

EL CAMINO DE LA ASOCIACIÓN HACIA LA AUTORREGULACIÓN Y SU IMPORTANCIA

Durante los últimos años, la Asociación de Marketing Directo y Digital **adoptó medidas concretas y decididas para promover la autorregulación** de su industria. A contar del año 2016, la Asociación **inició un proceso de revisión de su propio modelo** de autorregulación, con el fin de hacerlo más eficaz y de elevar sus estándares de exigencia, especialmente en lo que dice relación con el tratamiento de los datos de clientes para fines de marketing directo.



Por Elías Mohor
Asociado de Carey y Cía



LA ASOCIACIÓN HA SEGUIDO CON ATENCIÓN EL AVANCE DEL PROYECTO DE REFORMA A LA LEY 19.628

Este esfuerzo desembocó en una reforma de la institucionalidad de la Asociación, que se estructuró en torno a tres pilares: (i) se dictó un nuevo código de ética, más exigente y de carácter obligatorio para todos los asociados, que entre otras cosas, adopta el principio del marketing directo basado en el consentimiento previo del cliente (opt-in); (ii) se reformó el procedimiento de nombramiento y las atribuciones del Tribunal de Ética de la Asociación, para que este organismo fiscalice y sancione a los asociados que infrinjan el código; y (iii) se diseñó un proceso y se habilitó una plataforma en el sitio web de la Asociación, para que cualquier cliente pueda reclamar ante el Tribunal del Ética si se ha visto afectado por el actuar de un asociado que incumple el código de la Asociación.

Para seguir consolidando su camino en pos de la autorregulación, la Asociación ha seguido con atención el avance del proyecto de reforma a la ley 19.628 y ha estado estudiando el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (RGPD), todo esto con miras a una nueva reforma de su Código de Ética, que lo acerque al espíritu de esas normas.

Continuar por esta senda es positivo y provechoso tanto para los asociados como para los clientes. A los asociados les permite irse preparando para los posibles cambios que en el futuro experimentará la normativa chilena sobre tratamiento de datos personales y marketing directo, e irse familiarizando también con legislaciones más avanzadas en la materia como el RGPD. Para los clientes es un valioso aporte también, pues les concede un mecanismo sencillo y rápido para denunciar las faltas de los asociados y exigir medidas para que estas cesen. 