

PUBLICIDAD E INTERCAMBIO DE DATOS PERSONALES Y CONFIANZA

Juan Pablo Guerrero Amparán

Comisionado IFAI

IV Encuentro Iberoamericano de Protección de Datos Personales

Cuatro condiciones para publicidad:

1. Uso y destino de recursos públicos
2. Contrataciones
3. Concesiones, permisos, autorizaciones
4. Infracciones de normas federales

Uso y destino de recursos públicos

- Sueldos y prestaciones
- Subsidios
- Entregas y transferencias

Contrataciones

- Obras públicas
- Servicios
- Bienes

Concesiones, autorizaciones, permisos

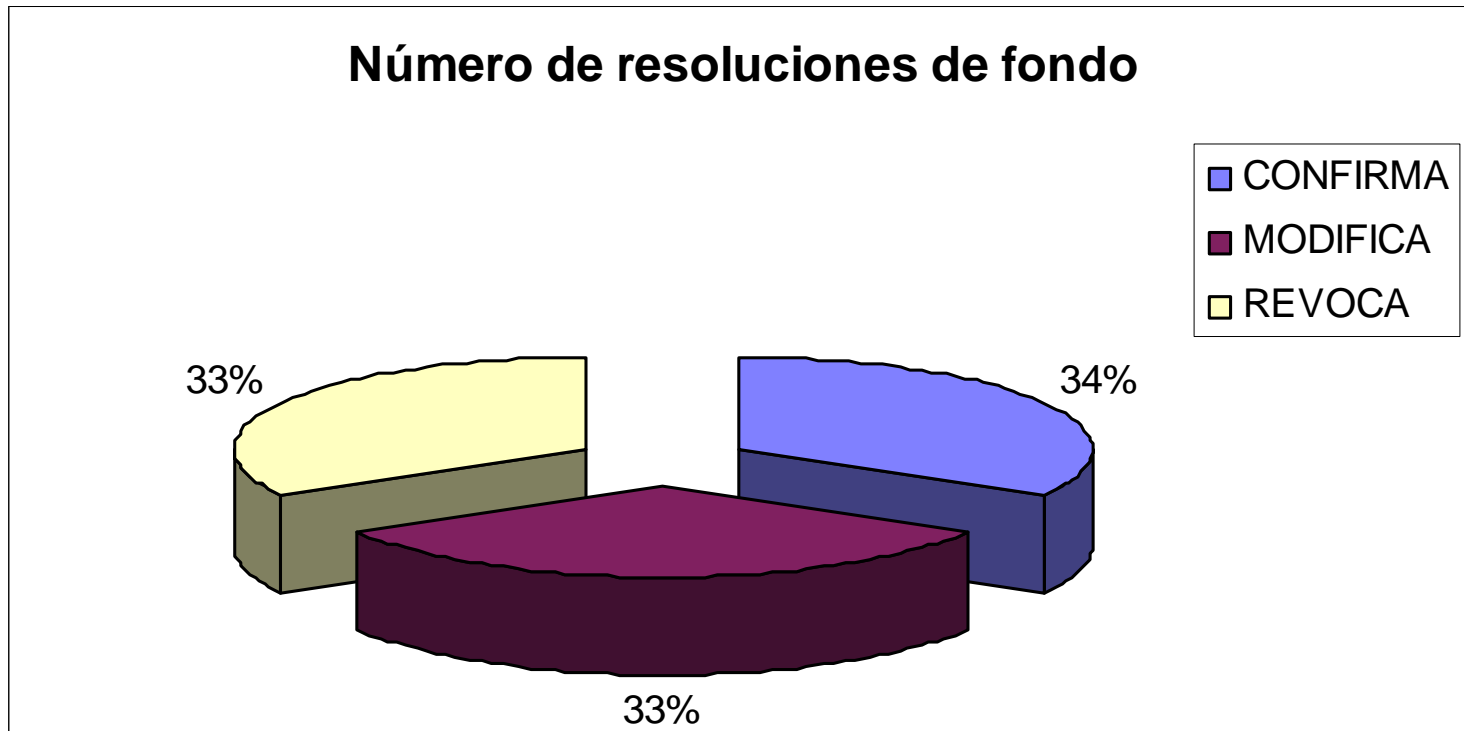
- Titulares
- Condiciones
- Supervisión

Infractores de normas federales

- Acto de autoridad (proceso y resolución)
- Infractores
- Montos

Resoluciones en materia de autorizaciones, permisos, concesiones

Al 31 agosto 2005



Instancias con más recursos (concesiones, permisos, autorizaciones)

COMUNIC. Y TRANSPORTES: 8 %
TELECOMUNICACIONES: 12 %
CONAGUA: 8 %
MEDIO AMBIENTE: 7 %
C. REGULADORA ENERGÍA: 5 %
GOBERNACIÓN: 5 %

Instancias con más recursos (concesiones, permisos, autorizaciones)

ANTROPOLOGÍA E HISTORIA: 3%
LUZ Y FUERZA: 3 %
EDUCACIÓN PÚBLICA: 3 %
AEROPUERTOS: 3 %
SECRETARÍA DE SALUD: 2%
COMPENECIA: 2%

En información sobre Estado - particulares,
entran en conflicto 2 dos principios:

Publicidad y Privacidad

Tres formas de resolverlo:

1. Un principio prevalece sobre el otro
2. Publicidad oficial de datos personales no confidenciales
3. Versión pública

¿Publicidad o privacidad?

Juicio subjetivo:

Beneficio de favorecer alguno es superior al costo de sacrificar el otro.

LFTAIPG

Artículo 18

No se considerará confidencial la información que se halle en los registros públicos o en fuentes de acceso público.

TESIS JURISDICCIONAL

TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA:

NO AFECTA EL INTERÉS JURÍDICO DEL TITULAR DE LA INFORMACIÓN, LA RESOLUCIÓN DEL IFAI QUE OBLIGA AL IPAB A PROPORCIONAR INFORMACIÓN A UN GOBERNADO, PREVIA ELIMINACIÓN DE LOS DATOS RESERVADOS, CONFIDENCIALES O CLASIFICADOS.

Fuente: Seminario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo: XXII, Septiembre de 2005, Tesis: I.4o.A.499 A Página:1548 Materia: Administrativa Tesis Aislada; Tribunales Colegiados de Distrito.

La publicidad favorece:

1. Control social (rendición de cuentas)
2. Apego a las reglas
3. Legitimidad
4. Certeza - Confianza

En relación particular-particular (desconocidos):

- Apego a reglas establecidas
- Intercambio de información específica

**Saber del otro, tener información,
sus referencias**

Genera certeza – confianza

(Contextos y con fines particulares)

**A menor confianza, mayor
necesidad de información**

**A menor información, mayores
costos para concretar la relación**

Tres soluciones:

- Asumir costos de transacción
- Compartir sólo la información necesaria, en cada situación particular: la versión pública “personal”
- Obtener información pública – oficial del particular (altos costos)

El intercambio de información favorece:

1. Responsabilidad en la decisión
2. Contrato y posibilidades de cumplimiento
3. Legitimidad (prestigio), orden social
4. Certeza - Confianza

Retos para Ley de DP:

- Reducir al máximo los costos para obtener lo oficialmente público
- Establecer los mecanismos para las versiones públicas “personales”
- Proteger la intimidad

ARMONIZAR PUBLICIDAD, INTERCAMBIO Y PROTECCIÓN (*HABEAS DATA*) CON CAPACIDAD DE SANCIÓN POR INCUMPLIMIENTOS

<p>Datos Personales</p>	<p>Sensibles</p>	<p>No sensibles</p>	<p>Públicos por ley</p>
<p>PRINCIPIOS Y PROCEDIMIENTO DE INTERCAMBIO</p>	<p>CONSENTIMIENTO EXPRESO Y PREVIO</p>	<p>CONSENTIMIENTO TÁCITO / OPOSICIÓN EXPRESA</p>	<p>ACCESIBILIDAD</p>