

La protección de datos del consumidor en las campañas publicitarias digitales y sus implicaciones en el ordenamiento jurídico costarricense

Marianna Quirós Fonseca¹,
Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología 2020

Resumen

Las estrategias mercadológicas utilizan canales digitales para vincularse con clientes y recolectar su información. Esta práctica genera complejidad legal referente a la protección de datos. Este artículo examina cuáles son las implicaciones jurídicas costarricenses de la protección de datos en las campañas publicitarias digitales. Así, se describe el vínculo entre la publicidad digital y la protección de datos; se analiza la regulación costarricense y el Derecho Comparado; se expone la opinión de expertos y se detallan de los principales retos y valores agregados del sistema actual. El enfoque de la investigación es cualitativo y recurrió a un análisis comparativo y a una entrevista estructurada. Los resultados evidencian que la práctica es ventajosa, pero puede violentar derechos. Se concluye que en Costa Rica existe tutela legislativa, pero es desactualizada en comparación con otros ordenamientos. Se recomienda crear una normativa que siga el ritmo tecnológico y a las empresas auditar sus prácticas para evitar disputas legales.

Palabras clave:

Mercadeo, publicidad, publicidad digital, protección de datos, derecho del consumidor.

1 La autora es Licenciada en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo, Relacionista Pública y estudiante de la Licenciatura en Derecho en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Correo electrónico: marianaquirosf@gmail.com.

Abstract

Marketing strategies use digital channels to connect with customers and collect their information. This practice generates legal complexity regarding data protection. This article explores which are the Costa Rican legal implications of data protection in digital advertising campaigns. Thus, the link between digital advertising and data protection is described. Also, the Costa Rican regulation and the comparative law are analyzed, the opinion of experts is exposed, and the main challenges and added values of the current system are detailed. The research approach is qualitative and used a comparative analysis and a structured interview. The results show that the practice is advantageous but can violate rights. It is concluded that in Costa Rica there is a legislative protection, but it is outdated compared to other legal systems. Finally, it is suggested to create regulations capable of keeping up with the technological pace and to businesses to audit their practices to avoid legal disputes.

Keywords:

Marketing, advertising, digital advertising, data protection, consumer law.

Introducción

La evolución de las tecnologías y los medios de comunicación ha originado nuevas formas de comunicación entre personas físicas y jurídicas. Para Jódar (2010), “la aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos” (pág.1). Estos nuevos modelos económicos son impulsados, en gran medida, por estrategias de comunicación digital creadas por empresas para acercarlas a sus consumidores reales y potenciales. En el caso de Costa Rica, estos datos son confirmados por el estudio Red 506 del 2019 (*El Financiero*, 2019), cuyos resultados indican que un 72 % de la población costarricense se encuentra activa en redes sociales y busca experiencias para el consumo de bienes y servicios.

Dicha evolución en consumo ha obligado a las empresas a impulsar estrategias mercadológicas digitales, las cuales incluyen campañas publicitarias para comprender las características, los gustos y las preferencias de cada usuario. Explican Uribe, Rialp y Llonch (2013) que, gracias a

los medios digitales, las empresas pueden identificar los patrones de comportamiento de los visitantes, lo cual les permite abordarles rápida y directamente a un costo bajo y con mayor eficiencia que las herramientas mercadológicas tradicionales. Es decir, los medios digitales facilitan a las empresas la obtención de información personal exacta sobre sus usuarios, lo cual, a la vez, beneficia la creación de estrategias efectivas para promover el consumo.

Sin embargo, las campañas publicitarias digitales encuentran su límite en la protección de datos del consumidor, con la cual tienen una estrecha relación, esto ya que es común el almacenamiento y tratamiento de datos de los usuarios para la elaboración de planes de comunicación. Sin embargo, estas prácticas podrían ser contrarias al ordenamiento jurídico costarricense, e inclusive a marcos regulatorios internacionales. Dentro de este grupo de normas no es posible encontrar una ley especial en materia de publicidad y medios de comunicación electrónicos; sin embargo, son aplicables la ley número 8968, Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales y su Reglamento, la cual hace especial énfasis en la protección del Derecho a la autodeterminación informativa, la ley número 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento, en donde se establece, de forma detallada, los derechos atinentes al consumidor en campañas promocionales; ambas normas aunadas a la legislación general, como el Código Civil, el Código de Comercio y la Constitución Política.

De este modo, la intención de este artículo es examinar las implicaciones jurídicas costarricenses de la protección de datos del consumidor en las campañas publicitarias digitales. Para ello, en la revisión bibliográfica, se describen las características de la publicidad digital y su vínculo con la protección de datos del consumidor como derecho fundamental. Seguidamente, se expone la metodología establecida para la investigación. En el apartado de análisis de resultados y de discusión, se analiza el marco regulatorio costarricense aplicable a las campañas publicitarias digitales, el derecho comparado en materia de publicidad digital y protección de datos, así como la opinión de expertos sobre publicidad digital, su correspondencia con la protección de datos del consumidor y su regulación en el ordenamiento costarricense. Finalmente, se presentan conclusiones, donde se detallan los principales retos y valores agregados del sistema jurídico costarricense en la coyuntura, así como recomendaciones dirigidas tanto a empresas y usuarios de las nuevas tecnologías, como a los legisladores de Costa Rica.

Revisión Bibliográfica Mercadeo

La publicidad se vincula a estrategias mercadológicas, las cuales son cuestiones organizativas cruciales para la creación de valor (Lira et al., 2019). En este proceso, se recurre a la mezcla de promoción que, para Kotler y Armstrong (2012), es la principal actividad de comunicación empresarial mediante la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y la publicidad.

La publicidad se refiere al envío de mensajes que llegan a masas de compradores geográficamente dispersos a un costo bajo por exposición (Kotler y Armstrong, 2012). Los mensajes publicitarios deben contemplar la oferta que, según Lasarte (2010), es una declaración de voluntad de celebrar un contrato que emite un empresario, esta, al ser aceptada por el consumidor, perfecciona el contrato.

Por otro lado, mediante las nuevas tecnologías, la mercadotecnia ha ampliado su alcance. Esta práctica se denomina marketing digital y es definida por Slijepčević et al. (2020) como el proceso de promoción web a través de medios de comunicación *online*, el cual está condicionado a las nuevas tecnologías y al comportamiento de los usuarios en Internet.

En síntesis, la publicidad ha evolucionado y ha acudido a canales digitales para la implementación de tácticas que llegan, directamente, a los consumidores para anunciar las ofertas. De ese modo, se procede a ahondar en el concepto de publicidad digital.

Publicidad Digital

Fan, Kumar y Whinston (2007) definen la publicidad digital como el pago de mensajes promocionales distribuidos vía Internet. Según Webber (2013), la publicidad digital agiliza la generación de correos, la segmentación de archivos de clientes, la instalación de procedimientos para monitorear respuestas, etc. Ma y Du (2018) destacan otras ventajas como la adaptabilidad del contenido, una orientación al consumidor más eficiente y un mayor alcance por dólar.

Existen dos tipos de compra publicitaria digital: la directa y la programática. La segunda difiere de la primera ya que “trata un nuevo sistema que compra impresión por impresión

de una manera automatizada garantizando que cada una de ellas llegue a un cliente potencial que esté interesado en el producto realmente” (Sánchez, 2019, pág.11). Es decir, en el método directo el espacio publicitario digital se compra directamente al proveedor y en la compra programática se recurre a subastas que adquieren los espacios en tiempo real según el perfil de los consumidores que visitan una plataforma. Sobre este tema, Malthouse y Li (2017) advierten que se encuentra estrechamente relacionado con el *big data* que “optimiza la publicación de anuncios y mensajes; los macro datos se pueden utilizar para mejorar las decisiones publicitarias, por ejemplo, el mostrar un anuncio a algunos clientes, qué mensaje mostrar (personalización) y cuánto pagar por una exposición” (pág. 230). De este modo, es posible comprender como la protección de datos tiene una incidencia directa con la publicidad digital.

Dentro de los formatos relevantes de publicidad digital, es posible mencionar el *email marketing* que consiste en el envío de correos y permite saber quién abre, hace *click* y cuáles son los intereses individuales, para luego usar esa información en la reorientación de las acciones que empujen a la compra (Tallman, 2017). También existen los anuncios en redes sociales que muestran información sobre productos a los usuarios según la información sociodemográfica compartida por estos (Farman et al., 2020). Los anuncios de *display*, por su parte, son “anuncios gráficos y de vídeo que son omnipresentes en Web” (Balseiro et al., 2014, pág. 2886). Los anuncios móviles, según Pal et al. (2017), son difundidos gracias a la recolección de información demográfica, psicográfica y de localización a partir de los GPS de los dispositivos. El *Search Engine Marketing* -por sus siglas SEM- se basa en el patrocinio de las búsquedas en línea para la entrega de textos orientados a la relevancia como parte de la experiencia de búsqueda (Fain y Perderson, 2006). Por último, cabe destacar el *Influencer Marketing*, donde las empresas colaboran con figuras públicas para que estas hagan una exposición mediática de sus productos (Haenlein et al., 2020).

Estos formatos, utilizados en estrategias, pueden ser muy eficaces para la atracción de clientes y la aceleración de los procesos de venta; sin embargo, podrían presentar conflictos en cuanto a la utilización de los datos personales de los consumidores, tal y como se aborda seguidamente.

Protección de Datos y Aspectos Legales

Detalla Ruiz (2002) que el derecho a la intimidad abarca la protección de la vida privada para impedir intervenciones arbitrarias; inclusive es considerado como un derecho humano.

Existe un debate sobre la concepción de la protección de los datos de carácter personal como un componente del derecho a la intimidad. Mientras que algunos autores aceptan o difieren de esa posición, expone Gil (2016) que este tipo de datos son cualquier información que permita identificar a una persona física; es decir, que hagan determinable su identidad directa o indirectamente mediante información física, fisiológica, psíquica, económica, cultural o social.

Manifiesta García (2007) que, gracias a las nuevas tecnologías, el almacenamiento de los datos personales se ha convertido en una práctica habitual; por ello, el derecho a la intimidad ha redireccionado su ámbito de aplicación para facultar a los individuos a rechazar invasiones a su privacidad y a controlar el acceso a sus informaciones. Así, los estados tienen el deber de brindar las herramientas para que los civiles protejan sus datos personales. Esto se conoce como autodeterminación informativa, en donde se pretende evitar que entes logren recabar información personal, mediante herramientas físicas o tecnológicas, sin el consentimiento de su titular (Mendoza, 2014). De tal modo, existe el derecho al olvido que, de acuerdo con García (2020), debe extenderse a la *web*.

Al relacionar estos derechos con la publicidad digital, es posible notar su aplicación. La publicidad digital promueve el almacenamiento de datos que, posteriormente, son tratados para hacer identificables a los usuarios según sus gustos y preferencias. Al respecto, Mendoza (2014) menciona que un dato por, sí solo, es poco útil, pero, su importancia se alcanza cuando varios datos concernientes a una misma persona se unen y hacen identificable a su propietario.

Lo anterior lo confirma Reyes (2019) al indicar que la compraventa programática de publicidad implica la instalación de herramientas de seguimiento, como *cookies*, para crear perfiles individualizados de usuarios mediante el tratamiento de datos; luego, estos son cedidos a anunciantes para que, automáticamente, incluyan anuncios que se ajusten a estos.

Entonces, es necesario recordar el deber de información de los anunciantes y comerciantes. Este deber, según Saavedra (2012), no solo aplica en cuanto a la oferta publicitaria, sino que, también, cubre el tratamiento que se da a los datos suministrados por los consumidores. Entonces, la mencionada obligación se vincula con el principio de veracidad que es parte del derecho del consumidor y que, según Salinas (1995), busca la transparencia en las ofertas y apertura la posibilidad de que un consumidor acceda, por sus propios medios, a conocimientos respecto de su elección de compra.

Finalmente, en entornos digitales el deber de información se manifiesta por medio de contratos de adhesión en donde existen cláusulas estipuladas anticipadamente por una de las partes a las cuales la contraparte debe acoplarse (Echeverri, 2010). Entonces, el consumidor se encuentra en una posición que no solo le impide la discusión de la existencia de cláusulas abusivas, sino que, únicamente, puede adherirse a las políticas informadas sobre el tratamiento de su información.

Metodología

La metodología estableció los procedimientos para comprender la normativa costarricense y el Derecho Comparado aplicable a las campañas publicitarias digitales y su vínculo con la protección de datos de los consumidores. Además, se buscó conocer la opinión de expertos sobre ambos temas.

El enfoque corresponde al cualitativo, el cual, para Hernández, Fernández y Baptista (2014), no emplea fundamentos estadísticos, sino que explora fenómenos mediante procesos inductivos. Así, se llevó un análisis sobre el marco regulatorio costarricense aplicable al tema y su comparación con otros ordenamientos jurídicos. Adicionalmente, se recopiló información proveniente de expertos en ámbitos de publicidad digital, protección de datos y derechos del consumidor.

La naturaleza de la investigación es descriptiva. Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que este “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno” (pág. 85). Por su parte, el diseño fue la investigación-acción. Su fin, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es la resolución de problemas comunes y la toma de decisiones en cuanto a programas. Así, se buscó comprender la situación actual de la protección de datos del consumidor en campañas publicitarias digitales para puntualizar los retos y valores del sistema jurídico costarricense actual, en comparación con otros.

Con tal de brindar amplitud al trabajo, se estudiaron dos poblaciones distintas. La primera fueron los ordenamientos jurídicos, específicamente el marco normativo nacional y dos regulaciones internacionales, las cuales contemplan la legislación de la publicidad digital, la protección de datos y los derechos del consumidor. De seguido, se investigaron expertos en las coyunturas con títulos profesionales y experiencia práctica que les acrediten como tal.

El muestreo empleado responde al no probabilístico por conveniencia, ya que no se buscó generalizar información, sino, profundizar en las exploraciones hechas a los casos disponibles para el estudio. En lo referente al examen de los ordenamientos jurídicos, se utilizó el tipo de muestra de casos-tipo. Esto porque se seleccionó, a criterio de la investigadora, un grupo de ordenamientos jurídicos relevantes que tratan la materia. Cabe destacar que se tomó en consideración el ordenamiento costarricense, el español y el mexicano. Seguidamente, se recurrió al tipo de muestra de expertos por conveniencia para recolectar la opinión de tres profesionales que estuvieron disponibles.

Para la recolección de la información, se tomaron en consideración tres variables detalladas en la Tabla 1.

Tabla 1
Variables de la investigación

Variable	Definición conceptual
Ordenamiento jurídico	Conjunto o sistema de normas (Cordero, 2009).
Publicidad digital	Pago de mensajes promocionales que son distribuidos vía Internet (Fan, Kumar y Whinston, 2007).
Protección de datos	Protección de información que permita identificar a una persona física o su identidad (Gil, 2016).
Derechos del consumidor	Transparencia y acceso a la información necesaria para la toma de la decisión de compra (Salinas, 1995).

Fuente: elaboración propia, 2021.

Las técnicas de investigación fueron un análisis comparativo y una entrevista estructurada. El análisis comparativo recurrió a los tres ordenamientos jurídicos mencionados. Para ello, se elaboró un cuadro comparativo. Su fin fue comprender, de forma general mediante el análisis de seis aspectos, la tutela constitucional, internacional y específica que cada país posee en cada una de las ramas previamente mencionadas.

La entrevista dirigida a expertos acudió a un cuestionario con 12 preguntas. Dicho instrumento profundizó en el vínculo entre las campañas publicitarias digitales y la protección de datos de los consumidores, así como en los retos y avances del ordenamiento costarricense.

Finalmente, el análisis de la información recurrió a una descripción y discusión a profundidad de los resultados encontrados. Esto fue posible gracias al diseño de tablas que sintetizaron la data según cada una de las variables definidas.

Resultados

Análisis Comparativo de Ordenamientos Jurídicos

La Tabla 2 presenta un análisis comparativo de los ordenamientos jurídicos de Costa Rica, México y España.

Tabla 2

Análisis comparativo de ordenamientos jurídicos

Aspecto analizado	Costa Rica	México	España
I. Ordenamiento jurídico			
1. Tutela constitucional de la publicidad digital, protección de datos y/o derechos del consumidor.	Existe tutela constitucional general en los artículos 24 y 46 (Asamblea Constituyente de la República de Costa Rica, 1949).	La Constitución Política Mexicana contiene regulación en los artículos 28 y 6 (Congreso Constituyente de México, 1917).	La Constitución Política Española emite la regulación en los artículos 51 y 18 (Congreso de los Diputados y del Senado, 1978). No se pronuncia sobre la publicidad digital o la protección de datos.

<p>2. Suscripción de normas internacionales sobre protección de datos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Convenio de Europa sobre Ciberdelincuencia (Consejo de Europa, 2001). • Convención Americana sobre Derechos Humanos (Organización de los Estados Americanos, 1969). • Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (Asamblea General de las Naciones Unidas, 1966). 	<ul style="list-style-type: none"> • Convención Americana sobre Derechos Humanos (Organización de los Estados Americanos, 1969). • Declaración Americana de Derechos y Obligaciones del Hombre (Organización de los Estados Americanos, 1948). • Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (Asamblea General de las Naciones Unidas, 1966). • Convenio para la Protección de las Personas con respecto al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal (Consejo de Europa, 1981). 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenio Europeo de Derechos Humanos (Consejo de Europa, 1998). • Convenio para la Protección de las Personas con respecto al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal (Consejo de Europa, 1981). • Reglamento General de Protección de Datos (El Parlamento Europeo y El Consejo de la Unión Europea, 2016).
<p>3. Existencia de ley especial sobre publicidad digital.</p>	<p>No existe ley especial. Aplican:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ley 7472 (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 1995). • Reglamento a la Ley 7472 (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2013). 	<p>No existe ley específica. Aplican:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ley Federal de Protección al Consumidor y su Reglamento (Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, 1992). • Ley General de Salud. • Reglamento a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, 1984). • Ley Federal de Juegos y Sorteos (Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, 1947). • Normas Oficiales Mexicanas (NOMs): NOM 051 y NOM 028 (Secretaría de Salud de México, 2015). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (El Congreso y el Senado de España, 2002). • Ley General de Publicidad. • Ley de Publicidad y Comunicación Institucional. • Ley General de Comunicación Audiovisual. • Ley de Competencia Desleal, entre algunas otras (Gobierno de España, 2020).

<p>4. Existencia de ley especial sobre protección de datos.</p>	<p>Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2011) y su Reglamento.</p>	<p>Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, 2010).</p>	<p>Ley Orgánica de Protección de Datos que adapta el ordenamiento español al nuevo RGPD (El Congreso y el Senado de España, 2018).</p>
<p>5. Existencia de ley especial sobre derechos del consumidor.</p>	<p>Ley N°7472 (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 1995).</p>	<p>Ley Federal de Protección al Consumidor (Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, 1992) y su Reglamento.</p>	<p>Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (El Congreso y el Senado de España, 2007).</p>
<p>6. Amplitud y claridad del ordenamiento jurídico.</p>	<p>Existe tutela constitucional sobre derechos de consumo. Se regula la publicidad en una ley especial y reglamento. Existe legislación específica sobre protección de datos. Comúnmente, se hace referencia a la publicidad tradicional y no a la digital. La legislación es clara, pero dispersa y desactualizada.</p>	<p>El ordenamiento jurídico es amplio y claro. En cuanto a publicidad, es detallado pero disperso con varias leyes especiales. No hace especificaciones sobre publicidad digital.</p>	<p>Es un ordenamiento jurídico amplio, claro y actualizado.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de análisis de legislación, 2021.

Entrevista Estructurada Dirigida a Expertos en Protección de Datos y Derecho del Consumidor

La Tabla 3 resume la información obtenida por parte de los expertos.

Tabla 3
Información obtenida por parte de expertos

Cuestionamiento	Síntesis de información
Beneficios de la publicidad digital	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercicio de la libertad de empresa. • Posicionamiento de marca. • Difusión sencilla y rápida. • Amplio alcance. • Reducción de costos.
Desventajas de la publicidad digital	No son desventajas, sino controles para evitar prácticas engañosas, omisivas o abusivas; requiere de inversión y trabajo.
Vinculación entre publicidad digital y protección de datos	Vinculación directa. La publicidad digital recaba datos para ser tratados en bases de datos. El consentimiento comúnmente se consigue bajo ardid.
Violación del derecho a la intimidad por publicidad digital	Existe diferencia de criterios. Lo esencial es reconocer que la protección de datos se afecta cuando hay violaciones de la privacidad; por ejemplo, con el empleo de <i>cookies</i> .
Prácticas para el adecuado tratamiento de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la legislación aplicable. • Asesoría de expertos. • Auditoría del tratamiento de datos. • Diseño de programas que contemplen los derechos fundamentales sobre protección de datos (acceso, rectificación, cancelación, oposición). • Establecimiento de políticas de privacidad.
Aseguramiento del derecho al olvido	<ul style="list-style-type: none"> • Contemplantarlo en los términos y condiciones, políticas de privacidad, y cláusulas de compra-venta. • Informar claramente a los consumidores sobre los procedimientos para hacerlo valer. • Automatizar procesos para asegurar el derecho.
Derechos del consumidor en publicidad digital	<ul style="list-style-type: none"> • Información clara, veraz, no omisiva o abusiva, oportuna y en español. • Explicación de las características de cada producto, instrucciones de uso y riesgos. • Evasión de competencia desleal. • Precios finales claros. • Identificación del proveedor. • Libertad de escogencia. • Tutela administrativa y judicial de los principales derechos. • Derecho de retracto y ejercicio de garantía. • Derecho de acceso a la información. • Derecho de rectificación de información. • Derecho de cancelación de información. • Derecho de oposición.

Recomendaciones para la implementación de la publicidad digital

- Elaboración y difusión de políticas de privacidad, términos y condiciones, y contratos de compraventa.
- Evitar comunicaciones indeseadas.
- Tomar conciencia sobre la importancia del cumplimiento de las obligaciones legales.
- Desarrollo de programas de cumplimiento.
- En la contratación de *influencers*, informar a los consumidores que se trata de una comunicación pagada.
- Cumplimiento de registros y permisos previo a la publicidad.
- Pruebas periódicas de seguridad de la información.

Marco regulatorio aplicable a la publicidad digital

- Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento.
- Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales y su Reglamento.
- Código de Comercio.
- Código Civil.
- Ley de Resolución Alternativa de Conflictos y Promoción de la Paz Social.
- Normativa ambiental.
- Normativa de salud.
- Avisos del MEIC sobre productos específicos.
- Normativa internacional aplicable.

Necesidad de norma especial a nivel nacional o regional

La mayoría de los expertos señala que sí es necesaria una norma estándar a nivel internacional o regional para facilitar las transacciones internacionales.

Retos y valores agregados del sistema jurídico actual costarricense

Valores agregados:

- Legislación amplia, variada y detallada.
- La población costarricense es adaptable a la normativa.

Retos:

- Legislación poco agresiva en la protección de los consumidores.
- Se requiere de funcionarios con conocimiento técnico, pericia y experiencia en la materia.
- Se debe promover la gobernanza técnica y no política.
- Legislación desactualizada.

Fuente: elaboración propia, 2021.

Discusión

Análisis Comparativo de Ordenamientos Jurídicos

Los resultados indican que Costa Rica, México y España protegen, constitucionalmente, el derecho a la intimidad y a la privacidad, así como los intereses de los consumidores. México hace un mayor énfasis en la protección de los datos en su Carta Magna que España y Costa Rica e, inclusive, regula en su artículo sexto el acceso a las tecnologías de la información y su relación con la seguridad de los datos personales. De igual forma, este país se pronuncia, expresamente en su Constitución, sobre ciertas prohibiciones en la publicidad.

Los tres países han suscrito tratados internacionales en materia de protección de datos e instrumentos que amparan derechos humanos vinculados con la protección de la data. En este sentido, Costa Rica y México son miembros de la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Organización de los Estados Americanos, 1969) y del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (Asamblea General de las Naciones Unidas, 1966), instrumentos que se enfocan en la privacidad e intimidad. En el mismo orden de ideas, México es parte de la Declaración Americana de Derechos y Obligaciones del Hombre (Organización de los Estados Americanos, 1948) que protege los mismos derechos mencionados. Relacionado con la protección de los datos, Costa Rica suscribió, en el 2017, el Convenio de Europa sobre la Ciberdelincuencia (Consejo de Europa, 2001), pero este se centra en delitos informáticos y no propiamente en la relación que tienen estos con la publicidad digital. México, contrariamente, se adhirió en el 2018 al Convenio para la Protección de las Personas con respecto al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal (Consejo de Europa, 1981), el cual se enfoca en el tratamiento de los datos personales y sus regulaciones. A este último instrumento también pertenece España, el cual, además, cuenta con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) (El Parlamento Europeo y El Consejo de la Unión Europea, 2016) que ha sido útil y específico para los países que lo han suscrito.

En cuanto a legislación especial en publicidad digital, cabe destacar que ni Costa Rica ni México cuentan con una norma de este tipo. Costa Rica únicamente posee la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento (Asamblea Legislativa, 1995), en donde, dispersamente, se establecen ciertas regulaciones sobre la publicidad tradicional. México cuenta con mayor cantidad de legislación publicitaria, sin embargo, no abarca propiamente el ámbito digital. Por el contrario, España sí cuenta con una ley especial en este tema denominada la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (El Congreso y el Senado de España, 2002) y, además, posee otras normas publicitarias.

Sobre la protección de datos, los tres países han promulgado leyes especiales sobre protección de datos. Lo mismo ocurre con la existencia de legislación especial sobre derechos de los consumidores. No obstante, en este ámbito la legislación española es más profunda que la mexicana y la costarricense.

Finalmente, cabe destacar que el ordenamiento jurídico español es el más amplio, detallado y actualizado; se adapta correctamente al entorno tecnológico y de innovación actual. Costa Rica y México se encuentran en una posición similar; no obstante, México cuenta con mayor regulación publicitaria, e inclusive concibe la protección de datos como un derecho fundamental en su Constitución Política.

Entrevista Estructurada Dirigida a Expertos en Protección de Datos y Derecho del Consumidor

En primer lugar, los expertos coinciden en que la implementación de la publicidad digital es, en su mayoría, benéfica para las empresas y sus marcas, pues su alcance es mayor en comparación con la publicidad tradicional, al tiempo que reduce costos significativamente. Sin embargo, ellos resaltan la necesidad de que esta opere bajo ciertos lineamientos para evitar incurrir en prácticas ilícitas. El licenciado Mauricio Garro, representante de la firma Officium Legal, señala que es una herramienta útil, especialmente para las micro, pequeñas y medianas empresas (pymes), pero, también, puede tener una incidencia en la imagen y el honor.

Aunque genera ventajas, también existen ciertas limitaciones en la realización de publicidad digital. Los tres expertos afirman que las empresas deben ser muy cuidadosas pues entran en juego nuevas variables, como la protección de los datos de los consumidores. El licenciado Guillermo Rojas, colaborador de la Superintendencia General de Seguros de Costa Rica (SUGESE), explica que para asegurar estas obligaciones se requiere de recursos y trabajo. El licenciado Mauricio Garro destaca que esta necesidad de recursos no aplica únicamente para las empresas, sino que órganos estatales, como la Comisión para Promover la Competencia (COPROCOM), la Agencia de Protección de Datos de los Habitantes (PRODHAB) y la Dirección de Apoyo al Consumidor (DAC), requieren de una inversión en talento, recursos y tecnologías capaces de abarcar estas conductas innovadoras, pues, actualmente, la venta de datos es un mercado negro y es común que la recopilación de estos derive de la publicidad digital.

Para los profesionales, la vinculación entre la publicidad digital y la protección de datos es directa. La licenciada Mercedes Sancho, representante de la firma ECIJA Legal, explica que es una práctica constante que las empresas soliciten datos de los consumidores en la difusión de promociones, especialmente en el caso de sorteos digitales. Existen casos en donde, además de los datos de contacto, se solicitan fotografías, e inclusive videos; toda información personal y sensible. El cliente, al decidir participar, brinda tácitamente su consentimiento para que sus datos sean tratados en bases de datos. Para la experta, el conflicto ocurre cuando ni las empresas ni las agencias de mercadeo toman conciencia sobre la importancia del cumplimiento de las obligaciones impuestas por la normativa costarricense. Por su parte, el licenciado Guillermo Rojas indica que una vez que los datos son tratados, se recurre al envío de correos, mensajes de texto e inclusive a la exposición de publicidad llamativa en Internet según los datos y preferencias de cada cliente. Para la experta Sancho, otro caso común ocurre en la demostración de productos por parte de *influencers*, quienes constantemente evitan informar que se trata de pautas pagadas.

En lo referente a la violación del derecho a la intimidad por parte de la publicidad digital, el profesional Mauricio Garro destaca que, en su opinión, la protección de datos abarca el derecho a la intimidad. Para él, la interacción del sujeto con el medio tecnológico está directamente vinculada con los datos sensibles, pero no tan estrechamente con el derecho a la intimidad que hace énfasis en la vida privada, por eso, se debe comprender como protección de datos.

De este modo, para dar un adecuado tratamiento a la información de los consumidores, los expertos recomiendan comprender la legislación aplicable y localizar asesoría legal experta que les permita tutelar debidamente los derechos fundamentales en este tema. La profesional Mercedes Sancho destaca la importancia de llevar a cabo auditorías para comprender la situación actual de cada empresa en la materia, pues es a partir de estos análisis que es posible tomar decisiones para poner en marcha una operación responsable; por ejemplo, mediante la elaboración de políticas de privacidad. Mauricio Garro indica que estas políticas tienen como fin informar y deben responder al qué, quién, cómo, cuándo y dónde. Para él, un ejemplo de buena práctica es el establecimiento de la figura de Oficial de Protección de Datos, lo cual el Reglamento General de Protección de Datos Europeo (RGPD) ya exige; sin embargo, por el momento, no es una realidad en Costa Rica por un tema de presupuesto. De igual forma, siempre es posible implementar pruebas de ciberseguridad y combinar la técnica jurídica con la informática, las cuales, para el experto, deben ir de la mano.

El aseguramiento del derecho al olvido es un tema importante también. El experto Guillermo Rojas destaca que se debe migrar a la automatización, en donde las empresas provean la cancelación automática del tratamiento de la información. Para él, actualmente los consumidores no se encuentran empoderados para ejercer este derecho que, por su naturaleza, es complejo de hacer valer. De igual forma, debe encontrarse regulado en las políticas de cada empresa, junto con el procedimiento para ejecutarlo. Mercedes Sancho, por su parte, destaca que los consumidores también tienen su cuota de responsabilidad y siempre deben leer los términos y condiciones que les provean.

En lo referente a los principales derechos de los consumidores en la publicidad digital, los expertos enfatizan que el más importante es el derecho a recibir información clara, veraz, no omisiva o abusiva y en español; esto sin dejar de lado la evasión de prácticas desleales.

De este modo, para llevar a cabo comunicaciones digitales, los expertos recomiendan contar con programas de cumplimiento, informarse sobre la legislación aplicable y buscar la asesoría de expertos; insisten en que no se trata únicamente de ser creativos. Guillermo Rojas hace énfasis en que el cumplir a cabalidad con las obligaciones legales no solo evita disputas posteriores, sino que es efectivo desde una óptica de responsabilidad social, donde los públicos de una organización valoran estas prácticas y, consecuentemente, se genera un ambiente de confianza y seguridad. Así mismo, Mercedes Sancho expone que los negocios deben visualizar sus operaciones coordinadamente y no de manera aislada; por ejemplo, la implementación de publicidad digital requiere de factores preoperativos como el cumplimiento de registros y permisos, así como de obligaciones tributarias, laborales y comerciales. Esto sin dejar de lado la elaboración y difusión de políticas. Mauricio Garro destaca que actualmente el comercio internacional exige trabajar sobre esta línea; se trata de una garantía y sello de calidad.

En cuanto al marco regulatorio aplicable en Costa Rica, las leyes más importantes son la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento, así como la Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales y su Reglamento. Sin embargo, Mercedes Sancho hace énfasis en que, además, son aplicables las normas generales en materia civil y comercial, así como la normativa que regula cada tipo de producto; por ende, siempre es necesario considerar la legislación penal, tributaria, ambiental y de salud, e inclusive tratados internacionales aplicables. Adicionalmente, Mauricio Garro explica que, aunque no son vinculantes, es necesario revisar instrumentos desarrollados por organismos internacionales que contemplan buenas prácticas; por ejemplo, la Organización

para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) elaboraron una política de manejo de comunicación digital. Por otro lado, el experto recuerda la Ley de Resolución Alternativa de Conflictos y Promoción de la Paz Social y la existencia de mecanismos como el *Online Dispute Resolution* que, en su criterio, permite ofrecer soluciones rápidas y eficientes a los consumidores afectados por la publicidad digital.

Por otra parte, la mayoría de los profesionales recomienda la existencia de una norma nacional o regional que regule la publicidad digital y la protección de datos. Ellos señalan que esta creación permitiría estandarizar y facilitar las transacciones internacionales, pues, de este modo, no se deben realizar esfuerzos para cumplir con las obligaciones publicitarias vigentes en cada país en que se opera.

Por último, en cuanto a los retos y valores agregados del ordenamiento jurídico costarricense en la materia, los expertos señalan la necesidad de que el sistema se actualice y reciba el apoyo de personal experto para lograr la convergencia entre la pericia jurídica y la tecnológica. Para ellos, es esencial la promulgación de una normativa específica. Aún así, consideran que sí hay cierto avance y el legislador ha hecho un intento por seguirle el paso a la tecnología con leyes detalladas. El experto Mauricio Garro destaca que la sociedad costarricense es democrática y, por eso, entiende fácilmente las necesidades legales, lo que facilita el cumplimiento de los derechos.

Conclusiones y Recomendaciones

La publicidad digital es parte de la mezcla de promoción mercadológica y hace referencia al envío de mensajes a compradores potenciales mediante variedad de métodos y plataformas electrónicas. El vínculo de esta herramienta, con la protección de datos, recae en que, mediante la publicidad digital, es posible almacenar información de usuarios para perfilarlos según sus gustos y características y, posteriormente, mostrarles ofertas acordes con dichas tipologías. Sin embargo, si el consumidor no ha expresado su consentimiento informado para que su data sea recopilada y tratada, esta actividad se torna contraria a derecho.

Sobre el marco regulatorio en el país, cabe destacar que en Costa Rica existe un resguardo constitucional e internacional que protege el derecho a la intimidad, sin embargo, no se refiere explícitamente a la protección de datos. Además, la Constitución Política protege los intereses de los consumidores. De este modo, existe legislación específica sobre

protección de datos denominada Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales, mas no así sobre publicidad digital. Pero, la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento establecen ciertas obligaciones publicitarias. Adicionalmente, es aplicable la normativa general existente en el país, especialmente el Código Civil y el Código de Comercio. Además, se debe tomar en consideración normativa ambiental, normativa de salud, y, en el caso de disputas, es posible recurrir a la Ley de Resolución Alterna de Conflictos y Promoción de la Paz Social.

Sobre el Derecho Comparado, México hace un mayor énfasis en la protección de datos en su Constitución Política que España y Costa Rica. A diferencia de Costa Rica, este país y España han suscrito el Convenio para la Protección de las Personas con respecto al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal. España también cuenta con el Reglamento General de Protección de Datos. En cuanto a publicidad digital, únicamente España posee una ley especial denominada Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico y, además, posee otras normas publicitarias especiales. Tanto México como España cuentan con normativa sobre protección de datos. En general, el ordenamiento español es el más amplio, detallado y actualizado en materia tecnológica y publicitaria.

Por su parte, los expertos opinan que existe una vinculación directa entre la protección de datos y la publicidad digital, especialmente en la planificación y ejecución de campañas promocionales que recaban datos de los consumidores para posteriormente ser tratados. Sin embargo, es común que ni las empresas ni los consumidores tomen conciencia sobre la importancia de los datos personales y las obligaciones y derechos que establece el marco jurídico costarricense en cuanto a este tema, como el envío de información clara y veraz y el adecuado tratamiento de la *data* sensible.

Por último, aunque la legislación costarricense es amplia y variada en cuanto a protección de datos y publicidad digital, requiere de una mayor especialización, tecnicidad y actualización para adaptarse al entorno tecnológico cambiante. La suscripción de tratados internacionales en materia de protección de datos es casi inexistente. Además, la legislación actual es poco agresiva en cuanto a la protección de datos de los consumidores en las campañas publicitarias digitales.

Bajo esta tesitura, se sugiere a las empresas el empleo de publicidad digital por las diversas ventajas que genera; sin embargo, al recurrir a esta práctica es necesaria la planificación estratégica de las comunicaciones y la obtención del consentimiento informado de los

usuarios para la recolección de su información, así como la implementación de tácticas de seguridad para su adecuado tratamiento.

También, es recomendable que tanto las empresas, como los usuarios de medios digitales, se informen sobre la legislación costarricense aplicable a las campañas publicitarias digitales y su relación con la protección de datos. En el caso de las empresas, es imprescindible la asesoría por parte de expertos en la implementación de campañas publicitarias digitales. Es necesario, además, que las empresas y los consumidores tomen conciencia sobre las obligaciones y derechos que derivan de la ejecución de campañas publicitarias digitales. Esencialmente, es sugerible el envío de comunicaciones claras y veraces, la redacción de términos y condiciones según cada promoción y la difusión de una política de privacidad.

Una buena práctica empresarial es la auditoría de los procedimientos actuales mercadológicos y de protección de datos y la implementación de programas de cumplimiento, que contemplen los derechos esenciales en materia de protección de datos, esto para evitar disputas legales futuras.

Costa Rica, por su parte, debe analizar la suscripción de tratados internacionales en materia de protección de datos, así como la promulgación de una legislación especial en materia de publicidad, publicidad digital y medios electrónicos. Esto puede ser conveniente para el país en la promoción del comercio digital y su seguridad jurídica. Los legisladores poseen la responsabilidad de crear normativa actualizada y especializada en materia publicitaria, tecnológica y de protección de datos, capaz de seguirle el ritmo al avance tecnológico. Además, se recomienda que esta legislación sea más agresiva en cuanto a la protección de los consumidores y sus intereses.

Finalmente, se recomienda a la administración pública, responsable de la tutela de estos derechos, la contratación de funcionarios con conocimiento técnico, pericia y experiencia en Derecho, Derecho del Consumidor, protección de datos, mercadeo, publicidad y medios digitales.

Referencias

- Asamblea Constituyente de la República de Costa Rica. (1949). *Constitución Política*. https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=871
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (1966). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*. <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1995). *Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor 7472*. https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=26481
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2011). *Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales*. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=70975&nValor3=85989&strTipM=TC
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2013). *Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor 7472*. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=75696
- Balseiro, S. R., Feldman, J., Mirrokni, V., y Muthukrishnan, S. (2014). Yield Optimization of Display Advertising with Ad Exchange. *Management Science*, 60(12), 2886-2907. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2017>
- Congreso Constituyente de México. (1917). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Constitucion_Politica.pdf

- Congreso de los Diputados y del Senado de España. (1978). *Constitución Política Española*.
<https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf>
- Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (1947). *Ley Federal de Juegos y Sorteos*.
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/109.pdf>
- Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (1984). *Ley General de Salud y el Reglamento a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*.
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_General_de_Salud.pdf
- Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (1992). *Ley Federal de Protección al Consumidor*. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113_261219.pdf
- Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (2010). *Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares*. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>
- Consejo de Europa. (1981). *Convenio para la Protección de las Personas con respecto al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal*. <https://rm.coe.int/16806c1abd>
- Consejo de Europa. (1998). *Convenio Europeo de Derechos Humanos*. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2002/1249.pdf>
- Consejo de Europa. (2001). *Convenio de Europa sobre Ciberdelincuencia*. https://www.oas.org/juridico/english/cyb_pry_convenio.pdf
- Cordero, E. (2009). Los principios y reglas que estructuran el ordenamiento jurídico chileno. *Revista ius et praxis*, 15(2), 11-49. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-00122009000200002&script=sci_arttext
- Echeverri, V. (2010). Del contrato de libre discusión al contrato de adhesión. *Opinión Jurídica: Publicación de la Facultad de Derecho de la Universidad de Medellín*, 9(17), 127-146. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3294164>

- El Congreso y el Senado de España. (2002). *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*. http://www.madrid.org/bdccm/normativa/PDF/Accesibilidad/ESLe00342002_pacce.pdf
- El Congreso y el Senado de España. (2007). *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555&p=20190316&tn=2>
- El Congreso y el Senado de España. (2018). *Ley Orgánica de Protección de Datos*. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>
- El Financiero. (2019). *Red 506: Estas son las nuevas tendencias en consumo, mercadeo digital y comercio en línea*. <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/red-506-estas-son-las-nuevas-tendencias-en/RNQLP24K2RHB5BDDLH2MBFL3B4/story/>
- El Parlamento Europeo y El Consejo de la Unión Europea. (2016). *Reglamento General de Protección de Datos*. <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>
- Fain, D. C., y Pedersen, J. O. (2006). Sponsored search: A brief history. *Bulletin-American Society For Information Science And Technology*, 32(2), 12. Recuperado de https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/asist_bulletin_paid_search/03_pedersen.pdf
- Fan, M., Kumar, S., y Whinston A. B. (2007). Selling or Advertising: Strategies for Providing Digital Media Online. *Journal of Management Information Systems* 24 (3), p.143-166.
- Farman, L., Comello, M. L. (Nori), y Edwards, J. R. (2020). Are Consumers Put off by Retargeted Ads on Social Media? Evidence for Perceptions of Marketing Surveillance and Decreased Ad Effectiveness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 298-319. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1767292>

- García, A. (2007). La protección de datos personales: derecho fundamental del siglo XXI. Un estudio comparado. *Boletín mexicano de derecho comparado*, 40(120), 743-778. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-86332007000300003&lng=es&tlng=
- García, D. F., y Quintanilla, A. (2020). La protección de datos personales y el derecho al olvido en el Perú. a propósito de los estándares internacionales del Sistema Interamericano de los Derechos Humanos. *Derecho PUCP*, 84, 271-299. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.202001.009>
- Gil, E. (2016). *Big data, privacidad y protección de datos*. Madrid: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.
- Gobierno de España. (2020). Código de Derecho de la Publicidad. https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=248&modo=2¬a=0&tab=2
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Jódar, J. A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 15(71). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación: México.
- Lasarte, C. (2010). *Manual sobre protección de consumidores y usuarios*. Dykinson: España.
- Lira, L., Machado, A. M., Schwarzbach, L., y Zancan, R. (2019). Processo de estratégia de marketing: analisando as relações sequenciais entre suas atividades estratégicas. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(5), 767-787. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4031>

- Ma, J., y Du, B. (2018). Digital Advertising And Company Value: Implications of Reallocating Advertising Expenditures. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 326-337. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-002>
- Malthouse, E. C., y Li, H. (2017). Opportunities for and Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227-235. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1299653>
- Mendoza, O. F. (2014). El Derecho a La Autodeterminación Informativa en La Era De La Llamada Videovigilancia en El Sector Privado en México. Una Perspectiva Desde La Ley Federal De Protección De Datos Personales en Posesión De Particulares Y Los Retos Pendientes. *Revista de Derecho Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 12, 1-16. <https://doi.org/10.15425/redecom.12.2014.02>
- Organización de los Estados Americanos. (1948). *Declaración Americana de Derechos y Obligaciones del Hombre*. <http://www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/declaracion.asp#:~:text=Todos%20los%20hombres%20nacen%20libres,exigencia%20del%20derecho%20de%20todos>
- Organización de los Estados Americanos. (1969). *Convención Americana sobre Derechos Humanos*. https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm
- Pal, P., Katona, Z., y Sarvary, M. (2017). Predicting Mobile Advertising Response Using Consumer Colocation Networks. *Journal of Marketing*, 81(4), 109-126. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0215>
- Reyes, L. I. (2019). La compraventa programática de publicidad comportamental online y sus implicaciones en materia de protección de datos. *Actualidad Jurídica Uriá Menéndez*, 52, 109-115. <https://www.uria.com/documentos/publicaciones/6678/documento/foro07.pdf?id=8963>

- Ruiz, M. C. (2002). *La configuración constitucional del derecho a la intimidad* (Tesis para optar por el grado de doctor). Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/2164/1/T17616.pdf>
- Saavedra, C. (2012). El deber de información al consumidor financiero: Caso de los deudores de créditos hipotecarios en la crisis del 2008. *Revist@ e-Mercatoria*, 11(2), 146-178.
- Salinas, C. A. P. (1995). El principio de veracidad y la “subsanción” previa en materia publicitaria. *THEMIS: Revista de Derecho*, (32), 239-248.
- Sánchez, R. (2019). *Compra programática de publicidad: funcionamiento y novedades para el usuario digital*. [Tesis para optar por el grado en Marketing]. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/337261202_COMPRA_PROGRAMATICA_DE_PUBLICIDAD_FUNCIONAMIENTO_Y_NOVEDADES_PARA_EL_USUARIO_DIGITAL
- Secretaría de Salud de México. (2015). Normas Oficiales Mexicanas. <https://www.gob.mx/salud/en/documentos/normas-oficiales-mexicanas-9705>
- Slijepčević, M., Radojević, I., y Perić, N. (2020). Considering Modern Trends in Digital Marketing. *Marketing (0354-3471)*, 51(1), 34-42. <https://doi.org/10.5937/markt2001034s>
- Tallman, K. (2017). Email Marketing Automation For Lead Generation. HCM Sales, *Marketing & Alliance Excellence Essentials*, 16(2), 22-23.
- Uribe, F., Rialp, J. Y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuad.admon.ser.organ*, 26(47), 205-231. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/272677996_El_uso_de_las_redes_sociales_digitales_como_herramienta_de_marketing_en_el_desempeno_empresarial
- Webber, R. (2013). The evolution of direct, data and digital marketing. *J Direct Data Digit Mark Pract* 14, 291-309. Recuperado de <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.20>