



La columna de...

JULIO FARIAS,
COFUNDADOR DE ZERVIZ

Protección de Datos: El activo que no puedes gestionar mal

El nuevo marco legal sobre Protección de Datos Personales en Chile representa mucho más que una regulación con la que hay que cumplir. Para las empresas, esta normativa es una oportunidad para diferenciarse, generar confianza y mejorar la relación con sus clientes en un entorno donde la privacidad y la seguridad de la información son cada vez más valoradas.

Hoy, los consumidores son más conscientes de cómo se maneja su información y exigen transparencia y control sobre sus datos. Con la entrada en vigor de esta ley, las empresas estarán obligadas a informar de manera clara y precisa para qué recopilan información, cómo la protegen y quién puede acceder a ella. Esto significa que aquellas compañías que adopten una política de datos abierta y confiable no solo evitarán sanciones, sino que ganarán la lealtad de sus clientes.

Uno de los cambios más relevantes es que los consumidores podrán solicitar la eliminación, rectificación o restricción del uso de sus datos, lo que obliga a las empresas a tener sistemas ágiles y eficientes para gestionar estos requerimientos. No se trata solo de cumplir, sino de crear una experiencia de usuario que refuerce la confianza y la percepción positiva de la marca.

Pero más allá del cumplimiento normativo, la seguridad se convierte en un factor estratégico. Con un 30% de aumento en ciberataques en 2024, las empresas deben reforzar sus sistemas de protección, invirtiendo en ciberseguridad, automatización y procesos internos más sólidos. Aquellas compañías que adopten estándares más altos no solo reducirán el riesgo de filtraciones y multas (que pueden llegar hasta 20.000 UTM), sino que también se diferenciarán como marcas confiables en un mercado digital cada vez más competitivo.

Además, la personalización de servicios será un factor clave en esta nueva era de la protección de datos. El acceso a información bien gestionada permitirá ofrecer experiencias más relevantes sin cruzar los límites de la privacidad. Esto significa una publicidad menos invasiva, una mejor segmentación y una relación más auténtica con los clientes.

Con dos años de plazo para su implementación, las empresas que comiencen desde ahora estarán en ventaja frente a aquellas que esperen hasta el último minuto. Adaptarse con anticipación permitirá no solo cumplir con la ley, sino también transformar el manejo de datos en una ventaja competitiva.

La privacidad y la seguridad ya no son un lujo, sino una exigencia del mercado. Para las empresas, este cambio regulatorio es una oportunidad para innovar, fidelizar y diferenciarse. En un mundo donde la confianza es clave para el éxito, garantizar la protección de los datos de los clientes no es solo un requisito legal, sino un elemento fundamental para construir relaciones sólidas y sostenibles en el tiempo.