

ASOCIACIÓN DE MARKETING  
DIGITAL Y DATA DE CHILE

# CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN

ARTÍCULOS  
LEGAL DIGITAL  
DISPOSICIONES  
CONSEJO DATA  
CUMPLIMIENTO  
CONSUMIDOR  
MARKETING  
ESTATUTOS  
SOCIO FUENTES  
TRANSPARENCIA

# INTRODUCCIÓN

## Tecnologías, Datos y Privacidad



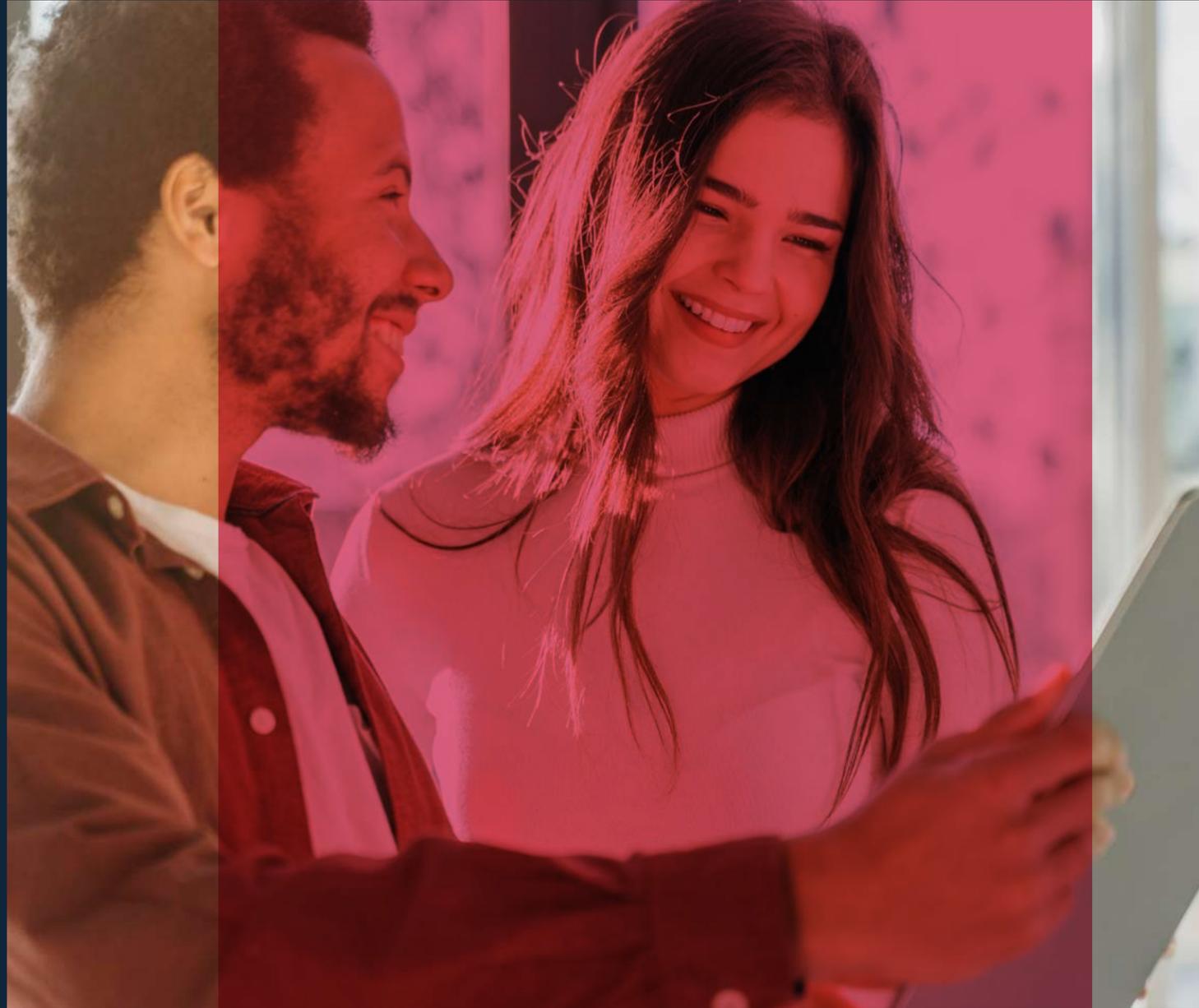
**Cristián  
Maulén**  
Presidente  
del Consejo de Ética  
y Autorregulación  
de AMDD

Las nuevas tecnologías y el uso de datos personales brindan a la humanidad la oportunidad de vivir mejor, consumir mejor y ser más sostenible. Los datos tienen un papel cada vez más importante en esta búsqueda de organización, innovación y crecimiento económico. Los beneficios de los datos para la sociedad y la economía solo pueden lograrse mediante su uso ético y la generación de confianza entre individuos y organizaciones. Las reglas de privacidad y protección de datos contribuyen a la creación de confianza, al mismo tiempo que proporcionan un marco para el libre flujo responsable de información en todo el mundo.

Los principios y definiciones de este código establecen un marco para la comunicación individual que debe respaldar todos los enfoques legales y comerciales. Están diseñados como un instrumento de mejores prácticas y tienen como objetivo servir de guía para la autorregulación y la legislación.

Estos principios normalmente son considerados compromisos ambiciosos para organizaciones, gobiernos y personas, que buscan cultivar un ecosistema comercial confiable y exitoso al servir a cada individuo con equidad, transparencia y respeto por la privacidad.

El principio de respetar y valorar la privacidad genera confianza en el corazón de la comunicación directa como un intercambio de valor entre una organización que busca prosperar y un individuo que busca beneficiarse. Estos principios garantizan que las organizaciones pongan al individuo en el centro de todo lo que hacen, de modo que se pueda confiar en ellas, respetarlas y, en última instancia, sostenerlas en todos los mercados.



**06**

**TÍTULO I**  
ÁMBITO DE APLICACIÓN

**08**

**TÍTULO II**  
DEFINICIONES

**12**

**TÍTULO III**  
PRINCIPIOS

**16**

**TÍTULO IV**  
REGLAS PARA LA REALIZACIÓN COMUNICACIONES DIGITALES

**22**

**TÍTULO V**  
OBSERVANCIA DEL CÓDIGO

**26**

**REGLAMENTO DEL PROCEDIMIENTO SANCIONATORIO**

**28**

**TÍTULO I**  
PROCEDIMIENTO POR INICIATIVA DEL CONSEJO

**32**

**TÍTULO II**  
PROCEDIMIENTO POR RECLAMACIÓN DE TERCEROS

**39**

**TÍTULO III**  
DISPOSICIONES GENERALES

### Artículo 1º

- **Ámbito de aplicación del Código.** Este Código tiene por objeto regular el actuar de los Socios en el marketing y tratamiento de datos personales.

### Artículo 2º

- **Obligatoriedad y cumplimiento del Código.** Las disposiciones establecidas en este Código son obligatorias para todos los Socios, quienes por su sola calidad de miembros se someten a su regulación, su observancia y al Consejo.

Los Socios son responsables de los actos de sus empleados y de los mandatarios que actúen en su nombre, y deberán tomar todas las medidas para que ellos cumplan con las disposiciones de este Código.

Asimismo, los Socios deberán adoptar medidas razonables para que sus proveedores, contratistas o subcontratistas respeten las normas de este Código al desempeñar las labores que el Socio les encomiende.

Los Socios deberán llevar registros suficientes y adecuados para demostrar su cumplimiento con el Código.

# TÍTULO I ÁMBITO DE APLICACIÓN

# TÍTULO II

# DEFINICIONES

## Artículo 3°

- **Definiciones.** Para efectos de este Código, los siguientes términos tendrán el significado que aquí se señala:

- a) Asociación:** Asociación de Marketing Digital y Data de Chile A.G.
- b) Código:** Código de Ética y Autorregulación de la Asociación.
- c) Consentimiento:** manifestación de voluntad libre, específica, inequívoca e informada, mediante la cual el titular de datos, autoriza el tratamiento de sus datos personales.
- d) Consejo:** Consejo de Ética y Autorregulación, regulado en el Título VIII de los Estatutos.
- e) Consumidor:** persona natural o jurídica que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquiere, utiliza, o disfruta, como destinatario final, bienes o servicios.
- f) Cookie:** pequeño archivo que un sitio web almacena en el navegador del usuario que lo ha visitado.
- g) Dato:** información sobre algo concreto que permite su conocimiento exacto o sirve para deducir las consecuencias derivadas de un hecho o conducta.
- h) Datos personales:** aquellos relativos a cualquier información concerniente a personas naturales, identificadas o identificables.

**i) Datos personales sensibles:** aquellos datos personales que se refieren a las características físicas o morales de las personas o a hechos o circunstancias de su vida privada o intimidad, tales como los hábitos personales, el origen racial, las ideologías y opiniones políticas, las creencias o convicciones religiosas, los estados de salud físicos o psíquicos y la vida sexual.

**j) Dato estadístico:** el dato que, en su origen, o como consecuencia de su tratamiento, no puede ser asociado a un titular identificado o identificable.

**k) E-Marketing Directo:** toda actividad de Marketing Directo por medios electrónicos que no quede comprendida dentro del Telemarketing, incluyendo aquel que se realiza a través de correo electrónico, mensajes de texto (SMS), Multimedia messaging services (MMS), aplicaciones de mensajería, notificaciones PUSH, o cualquier otro medio a través de Internet, etc.

**l) Elaboración de perfiles:** toda forma de tratamiento automatizado de datos personales consistente en utilizar datos personales para evaluar determinados aspectos personales de una persona natural, en particular, para analizar o predecir aspectos relativos a sus hábitos de consumo, rendimiento profesional, situación económica, salud, preferencias personales, intereses, fiabilidad, comportamiento, ubicación o movimientos.

**m) Estatutos:** Estatutos vigentes de la Asociación.

**n) Fuente accesible al público:** son aquellos registros o recopilaciones de datos personales, públicos o privados, de acceso no restringido o reservado a los solicitantes.

**o) Marketing:** conjunto de operaciones que contribuyen al desarrollo de la comercialización de un producto o de un servicio.

**p) Marketing directo:** la comunicación de marketing, de cualquier forma y a través de cualquier medio, que está dirigida a personas determinadas.



**q) Representante del Socio:** la persona que figure como representante del Socio en el Registro de Socios referido en el artículo 7º de los Estatutos.

**r) Responsable del tratamiento de datos:** persona natural o jurídica a quien le compete las decisiones relacionadas con el tratamiento de datos de personales.

**s) Socios:** persona jurídica miembro de la Asociación.

**t) Telemarketing:** Marketing directo realizado por medio de un llamado telefónico, ya sea a teléfonos fijos o dispositivos móviles.

**u) Titular de datos:** persona natural a la que se refieren los datos personales.

**v) Tratamiento de datos:** cualquier operación o complejo de operaciones o procedimiento técnico, de carácter automatizado o no, que permitan recolectar, almacenar, grabar, organizar, elaborar, seleccionar, extraer, confrontar, interconectar, disociar, comunicar, ceder, transferir, transmitir o cancelar datos de carácter personal, o utilizarlos en cualquier otra forma.

## Artículo 4º

- Mínimos de conducta. Al hacer tratamiento de datos personales, los Socios deberán respetar los siguientes principios:

- a) Principio pro-consumidor.** El Socio deberá propender a la satisfacción del Consumidor y promover la protección de sus derechos.
- b) Principio de transparencia e información.** El Socio debe presentar sus productos o servicios, sus términos y condiciones y sus políticas y prácticas sobre tratamiento de datos personales de manera clara, precisa, inequívoca, transparente, completa y oportuna. Esta información debe estar permanentemente accesible y a disposición de cualquier interesado de manera gratuita.
- c) Principio de no discriminación arbitraria.** En su relación con los Consumidores, los Socios deberán evitar incurrir en conductas que impliquen una distinción, exclusión o restricción que carezca de justificación razonable, y que cause privación, perturbación o amenaza en el ejercicio legítimo de los derechos fundamentales establecidos en legislación vigente.
- d) Principio de licitud del tratamiento.** Los datos sólo podrán tratarse con sujeción a la regulación vigente.
- e) Principio de finalidad.** Los datos personales deben ser recolectados con fines específicos y lícitos, y su tratamiento deberá limitarse al cumplimiento de estos.

# TÍTULO III PRINCIPIOS

**f) Principio de proporcionalidad.** Los datos personales que se traten deben limitarse a aquellos que resulten necesarios en relación con los fines del tratamiento.

**g) Principio de calidad.** Los datos personales deben ser exactos, completos y actualizados.

h) Principio de responsabilidad. Quienes realicen el tratamiento de datos personales serán legalmente responsables del cumplimiento de estos principios, y de las obligaciones y deberes que les correspondan conforme al Código y la ley.

i) Principio de seguridad. En el tratamiento de los datos personales, el responsable debe garantizar estándares adecuados de seguridad, protegiéndolos contra el tratamiento no autorizado o ilícito, y contra su alteración, pérdida, filtración, daño accidental o destrucción.

j) Principio de confidencialidad. El responsable de datos personales y quienes tengan acceso a ellos deberán guardar secreto o confidencialidad respecto de estos.

k) Principio de privacidad por diseño y por defecto. Los Socios deberán propender a aplicar las medidas técnicas y organizativas necesarias y adecuadas para cumplir con las exigencias y principios establecidos en este Código y la ley. Las medidas deben ser adoptadas considerando el estado de la técnica, los costos de implementación y la naturaleza, ámbito, contexto y fines del tratamiento de datos, así como los riesgos que implica el tratamiento para los derechos de los Consumidores.

Asimismo, los Socios deberán aplicar las medidas técnicas y organizativas para garantizar que, por defecto, sólo sean objeto de tratamiento los datos personales que sean necesarios para los fines específicos y determinados del tratamiento. Esta obligación se aplicará al número de datos recogidos, a la extensión del tratamiento, al plazo de conservación de los datos y a su accesibilidad.

### Artículo 5°

**- Apego a la ética.** En el desarrollo de sus actividades, los Socios deberán prestar estricta observancia a los más altos estándares de ética, colocando en el centro al Consumidor y la protección de sus derechos, evitando prácticas contrarias a la dignidad y derechos fundamentales de las personas.

En particular, los Socios tendrán prohibido utilizar técnicas de marketing denominadas de alta presión, tales como informar la existencia limitada de un producto o de ciertas condiciones especiales de venta por un tiempo limitado o ventas de cierre de negocios, no siendo estas circunstancias efectivas, ni ocupar cualquier otra técnica que pudiera ser considerada como acoso o engaño.

### Artículo 6°

- Mejoramiento de la protección. Los Socios deberán propender a mejorar sus prácticas asociadas al tratamiento de datos, intentando ir más allá de la regulación que establece este Código.

### Artículo 7°

- Seguridad. Los Socios deberán implementar medidas técnicas y organizativas de seguridad destinadas a la protección de los datos de sus Consumidores, que sean concordantes con el estado de la técnica, la naturaleza de los datos y los riesgos asociados a su tratamiento, garantizando su calidad, disponibilidad, integridad y confidencialidad.

Cuando la finalidad lo permita, el Socio procurará utilizar técnicas de cifrado, anonimización o seudonimización para resguardar la seguridad y privacidad de los datos trate.

### Artículo 8°

- Vigencia y eliminación de los datos. Los Socios deberán determinar el plazo por el cual almacenarán los datos personales de los Consumidores, atendiendo a la finalidad y al fundamento legal para su tratamiento. Al término del plazo definido, o cuando lo requiera la ley aplicable, el Socio deberá eliminar los datos en forma segura.

### Artículo 9°

- Derechos de los titulares. El Socio debe disponer de canales destinados a que los titulares de datos y Consumidores puedan solicitar información sobre los datos que este trata y ejercer sus derechos.

# TÍTULO IV REGLAS PARA LA REALIZACIÓN COMUNICACIONES DIGITALES

## PÁRRAFO I REGLAS GENERALES

### Artículo 10°

- **Alcance de este título.** Todo marketing directo que realicen los Socios, ya sea directamente o a través de un tercero, quedará sujeto a las disposiciones de este Código.

Las comunicaciones de carácter transaccional o aquellas que los Socios deban realizar para la ejecución o el cumplimiento de una norma jurídica, una sentencia o una obligación emanada de un contrato con el Consumidor, no constituyen marketing directo y, por lo tanto, no están sometidas a las normas de este Título.

### Artículo 11°

- **Observancia de la legislación vigente.** En la realización de marketing directo, todo Socio deberá cumplir las normas establecidas en el ordenamiento jurídico vigente en Chile, incluyendo las obligaciones establecidas en las leyes sobre tratamiento de datos personales y protección de los derechos de los Consumidores.

Los Socios reconocen que el incumplimiento de la legislación vigente supone igualmente un incumplimiento de las disposiciones de este Código.

### Artículo 12°

- **Requisitos para el envío de marketing directo.** El envío de marketing directo sólo se podrá efectuar con el consentimiento previo del Consumidor. Para que sea válido, este debe ser libre, específico, inequívoco, informado y cumplir con los demás requisitos que establezca la ley.

Se considerará que el consentimiento es específico e informado cuando se le haya comunicado al Consumidor que éste incluye la finalidad del envío de marketing directo.

El Consumidor podrá siempre revocar su consentimiento para el envío de marketing directo a través de cualquier medio idóneo, pero sin efectos retroactivos. Desde la revocación, el Socio no podrá continuar enviando comunicaciones de marketing directo al Consumidor, salvo que recabe nuevamente su consentimiento para ello.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 13° letra b), los Socios deberán siempre disponer de un mecanismo de fácil acceso para que el Consumidor pueda solicitar el cese de las comunicaciones de marketing directo, sin perjuicio de los demás derechos que le concede la ley vigente. Incorporar en el sitio web principal del Socio o en la misma comunicación de marketing digital una herramienta sencilla que permita al Consumidor revocar su consentimiento se considerará una forma de cumplir con esta obligación.

La manifestación del deseo de no recibir más marketing directo implica una revocación del consentimiento entregado para esta finalidad. Para ello, los Socios se comprometen a implementar canales y procesos que permitan a los destinatarios del marketing directo solicitar la desuscripción de listas de envío de comunicaciones promocionales y/o la revocación de su consentimiento.

### Artículo 13°

**- Contenido de las comunicaciones de marketing directo.** Toda forma de marketing directo deberá:

- a)** Expresar de manera transparente el nombre del Socio remitente o a nombre de quien se envía, y la forma de contactarlo por parte del Consumidor.
- b)** Indicar al Consumidor su derecho a solicitar la suspensión en el envío de marketing directo y entregar mecanismos expeditos y accesibles para ello.
- c)** Respetar las disposiciones vigentes contenidas en el Código Chileno de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria "CONAR".
- d)** Indicar el asunto al cual se refiere la comunicación.
- e)** Evitar contenido contrario a la moral y las buenas costumbres.

### Artículo 14°

**- Socios que actúen como intermediarios.** Los Socios que realicen las labores de un intermediario en el envío de marketing directo, tales como las agencias de publicidad o los prestadores de servicios tecnológicos, se comprometen a promover que las entidades que contraten sus servicios cumplan con las normas de este Código.

### Artículo 15°

**- Uso de cookies o tecnologías similares.** El Socio que utilice cookies o tecnologías similares en su sitio web, deberá incluir en él un enlace que permita a sus visitantes informarse sobre el uso de cookies, su funcionamiento, la forma y consecuencias de desactivarlas y sus finalidades. Si las cookies le permiten recolectar datos personales del Consumidor, el Socio deberá requerir el consentimiento de este, o ampararse en otra base de licitud, según sea aplicable conforme a la ley.

### Artículo 16°

**- Publicidad mediante banners o a través de redes sociales.** La publicidad realizada a través de banners u otros medios electrónicos de difusión masiva no constituye marketing directo y, por lo tanto, queda fuera del ámbito de aplicación de este Código.

La publicidad realizada a través de redes sociales tampoco queda sometida a las normas de este Código, pues ella queda regulada por los términos y condiciones de cada red social en particular.

### Artículo 17°

- **Elaboración de perfiles para fines de marketing.** Los Socios sólo podrán elaborar perfiles de sus Consumidores con el consentimiento informado de estos, o bajo el amparo de otra base de licitud conforme a la ley. El perfilamiento deberá ser realizado en forma ética y adoptando medidas para evitar discriminaciones arbitrarias y garantizar la libre contratación y la protección de los datos utilizados.

En cualquier caso, los Socios deberán mantener a disposición de sus Consumidores información clara y suficiente respecto de la elaboración de perfiles y sus propósitos, los tipos de datos personales utilizados y sus fuentes, y la posibilidad de oponerse a este tipo de tratamiento, o ejercer otro tipo de derecho, cuando sea aplicable.

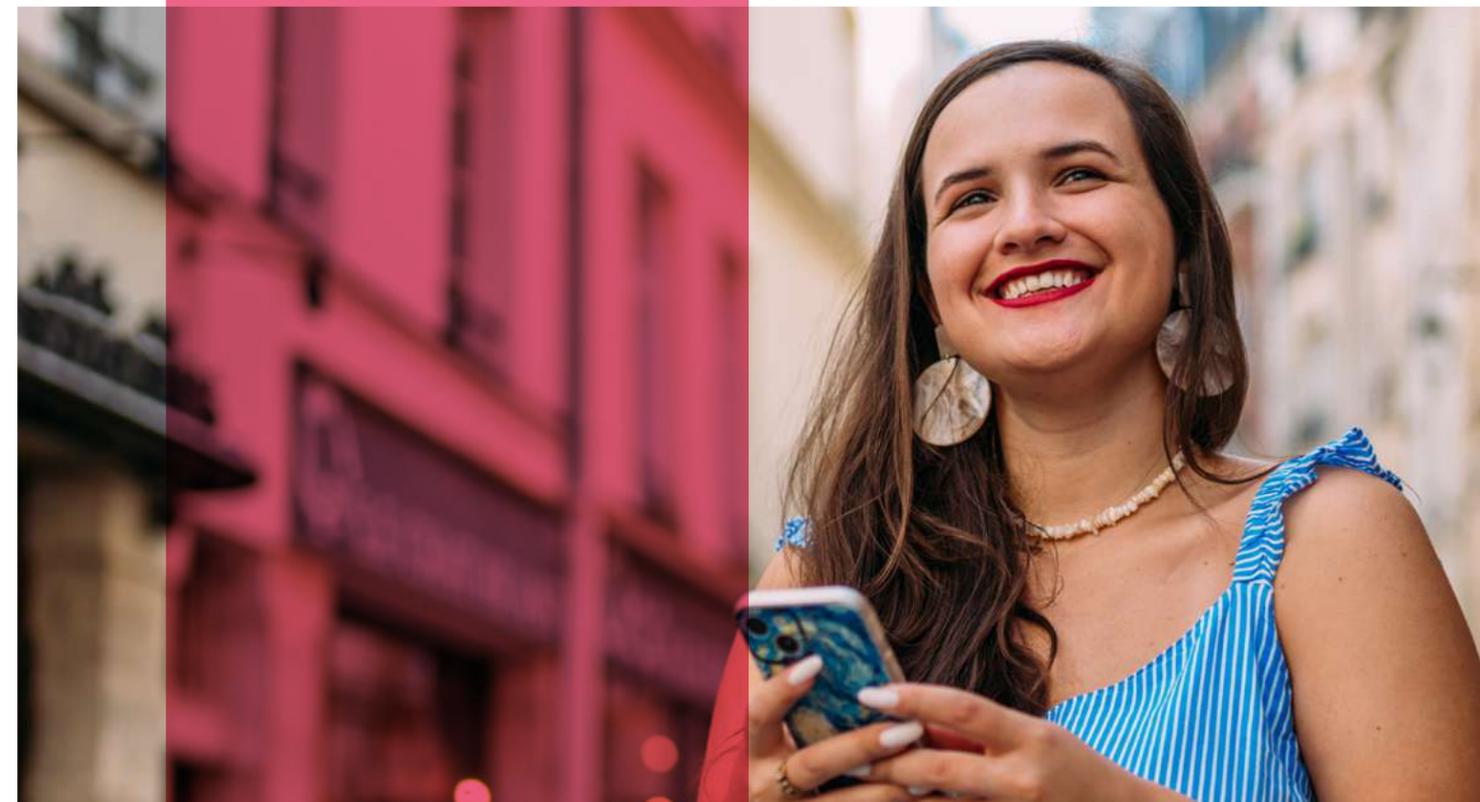
### Artículo 18°

- **Identificación de línea utilizada.** Los Socios que realicen Telemarketing no deberán bloquear el número de la línea telefónica desde la cual se realiza el llamado para impedir su visualización en los dispositivos telefónicos del Consumidor.

### Artículo 19°

- **Horario de llamadas.** El Telemarketing sólo podrá realizarse de lunes a viernes, que no sean feriados, entre las 9:00 y las 20:00 horas; y los días sábado que no sean feriados, entre las 9:00 y las 14:00 horas.

Esta restricción no se aplicará en caso de que el Consumidor haya autorizado expresamente que lo llamen en un horario distinto.



### Artículo 20°

- **Información en llamados automatizados.** En los casos en que el Telemarketing se realice a través de sistemas automatizados de comunicación, se deberá informar al Consumidor sobre esta circunstancia al inicio de la comunicación.

### Artículo 21°

- **Prohibiciones.** Prohíbese la realización de Telemarketing con cargo al cliente o dirigido a menores de edad.

### Artículo 22°

- **Grabación de comunicaciones.** Las conversaciones telefónicas no podrán ser grabadas, a menos que se haya informado al Consumidor sobre esta posibilidad al inicio de la llamada y este haya otorgado su consentimiento.

### **Artículo 23º**

- **Observancia del Código.** El Consejo vela por que los Socios cumplan las normas de este Código, haciendo uso de las atribuciones que los Estatutos y este Código le confieren.

El Consejo debe investigar y sancionar las posibles infracciones al Código aplicando el reglamento de procedimiento sancionatorio establecido por acuerdo de dos tercios de los directores en ejercicio, a propuesta del Consejo, y que debe ser racional y justo, respetuoso del debido proceso y de los derechos que la Constitución Política de la República y las leyes establecen.

### **Artículo 24º**

- Sanciones. El Consejo puede aplicar las siguientes sanciones al Socio que haya cometido una infracción a las normas de este Código:

- a)** Amonestación escrita.
- b)** Suspensión de todos o parte de sus derechos en la Asociación.
- c)** Expulsión de la Asociación.

El Consejo debe aplicar estas sanciones conforme a lo dispuesto en el artículo 9º de los estatutos.

El Socio sancionado podrá interponer recursos contra las sanciones, en las ocasiones y en los plazos que se establezcan en el artículo 11º de los estatutos.

# TÍTULO V OBSERVANCIA DEL CÓDIGO

### Artículo 25°

- **Prescripción.** El Consejo no puede establecer sanciones si las acciones indicadas en este Título se encuentran prescritas. Estas prescribirán en el plazo de 2 años contados desde la ocurrencia del hecho que funda la infracción.

El Socio investigado o reclamado podrá alegar la prescripción de la acción en cualquier instancia del procedimiento antes de la dictación de la sentencia.

### Artículo 27°

- **Registro de los procedimientos y publicación de las sentencias.**

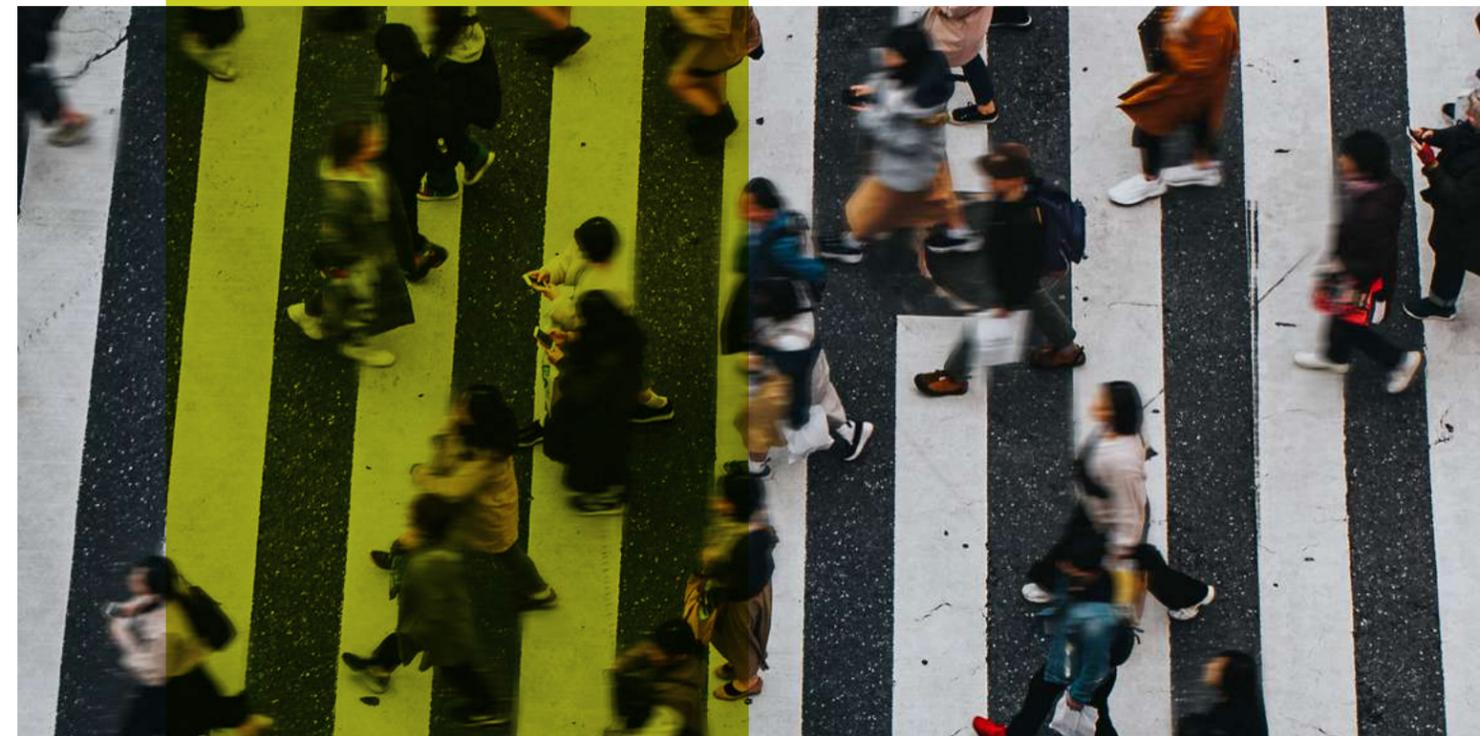
El Consejo debe llevar registro de todas las actuaciones y antecedentes del procedimiento sancionatorio. Además, debe publicar todas sus sentencias y las que deriven de los recursos de reconsideración y apelación en el sitio web de la Asociación.

### Artículo 28°

- **Consulta y requerimiento de información.** El Consejo está facultado para realizar consultas y solicitudes de información a los Socios con el propósito de indagar una posible infracción.

### Artículo 29°

- **Responsable de cumplimiento.** El Representante del Socio deberá responder a las comunicaciones y requerimientos del Consejo y velar por que el Socio al que representa cumpla con las normas del Código.



El Representante del Socio podrá delegar esta función en otra persona que tenga la calidad de representante o dependiente del Socio, pero deberá dar aviso de ello al secretario de la Asociación. Mientras este aviso no se haya realizado, el Representante del Socio seguirá siendo responsable de cumplir las funciones indicadas en este artículo.

### Artículo 30°

- **Derecho de consulta.** En caso de dudas sobre la interpretación de este Código, el Socio interesado podrá dirigir una consulta al Consejo para efectos de determinar la correcta aplicación de las normas.

### Artículo 31°

- **Identificación e imagen.** Los Socios podrán utilizar el logo de la Asociación en sus comunicaciones de marketing directo para dar a conocer a los Consumidores su pertenencia a la Asociación y su sujeción a las normas de este Código. Cualquier otro uso de las marcas y signos distintivos de la Asociación deberá requerir la autorización expresa de esta. El incumplimiento de esta disposición será sancionado de acuerdo con la legislación vigente.

---

*REGLAMENTO*  
*DEL*  
***PROCEDIMIENTO***  
***SANCIONATORIO***

### Artículo 1º

- Inicio del procedimiento. Si el Consejo estima que hay fundamentos para creer que un Socio ha infringido las normas del Código de Ética y Autorregulación de la Asociación (el "Código"), debe dar inicio al procedimiento sancionatorio notificando tal circunstancia al Socio. Esta notificación deberá efectuarse por carta certificada y se entenderá practicada al quinto día siguiente a la fecha en que fue enviada. Además, deberá contener la siguiente información:

- a)** Explicar al Socio cuál es la eventual infracción por la que se le investiga; y
- b)** Fijar una fecha y lugar para la realización de la audiencia referida en el artículo siguiente, la que no podrá ser efectuada antes de 10 días ni después de 30 días contados desde la fecha de la notificación.

La notificación interrumpe el plazo de prescripción establecido en el artículo 26º del Código.

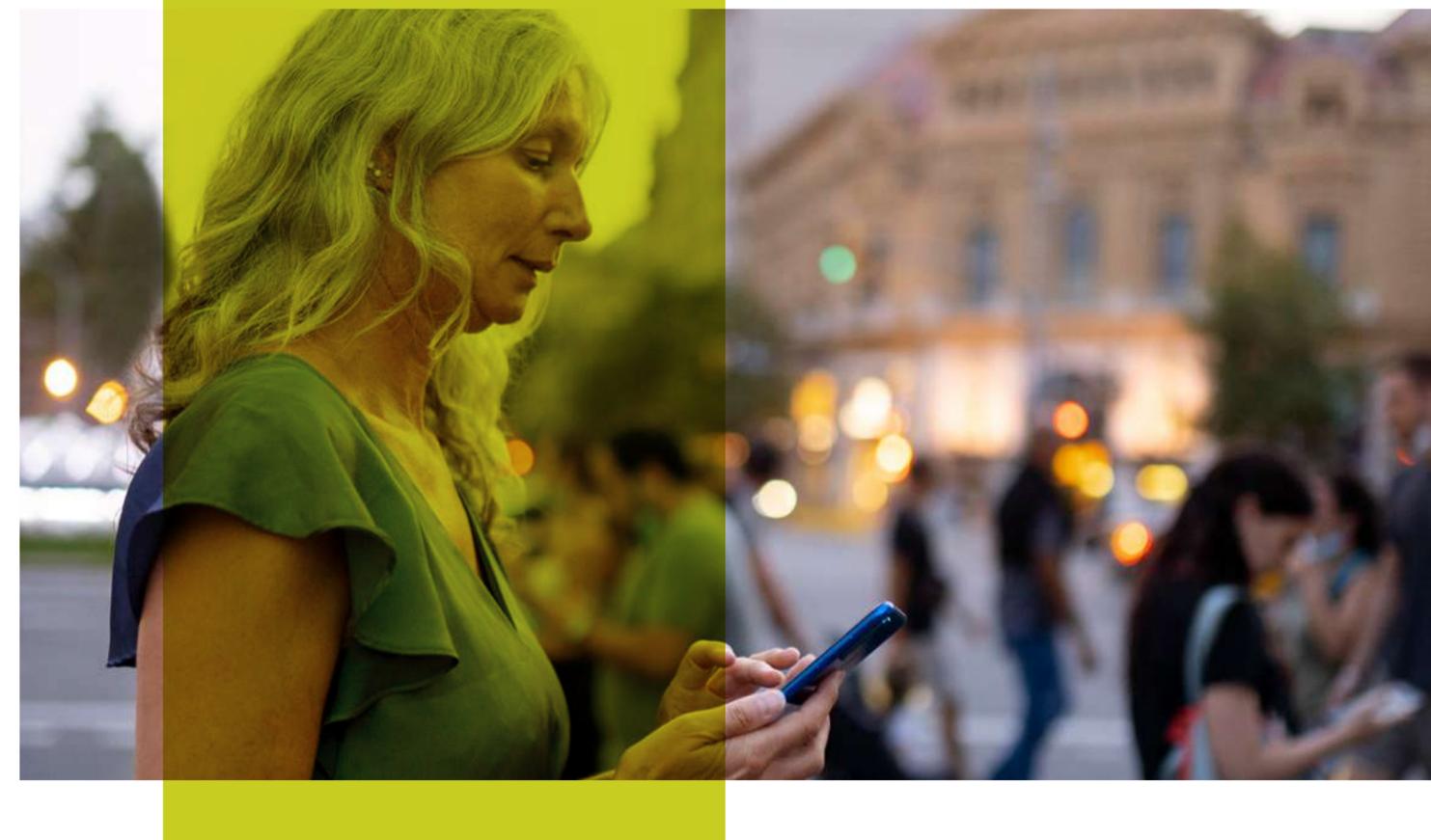
# TÍTULO I PROCEDIMIENTO POR INICIATIVA DEL CONSEJO

Durante el período anterior a la realización de la audiencia, el Consejo podrá realizar consultas y solicitudes de información al Socio, quien deberá contestarlas a más tardar el día de la audiencia.

## Artículo 2º

- **Audiencia.** El Consejo y el Socio investigado se reunirán en una audiencia en la que podrán exponer sus argumentos de forma y fondo, tanto oralmente como a través de medios escritos, y presentar los antecedentes que sustenten sus dichos. La audiencia se celebrará aún en ausencia del Socio investigado.

Al término de la audiencia, el Consejo deberá levantar un acta dejando constancia de los argumentos de forma y fondo expuestos por los asistentes y de los antecedentes que hubieran sido aportados, los que deberán anexarse al acta. El acta deberá ser firmada por el Consejo y por el representante del Socio investigado, sin perjuicio de que no se verá afectada su validez por la ausencia de alguna firma.



Efectuada la audiencia, el Consejo deberá resolver si el Socio investigado ha cometido o no la infracción y deberá aplicar alguna de las sanciones establecidas en el artículo 25º del Código, si la infracción se ha verificado. El Consejo podrá abstenerse de aplicar sanciones si es que, a su juicio, el Socio investigado ha adoptado medidas concretas para corregir, en conformidad con las disposiciones del Código, la conducta por la cual fue investigado y ha entregado prueba suficiente de ello.

El Consejo podrá comunicar esta decisión al Socio investigado el mismo día de la audiencia o podrá fijar un plazo para analizar con más detalle los antecedentes de la investigación, el que no podrá ser mayor a 30 días contados desde la fecha de la audiencia.

# TÍTULO II PROCEDIMIENTO POR RECLAMACIÓN DE TERCEROS

## Artículo 3º

- **Inicio del procedimiento.** El procedimiento se iniciará por reclamación que presente cualquier persona a través de un formulario que la Asociación deberá disponer en su sitio web. Este formulario deberá solicitar la identificación del reclamante, su correo electrónico, domicilio y los hechos que fundan su reclamación.

No se acogerán a tramitación las reclamaciones en las que no se haya identificado el reclamante o no haya entregado sus datos de contacto.

La presentación de la reclamación interrumpe el plazo de prescripción establecido en el artículo 26º del Código.

## Artículo 4º

- **Admisibilidad de la reclamación.** Dentro de los 10 días siguientes a la presentación de una reclamación, el Consejo podrá desestimarla si considera que ésta carece manifiestamente de fundamento o si verifica que ha transcurrido el plazo de prescripción establecido en el artículo 26º del Código, lo que deberá notificar al reclamante a través del correo electrónico que haya informado en el formulario de reclamación.

Si el Consejo no se pronuncia dentro del plazo señalado, se entenderá que acoge a tramitación la reclamación.

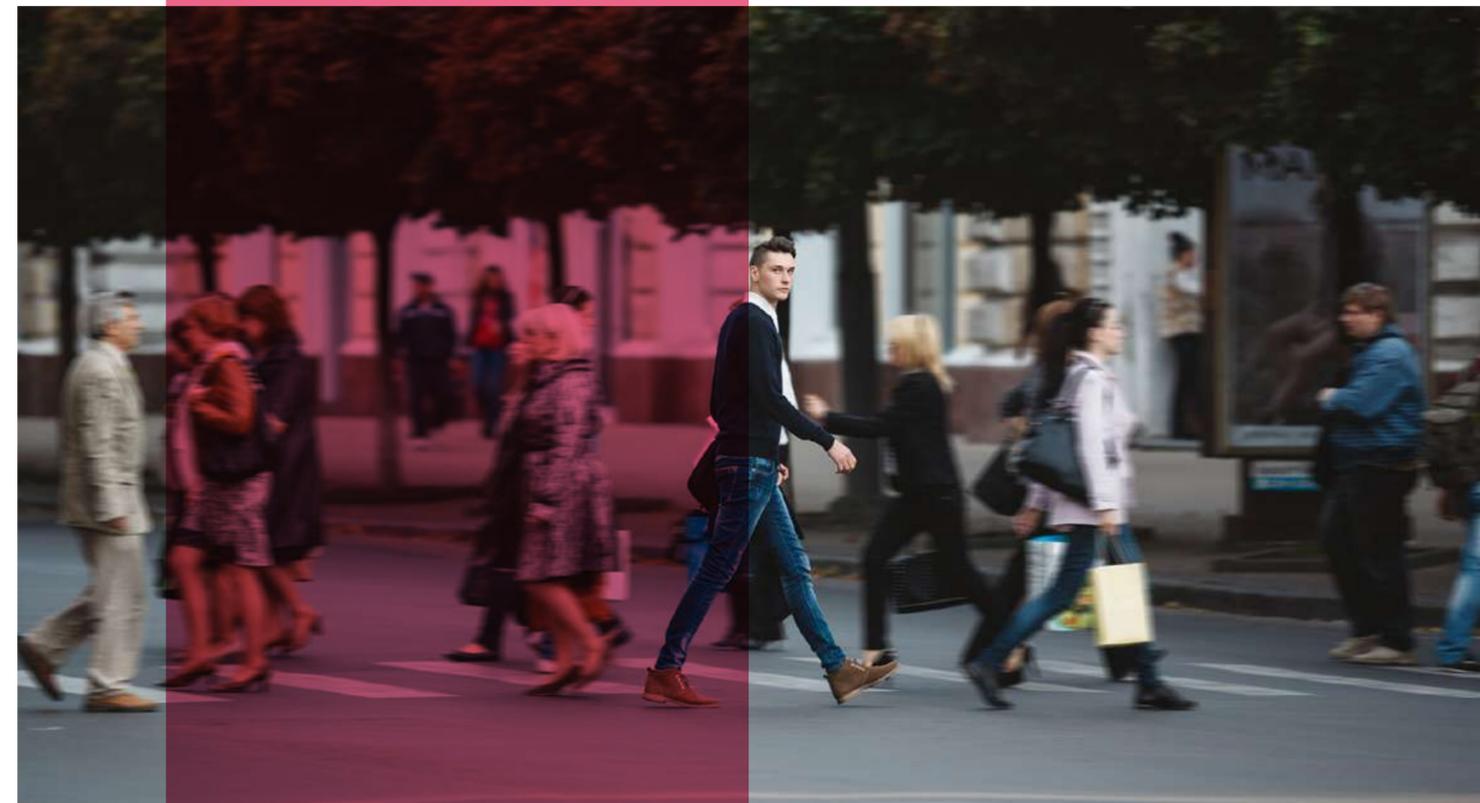
## Artículo 5º

- Etapa de conciliación. Transcurrido el plazo del artículo 4º sin que el Consejo haya desestimado la reclamación, éste tendrá 5 días para enviar al Socio una comunicación con el siguiente contenido:

- a)** Una explicación de la reclamación incluyendo la transcripción de ella;
- b)** Los datos de contacto del reclamante; y
- c)** Una descripción breve del procedimiento sancionatorio establecido en este reglamento y el plazo del que dispone el Socio para contestar la comunicación.

El Socio tendrá 10 días hábiles, desde la recepción de la comunicación, para evaluar el reclamo y contestarlo.

Si el Socio no contesta dentro del plazo anterior, o si lo hace oponiéndose al reclamo o sin señalar medidas suficientes para corregir la infracción que se le imputa, el Consejo citará a la audiencia señalada en el artículo 6º.



Si el Socio reconoce la infracción aducida y accede al reclamo, deberá indicar detalladamente las medidas que ha adoptado o que pretende adoptar para poner fin a la infracción y atender a la reclamación. El Consejo evaluará la suficiencia de las medidas y dictará, fundadamente, alguna de las siguientes resoluciones:

**a)** Dar por terminado el procedimiento sancionatorio por considerar que la situación que originó el reclamo ha sido resuelta, sin citar a la audiencia referida en el artículo siguiente ni sancionar al Socio.

**b)** Suspender condicionalmente el procedimiento sancionatorio por un plazo máximo de 6 meses, para efectos de verificar que las medidas informadas por el Socio han sido implementadas y cumplidas por éste. Durante aquel periodo no se reanuda el curso de la prescripción.

Si durante el plazo de suspensión del procedimiento el Consejo estima que las medidas han sido incumplidas por el Socio, el Consejo deberá reanudar el procedimiento sancionatorio, citando a las partes a la audiencia regulada en el artículo 6º.

Si el Socio cumple con las medidas durante el plazo establecido, el Consejo dictará una sentencia dando término al procedimiento sin sancionar al Socio.

c) Citar a la audiencia regulada en el artículo 6º siguiente.

Las sentencias de término del procedimiento indicadas en las letras (a) y (b) serán difundidas en conformidad con el artículo 27º del Código y comunicadas a las partes por medio de correo electrónico.

Artículo 6º.- Citación y realización de audiencia. La citación para la realización de la audiencia deberá efectuarse por carta certificada enviada a ambas partes el mismo día, y se entenderá notificada al quinto día siguiente a la fecha en que fue enviada. Esta carta deberá fijar una fecha y lugar para la realización de la audiencia, la que no podrá ser efectuada antes de 10 días ni después de 30 días contados desde la fecha de la notificación.

Durante el período anterior a la realización de la audiencia, el Consejo podrá realizar consultas y solicitudes de información a las partes, quienes deberán contestarlas a más tardar el día de la audiencia.

En la audiencia se reunirán el reclamante y el Socio reclamado y podrán exponer ante el Consejo sus argumentos de forma y fondo, tanto oralmente como a través de medios escritos, y presentar los antecedentes que sustenten sus dichos. La audiencia se llevará a cabo con las partes que asistan.

Al término de la audiencia, el Consejo deberá levantar un acta dejando constancia de los argumentos de forma y fondo expuestos por las partes y de los antecedentes que hubieran sido aportados, los que deberán anexarse al acta. El acta deberá ser firmada por el Consejo y por los representantes de las partes asistentes, sin perjuicio de que no se verá afectada su validez por la ausencia de alguna firma.

Efectuada la audiencia, el Consejo deberá apreciar los antecedentes de acuerdo con las reglas de la sana crítica y resolverá la controversia desestimando la reclamación, o acogiéndola total o parcialmente, en cuyo caso deberá aplicar alguna de las sanciones establecidas en el artículo 25º del Código si la infracción se ha verificado.

No obstante, lo anterior, el Consejo podrá abstenerse de aplicar sanciones si es que el Socio reclamado ha llegado a algún acuerdo con el reclamante para reparar el daño que le hubiera ocasionado la infracción.

El Consejo podrá comunicar su decisión a las partes el mismo día de la audiencia o podrá fijar un plazo para analizar con más detalle los antecedentes presentados por las partes, el que no podrá ser mayor a 30 días contados desde la fecha de la audiencia.



### Artículo 7º

- **Plazos.** Todos los plazos señalados en reglamento serán de días corridos, a menos que indiquen lo contrario.

### Artículo 8º

- **Cosa juzgada.** El Consejo no podrá sancionar a un mismo Socio más de una vez por el mismo hecho, a menos que las sanciones posteriores se establezcan en procedimientos iniciados por reclamantes distintos.

El Socio investigado o reclamado podrá alegar que los hechos ya fueron juzgados en cualquier instancia del procedimiento antes de la dictación de la sentencia.

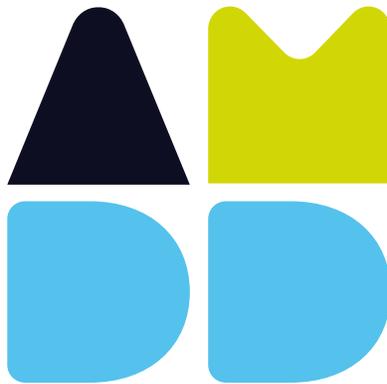
### Artículo 9º

- **Comparecencia.** Los Socios deberán comparecer en el procedimiento sancionatorio representados por la persona que figure como su representante en el Registro de Socios referido en el artículo 7º de los estatutos, o por cualquier otra persona que haya sido debidamente facultada por el Socio para dichos efectos.

### Artículo 10º

- **Comunicaciones.** Todas las comunicaciones entre el Consejo y las partes de un procedimiento sancionatorio deberán realizarse por medio de correo electrónico, a menos que este reglamento disponga un mecanismo de notificación diferente.

# TÍTULO III DISPOSICIONES GENERALES



ASOCIACIÓN DE MARKETING  
DIGITAL Y DATA DE CHILE

**CÓDIGO  
DE ÉTICA Y  
AUTORREGULACIÓN**