

C

Columna



Néstor Leal

Presidente Asociación de Marketing Digital y Data

Protección de datos personales

El reciente Día Internacional de la Protección de Datos Personales invita a reflexionar sobre un activo que hoy es central para el desarrollo económico, la innovación y la confianza: los datos. En un mundo cada vez más digital, donde las decisiones de negocio, las estrategias de *marketing* y la personalización de servicios se basan en información, el manejo responsable de los datos personales ya no es una opción, sino una obligación ética, legal y estratégica.

Chile está dando un paso decisivo en esta materia. A partir del 1 de diciembre de 2026 comenzará a regir la nueva Ley de Protección de Datos Personales, una normativa largamente esperada que eleva los estándares éticos, fortalece los derechos de las personas y establece mayores exigencias para las organizaciones públicas y privadas. Este nuevo marco regulatorio, junto con sancionar malas prácticas, busca promover una cultura de respeto, transparencia y buen gobierno de los datos.

Para las empresas el desafío es prepararse con anticipación, ya que cumplir la ley no se reduce a ajustes formales o a la actualización de políticas de privacidad en un sitio web. Va mucho más allá, implica revisar procesos internos, mapear los flujos de datos personales, definir responsabilidades, gestionar la ciberseguridad, capacitar a los equipos y asegurar que el uso de la informa-

ción sea coherente con el consentimiento otorgado por las personas y con los fines declarados.

En este contexto, la protección de datos debe ser entendida como parte del negocio. Tengo la certeza que aquellas organizaciones que integren el cumplimiento normativo a su estrategia, que adopten principios como la minimización de datos, la responsabilidad proactiva y la privacidad desde el diseño reducirán sus riesgos legales y reputacionales, y también construirán relaciones de mayor confianza con clientes, colaboradores y ciudadanía.

Para lograrlo, el liderazgo corporativo es clave, y por ello los directorios y las altas gerencias deben asumir la protección de datos como un tema de gobernanza, al mismo nivel que el cumplimiento regulatorio, la sostenibilidad o la ética empresarial. La pregunta ya no es si la empresa trata datos personales, sino cómo lo hace y con qué estándares.

Desde la Asociación de Marketing Digital y Data de Chile (AMDD), creemos firmemente que la correcta gestión de los datos personales es un habilitador del desarrollo digital del país. Nuestro rol como gremio es promover buenas prácticas, apoyar a las empresas en este proceso de adaptación y contribuir a que Chile avance hacia un ecosistema digital más confiable, competitivo y centrado en las personas.