



ASOCIACIÓN
DE **MARKETING DIGITAL**
Y **DATA DE CHILE**

EDICIÓN # **81**

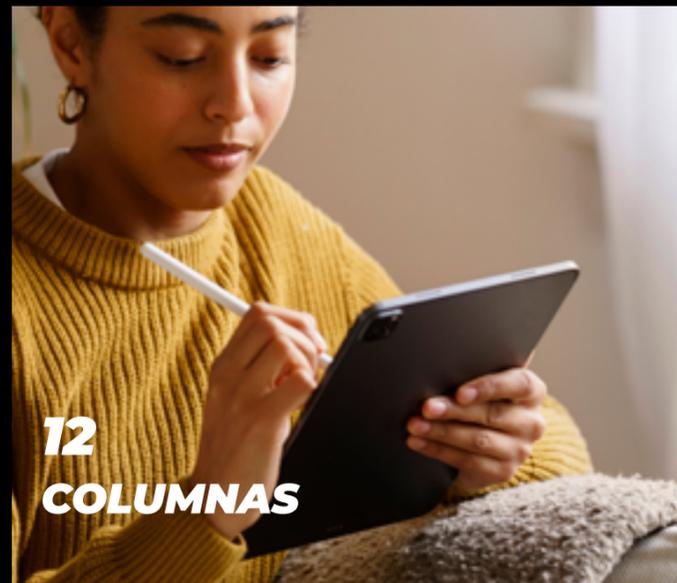
MARZO
2025

TENDENCIAS / TECNOLOGÍA / MARKETING

Adecuación a la nueva ley de protección de datos en Chile



4
**CONSEJO DE ÉTICA
Y AUTORREGULACIÓN**



12
COLUMNAS



6
**ENTREVISTA
INTERNACIONAL**



16
**REPORTAJE
CENTRAL**

CONTENIDO

10 **En qué está
la AMDD**

22 **Nuevo
socio**

24 **Nuestros
socios**

26 **Entrevista
nacional**

32 **Visiones**

34 **Sustentabilidad**

36 **Estudios, reportes
e investigaciones**

38 **Tips**

39 **Recomendaciones**

EDITORIAL

La transformación digital con ética: un nuevo desafío compartido

Alejandra Ravera
Gerente general AMDD



La industria del marketing y la publicidad vive una transformación digital acelerada: **big data, inteligencia artificial y canales emergentes** están cambiando la forma de conectar con las audiencias. Pero en medio de esta revolución surge una pregunta clave: **¿estamos manejando los datos de las personas de forma responsable y ética?**

La confianza de los consumidores es hoy tan valiosa como la creatividad de una campaña. Cada interacción digital deja un rastro de información y los usuarios esperan que las marcas cuiden sus datos.

En este contexto, la nueva Ley de Datos Personales (Ley 21.719), que entrará en vigencia en diciembre de 2026, subraya que el manejo de datos es más que un asunto técnico o legal: **es un compromiso ético con las personas.**

Para la AMDD este tema es especialmente relevante, pues la protección de datos y la ética en su tratamiento son pilares fundamentales de nuestra labor. Tras años de debate y trabajo conjunto con autoridades y actores de la industria, celebramos que finalmente la ley sea una realidad.

Por eso, dedicamos esta edición a profundizar en los desafíos y oportunidades que representa y anticipamos que en nuestro próximo evento **AMDDay 2025**, que se llevará a cabo el 22 de abril, abordaremos estos temas con expertos de talla mundial.

Esta ley busca equilibrar la innovación con el respeto a los derechos de las personas. Para las empresas de marketing y los e-commerce en Chile significa adecuar procesos, políticas y cultura interna.

Hablamos de crear una **cultura de protección de datos: capacitar a los equipos, diseñar campañas con privacidad y seguridad desde el inicio, recopilar sólo la información necesaria y ser transparentes con los usuarios.**

Lejos de frenar la innovación, **este desafío es una oportunidad.** Quienes abracen la ética digital podrán fortalecer la confianza de sus clientes y destacarse en un mercado competitivo. **El cumplimiento normativo no debe verse con temor, sino como base para estrategias más sólidas y relaciones duraderas con las audiencias.**

En esta edición especial del Magazine AMDD reunimos voces de la industria que comparten cómo enfrentan estos cambios, desde ajustes en tecnología y seguridad hasta el asesoramiento en esta transición cultural. La invitación es clara: **avancemos juntos hacia un marketing impulsado por la innovación y la ética. Solo así la transformación digital será realmente exitosa: cuando datos y confianza vayan de la mano.**



Bernardita Briones
Miembro del Consejo de Ética y
Autorregulación de la AMDD
Abogada y delegada de protección
de datos de las empresas de Enel
en Chile

Retos y desafíos para las empresas en la implementación de la Ley 21.719

El 1 de diciembre de 2026 es una fecha muy comentada, pues hay mucho por hacer para llegar preparados ese día para cumplir con la Ley 21.719. Los desafíos son muchos, pero quisiera destacar algunos que me parecen especialmente importantes.

La ley representa un cambio de paradigma en una sociedad que aspira a lograr un justo equilibrio entre el desarrollo económico de las empresas y el respeto de los derechos de las personas.

Un primer desafío será la capacitación y concientización de los colaboradores. Todos los que en el desempeño de sus funciones traten datos personales deberán aprender, entre otras cosas, qué es un dato personal, qué es un tratamiento de datos, cuándo pueden compartirllos, con quién y para qué los pueden usar. Sin esto, no es posible garantizar su adecuado tratamiento al interior de las organizaciones.

Con esta preparación, se entrega una valiosa herramienta a nuestros colaboradores para que, cuando estén diseñando un nuevo proyecto, una nueva plataforma o un negocio, tengan conciencia de que es necesario evaluar los riesgos que esa nueva actividad puede suponer para los derechos de las personas.

A partir del análisis de los riesgos y de la posibilidad de que ocurran, toda nueva iniciativa supone tomar las medidas que sean necesarias y proporcionales para evitar una posible violación a la protección de los datos personales.

Lo importante es que, tanto el análisis de los riesgos como la adopción de medidas, se ejecuten desde antes de implementar la actividad. Es esencial asumir un rol preventivo y no reactivo en el tratamiento de los datos. Esto se conoce como privacidad desde el diseño.

Otro desafío importante que supondrá un cambio en el modo de hacer las cosas, es la necesidad de que el responsable de los datos, es decir, quien establece los fines del tratamiento de los mismos, no sólo cumpla con la ley, sino que además **sea capaz de respaldar cada actividad de tratamiento que realice, que se puedan trazar las actividades y demostrar que ha cumplido con las exigencias legales. Esto se conoce como responsabilidad proactiva.**

Por ejemplo, cuando se piden los consentimientos a los titulares de datos, habrá que custodiarlos para acreditar la licitud del tratamiento. O cuando se recibe una solicitud de ejercicio de un derecho por parte del titular, será necesario poder dar cuenta de las acciones realizadas para acceder o no a dicho derecho, según corresponda.

Para lograr todo esto, es indispensable que la colaboración y el esfuerzo con esta nueva realidad sea compartido y sostenido por todos quienes forman parte de la organización.



María González
Moreno

“Hay que alinear
muy bien
los intereses
del negocio y
de cumplimiento”



La abogada María González Moreno lleva más de 20 años dedicada a la protección de datos, la privacidad y la ciberseguridad. Socia en ECIJA, firma líder en economía digital en Iberoamérica, donde lidera el área de tecnologías, medios y telecomunicaciones, destaca las lecciones aprendidas en Europa, y realiza algunas recomendaciones para la implementación de la nueva Ley de Datos Personales en Chile.

Licenciada en Derecho en la Universidad de Alcalá de Henares, con un máster en Derecho de las Nuevas Tecnologías en Aliter, **María González** presenció el proceso de aprobación en mayo de 2016 y la puesta en marcha en mayo de 2018 del **Reglamento General de Datos Personales (RGPD)** europeo, que –entre otros aspectos– sirve de base para la nueva **Ley de Protección de Datos Personales en Chile**, que entrará en vigencia el 1 de diciembre de 2026.

Lo hizo, primero, en su rol de abogado senior corporativo en Línea Directa durante 2017, y posteriormente en ECIJA como mánager y socia del área de privacidad.

“La implementación del RGPD fue un cambio absoluto con respecto a la norma anterior en relación, principalmente, al derecho a la privacidad de las personas naturales. Nos exigía tener un marco de cumplimiento y una responsabilidad más proactiva. Eso generó muchísima incertidumbre, ya que carecíamos en ese momento de interpretaciones de las autoridades de control, de guías y elementos que nos permitiesen aplicar lo que dice una norma en relación al día a día de los negocios”, explica la abogada.

Se trató de un período crítico, ya que no todos entendían que la adecuación no era algo que se lograba de un día para el otro. “En España somos de dejarlo todo para el último momento. Y eso provocó que muchas entidades llegaran al 25 mayo de 2018, cuando entraba la aplicación del Reglamento, sin la adecuación correspondiente. Recuerdo incluso tener llamadas el 24 de mayo con personas que nos pedían la adecuación para el día siguiente”, relata.

LECCIONES EUROPEAS

Tras casi siete años desde que comenzó la aplicación del RGPD, María González destaca que **“una fortaleza es que el marco de cumplimiento da bastante flexibilidad a las empresas**, aunque deben hacer un trabajo interno para que, en el momento en que haya una reclamación o requerimiento, tengan capacidad de defenderse”.

Por otra parte, resalta el régimen de sanciones. “Al ser tan estricto –en Europa las multas llegan hasta los € 20 millones o el 4% de la facturación anual– ha hecho que muchas entidades, sobre todo aquellas que explotan los datos de los usuarios en forma indiscriminada, se tomen más en serio esta normativa. En España, con la norma anterior, la sanción máxima eran € 600.000 y los grandes players que explotan los datos preferían pagarla. Desde 2020 las sanciones empezaron a ser millonarias y las grandes entidades han visto que pueden impactar en su economía, reputación, confianza e imagen”, explica.

¿En Europa el sistema funciona sobre la base de denuncias de usuarios o el control del organismo que vela por el correcto funcionamiento del RGPD?

Ambas. El motivo principal por el cual el organismo controlador inicia un procedimiento sancionador o una investigación contra una entidad, suele ser por reclamación de usuarios. Pero también la autoridad en ocasiones suele coger sectores más críticos –educación, telecomunicaciones– y hacer una inspección de oficio.

Es decir, toma un sector, evalúa a determinadas compañías y efectúa una especie de termómetro de cumplimiento de cómo están esas entidades. Si detecta cosas que no están bien, exige la puesta en marcha de un plan de acción, cuya falta de implementación puede llegar a dar lugar al inicio de un procedimiento sancionador.

¿Hay algunos aspectos que se podrían mejorar de la reglamentación europea?

Un aspecto crítico que habría que abordar es la legitimización de los tratamientos de datos personales. Es decir, no pasar todo por el consentimiento, sino trabajar también otras bases de legitimación.

En Europa, por ejemplo, está el concepto de interés legítimo. Esto es cuando la entidad puede demostrar que su interés de negocio o interés en tratar un dato personal –como nombre, apellido y correo electrónico– está por encima del derecho a la privacidad.

Un caso práctico: si yo he comprado una revista, el proveedor de la misma podría acreditar que si ya le he comprado una vez, me podría mandar comunicaciones para que compre esa misma revista en el futuro o para que adquiera productos similares.

No sería necesario que yo dijese “infórmame de otras revistas o suscripciones”. Como ya hay una relación comercial previa, te habilita a seguir impactándote con productos y servicios similares. Es una causa de legitimación importante y en la que creo que se debería seguir trabajando.

“Un aspecto crítico que habría que abordar es la legitimización de los tratamientos de datos personales”.

Prepararse con anticipación

Para María González Moreno, a la luz de la experiencia europea, las empresas en Chile “están en un punto muy bueno para aprovechar estos dos años que tienen por delante y definir estrategias de cumplimiento”.

¿Qué recomendaciones haría para el proceso que hay en Chile?

Primero, prepararse con antelación y, segundo, mirar a Europa: no hay que inventar la rueda de buenas prácticas. Y una tercera sería alinear muy bien los intereses del negocio y de cumplimiento. Cumplir al 100% en Europa y en España es imposible. Lo más fácil sería paralizar el negocio y la explotación de datos y así no hay problema.

Por eso, **hay que balancear esos riesgos de cumplimiento y alinear muy bien qué quiere el negocio y cómo podemos cumplir** y, con en base en los distintos riesgos, ir haciendo esas estrategias para solventar todo esto.

“La dificultad la encontramos en la resistencia al cambio que suele haber en la mayoría de las entidades”.

En relación a la preparación, si, por ejemplo, la ley exige que, para enviar comunicaciones comerciales o publicidad es necesario el consentimiento expreso de los usuarios, en este período van a tener más libertad para definir estrategias y campañas que permitan recabar ese consentimiento conforme a la normativa que va a entrar en aplicación.

¿Qué pasó en España? Días antes de la entrada en vigor del reglamento, muchas entidades empezaron a lanzar comunicaciones masivas para recabar el consentimiento de los usuarios. Eso podía implicar que a una persona le llegaran correos electrónicos pidiendo el consentimiento desde muchas empresas. Varios de ellos quedaron en *spam* o sin contestar. Eso supuso que muchas bases de datos quedaron muy dañadas.

¿Qué se les podría decir a las empresas con operaciones internacionales?

Que intenten generar marcos normativos únicos, con las especificaciones locales que puedan existir, pero que sean lo más análogos posible. De esa forma, a nivel de grupo de empresas pueden garantizar el nivel de cumplimiento y, por lo tanto, ganar confianza, imagen en el mercado, ventas, etc.

¿Es difícil hacer la adecuación?

Difícil no es. **La dificultad la encontramos en la resistencia al cambio que suele haber en la mayoría de las entidades.** Para llevar a cabo la adecuación, se debería dedicar alguien que conozca la norma y que esté implicado con el negocio, que conozca la actividad de la empresa en concreto.

Si el proceso se hace desde el inicio, trabajándolo, interiorizándolo dentro la organización, con concientización, con formación, se interioriza rápido y requiere simplemente generar toda la documentación que exige la norma. Pero si se hace de prisa y corriendo, puede ser más complicado.

Si una empresa llega preparada a diciembre de 2026 para la implementación de la ley, ¿qué debe hacer a partir de ese momento?

La adecuación es un proceso continuo de cumplimiento que no nos permite quedarnos de brazos cruzados. Tenemos que ser conscientes de que los negocios evolucionan, por lo cual tenemos que irnos adecuando. Obviamente, entre medio hay que velar por la revisión del cumplimiento. Por lo tanto, es un proceso continuo que las entidades deberían interiorizar para que no les resulte tan traumática la adecuación.



La AMDD celebró el Día internacional de la protección de datos en encuentro anual junto a Carey Abogados

En el marco de la celebración internacional del día de la protección de datos, la AMDD en conjunto con Carey Abogados, llevaron a cabo su desayuno anual para abordar las últimas tendencias y actualizaciones de la materia.

Esta vez el foco del evento fue dar herramientas a los asistentes para saber cómo prepararse para la nueva ley de datos personales y ley de ciberseguridad que rigen en Chile.

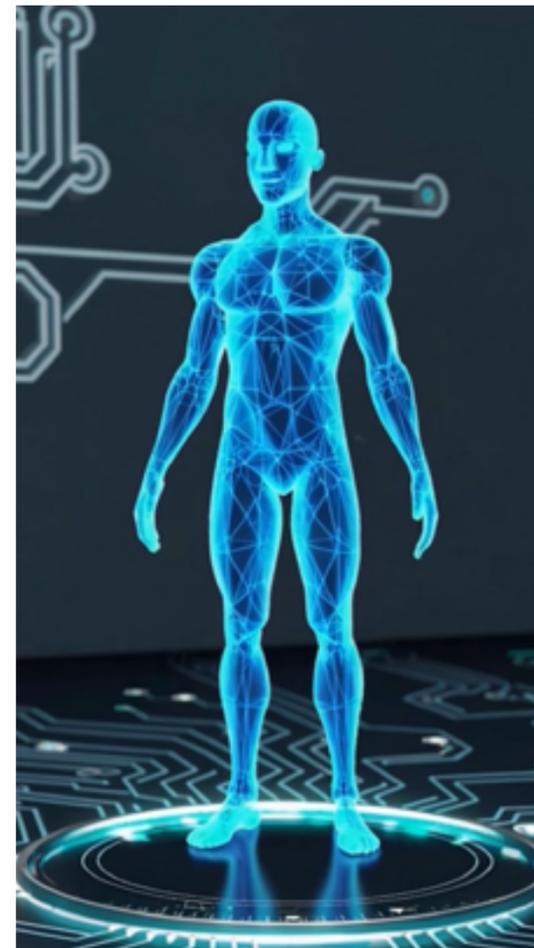
Daniel Álvarez, director de la Agencia Nacional de Ciberseguridad (ANCI), y **María González**, socia de TI y Privacy en ECIJA, explicaron el contexto y contaron sus experiencias, acompañados por **Bernardita Briones** y **Elías Mohor**, miembros del **Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD**.

Este evento exclusivo para nuestra comunidad es parte de los esfuerzos que hacemos para darle a nuestros socios y colaboradores los espacios de *networking* y capacitación para mantenerse actualizados en los temas de la industria.

Los invitamos a mantenerse atentos a nuestras comunicaciones para saber más sobre las instancias que tenemos preparadas para este año.



AMDD presenta al **Agente Norman**, herramienta de IA para conocer todos los detalles de la nueva ley de protección de datos



La AMDD, en conjunto con **Prompt Copilot by Kemeny Studio y Lazotea Media Intelligence**, en un esfuerzo conjunto por impulsar una cultura de datos más segura y responsable, presenta al **Agente Norman**, un agente de inteligencia artificial que representa un hito en la forma de abordar y entender la Ley 19.628 sobre gestión y protección de datos personales.

Esta herramienta interactiva permitirá a nuestros socios y usuarios resolver dudas y profundizar en los aspectos clave de esta normativa. Profesionales de la industria y personas interesadas en el tema podrán formular preguntas y recibir respuestas detalladas sobre cada uno de los cambios y sus implicaciones, promoviendo así una mayor comprensión y adaptación a esta nueva realidad regulatoria.

La implementación de la Ley 19.628 no sólo fortalece la protección de los datos personales, sino que también impulsa a las empresas a reevaluar y modernizar sus estrategias de manejo de información.

Con el apoyo de herramientas tecnológicas y la orientación de expertos del **Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD**, el camino hacia una cultura de datos más segura y responsable se vuelve cada vez más accesible y efectivo para todos los actores del ecosistema digital en Chile.

El **Agente Norman** está disponible [aquí](#) para resolver todas las dudas sobre la nueva regulación.

*Norman es un sistema que utiliza inteligencia artificial para procesar y analizar la Ley 19.628 y sus modificaciones. Aunque se han tomado todas las precauciones para garantizar la precisión y seguridad de los resultados, es posible que ocurran errores o malentendidos. Los usuarios deben verificar la información proporcionada y no depender únicamente de este sistema para tomar decisiones críticas. La información generada no es una opinión legal por tanto si Ud. requiere una opinión técnica jurídica debe recurrir a un profesional que la provea. Además, se recomienda no introducir datos sensibles o personales sin las debidas medidas de seguridad.

Este sistema ha sido desarrollado por Lazotea quien autoriza el uso de estos por los socios de la AMDD.

AMDD se exime de toda responsabilidad respecto de la información generada por Norman, del uso que Uds y terceros hagan de ellas y de cualquier pérdida, multa, sanción, perjuicios que puedan sufrir.





¿Están los proveedores listos para el desafío?

Héctor Lascar
Founder & CEO Cebrá



La nueva **Ley de Protección de Datos Personales de Chile**, que entrará en vigor en 2026, marcará un antes y un después en el manejo de la información personal.

Este marco regulatorio, alineado con el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea, eleva los estándares de seguridad y privacidad, estableciendo derechos más sólidos para los titulares de datos y obligando a las empresas a repensar su enfoque en la gestión de la información.

La nueva normativa impone el principio de **"privacidad desde el diseño y por defecto"**, lo que significa que la protección de datos debe integrarse desde la concepción de cualquier producto o servicio. El cumplimiento normativo ya no es una opción, sino una necesidad estratégica.

Muchas empresas deberán revisar sus procesos y herramientas tecnológicas para garantizar una gestión adecuada de los datos personales. Los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) juegan un papel fundamental en este proceso, ya que permiten estructurar, almacenar y administrar información de manera segura y conforme a la normativa.

Desde Cebrá, con más de 400 implementaciones de CRM en diversas industrias, hemos observado que **la clave para una transición exitosa no sólo radica en la tecnología, sino también en la forma en que las organizaciones gestionan la privacidad y seguridad de los datos.**

Esto implica definir procesos claros para la recolección y almacenamiento de datos, configurar accesos y permisos de acuerdo con los principios de privacidad, garantizar medidas de seguridad en la infraestructura tecnológica y capacitar a los equipos en el uso responsable de la información.

Estas acciones permiten que las empresas operen con mayor seguridad y transparencia, reduciendo riesgos y asegurando el cumplimiento de la ley.

Más allá de los desafíos tecnológicos y culturales, esta ley también representa una oportunidad para Chile. **Si el país logra una implementación exitosa, podría obtener el reconocimiento de la Comisión Europea como un territorio con un nivel adecuado de protección**, lo que facilitará la transferencia internacional de datos y fortalecerá la economía digital nacional.

Las empresas que prioricen la privacidad y la seguridad de los datos estarán mejor posicionadas en un entorno donde la confianza del usuario será el principal diferenciador.



La evolución a un marketing más humano

Laura Flores
Gerente general de iProspect Chile



La actualización de la Ley de Protección de Datos en Chile ya es una realidad y las empresas tienen dos años para adecuarse a este estándar. Para la industria del marketing esto representa un cambio estructural en la forma en que nos hemos relacionado con nuestras audiencias en los últimos años.

Mientras vemos cada vez más restricciones en el uso de cookies de terceros, la exigencia de consentimiento explícito se hace parte del debate sobre cómo las marcas pueden hacer un uso estratégico de los datos a los que hoy, gracias a la tecnología, podemos acceder en mayor volumen que nunca antes: la adopción de *First Party Data*, la inversión en tecnologías de privacidad y la reconfiguración de la medición y segmentación son hoy preocupaciones recurrentes en los expertos del marketing.

Los modelos de atribución y personalización deberán adaptarse a un ecosistema más regulado, donde la transparencia será clave para la confianza del consumidor.

Para quienes asesoramos a las marcas sobre cómo navegar por estos cambios, significa evolucionar en tres frentes: fortalecer nuestras capacidades en *privacy first marketing*, trabajar en compliance sin perder efectividad y liderar la adopción de herramientas de medición alternativas.

Todo, bajo el entendimiento de que en esta nueva etapa es clave que la conexión entre marcas y personas no sólo dependa de contar con la tecnología para alcanzarles en medios, sino en lo relevante y significativo de la comunicación establecida, de manera de que la creatividad deberá fluir en sinergia con las capacidades tecnológicas.

Lo cierto es que la industria enfrenta la oportunidad de transformar la privacidad en una ventaja competitiva. Quienes lo hagan rápido y bien estarán mejor preparados para un futuro digital más seguro, sostenible y centrado en las personas.





Implicancias y desafíos para la industria de la salud

 **Manuel Pizarro**
Sr. Manager Digital & CX
en Laboratorio Chile | Teva

La reciente actualización de la ley de protección de datos personales trae importantes implicancias para la industria de la salud, donde el manejo de información sensible es clave para la relación entre pacientes y empresas.

Esta normativa refuerza los derechos de los titulares de datos y establece mayores exigencias en la recolección, almacenamiento y uso de información personal, lo que representa un desafío para diversas áreas, especialmente marketing.

Marketing en el centro de la estrategia

La gestión de datos personales es clave para iniciativas como los **programas de relacionamiento con pacientes**, entre ellos nuestro exitoso ChileSalud, que busca dar acceso a salud de calidad a todo Chile.

El uso de datos para personalizar la experiencia, el manejo en CRM y otras plataformas deberá ajustarse a los nuevos estándares de transparencia, asegurando consentimiento informado y la correcta protección de la información.

La mejora en la experiencia del usuario no solo depende de una comunicación efectiva, sino de que el paciente tenga control sobre sus datos y confianza en cómo se utilizan. Cumplir con estas exigencias fortalecerá la relación, generando interacciones más transparentes y significativas.

Un compromiso histórico con la salud de Chile

Durante más de 128 años, como Laboratorio Chile, hemos asumido el compromiso de cuidar la salud del país y ser una pieza clave en el bienestar de las personas. Hoy enfrentamos este nuevo desafío desde una posición sólida, gracias a nuestro alto nivel de compliance y al aporte del área legal.

Ambas áreas participan desde el inicio de cada proyecto como un partner estratégico, asegurando que avancemos alineados a nuestros altos estándares éticos y siempre cumpliendo con las exigencias regulatorias.

Impacto en estrategias digitales

Las campañas dirigidas a pacientes y profesionales deberán cumplir estrictos requisitos de consentimiento previo para el uso de datos. Esto implica revisar las estrategias digitales y las bases de datos existentes para asegurar el cumplimiento.

Será clave invertir en tecnología y ciberseguridad, además de reforzar la capacitación interna para prevenir riesgos y preparar a los equipos.

En definitiva, esta ley no solo plantea desafíos, sino también una **oportunidad para mejorar la experiencia del paciente**, reafirmar nuestro compromiso y fortalecer la confianza construida en más de un siglo al servicio a la salud de Chile.



El nuevo contrato social de la privacidad

César Toledo
Director legal Toledo Abogados



La Ley 21.719 impulsa una nueva era en la que la privacidad se erige como un pilar fundamental de la ciudadanía digital, obligando a las entidades a replantear sus procesos y a desarrollar estrategias más respetuosas con la información personal de los individuos.

Asimismo, **el enfoque en la protección de datos fomenta la educación y conciencia sobre los derechos digitales, promoviendo una cultura de responsabilidad y diligencia tanto en el sector público como en el privado.**

La normativa, al establecer mecanismos claros y accesibles para la gestión de datos, promete no sólo una mayor protección, sino también una relación más equitativa y transparente entre los usuarios y las entidades que manejan su información.

Con la promulgación de la Ley 21.719, Chile se posiciona como un país que reconoce los datos personales como un derecho fundamental en la era digital.

Esta normativa no sólo redefine la forma en que empresas y organismos públicos gestionan nuestra información, sino que también impulsa un cambio cultural profundo en una sociedad en la que la privacidad, históricamente ha sido relegada a un segundo plano, cobra ahora una relevancia ineludible.

La ley establece nuevos mecanismos y derechos que transforman la relación entre el individuo y las instituciones que manejan sus datos. A partir de ahora, **se fortalece el control de los ciudadanos sobre su información personal** y se exigen mayores niveles de transparencia, seguridad y ética en el tratamiento de los datos.



¿Cómo abordar los desafíos de la nueva Ley de Datos Personales?

El viernes 13 de diciembre de 2024 se publicó en el Diario Oficial la Ley N° 21.719 de Protección y Tratamiento de Datos Personales, que modifica la Ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada.

La nueva normativa regula los requisitos para poder utilizar datos personales, entendidos como cualquier información vinculada o referida a una persona natural, como son: su nombre, cédula de identidad, historial financiero, características físicas, síquicas y culturales, datos de salud, entre otros.

Adapta y moderniza la legislación nacional para enfrentar los desafíos que conlleva una economía digital, cumple con las directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y, en definitiva, acerca a Chile a cumplir con los estándares europeos, reconocidos como los más avanzados en la materia a nivel global.

Desde su publicación, las empresas tendrán dos años –hasta el 1 de diciembre de 2026– para incorporar los cambios que la nueva ley establece. **Elías Mohor**, abogado asociado de **Carey Abogados** y miembro del **Consejo de Ética y Autorregulación de la AMDD** y **Montserrat Vicuña**, asociada del mismo estudio, explican sus alcances y conceptos principales.

Modificaciones más importantes

- ▶ Establece nuevas bases de licitud para el tratamiento de datos.
- ▶ Mayores derechos para los titulares.
- ▶ La creación de una autoridad de control: **Agencia de Protección de Datos**.
- ▶ Deberes más estrictos para quienes utilizan datos.
- ▶ Regulación de transferencias internacionales.
- ▶ Exigencias de seguridad.
- ▶ Sanciones más severas.

¿A quiénes se aplica?

- ▶ Personas naturales y jurídicas, incluyendo **órganos públicos**.
- ▶ Todas las entidades deben **respetar los derechos y libertades** de los titulares de datos.
 - ▶ **Entidades establecidas o constituidas en Chile:** Empresas, organizaciones y personas naturales que procesen datos dentro del territorio nacional.
 - ▶ **Mandatarios de entidades establecidas o constituidas en Chile:** Mandatarios, con independencia del lugar en que estén (dentro o fuera de Chile), que traten datos a nombre de una entidad establecida o constituida en Chile.
 - ▶ **Entidades extranjeras que tratan datos de personas ubicadas en Chile:** Entidades fuera de Chile que tratan datos personales para ofrecer bienes o servicios a personas en Chile, o para monitorear su comportamiento (análisis, rastreo, perfilamiento, predicción de comportamiento, etc.).
 - ▶ **Cuando sea aplicable la legislación chilena:** Entidades a las que, sin estar establecidas en Chile, les sea aplicable la ley chilena a causa de un contrato o del derecho internacional.

Casos en que no se aplica esta ley:

- ▶ **Libertad de expresión e información**, según el artículo 19 N° 12 de la Constitución chilena.
- ▶ **Medios de comunicación**, cuando el tratamiento de datos sea para informar u opinar.
- ▶ Uso de datos por parte de personas naturales **para sus actividades personales**, es decir, sin fines comerciales o institucionales.

Derechos de los titulares y deberes del responsable del tratamiento de datos

Derechos del titular

- ▶ Acceso
- ▶ Rectificación
- ▶ Supresión
- ▶ Oposición
- ▶ Portabilidad
- ▶ Bloqueo

Deberes del responsable

- ▶ Medidas de seguridad
- ▶ Confidencialidad
- ▶ Reportar vulneraciones a medidas de seguridad
- ▶ Evaluaciones de impacto de protección de datos personales
- Protección desde el diseño y por defecto

Obligaciones de seguridad en la nueva ley

- ▶ El responsable del tratamiento debe garantizar la seguridad de los datos personales, protegiéndolos contra accesos no autorizados, pérdida o daño.
- ▶ Las medidas de seguridad deben ser adecuadas al tipo de tratamiento y naturaleza de los datos.
- ▶ Debe tomar las medidas necesarias, considerando tecnología, costos, riesgos y efectos.
- ▶ En caso de vulneraciones a las medidas de seguridad, debe informar a la Agencia de Protección de Datos y si los datos son sensibles, o relativos a menores de edad, o datos económicos, financieros, bancarios o comerciales, también deberá informar a los titulares afectados.
- ▶ El encargado del tratamiento de los datos (mandatario) debe mantener la confidencialidad de estos, aplicar las medidas de seguridad pertinentes y reportar al responsable si estas son vulneradas.

Infracciones y sanciones

Tipo de infracción	Sanciones ley	
Leves	Amonestación escrita. Multa hasta 5.000 UTM.	Reincidencia: Multa de hasta tres veces el monto asignado a la infracción cometida.
Graves	Multa de hasta 10.000 UTM.	Reincidencia: Multa de hasta tres veces el monto asignado a la infracción cometida. Si es una gran empresa, se aplica la multa más alta entre la anterior (el triple) o el 2% de los ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro en el último año calendario.
Gravísimas	Multa de hasta 20.000 UTM.	Reincidencia: Multa de hasta tres veces el monto asignado a la infracción cometida. Si es una gran empresa, se aplica la multa más alta entre la anterior (el triple) o el 4% de los ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro en el último año calendario.

Marketing y protección de datos: obligaciones

Obligaciones

- ▶ **Políticas de privacidad claras y accesibles** para los clientes. **Mecanismos efectivos** para que los clientes ejerzan sus derechos (acceso, rectificación, eliminación, oposición, portabilidad y bloqueo).
- ▶ **Revisión y actualización de bases de datos** para garantizar precisión y pertinencia.
- ▶ **Medidas de seguridad** para evitar accesos no autorizados o brechas de datos.

Marketing y protección de datos: obligaciones y buenas prácticas

- ▶ Privacidad desde el diseño en campañas de marketing.
- ▶ Evaluaciones de impacto en la privacidad para nuevas estrategias.
- ▶ Capacitación continua del equipo en protección de datos.
- ▶ Transparencia con los clientes sobre el uso de sus datos y respeto a sus preferencias.
- ▶ Trazabilidad de los datos.
- ▶ Simulacros de emergencia relacionados con amenazas a la seguridad de los datos y definir roles ante casos de emergencia.

Prepararse para cumplir la ley

- ▶ **Cronograma de implementación** y plazos clave.
- ▶ **Analizar qué datos** utiliza mi empresa y para qué finalidades, cómo los recolecta, en qué base de licitud se ampara su tratamiento, si son o no comunicados a terceros y si son eliminados cuando la finalidad ya se ha cumplido.
- ▶ **Auditorías internas y protocolos** de respuesta ante incidentes de datos.

Autoridad de control: Agencia de Protección de Datos Personales

Funciones y atribuciones:

- ▶ **Dictar instrucciones y normas** generales y obligatorias.
- ▶ **Aplicar e interpretar administrativamente las disposiciones legales** y reglamentarias en materia de protección de datos personales, y las instrucciones y normas generales que dicte la Agencia.
- ▶ **Fiscalizar el cumplimiento** de las disposiciones de la ley, reglamentos e instrucciones de la Agencia.
- ▶ **Determinar las infracciones e incumplimientos** en que incurran quienes realicen tratamiento de datos.
- ▶ **Imponer sanciones** a personas naturales o jurídicas que traten datos personales con infracción a la ley.
- ▶ **Certificar, registrar y supervisar los modelos de prevención** de infracciones y los programas de cumplimiento.
- ▶ **Administrar** el Registro Nacional de Sanciones y Cumplimiento.

GLOSARIO

DATO PERSONAL:

Cualquier información vinculada o referida a una persona natural identificada o identificable.

Se considera identificable toda persona cuya identidad pueda determinarse, directa o indirectamente, en particular mediante uno o más identificadores, tales como el nombre, el número de cédula de identidad, el análisis de elementos propios de la identidad física, fisiológica, genética, psíquica, económica, cultural o social de dicha persona.

DATOS SENSIBLES:

Son aquellos que se refieren a las características físicas o morales de las personas, o a hechos o circunstancias de su vida privada o intimidad, que revelen el origen étnico o racial, la afiliación política, sindical o gremial, la situación socioeconómica, las convicciones ideológicas o filosóficas, las creencias religiosas, los datos relativos a la salud, al perfil biológico humano, los datos biométricos, y la información relativa a la vida sexual, a la orientación sexual y a la identidad de género de una persona natural.

CONSENTIMIENTO:

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

PRINCIPIOS DEL TRATAMIENTO DE DATOS:

Son las directrices fundamentales que deben guiar cómo se recopilan, almacenan, procesan y comparten los datos personales de acuerdo con la ley y las buenas prácticas. Estos principios buscan proteger la privacidad y los derechos de las personas mientras se utilizan sus datos.

FUENTES DE LICITUD:

Es el fundamento legal que permite el tratamiento de datos personales de manera legítima; el motivo que justifica o habilita el uso de los datos para una actividad. Usualmente es el consentimiento del titular, pero también puede ser el cumplimiento de una obligación legal o de un contrato, un interés legítimo del responsable -en la medida que no afecte los derechos fundamentales del titular-, o la necesidad de defender derechos.

El consentimiento del titular debe ser **libre, informado y específico** respecto a su finalidad. Este consentimiento debe otorgarse de manera previa e inequívoca, ya sea verbalmente, por escrito, mediante un medio tecnológico equivalente o a través de un acto afirmativo claro. Además, el titular **tiene derecho a revocar su consentimiento en cualquier momento**, sin necesidad de justificar su decisión.



Leprcon, nuevo socio de la AMDD

Leprcon, consultora de tecnología especializada en el ecosistema de datos (IA, *analytics*, arquitectura, ingeniería, gobierno y más), se une a la **AMDD** como empresa asociada.

Nacida en el 2022, Leprcon ha avanzado en iniciativas de **desarrollo, estrategia y asesoría a variados clientes de distintas industrias**. Fundada por expertos de IA y estrategia de datos, y acompañados por una red de especialistas, ha explorado y generado valor a sus clientes, con un sello de ROI promedio de +10x de sus clientes en 2024.

Adicionalmente, se encuentran desarrollando Leprcon Data Marketplace, su *start-up* como respuesta directa a las nuevas iniciativas de open data, leyes de protección de datos, fintech y ciberseguridad.

La solución busca reducir el costo de inversión de empresas en el proceso de consentimiento, adquisición y verificación de datos de sus clientes, como también generar un impacto social a las personas, fomentando y educando sobre la identidad digital.

Para Leprcon la **AMDD ha sido de los gremios más activos en temas de manejo de datos, marketing digital y aspectos de la nueva ley de protección de datos**, incorporando y educando a directivos o empresas para poder enfrentarse a los constantes nuevos desafíos generados en un ecosistema cambiante tanto en lo regulatorio como en las innovaciones dispuestas por este mismo.

"Creemos que la alianza es una posibilidad de poder aportar y ayudar en estos procesos de cambio, como un partner tecnológico y estratégico para lo que viene, así como poder aprender y recibir apoyo de su amplia red de expertos", explicó **Vicente Carrasco**, *CEO & Founder de Leprcon*.



SPEAKERS CONFIRMADOS



→ **HAZ CLICK AQUÍ**

MARTES 22 DE ABRIL
08:30 HRS
Hotel Intercontinental de Santiago



Effie Awards Chile 2025: Néstor Leal encabezará el jurado

Néstor Leal, gerente de marketing y comunicaciones de Accenture Chile y presidente de la AMDD, liderará el jurado de la 35ª edición de los Effie Awards Chile, certamen que reconoce a las campañas más efectivas y con mayor impacto en el mercado.

Con una amplia trayectoria en marketing, tecnología y comunicación estratégica, Leal dirigirá el análisis de las propuestas que logren conjugar creatividad, innovación y resultados tangibles.

“Es un honor asumir este desafío, donde las mejores estrategias de comunicaciones de marketing del sector serán evaluadas con rigor y profesionalismo. **Liderar este proceso es una oportunidad para reconocer el talento detrás de grandes campañas y espero aportar a la construcción de un estándar más alto en nuestra industria**”, comenta.

Las inscripciones abrirán el lunes 14 de abril y la premiación se realizará el miércoles 29 de octubre.

En un año donde las marcas enfrentan retos crecientes, Leal destaca la importancia de que las campañas logren conectar de manera auténtica con las personas y que integren principios como la sostenibilidad y la responsabilidad social. “Deben ir más allá de vender productos o servicios para construir relaciones significativas con los consumidores, alinearse con sus valores y demostrar un impacto positivo en el entorno”, sostiene.

“La efectividad en las comunicaciones de marketing sigue siendo el gran desafío de nuestra industria. Analizar cómo las marcas logran balancear creatividad, propósito y resultados será un aprendizaje invaluable”, afirma el presidente de la AMDD.



Nace Cebra Andes

Como parte de su plan de crecimiento y desarrollo, Cebra anuncia el lanzamiento de **Cebra Andes**, una evolución que consolida sus operaciones en Chile, Perú y Colombia bajo una sola entidad unificada. Esta nueva estructura será liderada por **Michael Zschweigert** como CEO.

En este contexto, **Héctor Lascar**, fundador de esta *full-service marketing agency & software business consultant*, asume el rol de **CEO global de Cebra**, dejando la operación diaria de los territorios mencionados para enfocarse en fortalecer la proyección global del holding en mercados claves como Brasil, España y Estados Unidos. Además, liderará el desarrollo de nuevas alianzas y *partnerships*, así como el futuro directorio de la organización.

“La creación de Cebra Andes refleja el **compromiso de la empresa por adaptarse a los desafíos de un entorno empresarial dinámico**, mientras sigue fortaleciendo su posicionamiento como líder en el mercado de servicios integrales”, destaca Héctor Lascar.



Carolina Pinheiro, CEO de Inbrax, será jurado en The One Show 2025

Carolina Pinheiro fue seleccionada como jurado en The One Show 2025, uno de los festivales más prestigiosos del mundo en creatividad y publicidad. Evaluará las piezas en la categoría *Public Relations*, en la que aportará su visión en diversidad e inclusión que la caracterizan.

Organizado por **The One Club for Creativity**, el certamen es reconocido por premiar la excelencia en ideas innovadoras y ejecuciones impactantes en publicidad, diseño y comunicación.

La participación de Carolina Pinheiro refuerza el liderazgo de **Inbrax** en su capacidad para impulsar estrategias de comunicación con un enfoque disruptivo y efectivo.

“Es un honor formar parte del jurado de The One Show 2025. La PR juega un papel fundamental en la construcción de marcas auténticas y relevantes, y estoy emocionada por descubrir ideas que desafíen los límites de la creatividad y generen un impacto real”, comenta Pinheiro.

The One Show 2025 se llevará a cabo en Nueva York en mayo, donde los mejores talentos del mundo competirán por los codiciados lápices de oro. Más información en <https://oneshow.org/>



Déficit Cero y Sodimac renuevan alianza

Déficit Cero y Sodimac renovaron su convenio de trabajo conjunto y su compromiso para enfrentar la crisis habitacional que afecta a Chile.

Esta alianza estratégica se consolida como una plataforma para el desarrollo de proyectos orientados a mejorar el acceso a viviendas dignas y promover soluciones habitacionales inclusivas.

Sebastián Bowen, director ejecutivo de **Déficit Cero**, valoró la renovación del convenio, señalando que “trabajar con socios estratégicos como Sodimac nos permite ampliar el alcance de nuestras iniciativas. Este compromiso demuestra que, uniendo esfuerzos, es posible avanzar hacia un país sin déficit habitacional”.

Por su parte, desde Sodimac enfatizaron la relevancia de continuar apoyando proyectos que generen impacto social y fortalezcan la calidad de vida de las comunidades. “Estamos muy contentos del trabajo colaborativo que hemos ido construyendo para lograr que todas las familias en Chile tengan una vivienda digna”, destacó **Juan Carlos Corvalán**, gerente de sostenibilidad y cumplimiento de Sodimac.



“Hay que generar un cambio profundo en la forma en que se gestionan los datos personales”

“La clave del cumplimiento de la nueva ley radica en la formación continua, la creación de políticas internas claras y la integración de buenas prácticas en la operación diaria de la empresa”, dicen los abogados Guillermo Carey y Francisca Castillo, socio y asociada del estudio Carey, respectivamente, uno de los más destacados de país y que apoya a la AMDD. Ambos cuentan los pros, contras y cuidados que las empresas deberán considerar a partir de su puesta en marcha en diciembre de 2026.

“Era una reforma extremadamente necesaria”, dice el abogado Guillermo Carey sobre la nueva Ley de Protección de Datos Personales en Chile. Contar con un marco legal moderno y robusto –asegura– es fundamental en un mundo donde la digitalización y el uso de datos son cada vez más relevantes.

Socio de uno de los estudios de abogados más tradicionales y grandes del país, que ha sido reconocido como mejor firma latinoamericana y chilena, Guillermo Carey ha desarrollado una destacada carrera en temas como propiedad intelectual, *venture capital*, *private equity*, tecnología y consumo, asesorando a grandes empresas y al gobierno de Chile.

A él se suma Francisca Castillo para responder a esta entrevista. Abogada asociada del estudio Carey, ha centrado su labor en propiedad intelectual e industrial, protección de datos personales, privacidad y comercio electrónico, entre otros.

Un desafío mayor

Ambos abogados destacan que la nueva norma se basa en el **Reglamento Europeo de Protección de Datos (GDPR)**, el estándar internacional en la materia. “Adoptar un marco reconocido brinda mayor certeza y confianza. Esto no sólo facilita su implementación y comprensión, sino que también permite una mayor homologación con otros mercados, reduciendo barreras para empresas y actores tecnológicos que operan a nivel global”, comenta Guillermo Carey.

¿Qué tipos de empresas podrían verse más desafiadas por la ley?

Francisca Castillo (FC): Adaptarse a este nuevo marco normativo exigirá una transformación en la forma en que se conciben y gestionan los datos personales en todo su ciclo de vida, desde que se recolectan hasta que se toma la decisión de eliminarlos dentro de una empresa.

Con todo, el desafío será aún mayor para aquellas empresas cuya actividad dependa del tratamiento masivo de datos o que manejen grandes volúmenes de información.

Esto incluye, en particular, a sectores como el de la salud, que trabaja con datos sensibles; las redes sociales y plataformas digitales, que deben considerar además la protección de datos de menores de edad; y el retail y otras industrias de consumo masivo, donde la recopilación y análisis de datos juegan un papel clave.

¿Qué tipo de situaciones podrían ser las más recurrentes?

Guillermo Carey (GC): A nivel estructural, los cambios más recurrentes que veremos con la implementación de la nueva ley estarán relacionados con tres aspectos claves dentro de las organizaciones: **la revisión de las bases de licitud en las que se fundamentan el tratamiento de datos, la organización y depuración de sus bases de datos actuales, y la adaptación de los comportamientos y procesos internos a todos los niveles para alinearse con la nueva normativa.**

Desde la perspectiva de los usuarios, cuando la ley entre en vigencia y la Agencia de Protección de Datos Personales comience a operar, es probable que las situaciones más recurrentes tengan que ver con infracciones que, aunque puedan parecer menores, han estado muy internalizadas en las prácticas empresariales desde siempre y hasta el día de hoy.

Entre ellas, el envío masivo de publicidad sin el consentimiento explícito de los titulares y los contactos telefónicos no deseados serán, sin duda, algunos de los temas que más denuncias y sanciones generen en esta primera etapa de aplicación de la normativa.

¿Son adecuadas las multas?

GC: Si bien es fundamental que la nueva ley contemple sanciones para garantizar su cumplimiento, creemos que las multas establecidas podrían resultar excesivas, considerando la realidad chilena.

Cuando el GDPR entró en vigor en Europa, lo hizo en un ecosistema tecnológico y económico muy distinto y mucho más avanzado que el de Chile, con empresas más consolidadas y mayor madurez en materia de protección de datos.

En nuestro país existen muchas *pymes* y *startups* de base tecnológica y digital, que pueden verse fuertemente afectadas por sanciones desproporcionadas, especialmente en una etapa de adaptación que implica no sólo cambios normativos, sino también un profundo cambio cultural y conductual.

Nadie quiere infringir la ley, pero la experiencia comparada indica que la implementación de estos principios en los procesos internos de las organizaciones toma bastante tiempo. Por lo mismo, sería recomendable que la aplicación de multas se haga con criterio, diferenciando entre infracciones graves y errores derivados de la transición a este nuevo marco normativo, priorizando un enfoque educativo y correctivo en los primeros años.

Proceso de adaptación

En Carey, dice Francisca Castillo, estiman que el período de adaptación de dos años establecido en la nueva ley, **“no es suficiente para una implementación efectiva y ordenada”**, dada la realidad de Chile, “con un marco normativo anterior desactualizado y una cultura organizacional que aún debe adaptarse a este nuevo paradigma”.

¿Qué les recomendarían a las empresas durante este período?

FC: El desafío es “ordenar la casa” desde cero: hay que generar un cambio profundo en la forma en que se gestionan los datos personales, lo que involucra tecnología, procesos y, sobre todo, educación dentro de las organizaciones.

Este proceso requiere planificación y tiempo. **Si las empresas esperan hasta el último momento para hacer estos cambios, el riesgo de incumplimiento será alto** y la implementación apresurada podría generar problemas operativos, jurídicos y económicos.

Por ello, nuestra recomendación es comenzar desde ya con el proceso de adaptación. Lo primero es realizar un diagnóstico del nivel de cumplimiento, identificando brechas y riesgos. Luego, se deben implementar medidas correctivas priorizando los asuntos más urgentes y críticos, como la base legal de los tratamientos de datos, los procedimientos de obtención de consentimiento y la seguridad de la información.

¿Qué cambios internos son necesarios en este proceso?

FC: Es necesario que todos los niveles de la organización, desde la alta gerencia hasta los trabajadores de base, adopten una nueva conciencia sobre la importancia de la privacidad y la protección de los datos personales.

Esto implica educar y sensibilizar a los equipos sobre el valor de los datos, su correcto tratamiento y los riesgos asociados a su mal manejo. También requiere establecer una cultura de cumplimiento y responsabilidad, en la que cada colaborador entienda su rol en la protección de la información y actúe en consecuencia.

La clave del cumplimiento de la nueva ley radica en la formación continua, la creación de políticas internas claras y la integración de buenas prácticas en la operación diaria de la empresa.

¿De qué manera su cumplimiento les abre a las empresas nuevas opciones de mercado?

GC: El cumplimiento de la Ley implica una oportunidad estratégica para elevar el estándar de las empresas chilenas y facilitar su inserción en el mercado tecnológico global.

En un contexto donde la protección de datos es un aspecto clave para la competitividad, contar con regulaciones alineadas con estándares internacionales –como el GDPR europeo– permitirá a las empresas nacionales competir de mejor manera con actores extranjeros, especialmente con compañías europeas, que históricamente han puesto un fuerte énfasis en estos temas.

Además, el cumplimiento de esta normativa generará mayor confianza y transparencia, factores fundamentales para atraer inversión extranjera y fomentar el desarrollo de nuevos negocios en el país. Los inversionistas y socios internacionales priorizan entornos regulatorios sólidos y predecibles, donde la gestión de datos personales se haga de manera segura y conforme a las mejores prácticas.

“Adoptar un marco reconocido brinda mayor certeza y confianza. Esto no sólo facilita su implementación y comprensión”.



“Las tecnologías requieren una regulación basada en principios generales”.

¿Qué aspectos de la ley serían mejorables?

GC: La nueva ley está bien redactada a nivel basal, ya que se inspira mayoritariamente en el GDPR, lo que garantiza un marco robusto y alineado con estándares internacionales.

No obstante, consideramos que los espacios para mejoras se verán en las regulaciones sectoriales que emitirán la Agencia y otras autoridades reguladoras. Estas normativas serán cruciales para traducir los principios generales de la ley en medidas prácticas y aplicables.

Es fundamental que, en este proceso, la Agencia actúe de manera prudente y razonable. Debe ser consciente de la necesidad de proteger los derechos de los titulares de los datos, pero también **es vital que el sistema funcione de manera armónica, sin que la regulación obstaculice la innovación ni la competitividad.**

El desafío estará en encontrar un equilibrio entre salvaguardar la privacidad y permitir que las empresas e instituciones puedan seguir desarrollándose en un entorno digital que evoluciona.

¿De qué manera se puede mantener actualizada esta legislación en un entorno cambiante?

GC y FC: Creemos que la manera más pertinente de mantener actualizada la legislación es orientarse hacia un estándar de *soft law*, que busque establecer orientaciones generales que permitan a las partes involucradas adaptarse a cambios rápidamente sin la necesidad de revisar o crear constantemente nuevas leyes.

Las tecnologías requieren una regulación basada en principios generales, dejando los aspectos más específicos y técnicos para ser abordados por la autoridad competente o, en su caso, por los tribunales.

Este enfoque es clave para garantizar que la legislación se mantenga relevante y eficaz a lo largo del tiempo, dado que promueve la autorregulación y la cooperación entre las partes involucradas.



TRANSFORMEMOS
LA INDUSTRIA
CON CASOS DE ÉXITO
Y DATOS SEGUROS

MARTES 22 DE ABRIL

08:30 HRS

Hotel Intercontinental de Santiago



COMPRA TUS ENTRADAS

AUSPICIADORES:



Visiones



Principales desafíos de la Ley de Protección de Datos Personales

Nicolás Goldstein
Presidente ejecutivo de
Accenture Hispanoamérica



El primer gran desafío de la implementación de esta ley está en la adaptación de los procesos internos. Esta nueva normativa cambia la forma de funcionar de las compañías, ya que deberán resguardar los datos personales en cada uno de los procesos de negocio.

Ante esto, **deberán hacer una revisión y ajuste de todas sus políticas y procedimientos relacionados con la gestión de datos personales** para cumplir con lo que establece la ley.

El segundo desafío está relacionado con la inversión en tecnología y seguridad. **Es esencial actualizar los sistemas de gestión de datos y fortalecer las medidas de seguridad para prevenir violaciones de datos.** Para enfrentarlo de forma efectiva, las compañías deben también poner atención a lo que establece la nueva Ley Marco de Ciberseguridad.

Finalmente, las instituciones públicas y privadas deben informarse sobre los principales planteamientos de la ley para impulsar los cambios necesarios al interior de sus organizaciones. En ese sentido, la capacitación entre los colaboradores y todos los ejecutivos es fundamental.



Un cambio cultural imprescindible

Gonzalo Gili
Socio director de Edgy



Para agencias como **Edgy**, la ley de protección de datos va más allá de pedir un permiso en un formulario. Implica asumir mayores responsabilidades, sensibilizando a los clientes sobre la ley, brindándoles acompañamiento y asesoría en este cambio cultural, enfocado en la recolección, administración, gestión y tratamiento de los mismos.

La ley exige recolectar sólo los datos necesarios para un fin específico. Por lo tanto, **las agencias deben guiar a sus clientes para evitar solicitar información irrelevante y asegurar su eliminación una vez cumplido el propósito.** Además, deben garantizar plataformas seguras e intuitivas que permitan a los usuarios ejercer sus derechos, incluida la portabilidad de datos.

El gran desafío es actuar con responsabilidad y asesorar a los clientes en la mejor forma de gestionar los datos de sus usuarios o consumidores.



Una oportunidad para fortalecer la confianza de clientes y audiencias

Pancho González
CCO Inbrax Chile



La nueva Ley de Protección de Datos Personales en Chile traerá importantes cambios para agencias como Inbrax, especialmente en lo que respecta a la gestión de datos en publicidad y marketing digital.

Será clave obtener consentimiento explícito para recolectar y usar datos personales, lo que implicará ajustes en políticas de privacidad, términos de uso y sistemas de tracking en campañas digitales.

Además, el uso de *First Party Data* cobrará mayor relevancia, reduciendo la dependencia de datos de terceros y promoviendo estrategias basadas en comunidades y CRM propios.

La seguridad será otro aspecto crucial, requiriendo protocolos sólidos para almacenar y proteger la información de usuarios. También, será necesario capacitar al equipo en cumplimiento normativo y, en algunos casos, designar un líder en la protección de datos.

Si bien representa un desafío, esta normativa es una oportunidad para fortalecer la confianza de nuestros clientes y audiencias, y destacar como una agencia focalizada en transparencia, ética digital y estrategias seguras en el uso de datos.



Reforzar medidas

José Jasinski
Abogado senior y DPO de
Inchcape Americas



La nueva Ley de Protección de Datos traerá cambios relevantes para Inchcape Chile. Los principales impactos incluyen fortalecer medidas de seguridad, actualizar contratos y políticas, perfeccionar la gestión de derechos de los titulares, seguir promoviendo una cultura alineada con el compliance y realizar el monitoreo constante de los controles establecidos.

En Inchcape ya hacemos mucho de esto, pero la nueva ley implica un reforzamiento en conformidad a sus exigencias.

Al formar parte de un grupo global con sede en Londres, tenemos bastante camino avanzado en protección de datos, ya que nuestra matriz y mercados europeos operan bajo el estándar del GDPR. Esto nos permite aprovechar su experiencia y buenas prácticas para implementar la ley en Chile de manera eficiente.

En 2024 designamos a un DPO para liderar estos cambios estratégicos y en 2025 contaremos con asesoría externa para realizar un diagnóstico con nuestro estado de cumplimiento, y definir un plan de acción con miras a la entrada en vigencia de la ley el 1 de diciembre de 2026.



Nueva Ley de Datos Personales: clave para la sostenibilidad del comercio electrónico

Por Yerka Yukich
Directora ejecutiva e-commerce de la Cámara de Comercio de Santiago



La implementación de la nueva Ley 21.719 marcará un hito en el comercio electrónico chileno. En un entorno digital donde la confianza del consumidor es clave, la correcta gestión y protección de los datos no sólo es una obligación legal, sino también un pilar estratégico para la sostenibilidad del sector.

Los datos personales son el motor del comercio digital. Permiten personalizar experiencias, optimizar procesos y mejorar la toma de decisiones. Sin embargo, su mal uso genera desconfianza, pérdida de clientes y, con esta nueva normativa, podría acarrear incluso sanciones económicas a las empresas.

La nueva ley las obliga a adoptar prácticas responsables en el tratamiento de la información, fortaleciendo la relación de los consumidores en un ecosistema digital más seguro.

Uno de los principales requerimientos es garantizar la privacidad de los usuarios, asegurando que sus datos sean recolectados bajo alguna de las fuentes de licitud disponibles y tratados únicamente para aquellos fines informados.

Esto implica reforzar políticas internas, implementar medidas de seguridad robustas y capacitar a los equipos internos en la correcta administración de dichos datos. Así, **el cumplimiento normativo se convierte en una ventaja competitiva que refuerza la fidelización de clientes.**

La regulación también impulsa estándares de seguridad más altos. Proteger los datos en el comercio electrónico no sólo previene filtraciones y ataques cibernéticos, sino que mejora la operatividad de las empresas.

Un ecosistema seguro reduce riesgos, protege la reputación corporativa y fortalece la experiencia del usuario, generando un círculo virtuoso de crecimiento sostenible.

Otro punto clave es la transparencia. Si bien el ecosistema regulatorio sobre comercio electrónico ya impone importantes obligaciones de transparencia e información de cara a los consumidores -por ejemplo, la Ley 19.496 de protección a los consumidores hace mención expresa a los términos y condiciones como requisito mínimo para un consentimiento válido en operaciones de e-commerce- ahora se suma el Reglamento de Comercio Electrónico, que profundiza los deberes de información de las plataformas digitales a la hora de comercializar productos a través de canales electrónicos.

A ello se agrega, a partir del 28 de febrero, el Reglamento sobre Derecho de Retracto, que viene a reforzar aún más los deberes de información en el comercio electrónico.

Junto con esas normas específicas para operaciones de consumo, están los deberes propios de la protección de datos personales que, desde la perspectiva del e-commerce, se traduce en deberes de informar respecto a qué tratamiento de datos se llevará a cabo y para qué objetivos.

Por eso, para cerrar bien el régimen regulatorio del comercio electrónico, será clave, además, informar oportunamente a través de sus políticas de privacidad respecto a las operaciones de tratamiento de datos personales que cada proveedor de comercio electrónico llevará a cabo.

Así, por ejemplo, la ley exige que las empresas informen a los consumidores sobre el uso de los datos y les ofrezca mecanismos sencillos para acceder, corregir o eliminar su información. Esta práctica no solo cumple con la normativa, sino que también refuerza la credibilidad de la marca y empodera a los usuarios en su seguridad digital.

Si bien la nueva Ley de Protección de Datos Personales no comenzará a regir sino hasta diciembre del año 2026, en el intertanto es el SERNAC quien ya puede fiscalizar e imponer multas por el tratamiento abusivo de datos personales en operaciones de consumo.

En un escenario de crecimiento acelerado del comercio electrónico, cumplir con el régimen normativo del comercio electrónico es más que un requisito legal: es una estrategia esencial para la sostenibilidad del sector.

La confianza del consumidor es el activo más valioso en la economía digital. Proteger sus datos no es sólo un deber, sino una oportunidad para diferenciarse en un mercado competitivo.

Scotiabank.

Crédito de Consumo Flexible Scotiabank

TÚ ELIGES TODO, PARA QUE MARZO NO TE ESTRESE.

Elige la cuota que quieres pagar Flexible, Fija, Alternativa

3 meses de gracia	3 meses de no pago	100% Online
-------------------	--------------------	-------------

Conoce más

Oferta válida desde el 01/03/2025 hasta el 31/03/2025. Créditos hasta 60 meses plazo. Aprobación condicionada a la verificación de antecedentes y cumplimiento de los requisitos establecidos por las políticas de crédito de banco. Verifica la fecha de otorgamiento publicada en www.scotiabank.cl. Crédito sujeto al impuesto al crédito del 3,47%, el cual será de cargo del cliente. La postergación es aplicable a créditos que estén al día sin mora, con al menos 7 cuotas pagadas. El beneficiario podrá utilizar un máximo de 3 veces dentro de un periodo de 12 meses, el cual se cuenta a partir de la cuota número 8 de regreso del crédito y no podrá generar un periodo de mora consecutiva. La solicitud de postergación se podrá realizar hasta un día hábil anterior a la fecha vencimiento de la respectiva cuota. La cuota postergada se agregará al final del crédito, lo que genera intereses adicionales. El plazo original del crédito más las postergaciones no podrá exceder de 60 meses. Créditos sujetos a postergación de cuota. Crédito cuota alternativa rec (L.D23), crédito cuota alternativa web (L.D23), crédito web (L.D23), crédito a distancia rec (L.D11) y crédito personal rec (L.D03). Verificar detalles en www.scotiabank.cl/credito-de-consumo.

Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)



El **RGPD en la Unión Europea (UE)** fue un paso esencial para reforzar los derechos de las personas en la era digital y facilitar la actividad empresarial, al aclarar las normas para las empresas y los organismos públicos en el mercado digital.

El RGPD establece los requisitos específicos sobre recogida, almacenamiento y gestión de los datos personales. Se aplican tanto a las organizaciones europeas que tratan datos personales de ciudadanos en la UE, como a las organizaciones que tienen su sede fuera de la UE y cuya actividad se dirige a personas que viven en la UE.

Entró en vigor el 24 de mayo de 2016, se aplica desde el 25 de mayo de 2018 y ha servido como base para la nueva legislación en Chile sobre la protección de datos.

Se puede descargar [aquí](#) en distintos formatos e idiomas.

Código de Ética y Autorregulación de la AMDD

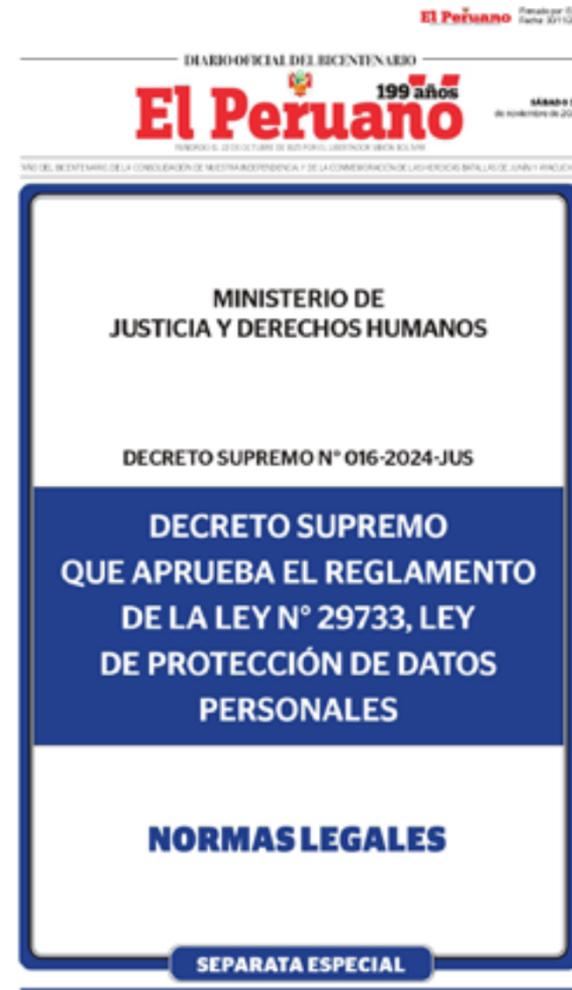
El Código de Ética y Autorregulación de la AMDD, actualizado al año 2023, está disponible para los socios de la AMDD, pero también para que cualquier empresa cumpla con sus lineamientos.

Está diseñado como un instrumento con las mejores prácticas de la industrial digital. Tiene por objetivo ser una **guía para la autorregulación y el cumplimiento de la legislación vigente en Chile**, principalmente en lo que respecta a valorar y respetar la privacidad de las personas en el marketing y tratamiento de datos personas.

Es, por ello, una herramienta fundamental para adaptarse a la entrada en vigencia de la nueva Ley de protección de datos personales. Se puede [descargar aquí](#).



**ARTÍCULOS
LEGAL DIGITAL
DISPOSICIONES
CONSEJO DATA
CUMPLIMIENTO
CONSUMIDOR
MARKETING
ESTATUTOS
SOCIO FUENTES
TRANSPARENCIA**



Nuevo reglamento de protección de datos en Perú

El sábado 30 de noviembre de 2024 se publicó en el diario oficial El Peruano, el Decreto Supremo 016-2024-JUS que aprueba el nuevo Reglamento de la Ley 29.733, Ley de Protección de Datos Personales, una norma impulsada por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (MINJUSDH) desde la Dirección General que ejerce la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales (ANPD).

Este viene a reforzar la protección de los derechos y puede tener un impacto positivo en las entidades y empresas que los adopten, puesto que tendrán un efecto reductor de multas administrativas, al ser atenuantes de responsabilidad en el nuevo esquema.

Descargar el reglamento [aquí](#).

BICE
Más de **100 Beneficios**
Todos los días, beneficios en cuotas sin interés, restaurantes, delivery, viajes y mucho más.

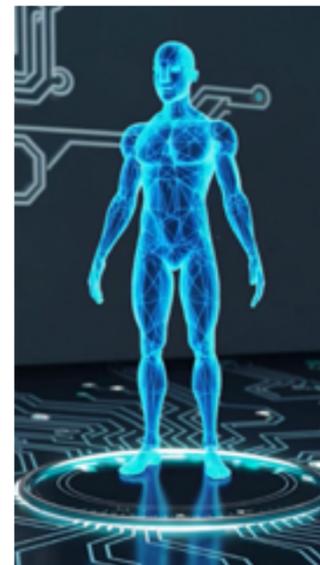
Beneficios exclusivos para clientes Banco BICE que paguen con Tarjetas de Crédito o Débito Visa Banco BICE. Se excluyen de esta promoción Tarjetas Visa Universal, Pago, Crédito, Empresarial y Business. La entrega de los bienes y la prestación de servicios no bancarios ofrecidos, como asimismo los descuentos en el comercio, son de exclusiva responsabilidad de la empresa que realiza tal actividad, no cobrándose a Banco BICE intervención alguna en su entrega o en la última decisión que ellos demanden. Infórmese sobre las entidades autorizadas para emitir Tarjetas de Pago en el país, quienes se encuentran inscritas en los Registros de Emisores de Tarjetas que lleva la CMF, en www.cmfchile.cl. Infórmese sobre la garantía de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl.

Cómo comenzar con la implementación de la nueva ley de datos personales

La AMDD y su Consejo Consejo de Ética y Autorregulación recomiendan los siguientes pasos a seguir durante el periodo de vacancia legal de 24 meses, hasta la implementación de la nueva legislación a partir del 1 de diciembre de 2026.

- 1 Determinar un líder empoderado** por el Directorio de la empresa para asumir la adecuación a la nueva normativa.
- 2 Capacitar y concientizar en forma periódica** a los trabajadores para así realizar un levantamiento de información idóneo y advertir los riesgos que implica el tratamiento de datos.
- 3 Determinar activos y procesos** para realizar un registro de actividades de tratamiento de datos, el diagnóstico del estado de cumplimiento y determinar un plan de acción para resolver las brechas.
- 4 Determinar las bases de licitud** que apliquen a los tratamientos que realicen.
- 5 Definir cuáles serán los cambios que la nueva regulación generará** para el negocio.
- 6 Depurar las bases de datos** identificadas en el levantamiento de información.
- 7 Definir cuándo la organización implementará un consentimiento granular** que otorgue libertad a los titulares de datos.
- 8 Definir un proceso** para satisfacer los derechos ARCOP (acceso, rectificación, cancelación, oposición, portabilidad) de la protección de datos personales como también a el derecho a oponerse a decisiones automatizadas.
- 9 Determinar una estructura** que permita a la organización gestionar adecuadamente los riesgos.

Recomendación



Agente Norman: IA al servicio de la Nueva Ley de Datos Personales

La AMDD, en conjunto con Prompt Copilot by Kemeny Studio y Lazotea Media Intelligence, presentan al Agente Norman, un agente de inteligencia artificial preparado para responder consultas sobre la nueva Ley de Protección de Datos Personales. El objetivo de esta herramienta es promover una mayor comprensión y adaptación a esta nueva realidad regulatoria. Cualquier consulta al Agente Norman puede hacerse **aquí**.

Yerka Yukich, directora ejecutiva de *e-commerce* de la **Cámara de Comercio de Santiago**, recomienda los siguientes sitios web para quienes quieran saber más sobre marketing digital y comercio electrónico:

Hubspot

Con 12 oficinas a nivel mundial y más de 7.600 trabajadores, es una plataforma CRM para las empresas, que incluye funcionalidades de comercio electrónico, operaciones, marketing de contenidos y operaciones. Su blog aborda gran cantidad de noticias de la industria y un informe sobre el estado del marketing, guías, videos y otras herramientas. <https://blog.hubspot.es/>



Ecommerce News

Un medio de comunicación digital que informa en formato multimedia sobre el comercio electrónico, a través de noticias de actualidad, reportajes, entrevistas, columnas de opinión y videos. Cuenta también con una revista digital bimestral, un canal de YouTube y volietines de noticias. <https://ecommerce-news.es/>



Deseamos
construir
 una mejor sociedad
 a través de un
marketing digital
responsable



Sé parte de la AMDD
 y **accede a este beneficio**
exclusivo para nuestros socios



SOCIOS



accenture



Banco de Chile

BANCO BICE

BBDO



CARAT



Cheil



digital brands
 The Phygtal Agency

DuocUC



fidelizador

empresas JORDAN S.A.
 JORDAN - VIDAMEL - ARCHIVERO

GAES
 con amplifon



GrupoCopesa



Hearts & Science

IMBRAX

Inchcape

iPROSPECT
 a dentase company

Lfi

Leprcon
 ACCESS TO YOUR VALUE

massiva

MentalidadWeb



mediastream
 THE MEDIATECH PLATFORM

MIND

moov
 A living brands agency.



PRISA MEDIA



rem
 Retail and Consulting

Scotia

SMU



SODIMAC

VML

VISA

HAZTE SOCIO AQUÍ

Si no quieres recibir la revista infórmalos en asociacion@amddchile.com