

Marketing directo y protección de datos personales



Dra. Victoria Fava

Especialista en Propiedad Intelectual en Alta Tecnología

consejo

Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad

Fuente: Revista Consejo – Nº 19 – Septiembre 2011 – ISSN 1851-6610



Es indiscutible el valor que ha cobrado la información en nuestra economía y cómo se convirtió en la clave para prosperar frente a las exigencias que plantea el mercado, ya que la toma de decisiones está basada en información actualizada y certera. Por consiguiente, el conocimiento preciso sobre el cliente, su comportamiento y necesidades son fundamentales para alcanzar el éxito en cualquier modelo de negocio. El marketing directo es una de las herramientas mejor concebidas para lograr la concreción de ese objetivo, ya que permite adaptar la oferta a los deseos del cliente, ofreciendo un trato individual, además de fidelizar la relación con aquel.

La Ley de Protección de Datos Personales legitima la recolección de datos con fines publicitarios en la medida en que el titular sea advertido del propósito de la recopilación y se preserve su derecho a darse de baja de la base de datos.

El empleo de este tipo de información con fines estrictamente publicitarios despeja toda duda acerca de su posible ilicitud. Los medios de adquisición de datos personales lejos están de ser un mecanismo intrusivo en la esfera de privacidad de las personas, puesto que están relacionados solo con la formación de perfiles de personalidad vinculados con hábitos de consumo. Negar su uso afectaría directamente la libertad de comerciar y ejercer la libre competencia.

Constituye un requisito esencial para el respeto de los derechos de los consumidores el advertir que los mismos serán ingresados en una base de datos para marketing. Sin embargo, la Ley de Protección de Datos Personales exige de la obligación de solicitar el consentimiento cuando los datos se obtengan de fuentes de acceso público irrestricto o se trate de listados cuyos datos se limiten a nombre, DNI, identificación tributaria o previsional, ocupación, fecha de nacimiento y domicilio.

Sumado a lo anterior surge la obligación de identificar con precisión al responsable de base de datos para permitir al interesado que, llegado el caso, ejerza su derecho de acceso y baja de la misma. Este requisito se cumple con la inscripción de la base de datos ante la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales.

En definitiva, una estrategia publicitaria responsable debe estar pensada en torno a los límites que plantea la Ley de Protección de Datos Personales a efectos de no vulnerar el derecho protegido constitucionalmente de usuarios y consumidores de no ser informados.