LA ANONIMA

MARKETING ÉTICO

POLÍTICA

VIGENCIA:

Política de Marketing Ético SAIEP

Introducción:

Nuestra primera meta es ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes a través de cada uno de los servicios que ofrecemos en todos nuestros canales de venta.

Trabajamos motivados, con una misión clara: superar las expectativas de nuestros clientes, creando experiencias extraordinarias y construyendo vínculos de confianza con nuestras comunidades.

Colocamos al cliente en el centro y ésta mirada nos lleva a trabajar en equipo, de forma ágil e inclusiva. Creamos productos y servicios, experimentamos e innovamos. Nuestra cultura apalancada en valores de respeto y honestidad nos permite evolucionar y crecer de manera sustentable, tanto en el vínculo con nuestros clientes, comunidades, como así también en el cuidado del medio ambiente.

Esto lo hacemos guiados por el objetivo de crecer de manera orgánica y rentable, integrados socialmente en cada ciudad donde tenemos presencia comercial.

Estamos comprometidos con nuestras comunidades y el medio ambiente.

La Política de Marketing ético que se desarrolla a continuación se basa en seis pilares para que su ejecución sea la esperada:

1. **Acciones comerciales**
2. **Comunicación a clientes**
3. **Impacto en clientes**
4. **Lineamientos hacia agencias de comunicación/partners.**
5. **Circuito transparente de dinámica comercial**
6. **Promociones**

Cumplimentando dichos lineamientos estableceremos ejes claros para que nuestra labor comercial y de marketing cumpla los parámetros éticos definidos. Se citan además términos, regulaciones y condiciones que debemos tener en cuenta como compañía.

Alcance:

Esta política establece las reglas, prácticas y condiciones generales para la ejecución, y comunicación de campañas y acciones de Marketing destinada a los clientes, hasta la etapa final de medición de impacto y escucha a clientes. Incluye también las acciones realizadas por partners del negocio (fabricantes de productos de consumos masivo, Bancos y Tarjetas de crédito entre otros) dónde la oferta del producto o servicio alcanza al cliente final de forma directa.

1. Acciones comerciales

1.1. Diagrama de la acción

Respecto a la creación de campañas comerciales se detallan los principales conceptos a cumplimentar para su correcta ejecución ética:

Conceptos relacionados al pricing:

- No incurriremos en precios abusivos que afecten la experiencia de compra de los clientes.
- No se generarán falsas rebajas. De esta forma siempre que generemos acciones de marketing basadas en precio, le estaremos otorgando al cliente un verdadero beneficio.

Conceptos relacionados a los productos:

- No realizaremos falsificaciones de productos con el fin de engañar a los clientes/usuarios.
- No se copiarán presentaciones/packaging de productos con el fin de confundir a los clientes/usuarios.
- Los productos publicados, contarán con toda la información que exigen las normativas vigentes. Ej: comunicación de los octógonos, precios regulados, etc.

Conceptos relacionados a la distribución:

- No se incurrirá en la venta de muestras gratis de productos/servicios.
- Se evitará la venta de productos prohibidos a cierto público de clientes (Ejemplo: tabaco y alcohol a menores de edad).

1.2. Bases y condiciones

Se detallarán bases y condiciones en todas las acciones de marketing que deban contener una aclaración respecto a su mecánica. Acciones con una vigencia determinada, con un stock acotado, un descuento, etc., deberán incluir un párrafo claro y certero que minimice todas las dudas o los alcances de la acción comunicada.

En caso de que se realicen piezas gráficas deberán estar las bases y condiciones impresas junto al contenido expuesto al cliente. Si llegara a ser una acción o compaña digital, se debe dejar expuesto un link de acceso para los clientes/usuarios

1.3. Impacto ambiental

Desde Marketing se explorarán alternativas de comunicación que sean competitivas en precio, priorizando las que tengan impacto positivo en el medio ambiente. En términos de folletos, los mismos son 100% digitales.

2. Comunicación a clientes

1.1. Contenido

Desde La Anónima se desarrolla contenido sobre todos aquellos productos y servicios que se comercializan. A continuación, recorreremos los principales conceptos que se deben tener en cuenta respecto a la comunicación de marketing:

- El contenido debe diferenciarse claramente respecto a su enfoque de tipo promocional, educativo, entretenimiento, etc.

- La compañía debe cumplir sus deberes en el intercambio comercial, esto es, entregar sus productos y servicios de acuerdo con las características, precios y tiempos prometidos.

- El contenido de marketing debe basarse en la verdad e integridad.

- No se generará comunicación que ejerza discriminación por raza, religión, orientación sexual, discapacidad o cualquier otra condición que atente con la inclusión y diversidad

- Durante el proceso creativo y de comunicación se velará por no causar confusión o dobles interpretaciones respecto al contenido expuesto. Aplicamos controles cruzados sobre el material producido.

- No se deberá recurrir a la exageración: no lanzaremos mensajes publicitarios falsos sobre la calidad de un producto o su popularidad.

- El contenido no hará uso de estereotipos.

- Se buscará no contaminar los espacios físicos y virtuales con contenido repetitivo que genere en el cliente cansancio visual y cognitivo.

2.2. Uso de datos

La privacidad de los datos se tiene en cuenta en los procesos de gestión de riesgo implementados por la empresa de conformidad con la normativa vigente.

La empresa tiene una política formal de privacidad y uso de datos disponible al público. Además, la empresa tiene un código de conducta formal que define los usos no autorizados de los datos.

Se le comunicará en cada uno de los canales de contacto y de ingreso de información del usuario, el tratamiento que se le dará a sus datos.

Se establecen a continuación los siguientes conceptos respecto al correcto uso de datos de clientes:

- Estableceremos límites claros para la obtención de los datos. De esta forma de detallará en cada punto de recolección de datos el uso de los mismos, quedando de manifiesto el consentimiento del cliente/usuario.

- Se deberá incluir en cada estímulo de comunicación saliente al cliente la opción de Opt-out o desinscripción. De esta forma cada cliente podrá dejar de recibir

publicidad de forma recurrente de la compañía.

- Determinaremos la relevancia de los datos para el uso previsto. Es decir, buscaremos que la comunicación brindada sea de interés y de valor para el cliente/usuario impactado.

- No se deberán utilizar datos para usos distintos al determinado originalmente sin el consentimiento de los clientes/usuarios afectados.

- Se asegurarán y protegerán los datos contra el acceso ilícito o la piratería.

- Los avances, prácticas y políticas sobre el uso de los datos serán abiertos y transparentes.
  Link cuidado de datos personales
  https://www.laanonima.com.ar/politicas-de-privacidad

2.3. Nivel de respuesta

En este eje de la política se apunta a tener capacitado y en plena funciones a todo el personal de atención al cliente que brinde soporte a las consultas o reclamos de los clientes/usuarios respecto al contenido o las acciones de marketing realizadas.

Dicha capacitación y actualización hacia los colaboradores de atención se realizará mediante protocolos de campañas de marketing. Allí se establecen los principales parámetros de la acción y de la comunicación expuesta al cliente/usuario: Vigencia, mecánica, segmento impactado, speech de respuesta, etc.

Por otro lado, en cada uno de los canales de recepción de reclamos o comentarios de clientes se brindará un nivel de servicio para enviar una respuesta. De esta forma nos aseguraremos de que se atienda cada necesidad que el cliente/usuario manifieste.

Dentro del área de Experiencia de clientes se encargarán de medir y de controlar que este proceso se feedback al cliente se cumpla.

2.4. Modificación de datos de clientes

Todo cliente podrá solicitar la modificación de sus datos, siempre y cuando estos sean verificados de forma fehaciente. Caso contrato, se incluirá el nuevo dato brindado por el cliente como un campo más dentro de parámetros de información que la compañía ya posea.

3. Impacto a clientes

3.1. Medición del impacto comunicacional

Mediante un proceso y protocolo de escucha a clientes dentro del área de Experiencia al cliente, se buscará medir el impacto que genera la comunicación en los clientes/usuarios.

Dicha tarea se realizará con el fin de modificar y mejorar en la comunicación diaria y en la generación de contenido de relevancia hacia los clientes/usuarios.

Se generará un informe periódico de experiencia de cliente con los principales indicadores respecto a la ejecución del marketing ético.

3.2. Grado de Satisfacción

Desarrollaremos un informe específico para medir la satisfacción de los clientes/usuarios respecto al tipo de acciones de marketing recibida.

4. Lineamientos hacia Agencias de comunicación/ Partners

4.1. Contenido

Tal como se detalla en el punto 1 de la política, las agencias generadoras de contenido que trabajan junto al área de marketing deben cumplimentar y aplicar los conceptos referidos al tipo de contenido a comunicar a los clientes/usuarios.
Para lograrlo se compartirá este documento como lineamiento general a aplicar.

Respecto a los partners, como por ejemplo las compañías de seguros, todo contenido que se comunique en las acciones telefónicas salientes, deberán respetar no solo los conceptos detallados en la política respecto al contenido, sino también al nivel de respuesta esperado.
A continuación detallamos los parámetros que se deben tener en cuenta a la hora de comercializar un producto de forma telefónica:

- La venta debe ser clara.
- Se debe informar el nombre del producto que se está vendiendo y desde qué compañía se están comunicando.
- Si viene con otro producto que el cliente contrata, se debe informar que es de carácter opcional.
- Se debe informar la suma asegurada.
- Se debe informar el precio.
- La venta del producto debe quedar registrada en una grabación.
- Al final del llamado, luego de brindarle todo el conocimiento sobre el producto a contratar, se debe preguntar formalmente al cliente si efectivamente lo desea adquirir.

4.2. Uso de datos con Partners

Toda base de clientes que se le brinde a un partner con datos sensibles de clientes deberá ser enviada mediante prácticas seguras para respetar su confidencialidad.

Envío de archivos por SFTP, archivos encriptados como algunas de las alternativas a ejecutar.

4.3. Auditoría hacia Partners

Se realizarán escuchas aleatorias semanales de llamados a clientes para determinar que se cumple con los lineamientos establecidos para una correcta venta de productos/servicios.

5. Circuito transparente de dinámica comercial

5.1. Mercaderías informa a Marketing los productos que define publicar en la publicación de ofertas.

5.2 Existen dos instancias de corrección de la publicación donde se realizan altas, bajas y modificaciones de productos. El "stock disponible" lo define mercaderías y sale publicado junto con la descripción del producto. En la segunda instancia de corrección, si el producto NO fue entregado en la base de transferencia se elimina de la publicación.

5.3 Mercaderías carga los productos en el sistema interno para que los depósitos puedan realizar el pedido de los artículos que se publican.
Al aplicar los precios se asegura que las zonas definidas aseguren un mismo precio de oferta.

5.4 Se cierra la publicación y se comparte para su difusión.

6.Promociones
Las promociones generadas por La Anónima son inscriptas según los requerimientos legales de cada jurisdicción, cumpliendo con todas las normas vigentes y la publicación de sus bases y condiciones de forma clara y fácil acceso.
Al cierre de cada acción, se publican los ganadores.

Federico Braun **Nicolás Braun**