

VII Seminario Nacional e Internacional

# **La Protección de Datos Personales: una herramienta para el desarrollo económico**

Bolsa de Comercio de Buenos Aires  
22 de abril de 2010



# LA PROTECCIÓN DE DATOS EN LA ECONOMÍA INTERNACIONAL

Presentación de la Magister Mary Teahan



*“Históricamente, muchas empresas han utilizado datos personales ‘offline’ para formar perfiles de consumidores, lo que ha creado industrias billonarias.”*

FCC de EEUU, 2010



→ Informes crediticios

→ Marketing directo (Correo y TE)

*“...siempre partían de los perfiles personales de los clientes para hacer ofertas de productos y servicios a medida”.*

FCC de EEUU, 2010



Del Marketing Directo

7,3%

de los empleos de EEUU

Fuente: DMA 2009



Del Marketing Directo

8,3%

del PBI de los EEUU

Fuente: DMA 2009



## Del Marketing Directo

9,1%

de los gastos de los consumidores en RU

Fuente: DMA-UK 2008



## Sensitividad a la regulación

# 2 millones

los trabajos puestos en riesgo debido al régimen “No Llamar” en EEUU

Fuente: ATA



*“Las consideraciones económicas han sido centrales en el desarrollo de muchos de los instrumentos internacionales de protección de datos.*

*“En gran parte del discurso sobre la protección de los datos, hay un refrán constante que dice que los intereses de la privacidad no son absolutos. Al contrario, deben ponerse en la balanza... con los intereses públicos y privados enfrentados.”*

Blair Stewart, Dirección de Privacidad de Nueva Zelanda

- Directiva de la UE (“Una Europa sin fronteras”)
- OCDE (no impedir flujos de datos entre países si contribuirían al desarrollo económico)



# Problema

- Es relativamente fácil atribuir un valor monetario a los costos económicos de la regulación
- Es difícil – si no imposible – valuar los beneficios de la privacidad





≠ Fundamentalismo



# Defensa económica del Marketing Directo

- Para la población: una opción de comprar a distancia a un precio menor y con un surtido mayor
- Crea empleos en el nuevo medio de ventas
- Mucho más efectivo en términos de costos que los medios masivos tradicionales de publicidad, especialmente para las PyMEs
- Por las mismas razones, los gobiernos y las empresas de servicios públicos a menudo lo usan

Unión Postal Universal, 2010



La historia de

# **LA DESTRUCCIÓN DEL VALOR**

Presentación de la Magister Mary Teahan



Empezamos bien:

## Régimen Especial para el Marketing

- Nuestro Ley de Protección de Datos Personales es, básicamente, de “opt in” (optar por estar en la base de datos)
- La única excepción a esta regla se otorga al Marketing
  - Los datos necesarios para realizar la gran mayoría de las campañas de marketing se pueden tratar sin consentimiento previo del titular



# Datos tratables sin consentimiento previo

Ley Art. 5.2, Regl. Art. 27

- Nombre
- Domicilio (incluyendo el electrónico)
- TE (si figura en guía o fue suministrado para ese propósito por el titular)
- Número de documento
- A veces
  - Ocupación
  - Fecha de nacimiento
  - Otros datos de fuentes públicos
- Perfiles determinados para fines promocionales, comerciales o publicitarios
  - “Segmentos”



# Régimen Especial para el Marketing

- Nuestro Ley de Protección de Datos Personales es, básicamente, de “opt in” (optar por estar en la base de datos)
- La única excepción a esta regla se otorga al Marketing
  - Los datos necesarios para realizar la gran mayoría de las campañas de marketing se pueden tratar sin consentimiento previo del titular
  - Pero, apenas el consumidor exprese su voluntad de no recibir los mensajes de marketing (ejerce el “Opt Out”), debemos dejar de contactarlo
    - Caso por caso, empresa por empresa, la gente tiene garantizado su derecho de no ser contactada, por la Ley 25.326



# Por qué el Marketing es, y debe ser, “Opt Out”





Presentación de la Magister Mary Teahan



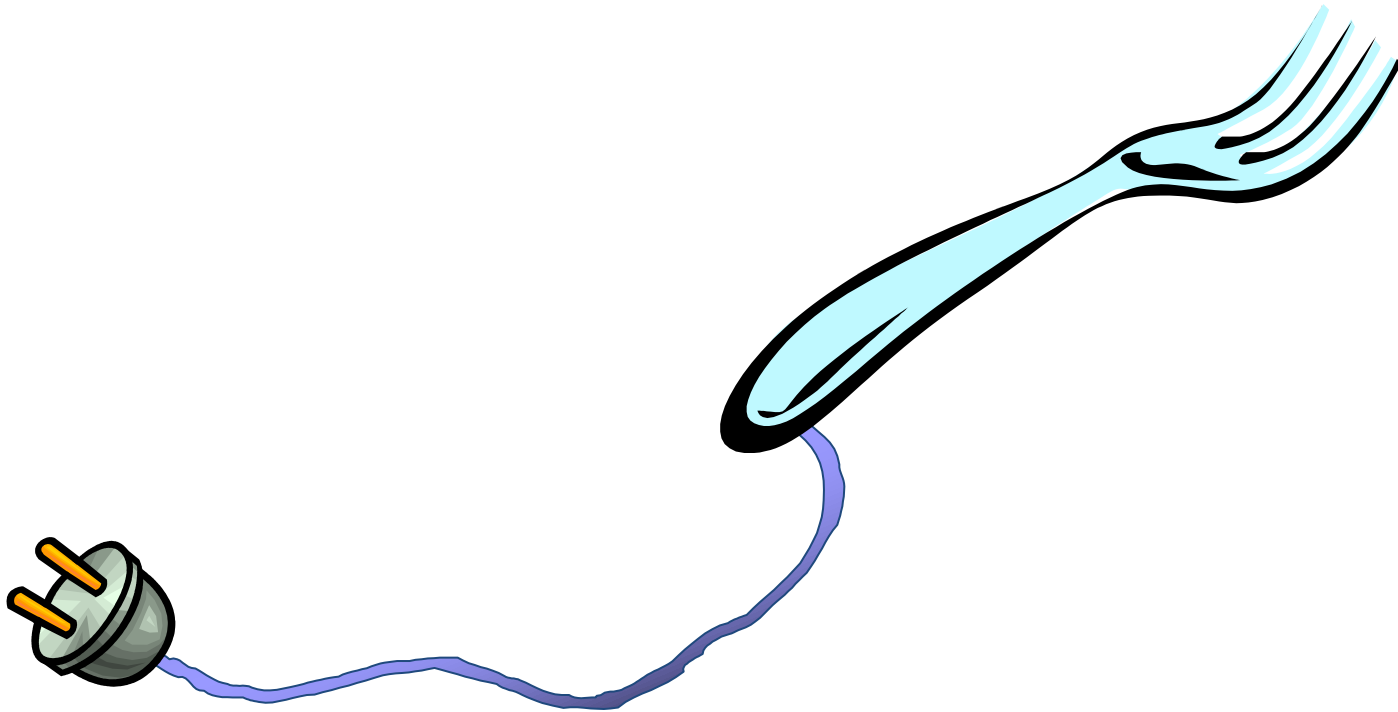


**George Stigler**

Premio Nobel de Economía 1982



# Revolucionario Nuevo Tenedor Eléctrico!!!

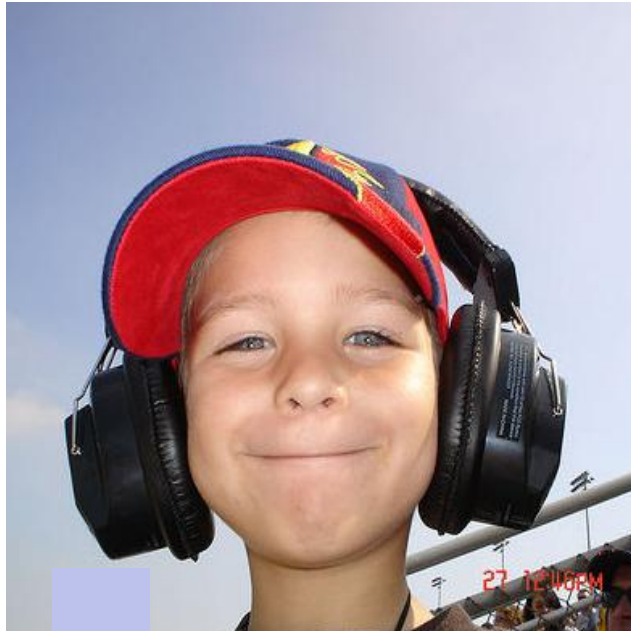




Akio Morita



# ¿Cómo sería un Walkman?





## Valor Agregado de la Información

“Publicidad como Información”



# Teoría Económica de la Información

- Una persona que desea adquirir un producto o servicio buscará información sobre su compra hasta el punto en que
  - el costo percibido de continuar buscando información
  - supera el costo percibido de equivocarse en su decisión
- Las empresas se dan cuenta de esto y hacen publicidad para proveerle a la persona de información “gratis” que favorezca la elección de **sus** productos o servicios
- Las personas nos acostumbramos a que nos faciliten la información – **esperamos** que lo hagan – y reducimos nuestros esfuerzos de búsqueda



# Conclusión

La publicidad es “entrometida” por definición,  
con el consentimiento implícito del público

Nuestra Ley de “Habeas Data” reconoce este hecho  
y protege a los derechos de aquellos que no deseen que  
**PARTE** de la publicidad (la directa) se entrometa,  
previando el “opt out”



Continuando con la Historia de

# **LA DESTRUCCIÓN DEL VALOR**

Presentación de la Magister Mary Teahan



# Qué está pasando en este mercado

Un sobre-celo tremendo,  
que atenta en contra del crecimiento  
del mercado y la rentabilidad de las empresas  
que tienen bases de datos de marketing  
interesantes







NOTE: Questions in red may be sensitive in nature. Like all of our surveys, answering these questions are purely **voluntary**. By doing so, you consent to us providing contact details to reputable organisations that have relevant and appropriate offers. Where you provide answers on behalf of other people, please have them read this and obtain their consent to their contact information being provided as described above.

**1. Which of the following conditions and health issues affect you (mark all that apply)?**

	You	Partner		You	Partner
Asthma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	High blood pressure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arthritis / rheumatism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	High cholesterol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Back pain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Indigestion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dementia / Alzheimer's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Insomnia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diabetes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lactose intolerance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dry skin / eczema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Men's health issues	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Epilepsy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Migraines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eyesight difficulties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Osteoporosis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hair loss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Smoking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hay fever / sinus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Weight control	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hearing difficulties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Women's health issues	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2. Does anyone in our household wear any of the following?**

	You	Partner	Children		You	Partner	Children
Contact lenses - disposable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Spectacles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contact lenses - hard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Prescription sunglasses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Do you use or participate in any of the following (mark all that apply)?**

Alternative therapies	<input type="checkbox"/>	Herbal remedies	<input type="checkbox"/>	Slimming products	<input type="checkbox"/>
Aromatherapy	<input type="checkbox"/>	Meditation	<input type="checkbox"/>	Vitamin / food supplements	<input type="checkbox"/>
Health foods	<input type="checkbox"/>	Pilates	<input type="checkbox"/>	Yoga	<input type="checkbox"/>

**4. Do you attend church or another place of worship?**

	You	Partner
Yes - frequently	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yes - sometimes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



En Australia

25%

de la población adulta contestó la encuesta  
de estilos de vida

Fuente: Australia Post 2009



Esto significa que en Australia

> 70%

de los hogares contestó la encuesta  
de estilos de vida

Fuente: Australia Post 2009





Muchísima gente está muy contenta de recibir ofertas de Marketing



# El “no se puede nada”

Atenta contra el crecimiento del negocio propio, el desarrollo de la economía del país y la satisfacción de aquellos consumidores que quisiesen recibir ofertas



# CONCLUSIONES

- El uso de datos personales para el marketing se convirtió desde hace mucho en una actividad económica importante
- El auge de Internet aumenta las posibilidades de este negocio y medio de comunicación
- Este negocio genera beneficios al país / a la comunidad además de los que produce para el comprador y vendedor
- Hay un gran segmento de los consumidores que desea informarse y comprar vía esta modalidad
- En vez de obstaculizar el desarrollo de este mercado, los profesionales argentinos deberían buscar cómo alentarlos



**¡ MUCHAS GRACIAS !**

