

# Código de Autorregulación

AMM

ASOCIACION DE MARKETING



ASOCIACIÓN DE  
**MARKETING DIRECTO**  
DE CHILE



El Código tiene por  
objeto establecer  
normas generales de  
**responsabilidad y  
ética empresarial.**





## El valor de la asociatividad para el desarrollo de nuevas ideas

La asociatividad es clave para el desarrollo de los negocios de hoy. Se trata de una herramienta indispensable para quienes buscan conseguir mejores oportunidades. Ese, precisamente, es el espíritu del programa de Fortalecimiento Gremial, del cual resultó ganadora la Asociación de Marketing Directo de Chile.

Actualmente, las políticas públicas del gobierno del Presidente Sebastián Piñera, apuntan a impulsar el crecimiento económico a través del fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas (MIPES). En eso nos hemos enfocado, trabajando para establecer programas que nivelen la cancha donde los emprendedores puedan llevar adelante sus proyectos, especialmente, cuando se trata de iniciativas que unen ideas y recursos en pos de un objetivo común.

Para la Asociación de Marketing Directo este programa representa la concreción de objetivos como el desarrollo de un código de autorregulación que permitirá realizar comunicación comercial directa al más alto estándar, potenciar el emprendimiento y mejorar las oportunidades de crecimiento del sector.

A través del estímulo de la asociatividad, estamos dando forma a un sistema de trabajo cuyos principales énfasis están centrados en promover más capacidad de gestión, más relaciones comerciales y más alianzas estratégicas, lo que redunda en más generación de empleo.

Nuestra tarea es ofrecer oportunidades, facilitando el acceso a programas y servicios de apoyo, reduciendo costos y promoviendo iniciativas para que las MIPES mejoren su competitividad.

Felicitemos a estos emprendedores y agencias de marketing y esperamos que, a través de su ejemplo, podamos motivar a más soñadores para que sus ideas también se hagan realidad.



**José Luis Uriarte Campos**  
Director Nacional SERCOTEC



## Respetar, defender y proteger al consumidor

La Asociación de Marketing Directo de Chile, AMD en conjunto al Servicio de Cooperación Técnica, SERCOTEC, otorgan en ésta un código de referencia que recoge las mejores prácticas internacionales en lo referido al Marketing Directo y Relacional, contando con la orientación y asistencia de las principales Organizaciones Gremiales internacionales en la materia.

El Código de Autorregulación para el Marketing Directo y Relacional en Chile, tiene el objetivo de respetar, defender y proteger al consumidor, en la medida en que las empresas disponen de un material de referencia para homologar sus procedimientos en la cautela de la privacidad de los registros de las personas, tanto en sus procedimientos como en aquellos que emana de manera directa o indirecta a los proveedores de esta industria en constante crecimiento.

Para el país, la existencia de procedimientos, manuales y políticas públicas que regulen el correcto uso de datos personales y vida privada de sus ciudadanos resulta fundamental. Sólo en el respeto de la libertad de escoger con quien continuar una comunicación, es posible crear relaciones comerciales relevantes.

El principio motor que rige este importante documento es justamente el fomentar un libre mercado; poder tener una economía que tienda a la información perfecta, pero asumiendo que subyace el principio de cada uno de quienes convivimos en este sistema económico de elección. Debemos entender e imitar aquellas economías que han permitido, respaldado y fomentado el cumplimiento de decidir continuar o no en un diálogo con marcas, sin importar el medio, condición o tratamiento de la información a entregar.

Ya somos más de 40 empresas que estamos velando por consumidores más satisfechos, por conductas comerciales más regulares y por llevar a Chile al estadio de desarrollo mundial en esta materia, permitiendo que nuestras compañías realmente se puedan establecer como marcas globales



**Rodrigo Edwards Moura**  
Presidente AMD Chile

## Prólogo

---

La Asociación de Marketing Directo de Chile A.G. tiene por objeto promover y facilitar el desarrollo de las operaciones que le son propias a sus asociados, para lo cual persigue que el Marketing Directo se realice en conformidad a la legislación vigente, y a las normas éticas y los principios de buenas prácticas contenidos en este Código. De este modo, hace efectiva la autorregulación de la industria mediante un cuerpo de normas que logren fijar un estándar que haga compatible el actuar de las empresas que realizan Marketing Directo con las necesidades y expectativas de los consumidores.

Este Código de Autorregulación tiene por objeto establecer normas generales de responsabilidad y ética empresarial, las que deberán observarse en todas las actividades que comprende el Marketing Directo, sirviendo como guía a la industria y a toda persona que participe en ella, en cuanto a la forma adecuada de conducirse en el Marketing Directo.

Son principios fundamentales de este Código el derecho de los consumidores a estar bien informados y la libertad de ellos para optar a recibir o no recibir información relacionada con Marketing Directo, y el cumplimiento por parte de los miembros de la Asociación de Marketing Directo de Chile A.G. y de todos aquellos que adhieran a este Código y se certifiquen conforme a él.

Las normas del presente Código se someterán, en todo caso, a las leyes vigentes en la República de Chile. Las eventuales incompatibilidades que pudiesen existir entre este Código y cualquier norma legal o reglamentaria vigente, serán ajustadas a la norma con la cual pudiese existir la referida incompatibilidad.

El ámbito de aplicación de este Código de Autorregulación es obligatorio para todos los miembros de la Asociación de Marketing Directo de Chile A.G., sus Directores, ejecutivos o empleados, y todos con quienes ellos se vinculen en forma gratuita u onerosa para la realización de acciones de Marketing Directo en el territorio de la República de Chile.

Asimismo, la observancia de este Código tendrá un carácter obligatorio para quienes, sin ser parte de la Asociación de Marketing Directo de Chile A.G., adhieran voluntariamente a él y obtengan una certificación al respecto.

Finalmente, este Código será un instrumento de consulta para todos aquellos que, realicen acciones de Marketing Directo, a quienes servirá de guía para mejorar las conductas de la industria en general.

## Definiciones

---

Para efectos de este instrumento, los términos que aparecen a continuación tendrán los significados que aquí se señalan.

**AMD:** Asociación de Marketing Directo de Chile A.G.

**ASOCIACIÓN:** Asociación de Marketing Directo de Chile A.G.

**CLIENTE O CONSUMIDOR:** Personas naturales o jurídicas destinatarias de un acto de Marketing Directo.

**MARKETING DIRECTO:** Es una disciplina del marketing, un sistema interactivo que utiliza uno o más medios para conseguir una respuesta o una transacción económica, susceptibles de medición. Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el «cliente individualizado», que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial específicamente ajustado a sus necesidades.

**TELEMERCADERO O TELEMARKETING:** El uso de vía telefónica para hacer llegar comunicaciones y/o recibir respuestas a campañas de Marketing Directo.

**COMISIÓN DE MARKETING DIRECTO:** Entidad encargada de velar por el cumplimiento de las normas del Código de autorregulación, y conocer y resolver, de oficio o a petición de cualquier interesado, las infracciones a este Código.

**E MAIL MARKETING DIRECTO:** Un mensaje electrónico que contenga publicidad o material promocional que se envía utilizando el servicio de transporte de Internet a una dirección electrónica en el marco de un correo electrónico o cuenta de mensajería instantánea.

**E MARKETING:** Mensajes publicitarios enviados por correo electrónico, mensajería instantánea o tecnología inalámbrica móvil, sea o no que se contengan en un mensaje informativo, de fidelización, de operación o de transacción.

# Principios Generales

## ARTÍCULO 1 | Mínimos de Conducta

Los miembros de la AMD y todos aquellos que se certifiquen conforme las normas de este Código deberán:

- 1 Respetar y buscar la satisfacción de sus clientes.
- 2 Ofrecer sus productos y/o servicios de manera honesta, completa y precisa.
- 3 Tratar el uso de la información de clientes de conformidad con la Ley de protección de datos de carácter personal N°19.628, y con cualquier otra normativa que le sea aplicable.
- 4 Eliminar de sus registros a los clientes que así lo soliciten.

## ARTÍCULO 2 | Característica de la Comunicación

Las comunicaciones de Marketing Directo deben ser claras, verídicas y completas, de modo que el consumidor pueda entender claramente lo que se dice y evaluar adecuadamente lo que se ofrece.

Las comunicaciones de Marketing Directo deberán respetar la legalidad vigente, en especial lo relacionado con la información básica comercial referida en el numeral 3° del artículo 1° de la Ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores, y la información referida en el artículo 28 del mismo cuerpo legal, a saber:

- (a) Los componentes del servicio o del bien, y el porcentaje en que concurren;
- (b) La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer;
- (c) Las características relevantes del bien o servicio;
- (d) el precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes;
- (e) Las condiciones en las que opera la garantía, y
- (f) Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Se deberán respetar siempre los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido la entrega de un bien o la prestación de un servicio, y cumplir, además, con las normas sobre contratación a distancia o electrónica contenidas en la Ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores.

## ARTÍCULO 3 | Certificación

Los miembros de la AMD deberán certificar sus procedimientos según los estándares establecidos por la asociación, comprometiéndose a cumplir fielmente con los principios y normas señalados en el presente código.

De igual manera, los avisadores, agencias y demás proveedores de servicios de Marketing Directo que no estén asociados a la AMD, podrán solicitar su certificación si adhieren a las mismas normas y se comprometen a su cumplimiento.



El proceso de certificación será realizado por un tercero externo designado por la AMD, de acuerdo a un procedimiento transparente y expedito.

Esta certificación tendrá vigencia por UN AÑO y podrá ser renovada periódicamente ante el certificador, mientras se mantenga el cumplimiento de los requisitos para ello. La no renovación de la certificación hará perder la calidad de certificado a las empresas o personas que desistan de hacerlo. Los miembros de la AMD arriesgan con ello su permanencia en la asociación.

#### **ARTÍCULO 4** | Compromiso de cumplimiento

Los miembros de la AMD y todos aquellos que se certifiquen, conforme las normas de este Código son responsables por los actos de sus empleados, proveedores, contratistas y subcontratistas y quienes actúen en su nombre, y deberán adoptar las medidas necesarias para que todos ellos cumplan con el presente Código y con la legislación vigente, en especial respecto de las disposiciones contenidas en la Ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores y en la Ley N° 19.628 sobre protección de datos de carácter personal. Para lo anterior, deberán designar a un "responsable de cumplimiento" o "compliance" que sea miembro de la empresa a nivel ejecutivo, quien deberá tener un cabal conocimiento del presente Código y asistir al menos a una de las capacitaciones que realice la AMD. Lo anterior será debidamente certificado anualmente por la Asociación.

#### **ARTÍCULO 5** | Identificación

Los miembros de la AMD y todos aquellos que se certifiquen, conforme las normas de este Código procurarán incluir, en los medios que así lo permitan, el logo de certificación de la AMD en las comunicaciones comerciales de Marketing Directo. Si ello no es posible, al menos, se deberá incluir un texto alternativo en el que se señale que el comunicador se encuentra certificado.

Los miembros de la AMD no podrán anunciarse como "miembros certificados" de la asociación gremial por el sólo hecho de pertenecer a ella, a menos que hayan obtenido la certificación respectiva y ésta se encuentre vigente.

El logo de certificación de la AMD no podrá ser utilizado en productos, embalajes o en cualquier otra vía que implique el endoso de la Asociación a cualquier producto en particular.

#### **ARTÍCULO 6** | Obligación de recomendación y cumplimiento

Las empresas certificadas que actúen con o como proveedores de un cliente que no es miembro de la Asociación, deberán hacerle presente que sus servicios se enmarcan bajo las normas del presente Código, y estarán obligadas a prestar el servicio conforme dichas normas.

Además, deberán incluir en los contratos con sus proveedores o clientes, el que estos últimos también se obligan a cumplir con lo dispuesto en el presente Código.

## ARTÍCULO 7 | Apego a la Ética

Para los efectos del contenido de las comunicaciones, este Código se remite en todo aquello que sea pertinente a las normas contenidas en la Ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores, en la Ley N° 19.628 sobre protección de datos de carácter personal, y en el Código Chileno de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria "CONAR".

En particular, quienes realicen actividades de Marketing Directo no podrán:

- 1 Ofrecer bienes o servicios, ni solicitar donaciones, con el objeto de obtener datos personales de clientes, a menos que se cumplan con todas y cada una de las exigencias del presente Código y con las exigencias contenidas en la Ley N° 19.628 sobre protección de datos de carácter personal.
- 2 Ocupar técnicas denominadas de "alta presión", como informar la existencia limitada de un producto o de ciertas condiciones especiales de venta por un tiempo limitado y/o ventas de cierre de negocios, cuando tales circunstancias no sean efectivas, ni ocupar cualquier otra técnica que pudiera ser considerada como acoso.
- 3 Inducir a error o engaño a sus clientes, ya sea por palabras, omisión, ilustración o cualquier otro medio. En particular, no podrán:
  - (a) Hacer afirmaciones falsas o engañosas con respecto al precio o calidad de los bienes o servicios ofrecidos.
  - (b) Citar datos científicos o técnicos o prometer ciertos resultados a menos que cuenten con su debido respaldo.
  - (c) Publicitar cursos de preparación que impliquen la promesa de la obtención de un trabajo o de una remuneración determinada.

## ARTÍCULO 8 | Imagen de Marketing Directo

Los agentes certificados que adhieren a este Código, deberán evitar por todos los medios realizar acciones que pudieran perjudicar la imagen y el prestigio de la AMD y de la industria del Marketing Directo.

## ARTÍCULO 9 | De los registros vigentes

Las empresas certificadas deberán mantener permanentemente actualizados sus registros de clientes, eliminando a las personas fallecidas y a quienes hayan solicitado formalmente su eliminación de los registros para uno o más productos o canales de comunicación determinados.

## TELEMARKETING

### ARTÍCULO 10 | Aplicación

Esta sección se aplica a las llamadas de Telemarketing, ya sean ellas a teléfonos de red fija o a teléfonos móviles. Para los efectos de este Código se entenderá por llamada:

- “Conectada” : Aquella que ha sido contestada por un consumidor.
- “En vivo” : Aquella que es contestada por un consumidor y se conecta con un operador en vivo.
- “Abandonada” : Aquella llamada no contestada. Una llamada que termina debido a un error de red no es, para los efectos de este Código, considerada una llamada abandonada.

### ARTÍCULO 11 | Procedimientos

Durante las acciones de Telemarketing, los operadores deberán ser siempre corteses, y buscar la eficiencia en las llamadas, minimizando el tiempo de contacto con los consumidores.

Los operadores reconocen el derecho de los consumidores a poner fin a la llamada en cualquier momento, aceptando la petición para terminarla con prontitud y cortesía.

Si pareciere que el consumidor ha sido interrumpido en un momento inoportuno, el operador inmediatamente deberá preguntarle cuándo sería el momento más conveniente para volver a llamarlo. Del mismo modo, los operadores podrán terminar una llamada en caso que ello sea necesario para evitar la confrontación con el consumidor o la confusión de éste.

### ARTÍCULO 12 | Identificación protocolo y conductas esperables

Los operadores de Telemarketing deben asegurarse que, además de la información que las leyes N° 19.496 y N° 19.628 obligan a incorporar en todo tipo de comunicaciones, en especial la siguiente información sea proporcionada al consumidor y repetida en cualquier momento si éste lo solicita.

- El nombre de la persona que efectúa la llamada telefónica.
- El nombre del prestador de servicios de Telemarketing desde el cual se realiza la llamada.
- El nombre, dirección y número de teléfono de la entidad en cuyo nombre se realiza la llamada. En cualquier caso, estos datos deberán estar disponibles en una guía telefónica, o cualquier otra fuente de acceso público.
- El propósito de la llamada telefónica. En caso que se trate de un estudio de mercado, el operador deberá informar el nombre del responsable del mismo.

### **ARTÍCULO 13** | Identificación de línea utilizada

Los operadores no deben bloquear el número de la línea telefónica desde la cual se realiza la llamada, el que podrá siempre visualizarse en el visor de llamadas del destinatario de la misma.

### **ARTÍCULO 14** | Posibilidades de llamada de retorno

Los miembros de la AMD y todos aquellos que se certifiquen conforme las normas de este Código procurarán que en el caso de llamadas salientes, el número que se transmite o que aparecen en el terminal del receptor de las mismas es un número de teléfono habilitado para el contacto telefónico de retorno por parte del receptor.

### **ARTÍCULO 15** | Calling times

Las llamadas de Telemarketing sólo podrán realizarse en días hábiles, no feriados, entre las nueve y las veinte horas. Si un destinatario acepta previamente recibir una llamada de Telemarketing fuera de los días u horas establecidas, podrá realizarse dicha llamada en la forma autorizada, siempre y cuando dicha autorización se encuentre debidamente registrada. Sin embargo, el destinatario de la llamada podrá en cualquier momento revocar dicha autorización, restableciéndose así la regla general.

### **ARTÍCULO 16** | Frecuencia de llamados

No podrán efectuarse llamadas conectadas de Telemarketing a un mismo número de teléfono más de una vez en un período de 30 días para la misma campaña, salvo consentimiento previo del destinatario de la misma.

### **ARTÍCULO 17** | Mecanismo de llamado remoto, automático, recording

Cuando como resultado de una llamada de Telemarketing un miembro de la AMD, o quien se certifique conforme las normas de este Código, deje un mensaje en el contestador de un consumidor, el mensaje deberá incluir aquella información a la que se refiere el artículo 14 del presente Código.

## ARTÍCULO 18 | Mensajes con cargo

No deberán dejarse mensajes en teléfonos móviles o en otros servicios de contestador en los cuales exista un cargo para la recuperación del mensaje.

## ARTÍCULO 19 | Marcación aleatoria

Los operadores de Telemarketing no deberán utilizar ningún equipamiento de marcación aleatoria o secuencial de llamadas para el Telemarketing.

## ARTÍCULO 20 | Abandono de llamadas en vivo

Si un operador no está disponible para atender una llamada conectada, el equipo de marcación debe abandonar la llamada y liberar la línea tan pronto como sea posible, y en todo caso en un plazo máximo de 10 segundos desde que se conteste.

## ARTÍCULO 21 | Estadísticas

Los operadores certificados deberán mantener un archivo al día de las estadísticas del equipo de marcación, que demuestren claramente el cumplimiento de los párrafos precedentes.

Este archivo debe incluir un resumen diario de:

- El número de intentos de llamadas.
- El número de llamadas en vivo.
- El número de llamadas conectadas.
- El número de llamadas que pasan a un operador en vivo.
- El número de llamadas en vivo abandonadas por el equipo de marcación.

El archivo deberá conservarse durante un mínimo de 12 meses y estar disponible para su inspección por parte de la AMD. Para dichos efectos, la AMD deberá dar aviso de la inspección, a lo menos con 48 horas de anticipación.

## MOBILE

### ARTÍCULO 22 | Ámbito de aplicación

Las disposiciones de este Código se aplicarán igualmente a las comunicaciones de Marketing Directo realizadas a través de tecnologías inalámbricas móviles (Mobile Marketing) existentes y emergentes, incluyendo pero no limitadas a: servicio de mensajes cortos (SMS), servicio de mensajes multimedia (MMS), protocolo de acceso inalámbrico (WAP), tecnología de tercera generación (3G), bluetooth, aplicaciones smartphone y mensajes de voz.

### ARTÍCULO 23 | Cumplimiento

El uso de Marketing Móvil como único medio o medio principal de la comercialización, la publicidad o la promoción de bienes y/o servicios, o que bajo contrato, agencia u otro acuerdo, o prestación de servicios ayude a otras organizaciones en el envío de mensajes de Marketing Móvil, debe cumplir siempre también con las normas sobre protección de los derechos de los consumidores y la protección de datos de carácter personal contenidos en las leyes N° 19.496 y N° 19.628 respectivamente.

### ARTÍCULO 24 | Servicios de suscripción

Cuando se ofrezcan servicios de suscripción, deberán entregarse los que permitan recibir una oferta técnica y económica completa para la decisión del consumidor, que contemple, al menos, todas y cada una de las indicaciones a las que obliga la Ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores, en especial las siguientes:

- Desglose de los costos totales, incluidos los impuestos en moneda de curso legal, sin perjuicio de incluir un transformador de tipo de cambio para otras monedas extranjeras, en el caso de ser necesario.
- Condiciones de entrega o de ejecución.
- Términos, condiciones y modalidades de pago.
- Restricciones, limitaciones, condiciones o restricciones de tiempo de compra o geográficas; aprobación de padres o apoderados o tutores.
- Instrucciones de uso propiamente dichas, con especial cuidado de las advertencias de seguridad y salud.
- Información relativa a la disposición del servicio de post-venta.
- Información de las condiciones relacionadas con el retiro, término, devolución, cambio, cancelación y/o la información sobre políticas de reembolso y de garantía.

Para evitar la ambigüedad sobre la intención del consumidor acerca de efectuar o no una compra, el consumidor debe estar en condiciones, antes de concluir la misma, de:

- Identificar con precisión los productos o servicios que desea comprar.
- Identificar y corregir cualquier error o modificar la orden.
- Expresar un consentimiento informado y deliberado de la compra.
- Conservar un registro completo y exacto de la transacción.

El consumidor siempre debe ser capaz de cancelar la transacción antes de concluir la compra.

Los consumidores deben contar con mecanismos de pago seguros y fáciles de usar. Las empresas certificadas deberán adoptar medidas suficientes para limitar los riesgos por el uso no autorizado o fraudulento de los sistemas de pago.

## E-MAIL / E-COMMERCE

### ARTÍCULO 25 | Ámbito de aplicación

Esta sección se aplica a las comunicaciones de Marketing Directo enviadas por correo electrónico.

### ARTÍCULO 26 | Conductas pertinentes para el Email Marketing y el Comercio Electrónico

Aquellos que utilicen el correo electrónico como único medio o medio principal de la comercialización, la publicidad o la promoción de bienes y servicios, o que bajo contrato, agencia u otro acuerdo de prestación de servicios, ayuden a otras organizaciones en el envío de marketing, publicidad o correos electrónicos promocionales, se encontrarán obligados a indicar en sus correos electrónicos de qué se trata el mail con un Asunto o Subject verídico; identificar quién envía el correo con una dirección de correo válida y contar con una dirección válida para la remoción de la base de datos.

La individualización de quién envía el correo debe permitir saber quién es el remitente del mensaje, su nombre, domicilio, actividad, representantes, números de teléfonos y todo otro dato que se presuma relevante. Del mismo modo, los correos electrónicos deberán cumplir siempre con las normas de la ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores y con la Ley N° 19.628 sobre protección de datos de carácter personal.

Los correos anónimos o con información incompleta infringen este Código y los cuerpos legales ya citados.

## ARTÍCULO 27 | Transacciones en línea

Las empresas que participen en el comercio electrónico, deberán proporcionar toda aquella información que sea suficiente en cuanto a los términos, condiciones y costos asociados de cada transacción electrónica para que los consumidores puedan tomar una decisión informada al concretar o no la transacción. Del mismo modo, deberán proporcionar toda la información que exige al efecto la ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores.

Cuando el proceso de transacción sea en línea, y se recopile información personal de un individuo, se deberá dar íntegro cumplimiento de la Ley N° 19.628 sobre protección de datos de carácter personal.

# PROTECCIÓN DE DATOS DEL CONSUMIDOR

## ARTÍCULO 28 | Principio general

El tratamiento de los datos personales para la realización de actos de Marketing Directo deberá ajustarse siempre a las normas establecidas en la Ley N° 19.628 sobre protección de datos personales, y a los principios que se expresan a continuación:

## ARTÍCULO 29 | De los registros vigentes

Los registros de clientes deberán mantenerse actualizados. Deberá eliminarse de tales registros a las personas fallecidas, desaparecidas y a aquellas que hayan solicitado formalmente su eliminación.

Cuando el titular así lo solicite, sus datos personales deberán ser modificados, eliminados, cancelados o bloqueados de los registros o bases de datos de los miembros de la AMD, y de los registros o bases de datos de todos aquellos que se certifiquen conforme las normas de este Código. Tal solicitud deberá ser procesada de inmediato.

Cuando la solicitud a la que se refiere el artículo anterior no pueda tener efecto de inmediato, se deberá informar de este hecho a los solicitantes dentro del plazo que establece la Ley N° 19.628 sobre protección de datos de carácter personal.

La información, modificación o eliminación de los datos serán absolutamente gratuitas, debiendo proporcionarse, además, a solicitud del titular, copia del registro alterado en la parte pertinente.

El derecho de las personas a la información, modificación, eliminación, cancelación o bloqueo de sus datos personales no puede ser limitado por medio de ningún acto o convención.



### ARTÍCULO 30 | Conductas esperables

Los operadores deberán informar al consumidor que lo solicite, la fuente, el registro o banco de datos desde el cual obtuvieron sus datos personales utilizados en un acto de Marketing Directo. Esta información se entregará inmediatamente, y en caso que ello no sea posible, dentro de un plazo razonable, y en todo caso, en un plazo no superior a 30 días contados desde la solicitud.

### ARTÍCULO 31 | Utilización de datos

Los operadores podrán adquirir de terceros una base de datos siempre que se cumplan copulativamente las siguientes condiciones:

- (a) Que la base de datos haya sido obtenida por medios lícitos.
- (b) Que los titulares de los datos hayan consentido o autorizado expresamente su tratamiento, incluyendo la posibilidad de venderlos o comercializarlos.
- (c) Que dicho consentimiento o autorización se haya entregado por el titular habiendo sido previamente informado sobre el propósito o fin para el cual se requirió o recogió sus datos.
- (d) Que los datos sean verificados conforme con una base registrada en la AMD.
- (e) Que el vendedor se comprometa a informarle en caso de que los datos personales sean cancelados o modificados.

### ARTÍCULO 32 | Registro de eliminación

Las empresas deberán mantener un registro de eliminación, el que contendrá los destinatarios que han manifestado su intención de no recibir más comunicaciones de Marketing Directo. Estos registros deberán complementarse con la lista de exclusión de consumidores o listas de "No contacto" de la AMD.

### ARTÍCULO 33 | Obligación de concordancia

Antes de realizar un acto de Marketing Directo, las empresas deberán solicitar a la AMD la actualización de la lista de "No contacto". El incumplimiento de esta obligación será considerada como una infracción grave al presente Código.

### **ARTÍCULO 34** | Deber de veracidad

Las empresas deberán procurar, con la debida diligencia, que los datos personales que recopilen o usen, sean precisos, completos y actualizados.

### **ARTÍCULO 35** | Deber de cuidado

Las empresas que utilicen Marketing Directo deberán adoptar las medidas razonables para proteger los datos personales que poseen del mal uso, pérdida, acceso no autorizado, modificación o divulgación.

### **ARTÍCULO 36** | Destrucción de la información

Los miembros de la AMD y los que se certifiquen conforme este Código deberán destruir de manera definitiva los datos personales que posean y que hayan caducado.

### **ARTÍCULO 37** | Información de políticas de tratamiento de información personal

Los miembros de la AMD y los que se certifiquen conforme este Código deberán preparar y mantener un documento en el que se expresen claramente las políticas de su gestión, en cuanto al tratamiento de datos personales. Dicho documento deberá ser puesto a disposición de cualquier persona que así lo solicite.

### **ARTÍCULO 38** | Deber de información a terceros

Los miembros de la AMD y los que se certifiquen, conforme este Código deberán informar al consumidor que lo solicite, sobre el tipo de información personal que de él poseen, con qué fines, y cómo se obtuvo, almacena, utiliza y divulga dicha información.

## COMISIÓN DE MARKETING DIRECTO

### ARTÍCULO 39 | Ámbito de conocimiento

La Comisión de Marketing Directo será la encargada de velar por el cumplimiento de las normas del presente Código, y de conocer y resolver, de oficio o a petición de cualquier interesado, las infracciones al mismo.

### ARTÍCULO 40 | De su integración

Esta Comisión de Marketing Directo estará integrada por cinco miembros de la AMD, los que serán elegidos anualmente por la Asamblea de Socios de la AMD, de acuerdo a una propuesta del Directorio, y que deberá estar conformada, a lo menos, por un miembro de cada categoría de socios de la misma.

A su vez la comisión elegirá un Presidente dentro de sus miembros, el que deberá:

- Ser mayor de edad;
- Estar en posesión de un título profesional de una carrera con más de 8 semestres; y,
- No haber sido sancionado por alguna infracción al presente Código.

### ARTÍCULO 41 | Interpretación del Código

La interpretación de este Código, estará a cargo de la Comisión de Marketing Directo, la que emitirá un pronunciamiento, cuando se le solicite, considerando siempre en primer lugar el interés superior de las personas o consumidores.

### ARTÍCULO 42 | Del procedimiento y regulación

El Directorio de la AMD será el encargado de dictar las normas suficientes para el debido funcionamiento y reglamentación conforme los cuales deberá proceder la Comisión de Marketing Directo.

## MODIFICACIONES DEL CÓDIGO

### ARTÍCULO 43 | Conocimiento

Las modificaciones al presente Código deberán ser aprobadas por la Junta Extraordinaria de Socios de la AMD, para lo cual el Directorio deberá proponer las modificaciones que se pretendan incorporar, citando a Junta Extraordinaria para ese efecto.

### ARTÍCULO 44 | Quórum y publicidad

Las modificaciones deberán ser aprobadas con el voto conforme de las dos terceras partes de los socios asistentes a la Junta Extraordinaria de Socios, especialmente citada al efecto.

La modificación y el texto refundido del Código deberán publicarse en la página web de la AMD, protocolizarse en una Notaría de Santiago, y notificarse por correo electrónico a los miembros de la AMD y a todos aquellos que estén certificados conforme las normas de este Código.

Las modificaciones entrarán en vigencia dentro del plazo de treinta días contados desde su notificación.

## DISPOSICIONES TRANSITORIAS

### ARTÍCULO 1 | Entrada en vigencia

Las disposiciones de este Código entrarán en vigencia dentro del plazo de treinta días, contados desde su aprobación por la Junta Extraordinaria de Socios de la AMD, y sus miembros y todos aquellos que se certifiquen conforme las normas de este Código, deberán ajustar sus actos a las disposiciones contenidas en él. El control del cumplimiento de este Código será efectuado paulatinamente, conforme el aspecto regulado.



