



DTE Consulting & Development SpA

POLÍTICA DE MARKETING 2026

CONTROL DE VERSIONES

Versión	Fecha de aprobación	Preparado por	Descripción de cambios	Aprobado por
V1.0	13/07/2026	Gerente Operaciones	Elaboración de versión inicial	Gerencia General

PROPÓSITO

La presente Política de Marketing (en adelante la “Política”), tiene por propósito asegurar que todas las prácticas de marketing y comunicación de la empresa se desarrollen de manera ética, transparente y responsable, en coherencia con los valores, la misión y el propósito organizacional. Esta Política busca prevenir la publicidad engañosa, promover mensajes veraces y respetuosos, e integrar criterios de sostenibilidad y respeto a los derechos humanos en todas las actividades de marketing.

Asimismo, tiene como objetivo fortalecer la confianza de las partes interesadas, garantizando que las comunicaciones reflejen de forma íntegra el compromiso de la empresa con el impacto positivo social y ambiental, en línea con la normativa vigente y con los Estándares Empresa B.

ALCANCE

La presente Política de Marketing establece los principios, lineamientos y responsabilidades que rigen todas las actividades de comunicación y promoción realizadas por **DTE Consulting & Development SpA** (en adelante, la “Empresa”). Esta Política es aplicable a todas las personas, equipos internos, proveedores externos y agencias que participen en el diseño, preparación o difusión de contenidos de marketing y relaciones públicas, en cualquier formato o canal.

Se consideran comunicaciones de marketing todas aquellas piezas o acciones destinadas a informar, promocionar productos o servicios, o influir en decisiones de consumo, a través de medios tradicionales, digitales, redes sociales y demás plataformas de comunicación.

PRINCIPIOS LEGALES Y ÉTICOS

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

- Los componentes del producto y su porcentaje.
- 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 y el ser reciclable y reutilizable.

En este sentido, **DTE Consulting & Development SpA** 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 Consumidores.
- 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 producto o 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 atribuyan 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.
- Cuando los mensajes contengan aseveraciones explícitas o implícitas, sobre aspectos ambientales o ecológicos relativos a la producción, empaque, distribución, uso, consumo y disposición de productos, éstas deberán ser veraces y demostrables.
- 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.

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.

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, sellos o etiquetas, 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 producto o 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 consumidor. La información debe ser clara, útil y fácil de entender para las personas.

4. **Transparencia:** La empresa debe responder a la demanda de los consumidores 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 consumidor la necesite.

RESPONSABILIDAD Y SUPERVISIÓN

Para asegurar el cumplimiento de esta Política, se designa a la Gerencia de Operaciones como la instancia encargada de coordinar y supervisar que todas las actividades de marketing y relaciones públicas estén alineadas con los principios establecidos en este documento.

Entre sus funciones se incluyen:

- Validar que todas las campañas y mensajes cumplan con los requisitos éticos, sociales y ambientales definidos por la empresa.
- Asesorar a los equipos de marketing y comunicación sobre la correcta aplicación de esta Política.
- Establecer mecanismos de revisión previa para toda pieza comunicacional que contenga afirmaciones sobre sostenibilidad, responsabilidad social o desempeño ambiental.
- Evaluar periódicamente la implementación de la política y proponer ajustes en función de nuevas normativas, contextos o aprendizajes organizacionales.

Este rol debe contar con el respaldo del equipo ejecutivo o del máximo órgano de gobierno, quienes mantienen la responsabilidad última de la integridad de las comunicaciones externas e internas de la empresa.

COMUNICACIÓN INTERNA Y DISPONIBILIDAD

La empresa garantiza que esta política sea difundida y conocida por todas las personas involucradas en procesos de comunicación, promoción y relaciones públicas, tanto internas como externas.

Para ello, se tomarán las siguientes acciones:

- Incorporar la política en el proceso de inducción de nuevas personas trabajadoras, especialmente en áreas de comunicaciones, marketing, ventas y asuntos públicos.
- Poner a disposición la política en el repositorio interno de documentos de la empresa.

- Facilitar canales de consulta para aclaraciones sobre la interpretación y aplicación de la política.

Estas acciones permitirán fortalecer una cultura organizacional alineada con la transparencia, la ética y el compromiso con la sostenibilidad en todas las instancias de comunicación.

APROBACIÓN Y GOBERNANZA

Esta política ha sido revisada y aprobada por el equipo ejecutivo de la empresa, quien es responsable de su implementación, monitoreo y actualización periódica. Asimismo, se asignará una persona o área responsable de asegurar el cumplimiento efectivo de esta política en todas las actividades de marketing y relaciones públicas.