

Compendio de Normas del Seguro Social de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales

/ LIBRO VII. ASPECTOS OPERACIONALES Y ADMINISTRATIVOS / TÍTULO I. Gobierno corporativo / E. Políticas, manuales y planes / CAPÍTULO I. Políticas / 13. Políticas de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio

13. Políticas de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio

La mutualidad deberá establecer y aprobar la implementación de una política de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio, destinada a definir los lineamientos estratégicos y elementos esenciales sobre los cuales se deberán organizar los procesos específicos asociados a estas materias. Para tales efectos, las mutualidades deberán adaptar sus procesos para cumplir con las directrices establecidas por el directorio, quien será el responsable tanto de su aprobación como de su implementación efectiva.

Tales procesos, deberán estar debidamente documentados en un manual de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio, el cual establecerá como compromiso fundamental la promoción del seguro social de la Ley N°16.744. En dicho manual se deberá describir el tratamiento, las etapas, los criterios, las autorizaciones y todos aquellos elementos que sean necesarios para llevar a cabo los procesos. Se recomiendan los siguientes contenidos:

- a) Planificación: Consiste en proyectar los objetivos y las actividades a realizar dentro de un periodo de tiempo determinado;
 - b) Transparencia: Se refiere a dar a conocer a la ciudadanía su política de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio, en sus respectivos sitios web;
 - c) Conflictos de interés: Comprende el establecimiento de lineamientos para asegurar la imparcialidad de los procesos en esta materia, haciendo prevalecer el interés general del seguro social por sobre los intereses particulares;
 - d) Selección de procedimientos: Se refiere a determinar el contenido y los mecanismos de difusión;
 - e) Criterios y mecanismos de evaluación;
 - f) Control de contenido, en el sentido de referirse a materias relacionadas con el seguro social de la ley N°16.744;
 - g) Autorizaciones que requieran para llevar a cabo las distintas actividades de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio, y
 - h) Evaluación de pertinencia, límite del gasto, beneficios y riesgos de la acción a publicitar, en el contexto de la ley N°16.744.
-