bit.ly/3Tkz4om>.
- . (2023). *Crecimiento del gasto publicitario en todo el mundo desde 2000 hasta 2024*. Disponible en <https://bit.ly/3ttXOsf>.
- SUBTEL, Subsecretaría de Telecomunicaciones (2022). *Sector Telecomunicaciones. Cierre 2022*. Disponible en <https://bit.ly/3TiGcKE>.
- TAMAYO, Jimena (2021). «Big Data, competencia y protección de datos: El rol del reglamento general de protección de datos en los modelos de negocio basados en la publicidad personalizada». *Revista de Estudios Europeos*, 78: 183-202. Disponible en <https://bit.ly/3GCYBdy>.

Sobre la autora

CATALINA MEZA SUÁREZ es abogada de la Universidad de Chile, magíster en Derecho LLM, mención en Derecho Regulatorio por la Pontificia Universidad Católica de Chile y máster en Economía, Regulación y Competencia por la Universidad de Barcelona, de España. También es profesora de la Facultad de Derecho de la Universidad Mayor. Su correo electrónico es mezasuarez@gmail.com.  <https://orcid.org/0009-0007-5248-1175>.

La *Revista de Derecho Económico* es un esfuerzo editorial de profesores del Departamento de Derecho Económico de la Universidad de Chile y de juristas externos que presentan ideas y reflexiones surgidas de sus investigaciones. La revista publica artículos sobre aspectos jurídicos relacionados con microeconomía, macroeconomía, políticas económicas, orden público económico, libre competencia, regulación de servicios públicos, derecho del consumidor, derecho bancario, derecho del mercado de valores, derecho tributario, contabilidad, comercio y finanzas internacionales, derecho del medioambiente y recursos naturales, derecho minero, derecho de aguas, derecho de la energía, derecho internacional económico, análisis económico del derecho y otras temáticas afines.

EDITOR GENERAL

Jaime Gallegos Zúñiga

COMITÉ EDITORIAL

José Manuel Almudí Cid, Universidad Complutense, España
Luciane Klein Vieira, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Rodrigo Polanco Lazo, Universidad de Berna, Suiza

COLABORADORES

Elías Alcántar Martínez, José Ignacio Muñoz Pereira, Javiera Astudillo López,
Loreto Sánchez Guevara

SITIO WEB

revistaderechoeconomico.uchile.cl

CORREO ELECTRÓNICO

jgallegos@derecho.uchile.cl

LICENCIA DE ESTE ARTÍCULO

Creative Commons Atribución Compartir Igual 4.0 Internacional



La edición de textos, el diseño editorial
y la conversión a formatos electrónicos de este artículo
estuvieron a cargo de Tipografía
(www.tipografica.io).