

Consentimiento en la nueva Ley de Protección de Datos

Enfoque práctico y recomendaciones de implementación

La Ley 21.719 redefine el consentimiento para tratar datos personales en Chile. Este documento compara el nuevo marco normativo, explica sus implicancias operativas y entrega una guía práctica para adaptar formularios, procesos y evidencias en su organización.

1. Definición del consentimiento

La Ley 21.719 define el consentimiento como una manifestación de voluntad libre, específica, inequívoca e informada, otorgada mediante declaración o clara acción afirmativa. Esto implica que la organización debe asegurar que el titular entienda el propósito, la base legal, destinatarios, plazos de conservación y sus derechos antes de otorgar su consentimiento.

Acciones recomendadas: actualizar avisos de privacidad y políticas; revisar templates de consentimiento para reflejar lenguaje claro, evitando casillas pre-marcadas o consentimiento tácito.

2. Forma de otorgamiento

El consentimiento debe otorgarse mediante una acción afirmativa y un lenguaje claro (por ejemplo: marcar una casilla no pre-marcada, firmar un formulario, presionar “Acepto”). Para esto, los textos deben ser breves, específicos y comprensibles; se debe evitar el “consentimiento empaquetado” para múltiples finalidades.

Acciones recomendadas: rediseñar UX de formularios, incorporar doble capa de información (resumen + detalle) y controles para granularidad por finalidad.

3. Revocación del Consentimiento

La revocación debe ser posible en cualquier momento, sin expresión de causa y por medios expeditos equivalentes a los de otorgamiento. Lo anterior no tiene efecto retroactivo sobre tratamientos ya efectuados lícitamente, pero obliga a cesar los posteriores basados en ese consentimiento.

Acciones recomendadas: agregar enlaces de “revocar consentimiento” en comunicaciones y portales; establecer SOPs para tramitar bajas y actualizar sistemas maestros.

4. Registro y evidencia del consentimiento

La trazabilidad permite demostrar cumplimiento ante la autoridad y facilita responder derechos del titular, por lo que se exige conservar evidencia suficiente del consentimiento: identidad del titular, fecha/hora, canal, versión del aviso mostrado y alcance.

Acciones recomendadas: implementar un repositorio o bitácora de consentimientos con control de versiones de avisos y retención alineada a plazos legales.

5. Consentimiento de menores

Para niños, niñas y adolescentes (NNA) se aplican reglas especiales, priorizando el interés superior y la autonomía progresiva.

Acciones recomendadas: mecanismos de verificación de edad, obtención y archivo de consentimientos parentales, y lenguaje adaptado a NNA.

6. Bases legales alternativas al consentimiento

La nueva ley reconoce bases adicionales: ejecución de contrato, obligación legal, intereses legítimos, y defensa de derechos, entre otras. Por tanto, se debe usar el consentimiento solo cuando sea la base más adecuada; en otros casos, documentar la base jurídica y brindar aviso de tratamiento.

Acciones recomendadas: inventariar tratamientos y asignar base legal; mantener un registro de actividades de tratamiento (RAT) y realizar evaluaciones de interés legítimo cuando proceda.



KPI's para la Gestión de Consentimiento

1

KPIs de captura y calidad del consentimiento

- Días promedio desde el último opt-in confirmado.
- **Consistencia de base legal:** Actividades de tratamiento en el Registro que tienen base de legitimación correctamente documentada (consentimiento, contrato, interés legítimo, obligación legal, etc.).

2

KPIs de canales digitales

- **Distribución de opciones del banner:** tasa de aceptación vs. rechazo del consentimiento.

3

KPI's de riesgo y cumplimiento

- **Incidentes por uso fuera de propósito:** Número de incidentes en que datos se usaron para finalidades no consentidas.
- **Brechas por consentimiento inválido:** Hallazgos de auditoría donde falta evidencia o el consentimiento no cumple.

4

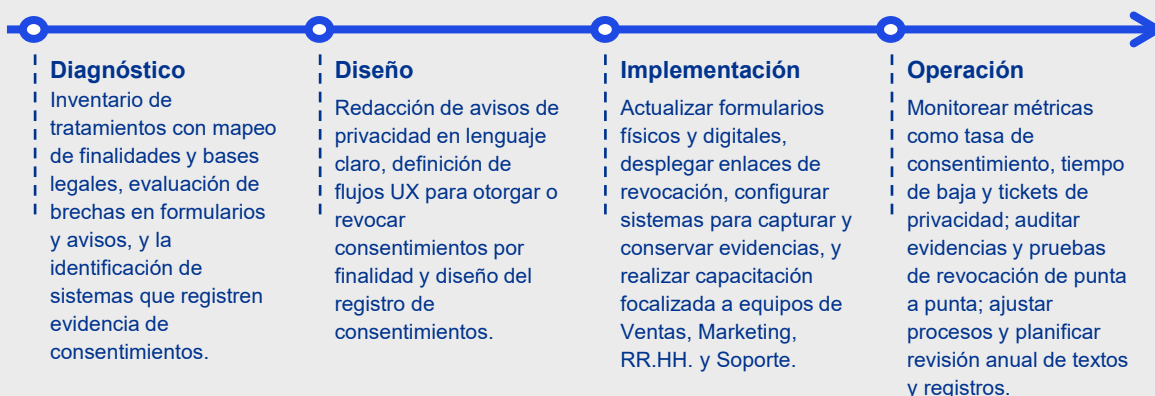
KPI's de marketing y conversión

- **Alcance efectivo sobre base consentida:** Porcentaje de clientes con consentimiento de marketing vigente y utilizable.
- **Conversión atribuida a audiencias consentidas:** Tasa de conversión e ingreso incremental de campañas ejecutadas solo sobre usuarios con opt-in versus grupos de control (uplift).
- **CAC por consentimiento:** Costo de captación del consentimiento por canal y/o campaña.
- **Tasa tras revocación:** Porcentaje de clientes que abandonan en cierto periodo después del opt-out.

Checklist de controles mínimos

1. Avisos de privacidad en lenguaje claro y versionados (doble capa).
2. Formularios con acciones afirmativas (sin casillas pre-marcadas).
3. Mecanismo de revocación visible y equivalente al de otorgamiento.
4. Registro auditable de consentimientos: quién, cuándo, cómo y qué se informó.
5. Validación de edad y autorización de representantes para menores de 16 años.
6. Matriz tratamientos ↔ base legal; consentimiento solo cuando corresponda.
7. Procedimiento de atención de derechos del titular (acceso, rectificación, oposición, etc.).
8. Plan de retención y borrado para evidencias de consentimiento.

Hoja de ruta de implementación



kpmg.com/socialmedia



© 2025 KPMG Auditores Consultores Limitada, una sociedad chilena de responsabilidad limitada y una firma miembro de la organización global de firmas miembro de KPMG afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía (company limited by guaranty). Todos los derechos reservados.

KPMG es una organización global de firmas independientes de servicios profesionales que prestan servicios de Auditoría, Impuestos y Asesoría. KPMG es la marca bajo la que operan y prestan servicios profesionales las firmas miembro de KPMG International Limited ("KPMG International"). "KPMG" se utiliza para referirse a firmas miembro individuales dentro de la organización KPMG o a una o más firmas miembro de forma colectiva.

Para más información visita kpmg.com/cl.

Este material es informativo y no constituye asesoría.