



POLÍTICA CORPORATIVA DE CONTACTABILIDAD PUBLICITARIA, COMERCIAL Y COBRANZA

OBJETIVO

Establecer las directrices para el desarrollo de las actividades de contactabilidad corporativa para fines comerciales, publicitarios y de cobranza de parte de las distintas áreas corporativas, garantizando el cumplimiento de los objetivos empresariales, así como los derechos de privacidad e intimidad de usuarios, clientes, consumidores y prospectos comerciales.

ALCANCE

La presente política será aplicable a las actividades comerciales, publicitarias y de cobranza que impliquen contactabilidad a través de mensajes cortos de texto o SMS, mensajería a través de aplicaciones web, correo electrónico y comunicación telefónica fija o móvil que sea desarrollada por la sociedad **Central Cervecería de Colombia S.A.S. y Zona Franca Central Cervecería S.A.S.**, en adelante **la Compañía**, dirigida a consumidores comerciales, sin detrimento de los derechos que le asisten a todas las personas naturales.

Sin perjuicio de la aplicación de los principios generales de la administración y tratamiento de datos personales, así como de las demás disposiciones normativas aplicables en materia de protección de datos personales, se excluye de la aplicación de la presente política:

1. Anuncios desplegados durante el uso o navegación de usuarios a través de páginas web corporativas (banners, Pop up u similares).
2. Anuncios de publicidad programática a través de Open Exchange tanto en posición de oferente de inventario de espacios publicitarios como en la posición de anunciante.
3. Mensajes comerciales, publicitarios, mercadeo o cobranza dirigidos a personas jurídicas Ej: sociedades comerciales, cooperativas, corporaciones, fundaciones, entidades públicas, entre otros).
4. Mensajes dirigidos a suministrar comprobantes de pedido, entrega, novedades logísticas del proceso de transporte, envío de facturas u otros soportes propios de la transacción comercial de compraventa de productos.
5. Contactos que sean necesarios para garantizar la toma de pedidos, programación y entrega de productos comercializados por la Compañía a sus clientes, sin perjuicio de garantizar las preferencias, limitaciones o restricciones asociadas al ejercicio del derecho de habeas data de los titulares de información.
6. Contacto para la atención y gestión de cualquiera de los eventos de servicio al cliente tales como peticiones, quejas, reclamos, solicitudes y felicitaciones - PQRSF -, así como cualquier otra gestión de relacionamiento con clientes que sean requeridas para el cumplimiento de obligaciones contractuales o legales vigentes. Ej: Garantizar derechos de consumidor tales como reposición, retracto, garantías entre otros.
7. La comunicación corporativa a través de periódicos, boletines o revistas en formato físico o digital que tenga como finalidad divulgar información corporativa.
8. Los clientes creados como persona natural, por ejemplo, tenderos o propietarios de establecimientos etc. no son del alcance de la presente política, sin perjuicio del derecho que les asiste a todos los titulares de información, de definir sus preferencias, limitaciones o restricciones asociadas al ejercicio del derecho de habeas data.

DEFINICIONES:

1. **Solución de Gestión del Consentimiento SGC:** Corresponde al medio y/o herramienta tecnológica empleada por la Compañía bajo la modalidad de archivos, aplicaciones u otros recursos tecnológicos disponible, que permiten la centralización y control los eventos relevantes asociados al consentimiento de titulares de información personal, tales como: (i) autorización del tratamiento y preferencias de contactabilidad, (ii) registro y trazabilidad de eventos de contactabilidad, entre otros.
2. **Plataformas de automatización de marketing:** Herramientas tecnológicas para la configuración, despliegue y análisis de campañas masivas a través de correo electrónico o mensajería a través de aplicaciones web, tales como: Mailchimp, GetResponse, Hubspot, entre otros.
3. **Operador de mensajería masiva SMS:** Tercero que presta el servicio de despliegue o envío masivo de mensajes cortos de texto SMS a través de códigos concesionados por la Comisión de Regulación de Comunicaciones o autoridad competente.
4. **Usuario de contactabilidad comercial:** Cada uno de los colaboradores designados por las distintas áreas corporativas o unidades estratégicas de negocio responsables de programar y desplegar actividades de contactabilidad externa para atender los objetivos publicitarios y de mercadeo de la Compañía. Aplicable también a los usuarios autorizados por la Compañía pertenecientes a las agencias de medios que apoyen o ejecuten las labores de planificación, alistamiento y ejecución de actividades de contactabilidad.
5. **Usuario de contactabilidad de cobranza:** Colaborador(es) designado(s) por el área de cartera de la Compañía, responsable(s) de programar y ejecutar las comunicaciones de gestión de cobranza de la Compañía.
6. **Ciclo de contactabilidad:** Periodo de tiempo comprendido entre el lunes y sábado de cada semana, el cual servirá como referencia para la planificación, programación y ejecución de las actividades de contactabilidad comercial, publicitaria y de cobranza de la Compañía con el fin de asegurar el cumplimiento tanto de los límites legales, como de las directrices incluidas en la presente política.
7. **Eventos de contactabilidad:** Cada pieza o mensaje remitido por una acción o instrucción de una o varias sociedades emisoras de la Compañía, desplegada a receptores durante el término de un día hábil del ciclo de contactabilidad semanal, a través de uno o varios canales o medios de contacto y en el marco de una campaña o interés publicitario, comercial o de cobranza.
8. **Evento de contactabilidad individual:** Corresponde al evento de contactabilidad cuyo contenido incluye o divulga información de una o varias marcas o productos pertenecientes o bajo la titularidad de una única sociedad de la Compañía.



POLÍTICA CORPORATIVA DE CONTACTABILIDAD PUBLICITARIA, COMERCIAL Y COBRANZA

9. **Evento de contactabilidad conjunta:** Corresponde al evento de contactabilidad cuyo contenido incluye o divulga información de una o varias marcas o productos pertenecientes o bajo la titularidad de varias sociedades de la Compañía.
10. **Consumidor:** Es la persona natural que, como destinatario final, adquiere, consume, disfruta o utiliza un producto o servicio para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entiende incluido en el concepto de consumidor el de usuario.

POLÍTICAS Y DIRECTRICES:

a) Gestión del consentimiento con fines de contactabilidad:

- i. Cada área corporativa responsable de recolección de información personal con fines de contactabilidad, debe garantizar, con el asesoramiento del equipo de cumplimiento, la obtención oportuna, completa, expresa, previa e informada de la autorización del tratamiento de datos personales para los fines de contactabilidad comercial, publicitaria y de cobranza dirigida a consumidores, según las necesidades de cada proceso corporativo que motiva la recolección de la información.
- ii. Las solicitudes de autorización del tratamiento incorporarán la manifestación expresa a favor del titular de información, del derecho a definir, modificar o limitar sus preferencias de contactabilidad según la disponibilidad de canales habilitados según su propia naturaleza.
- iii. La Compañía garantiza la habilitación del mecanismo idóneo para la recolección y registro de las limitaciones y preferencias de contactabilidad de los titulares de información, utilizando para ellos herramientas tales como formularios de registro en línea y/o campos incorporados directamente en los formularios de registro de información.
- iv. La Compañía adopta de forma progresiva las medidas y recursos tecnológicos necesarios para permitir: (i) La autogestión de las preferencias de contactabilidad por los titulares de información desde el momento de registro de sus datos personales (ii) La centralización, control y trazabilidad de las limitaciones y preferencias de contactabilidad de sus titulares de información en la Solución de Gestión de Consentimiento (SGC), originadas tanto en la autogestión del titular, como derivadas del ejercicio de los derechos de habeas data.
- v. Las bases de datos de titulares de información utilizadas para fines de contactabilidad, son progresivamente consolidadas sin perjuicio de su marcación por cada sociedad o unidad estratégica que originó la recolección de los datos para fines de trazabilidad y control.

b) Planificación y programación de la contactabilidad:

Los usuarios de contactabilidad comercial y de cobranza desarrollan sesiones periódicas de planificación, con el fin de consolidar, priorizar y programar los eventos de contactabilidad para cada uno de los ciclos de contactabilidad, tomando en consideración las siguientes directrices:



POLÍTICA CORPORATIVA DE CONTACTABILIDAD PUBLICITARIA, COMERCIAL Y COBRANZA

- i. Cada evento de contactabilidad es clasificado por: (i) Día de despliegue (ii) sociedad(es) responsable(s) y (iii) el(los) medio(s) de contacto requeridos para su despliegue o divulgación.
- ii. Durante un mismo día se realiza máximo un evento de contactabilidad por sociedad, a menos que se garantice que cada evento de contactabilidad va dirigido a audiencias o destinatarios diferentes.
- iii. El evento de contactabilidad individual o conjunto, marca el límite diario de la respectiva sociedad o sociedades participantes respectivamente, a menos que se respete la condición del numeral ii) precedente respecto a la capacidad de diferenciación de audiencias.
- iv. Una vez lanzado un evento de contactabilidad por varios canales de contacto, solo es posible lanzar nuevos eventos durante el resto del ciclo, utilizando tan solo uno de los canales empleados por la(s) sociedad(es) participante(s) en el evento de contacto inicial.
- v. Si el evento de contacto inicial de un ciclo es lanzado por un único canal, los demás eventos de contactabilidad del resto del ciclo deben lanzarse por ese mismo canal por la(s) sociedad(es) participante(s) en el evento de contacto inicial, no siendo posible utilizar canales múltiples para el resto de los eventos.
- vi. Una sociedad puede lanzar un evento de contactabilidad individual el mismo día en que se lanza un evento de contactabilidad conjunto en la que ha participado, si se garantiza que va dirigida a audiencias o destinatarios distintos a los utilizados en el evento conjunto. De no ser posible la distinción de usuarios o audiencia, se priorizará el evento de contactabilidad conjunto sobre la individual.
- vii. Las actividades de contactabilidad de cobranza, deberán ceñirse a la periodicidad máxima de un contacto al día y a los horarios dispuestos en la ley 2300 de 2023, incluso tratándose de clientes creados como persona natural que por definición no sean consumidores finales, como es el caso de tenderos, propietarios o representantes de establecimientos comerciales, etc. es decir, de lunes a viernes de 7:00 am a 7:00 pm, y sábados de 8:00 am a 3:00 pm, excluyendo cualquier tipo de contacto con el consumidor los domingos y días festivos.
- viii. De requerir más de un evento de contactabilidad publicitaria y/o de cobranza al día por una misma sociedad, con destinatarios comunes en sus respectivas audiencias, se tomará en cuenta la siguiente priorización:
 - Se prioriza la contactabilidad del usuario de cobranza frente a la contactabilidad del usuario comercial.
 - Si los eventos son requeridos únicamente por usuarios comerciales, se prioriza la contactabilidad más urgente, o cuya fecha límite esté más próxima Ej: Fecha de lanzamiento de concursos o nuevos productos.



POLÍTICA CORPORATIVA DE CONTACTABILIDAD PUBLICITARIA, COMERCIAL Y COBRANZA

- Si los eventos son requeridos por usuarios comerciales y ninguno de ellos tiene fecha perentoria, se prioriza la campaña asociada a la marca o producto con menor número de campañas individuales y conjuntas realizadas y programadas para el presente ciclo de contactabilidad. De persistir la diferencia se toma en cuenta los ciclos de contactabilidad anteriores.

c) Ejecución y trazabilidad de la contactabilidad:

El alistamiento o preparación de cada evento de contactabilidad planificado, toma en cuenta las siguientes directrices generales:

- i. Al preparar una campaña se selecciona la audiencia, segmento o listado de destinatarios del respectivo evento de contactabilidad, extrayendo la información de la plataforma de automatización de marketing u otros sistemas y bases de datos contenedores de la información de contactabilidad.
- ii. El listado de destinatarios se cruza con la información registrada en la SGC, filtrando: (i) destinatarios con autorización del tratamiento para fines de contactabilidad (ii) destinatarios con restricciones o preferencias de contactabilidad aplicables para el evento de contactabilidad. (iii) destinatarios excluidos por aplicación de las restricciones de frecuencia de contactabilidad conforme a las directrices del literal b) planificación y programación de contactabilidad de la presente política.
- iii. Generado el listado final de destinatarios, se registra el evento de contactabilidad en el SGC para el control de límites de frecuencia de contactabilidad de los próximos eventos de contactabilidad del respectivo ciclo.
- iv. Culminado el ciclo semanal de contactabilidad, el SGC reinicia el conteo de frecuencias y canales de contacto utilizados por la Compañía con miras a reiniciar el control para el ciclo siguiente.
- v. Sin perjuicio de reiniciar el conteo de frecuencias y canales de contactabilidad al iniciar un nuevo ciclo semanal de contactabilidad, la SGC mantiene el registro histórico de los eventos, frecuencia y canales de contactabilidad para fines de trazabilidad y consulta.
- vi. Las peticiones de habeas data o los resultados de la autogestión de preferencias de contactabilidad realizados por los titulares de información en los distintos canales habilitados, son centralizados de manera continua y oportuna en la SGC, permitiendo la aplicación de límites y preferencias de contactabilidad del titular de información en la planificación, alistamiento y despliegue de eventos de contactabilidad.

d) Relacionamiento con terceros:

Los terceros aliados o proveedores que apoyen o ejecuten actividades de contactabilidad en nombre de la Compañía o en conjunto con la misma, deberá acatar las siguientes directrices:

- i. Deberán dejar constancia escrita a nivel contractual o cualquier otro instrumento convencional válido, la declaración de conocer y aceptar el contenido de la presente política.



POLÍTICA CORPORATIVA DE CONTACTABILIDAD PUBLICITARIA, COMERCIAL Y COBRANZA

- ii. Si el tercero requiere de la autorización o habilitación de usuario de contactabilidad comercial o de cobranza, deberá acreditar la realización de capacitación en el contenido de la presente política a cargo del equipo de cumplimiento de la Compañía.

Internamente, las áreas y/o procesos que requieran proveedores o aliados para realizar actividades de contactabilidad publicitaria y/o de cobranza en nombre de la Compañía o en conjunto con la misma, indiferente de la cuantía del servicio, deberá acatar las siguientes directrices:

- i. Informar al área de Compras y a Cumplimiento acerca de la vinculación del proveedor y/o aliado.
- ii. Promover y Monitorear el cumplimiento por parte del Proveedor, de las disposiciones corporativas definidas en las coberturas de cumplimiento definidas para el relacionamiento con este.
- iii. Informar al Oficial de Privacidad y/o equipo de Cumplimiento sobre cualquier incumplimiento o novedad por parte del proveedor que afecte o pueda afectar el normal cumplimiento de las disposiciones de esta política.

SANCIONES

El cumplimiento de las directrices y lineamientos definidos en la presente política son de carácter obligatorio, por eso, todo incumplimiento de esta será considerado como un incumplimiento grave de las obligaciones laborales o contractuales y será sancionado conforme a lo contemplado en el reglamento interno de trabajo o disposiciones sancionatorias contractuales según aplique.