

MINUTA DE REUNIÓN

COMITÉ: MARKETING			
Tema Convocatoria: Desafíos para las organizaciones en materia de datos personales en la industria del marketing			
Fecha	5 de Agosto 2026	Hora Inicio	10:00
Modalidad	Online	Hora Fin	11:00

ASISTENCIA

Empresa	Nombre
Metlife	Hugo Henri
Arkavia	Carlos Antonio Cortés
Artikos	Daniela Bacigalupe
Auto Planet	Francisco Correa
Buffalo Waffles SpA	Ángel Añez
Caixun Spa	Josefa Ode
Carozzi	Cristian Valdes
CHILEXPRESS S.A.	María Luisa Ahumada
CLARO CHILE	Paula Labra
ECERTCHILE	Macarena Hernandez
FARMACIAS AHUMADA	Carolina Guerrero
Flama Chile	Claudia Batarce

FONDO ESPERANZA	Lorena Droppelmann Igor
GATBLAC	Pía Gutiérrez
Grupo Nuestros Parques	Roma Montoya
Hites	Harold Michelsen
IPLACEX	Juan Carlos Bacarreza
La Araucana	Lorena Norambuena
LOREAL CHILE S.A.	Ezequiel Monis
Materiales y Soluciones S.A	Natalia Pérez
MONS	Manuel Rodríguez
PC FACTORY	Cristóbal Larrain
SAN CAMILO	Marco Hernández
SERVICLICK	Francisco Andre Curtis Ortiz
SKECHERS	Sergio Costabal Vicuña
TEAM WORK	Francisca Melo
UNIBAG	Adela Rogers
VTEX CHILE SPA	Gary Osswald Quezada
Walmart	Pablo Scasso

CCS	Cristián Correa
CCS	Romina Salazar

TEMAS TRATADOS

El Comité Marketing CCS llevó a cabo una sesión online dedicada a una profunda revisión de los desafíos actuales en la protección de datos personales dentro del ámbito del marketing digital.

Juan Pablo González, Director de Nuevas Tecnologías e Inteligencia Artificial en AZ, ofreció una detallada exposición sobre los conceptos clave de la Ley de Datos Personales y sus implicancias para la industria del marketing. Durante su intervención, explicó la distinción fundamental entre datos personales, que permiten identificar directamente a un individuo, y datos estadísticos o anonimizados. Detalló las bases legales para el tratamiento de la información, como el consentimiento expreso y el interés legítimo, enfatizando que el 'tratamiento' abarca desde la recolección hasta la transmisión de datos.

Se abordaron ejemplos prácticos relevantes para el marketing, incluyendo el uso de cookies, la georreferenciación y la gestión de bases de datos de clientes, subrayando la necesidad de transparencia, un mapeo exhaustivo de los datos y la preparación ante posibles fiscalizaciones. Asimismo, se destacó la importancia de establecer contratos específicos con proveedores que manejan datos personales y de mantener una comunicación fluida con equipos jurídicos para definir correctamente las obligaciones. Se hizo hincapié en los principios de proporcionalidad y finalidad, advirtiendo que las cláusulas de consentimiento genéricas ya no son válidas y que es crucial implementar programas de sostenibilidad y gestión de cookies con roles y responsabilidades claros.

Finalmente, se concluyó que las organizaciones deben adoptar un enfoque de riesgo proactivo, evitando conductas engañosas al capturar consentimiento y utilizando matrices de riesgo para mitigar vulnerabilidades en la gestión de la información; la preparación para auditorías mediante el mapeo de riesgos y la justificación de los plazos de retención son pasos esenciales para asegurar el cumplimiento normativo en un entorno de marketing en constante evolución.

CONSTANCIA

Se deja constancia que no se registraron intervenciones que contravengan la normativa de libre competencia.

Próxima sesión: Septiembre 2026

Cristián Correa
Secretario Ejecutivo

Ivonne Yáñez Saba
Abogada Legislativa