

## **ASOCIACIÓN MEXICANA DE MERCADOTECNIA DIRECTA CAPÍTULO DE CONTACT CENTERS**

### **CODIGO DE ÉTICA TELEMARKETING Y PROCESO DE AUTORREGULACIÓN**

#### **PRÓLOGO**

La relación comercial de promoción y ventas entre empresas y consumidores, vía telefónica (Telemarketing) es una práctica que se ha ido consolidando como parte de las diversas acciones de mercadotecnia en México.

Como toda actividad humana, esta actividad conlleva una serie de factores que deben ser regulados para que ambas partes se sientan en un marco de respeto y mutuo beneficio.

Las empresas que realizan la actividad del Telemarketing y Contact Centers, agrupadas en la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa, son conscientes de la responsabilidad que conlleva comunicarse de forma directa con el consumidor. Por ello han decidido establecer y hacer cumplir el CÓDIGO DE ÉTICA y el PROCESO DE AUTORREGULACIÓN DE LAS EMPRESAS QUE REALIZAN TELEMARKETING.

Lo anterior con el objetivo de promover mecanismos que resulten en una actividad comercial sana que contribuya al desarrollo pleno de las personas y la sociedad en su conjunto,

Este Código de Ética recoge los lineamientos y mejores prácticas de la industria a nivel mundial.

Característica fundamental de este Código de Ética y el consiguiente Proceso de Autorregulación que de él emana, es el hecho de que La Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa agrupa y representa a empresas usuarias y proveedoras del servicio de Telemarketing, por lo que dichos procesos cuentan con el apoyo de todo el espectro de esta industria y se garantiza con ello el respeto al consumidor.

Dicho ejercicio de autorregulación integra a los diversos actores que participan en la actividad, y cuenta con el apoyo y colaboración de las autoridades encargadas de proteger los derechos de los consumidores.

La autorregulación en la actividad del Telemarketing y Contact Centers, contiene todas las consideraciones y mecanismos que promueven un sano equilibrio entre la protección de los derechos de los consumidores (manejo de sus datos personales, acciones de contacto, atención a sus opiniones y reclamaciones, respeto y veracidad en la información etc.) y el libre ejercicio de la comunicación comercial, con ética y responsabilidad.

Es por ello que el Capítulo de Contact Centers de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa en conjunto con el Instituto Mexicano de Telemarketing ha decidido impulsar para la industria un **PROCESO DE AUTORREGULACIÓN** que incluye el establecimiento y cumplimiento del **CÓDIGO DE ÉTICA** y un **PROCESO DE CERTIFICACIÓN DE PRÁCTICAS ÉTICAS EN TELEMARKETING**.

Este Proceso de Autorregulación será extendido en un corto plazo a otras herramientas de nuestra disciplina (correo directo y marketing on line) buscando estar en sintonía con otras organizaciones que se relacionan con nuestra actividad.

El presente Código de Ética encuentra su aplicación en un Proceso de Autorregulación que contiene como principal característica, la participación de todos los actores de la industria en la supervisión del ejercicio del telemarketing con los más altos estándares de calidad, respeto al consumidor y prácticas éticas. En dicho proceso el consumidor tendrá acceso para quejarse sobre malas prácticas, comportamiento poco ético y solicitar ser retirado de las bases de datos.

Asimismo, podrá monitorearse el comportamiento de las empresas dedicadas al telemarketing a fin de hacer recomendaciones y tomar acciones inmediatas en el caso de registrarse desviaciones o errores su comportamiento.

El propósito de este Código de Ética y Proceso de Autorregulación es incluir a todas las empresas, usuarias o proveedoras del servicio de telemarketing con un enfoque hacia el crecimiento de nuestra industria con pleno respeto al consumidor.

**Marzo 2007**

## CODIGO DE ETICA

### **PRINCIPIOS ÉTICOS DE LAS EMPRESAS QUE REALIZAN LLAMADAS DE SALIDA PARA PROMOCIÓN Y VENTAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS Y QUE PERTENECEN A LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE MERCADOTECNIA DIRECTA**

#### PRINCIPIOS GENERALES

##### ARTÍCULO PRIMERO: *LEGALIDAD*

Las empresas asociadas y que suscriben este código, se comprometen a cumplir y hacer cumplir la regulación vigente que se relaciona con su actividad y toda aquella que de este Código emanen.

##### ARTÍCULO SEGUNDO: *HONESTIDAD*

La comunicación se realizará siempre con rectitud e integridad, brindando siempre información clara y completa, evitando causar confusión, ya sea hacia los clientes o hacia el receptor de los mensajes de telemarketing.

Las ofertas y mensajes deben ser claros, honestos y completos.

En todo contacto, el ejecutivo de telemarketing debe presentarse, identificar claramente la empresa / contratante que representa e informar del objetivo de la llamada.

##### ARTÍCULO TERCERO: *MANEJO LÍCITO Y CONFIABLE DE LA INFORMACIÓN*

La información que se obtenga y utilice en las acciones de telemarketing, será tratada de forma cuidadosa, asegurándose que sus orígenes y medios por los que se recabó, sean legales.

No se utilizará dicha información con fines distintos para los que fue obtenida.

##### ARTÍCULO CUARTO: *COMPETENCIA ÉTICA Y CALIDAD*

Las empresas que realizan telemarketing se comprometen a comportarse éticamente en los procesos de competencia con sus similares, evitando prácticas poco éticas como la descalificación, las cuales afectan negativamente a nuestra industria.

Asimismo se comprometen a impulsar un alto nivel de calidad en los servicios que ofrecen a sus clientes, a fin de mantener un alto estándar y las mejores prácticas en la industria.

## PRINCIPIOS DE RESPETO AL CONSUMIDOR

### ARTÍCULO QUINTO: *TRATO DIGNO*

La comunicación con el consumidor será respetuosa y digna, absteniéndose de presentar o aludir a situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

### ARTÍCULO SEXTO: *RESPETO A LA PRIVACIDAD*

La información personal del consumidor se manejará de forma cuidadosa y confidencial.

### ARTÍCULO SÉPTIMO: *ACCESIBILIDAD*

Las empresas que suscriben este Código se comprometen a brindar al consumidor las herramientas y medios necesarios para que éste pueda solicitar informes sobre el manejo de su información personal, realizar correcciones, solicitar que ya no le llamen y, de ser necesario, orientarlo en las aclaraciones que necesite realizar.

Lo anterior podrá realizarlo el consumidor con la empresa que gestionó la llamada.

Asimismo las empresas deberán brindar al consumidor un número para que este pueda verificar el origen de la llamada o para expresar quejas, requerimientos de información e incluso el retiro de sus datos de la correspondiente base.

### ARTÍCULO OCTAVO: *RESPETO A LA INTIMIDAD Y HORARIO RAZONABLE*

Las empresas de telemarketing realizarán sus campañas y contactos en horarios apropiados: de la siguiente manera:

Números residenciales: Lunes a viernes de 8:00 a 21:00 horas (el horario aplica de acuerdo a quien recibe la llamada – respeto de husos horarios.-)

Sábados de 9:00 a 18:00 horas. Se sugiere no realizar llamadas en domingos.

#### ARTÍCULO NOVENO: *RESPECTO A NIÑOS Y ADOLESCENTES*

Queda prohibido realizar cualquier tipo de ofertas o cierre de ventas a niños y adolescentes.

#### ARTÍCULO DÉCIMO: *ACUERDOS DE RESPECTO EN LA INDUSTRIA*

- Elaborar y compartir una lista de prospectos que no desean que les llamen, los operadores contarán con un mecanismo para centralizar esta información.
- Las empresas deben asegurarse que todo el personal involucrado en toda la operación cumpla con este Código de Ética.
- Buscar la certificación: que se convierta en un reconocimiento oficial la actividad de Representante de Atención y Venta Telefónica.
- Se buscará extender y promover el respeto a este Código de Ética entre empresas proveedoras y usuarias de telemarketing.

#### **PROCESO DE AUTORREGULACIÓN**

Para cumplir el Código de Ética, diseñamos, junto con el Instituto Mexicano de Telemarketing, un **Proceso de Autorregulación** proactivo en el que un **Consejo Consultivo del Capítulo de Contact Centers de Directa**, supervisa las mejores prácticas y el respeto a lo establecido en este Código.

Para ello, Directa pondrá a disposición del público un 01-800, en donde se recibirán quejas sobre malas prácticas y molestias del consumidor; asimismo, éste podrá registrarse para solicitar que ya no le hagan llamadas de Telemarketing.

La información obtenida por esta vía, se sistematizará para el análisis por parte del Consejo Consultivo y también, se podrá a disposición de las empresas asociadas con la finalidad de que eliminen de sus bases de datos los registros de personas que no desean ser contactadas.

El Consejo Consultivo se reunirá bimestralmente para analizar casos que se hayan presentado sobre molestias del consumidor y/o empresas, con respecto a malas prácticas o incumplimiento a este Código. Dicho Consejo hará las recomendaciones correspondientes. También reunirá información para premiar a las empresas que hayan realizado las mejores prácticas éticas y de respeto al consumidor.

Dicho **Consejo Consultivo del Capítulo de Contact Centers**, será conformado por destacadas personalidades de nuestra industria, reconocidas por su calidad moral, comportamiento ético e imparcialidad.

El Consejo dará a conocer de forma bimestral un informe de su actividad y dos veces al año, el resumen de los casos y el estatus de sus recomendaciones.

Agradecemos a las siguientes empresas su participación en la elaboración de este Código de Ética y el Diseño del Proceso de Autorregulación:

- ATENCIÓN TELEFÓNICA
- ATENTO
- CRM MEXICANA
- GRUPO SITEL
- MEGA DIRECT
- INSTITUTO MEXICANO DE TELEMARKETING
- TELVISTA
- TKM SOLUTIONS

La Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa, agrupa y representa a los proveedores y usuarios más importantes de la industria del marketing directo y la comunicación uno a uno en México.

El ámbito de acción de esta organización se enmarca en los siguientes rubros:

### **Representación, gestión y promoción**

Ante los poderes Legislativo y Ejecutivo, actuamos de forma proactiva con el fin de crear un ambiente propicio para el desarrollo de la industria. De igual forma promovemos las ventajas competitivas de la Mercadotecnia Directa a fin de estimular su uso, interactuando con los principales actores de la comunicación comercial.

### **Capacitación y Actualización profesional**

Desarrollamos en colaboración con especialistas internacionales y nacionales programas de actualización y formación profesional en todas las disciplinas de marketing directo, que otorguen a las empresas verdaderas ventajas competitivas en el mercado.

## Más y mejores Negocios

Somos un punto de contacto para usuarios y proveedores de mercadotecnia directa y de las disciplinas de comunicación comercial. Promovemos entre ellos un enfoque de alta calidad impulsando sinergias e interacciones entre nuestros asociados.

## Autorregulación y Ejercicio Ético de la Disciplina

Conscientes del poder de nuestras herramientas y al alcance de la comunicación uno a uno, las empresas que integran Directa se pronuncian por un ejercicio ético de la disciplina del marketing directo y por ello cuentan con un Proceso de Autorregulación que premia las mejores prácticas y recomienda e impulsa las correcciones necesarias para una actividad realizada con pleno respeto al consumidor.

Ing. Arturo Huerta Olivares / Presidente

[arturo.huerta@directa.org.mx](mailto:arturo.huerta@directa.org.mx)

Gerardo Guerrero / Director General

[gerardo.guerrero@directa.org.mx](mailto:gerardo.guerrero@directa.org.mx)

(52 55) 90 00 31 64

Lourdes Esquivel /Gerente Administrativa y de Relaciones Públicas

[ammd@directa.org.mx](mailto:ammd@directa.org.mx) (52 55) 90 00 3163

Visita nuestro sitio:

[www.directa.org.mx](http://www.directa.org.mx)