

POLÍTICA DE MARKETING

GDS CONSULTORES LIMITADA

“El uso de un lenguaje que no discrimine ni marque diferencias entre hombres y mujeres ha sido una preocupación en la elaboración de este documento. Sin embargo, y con el fin de evitar la sobrecarga gráfica que supondría utilizar en castellano ‘o/a’ para marcar la existencia de ambos sexos, se ha optado por utilizar -en la mayor parte de los casos- el masculino genérico, en el entendido de que todas las menciones en tal género representan siempre a hombres y mujeres, abarcando claramente ambos sexos”.

Evite imprimir este documento a menos que sea estrictamente necesario, y en caso de requerirlo procure hacerlo de manera eficiente a doble cara y en modo borrador.

ANTECEDENTES

La presente política de marketing establece la estrategia que será aplicada en todo el proceso de comunicación y promoción que lleve a cabo GDS Consultores Limitada (en adelante “la empresa”).

Se entiende por comunicaciones de marketing cualquier comunicación comercial difundida en medios tradicionales, medios digitales, redes sociales y demás plataformas y formatos de comunicación, incluyendo los avisos o mensajes publicitarios, destinada a informar, promocionar productos y servicios, o influir en el comportamiento del cliente con fines comerciales.

Esta política de marketing refleja el compromiso de implementar prácticas empresariales éticas y sostenibles con foco en los objetivos económicos, sociales y ambientales que tiene la empresa.

En este sentido, los mensajes publicitarios internos, como también aquellos dirigidos al público deberán ser honestos y transparentes, haciendo un buen uso de los datos de las personas y organizaciones, y procurando no señalar información sobre responsabilidad social o ambiental sin el debido respaldo y justificación.

PRINCIPIOS DE SOSTENIBILIDAD

La estrategia de marketing de la empresa considera los siguientes principios elaborados y difundidos por la Organización de las Naciones Unidas -ONU.

Estos principios rigen toda comunicación y afirmación en cuanto a las prácticas sostenibles de la empresa y/o los atributos sostenibles que pudiera tener el producto o servicio que ofrece la empresa.

Se recomienda revisar los mensajes y declaraciones socio-ambientales que vayan a ser comunicados antes de ser publicados o incluidos en las piezas publicitarias usando estos principios como referentes, de manera de asegurar que la información que vaya a entregarse al mercado cumpla con los requisitos mínimos de comunicación sostenible y así evitar errores, greenwashing o posibles malinterpretaciones que podrían afectar la credibilidad de la marca.

1. **Fiabilidad:** Las afirmaciones que comunique la empresa deben ser construidas en base a información fiable que pueda respaldar la solidez y consistencia del mensaje. Esta puede ser información con base científica, respaldada por certificaciones o indicadores medidos por la empresa con una metodología clara y transparente.
2. **Pertinencia:** Las afirmaciones emitidas deben responder directamente a los puntos críticos identificados en el ciclo de vida del servicio, sin desviar la atención de posibles ineficiencias del producto a otras áreas o etapas del proceso. Se consideran puntos críticos aquellas áreas o etapas del proceso que generan mayor impacto sobre las partes interesadas.
3. **Claridad:** Las afirmaciones deben ser explícitas y no inducir a errores o malas interpretaciones por parte del cliente. La información debe ser clara, útil y fácil de entender para las personas.
4. **Transparencia:** La empresa debe responder a la demanda de los clientes sin ocultar información relevante y facilitando la posibilidad de profundizar en las declaraciones en caso de requerirse.
5. **Accesibilidad:** Toda información relevante que se requiera para respaldar las afirmaciones emitidas por la empresa debe estar disponible en el momento y lugar en el que el cliente la necesite.

PRINCIPIOS LEGALES Y ÉTICOS

La Ley del cliente en Chile, Ley N° 19.496 de protección de los derechos de los clientes, sanciona mediante multas la publicidad que induce a error o engaño sobre las características del producto o servicio respecto de:

- La idoneidad del producto o servicio para los fines que se pretende satisfacer.
- Las características relevantes del producto o servicio.
- Su condición de no producir daño al medio ambiente o a la calidad de vida.

Se entiende por publicidad toda forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo con el propósito de informar o influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier canal, plataforma o medio de comunicación, incluyendo promociones, patrocinios y placements, así como el marketing directo y basado en datos, y otras actividades o eventos realizados con fines comerciales y/o de competir con otras alternativas.

En este sentido, GDS Consultores Limitada asume los siguientes compromisos:


- La publicidad debe ser honesta y veraz, cumpliendo como mínimo la normativa legal y reglamentaria relativa a la Protección de los Derechos de los clientes.
- Evitar la publicidad engañosa, falsa o manipulada mediante exageraciones, ambigüedades, falacias, sofismas u omisiones respecto de las características, ventajas, beneficios, idoneidad, precios, garantías, desempeño real del servicio anunciado, su relación con el medio ambiente, o de cualquier otra forma.
- Las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyen a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas.
- Las comunicaciones no incitarán ni alentarán comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.
- Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas evitando discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar o burlarse de individuos o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, orientación sexual, edad, discapacidad, condición social, cultural o económica.
- Las comunicaciones y campañas serán fundamentadas y sujetas a la misión y propósito de la empresa.

PREGUNTAS Y COMENTARIOS

La empresa se compromete a revisar continuamente el cumplimiento de esta política de marketing y considerar los comentarios que pudiese recibir de las partes interesadas.

Junto con esto, las solicitudes de información y quejas que no involucren datos privados o información sensible o reservada de la empresa serán respondidos a la brevedad y con plazo máximo de un mes desde su recepción.

Ante cualquier consulta o comentario, puede ponerse en contacto con la empresa a través de nuestro sitio web.

1.0	Junio 2024	Daniela Paz G. Jefa de programas de valor público	Christian Belmar C. Gerente General	
Versión	Fecha	Elaboró	Aprobó	Firma

