

Política

de Marketing Ético



OLIMPICA



1. Objeto: Establecer los principios y controles que rigen las actividades de mercadeo, publicidad y relacionamiento con el consumidor, garantizando que todas sus prácticas se desarrollen bajo criterios de veracidad, transparencia y responsabilidad social.

2. Alcance: Aplica para el área de Mercadeo, Publicidad, Servicio al Cliente, Calidad y Jurídica.

2.1 Cargos/Roles relacionados:

Gerente de Mercadeo, Director (a) de Mercadeo, Director (a) de Publicidad, Jefe de Servicio al Cliente, Director (a) SG de Calidad y Gestión Ambiental, Abogado (a) Jurídica, Secretario (a) Jurídica, Director (a) de Comunicaciones.

3. Definiciones:

Marketing Ético: Conjunto de prácticas de mercadeo, publicidad y comunicación comercial que se desarrollan bajo criterios de veracidad, transparencia, responsabilidad social, respeto por los derechos del consumidor y cumplimiento normativo (Estatuto del consumidor), alineadas con los valores corporativos, la Ley 1480 de 2011 y la legislación vigente.

Publicidad Engañosa: Cualquier comunicación comercial que induzca o pueda inducir a error al consumidor por acción u omisión, especialmente frente a precio, condiciones, beneficios, composición, vigencia u otras características del producto o servicio, conforme a la Ley 1480 de 2011.

Información Esencial: Información mínima y obligatoria que debe incluir toda pieza publicitaria o promocional, como precio, vigencia, restricciones, condiciones y características relevantes, cuya omisión puede afectar la decisión de compra del consumidor.

Veracidad y Precisión: Principio según el cual toda afirmación comercial debe ser comprobable y estar documentada con anterioridad a su difusión y verificable, respaldada por evidencia técnica, regulatoria o legal (registros INVIMA, fichas técnicas, análisis, certificaciones, etc.).

Términos y Condiciones (TyC): Documento que establece las reglas, restricciones, vigencia y condiciones aplicables a una promoción, oferta o campaña, el cual debe estar disponible, visible y accesible tanto en medios digitales como en puntos de venta.

Segmentos Vulnerables: Grupos de consumidores que requieren protección reforzada en las comunicaciones comerciales, tales como niños, adolescentes, adultos mayores y



personas con limitaciones cognitivas, evitando mensajes manipuladores, confusos o inadecuados para su contexto.

Greenwashing / Social Washing: Prácticas consistentes en exagerar, distorsionar o comunicar falsamente impactos ambientales o sociales positivos sin evidencia verificable. El documento establece su prohibición expresa.

PQR (Peticiónes, Quejas y Reclamos): Mecanismo formal mediante el cual los consumidores presentan inconformidades, siendo además el insumo principal de medición para identificar incidentes de marketing y publicidad.

Influenciador: Tercero que comunica mensajes comerciales en nombre de Olímpica y que debe cumplir los mismos principios de esta política, incluyendo la identificación explícita del contenido publicitario mediante #Publicidad.

4. Condiciones Generales

- Esta política vincula a todas las áreas de la organización involucradas en el ciclo de marketing y comunicación (desde la planeación hasta la supervisión), así como a terceros que actúen en representación de Olímpica. Esto incluye agencias, influenciadores, aliados comerciales y cualquier actor responsable de la creación o difusión de contenidos y campañas asociadas a la marca.
- Lo descrito en esta política se articula con el Código de Ética, la Política de Protección de Datos Personales, las políticas de sostenibilidad y las demás directrices corporativas de Olímpica, y busca alinearse con las mejores prácticas internacionales en materia de marketing responsable.
- Esta política garantiza que todas las comunicaciones, piezas publicitarias, etiquetado y rotulado nutricional de la compañía sean veraces, transparentes y responsables, cumpliendo siempre con la normativa vigente y el respeto hacia las personas, la sociedad y el medio ambiente. Este compromiso se extiende integralmente a las campañas publicitarias, material en punto de venta, empaques, contenidos digitales, redes sociales y promociones, así como a la gestión de influenciadores, aliados y agencias externas que colaboren con la organización.

4.1. Principios rectores

Veracidad y precisión

- Toda afirmación sobre productos, beneficios, ingredientes, precios y condiciones debe ser comprobable y documentada.
- Olímpica se compromete a que todas las comunicaciones comerciales presenten



información precisa, verificable y balanceada sobre los productos y servicios ofrecidos.

- Actualmente el proceso de codificación de productos marcas propias y/o exclusivas, se lleva a cabo a través de una auditoría ejecutada con un proveedor externo el cual verifica el cumplimiento normativo. Adicionalmente se solicitan documentos soporte como registros, permisos, notificaciones, conceptos sanitario-emitidos por el INVIMA, fichas técnicas, análisis microbiológicos, fisicoquímicos y bromatológicos y otros de acuerdo con la naturaleza del producto.

Transparencia y claridad

- Las condiciones de promociones, precios, y mensajes deben presentarse de forma clara y legible; no se harán omisiones que induzcan al error. La compañía asegura que todas las comunicaciones de marketing cumplen con el deber de información y evitan la publicidad engañosa, tal como lo exige la normativa de la SIC. Esto se logra mediante la implementación de las siguientes prácticas:

- En aquellas piezas publicitarias que, por razones técnicas o de formato, cuenten con un espacio limitado para la visualización de contenidos, se deberá garantizar la inclusión de la información esencial (como precio, vigencia y restricciones principales), junto con una remisión directa y legible a los Términos y Condiciones (TyC) completos. Esto asegura que el consumidor tenga acceso a la información integral de la oferta en todo momento, mitigando riesgos de publicidad engañosa por omisión.

- Disponibilidad y Acceso a Términos y Condiciones: Se garantiza que los Términos y Condiciones (TyC) completos de todas las ofertas y promociones están disponibles de forma fácil y accesible para el consumidor. Específicamente, los documentos pueden consultarse en los enlaces: [<https://www.olimpica.com/terminos-ycondiciones>](<https://www.olimpica.com/terminos-y-condiciones>) <https://www.olimpica.com/terminos-y-condiciones-depromociones>.

- Gestión Documentada de Publicidad: La elaboración y publicación de piezas publicitarias se rige por el 'POGM-0002 Procedimiento Publicidad de Ofertas y Eventos Canal No Presencial', el cual asegura que cada comunicación contenga la información mínima requerida que detalle la vigencia, condiciones o restricciones relevantes de la oferta.

- No Omisión de Información Esencial: Se verifica que los mensajes y piezas publicitarias no contengan omisiones que puedan inducir a error o perjuicio al consumidor, cumpliendo con el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011).

Respeto a los derechos del consumidor



- Ninguna pieza publicitaria, mensaje o acción comercial podrá aprovecharse de la edad, desconocimiento, limitaciones cognitivas, nivel educativo o situación económica de los consumidores. Se evita cualquier tipo de mensaje que induzca a decisiones de compra bajo presión emocional.
- Olímpica no dirige publicidad directa a menores para productos no aptos para su edad.
- Expresiones como "solo por hoy", "últimas unidades" o "no te lo pierdas" se emplean únicamente cuando las condiciones son reales y comprobables por el área comercial o de mercadeo. Sin dejar de informar la vigencia en cada pieza y/o promoción, indicando inicio y terminación con día, mes y año.
- La narrativa de marca debe mantener un tono cercano, claro y respetuoso, evitando expresiones que presionen o minimicen al consumidor por no adquirir un producto o aprovechar una promoción.
- Olímpica prestará especial atención a la protección de segmentos vulnerables, incluyendo niños, adolescentes, adultos mayores y personas con limitaciones de comprensión del contenido comercial. Las comunicaciones dirigidas a estos públicos deberán ser claras, comprensibles y apropiadas para su contexto, evitando cualquier forma de manipulación emocional, presión indebida o mensajes que puedan inducir a error.

Protección de datos y privacidad

- El tratamiento de los datos personales utilizados en actividades de marketing, segmentación o remarketing se realizará conforme a lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012, el Decreto 1377 de 2013, y demás normatividad aplicable en materia de protección de datos personales y las buenas prácticas de privacidad.
- Supertiendas y Droguerías Olímpica S.A. garantiza que toda recolección, uso y almacenamiento información personal se efectúa bajo criterios de privacidad, seguridad, confidencialidad y uso legítimo de los datos, respetando en todo momento los derechos de los Titulares y asegurando que cualquier comunicación o acción publicitaria cuente con el consentimiento previo, expreso e informado, cuando sea requerido. Lo anterior, conforme a la Política de Protección de Datos Personales de la Compañía disponible en: <https://www.olimpica.com/politica-de-privacidad>.

No discriminación e inclusión

Olímpica garantiza que todas sus comunicaciones, tanto en medios masivos como digitales, reflejan la realidad y diversidad de los consumidores colombianos, evitando estereotipos o representaciones que discriminen por género, raza, orientación,



religión, edad o condición socioeconómica. Se utiliza un lenguaje claro, inclusivo y respetuoso, evitando expresiones o imágenes que refuercen prejuicios o roles tradicionales. Las agencias, influenciadores y aliados deben cumplir con estos lineamientos, y la compañía se reserva el derecho de rechazar cualquier contenido que no esté alineado con los valores de respeto y equidad de Olímpica.

Responsabilidad ambiental y social

- Olímpica evita cualquier forma de greenwashing o social washing. Todas las afirmaciones relacionadas con impactos ambientales o sociales deben estar respaldadas por evidencia verificable, indicadores medibles o certificaciones reconocidas. La compañía se abstendrá de exagerar, distorsionar o comunicar impactos positivos que no estén sustentados en resultados reales y verificables.

Cumplimiento normativo

- Todas las acciones de marketing estarán alineadas con la legislación publicitaria, de competencia y de protección al consumidor vigente en Colombia.

- La compañía garantiza una adhesión estricta a la legislación colombiana, con un enfoque prioritario en la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) y las directrices de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Este compromiso se formaliza y ejecuta a través de:

- **Procedimiento de Prevención y Revisión:** La empresa ha implementado el 'POGLN 0001 Procedimiento Prevención de Incumplimientos ante la SIC', el cual establece la revisión preventiva sistemática de todo el material publicitario, promocional y contractual antes de su difusión, para mitigar el riesgo de infracciones normativas.

- **Guías y Avisos Legales Obligatorios:** Para el cumplimiento en puntos de venta y otros canales, se hace uso de guías internas anexas al procedimiento, como los 'Anexos sobre Avisos Obligatorios SIC' y la 'Señalización Vueltas - Pare y Compare', asegurando la presencia de las leyendas y señalizaciones requeridas legalmente.

- **Digitalización de la Verificación (Proceso de Transición):** Actualmente, este procedimiento de revisión preventiva se apoya en una lista de chequeo interna. La compañía se encuentra en fase de transición para digitalizar dicha lista de chequeo a través de la App 'Mi Olímpica', lo que permitirá que la validación de los elementos de cumplimiento se realice en línea y en tiempo real, fortaleciendo la trazabilidad y la aplicación efectiva de la normativa en toda la estructura omnicanal.

- **Relación ética con competidores:** Olímpica se compromete a mantener prácticas de marketing responsables y respetuosas con la competencia. En ninguna circunstancia se realizarán afirmaciones engañosas, descontextualizadas o desinformadas sobre los



productos, servicios o prácticas de competidores. Las comparaciones comerciales solo podrán realizarse cuando estén basadas en información objetiva, verificable y presentada de manera justa para el consumidor.

5. Contenido

- Todas las piezas de comunicación están sujetas a una supervisión técnica por parte del equipo de Marketing. Como fase integral del proceso de revisión previa, se evaluarán los posibles riesgos éticos y reputacionales de las campañas, con el fin de mitigar el uso de lenguaje, imágenes o mensajes que puedan resultar discriminatorios, manipuladores o engañosos.
 - Toda afirmación sensible (como los atributos de 'orgánico', 'bajo en azúcar' o 'carbono neutro') deberá contar con el soporte documental correspondiente. Dichos soportes serán archivados como evidencia probatoria para atender posibles requerimientos de las autoridades gubernamentales y entes de control.
 - Cualquier indicio de incumplimiento normativo o queja por presunta publicidad engañosa deberá ser reportado inmediatamente al tenerse conocimiento del hecho, ya sea a través del sistema de PQR o de cualquier otro canal de contacto institucional.
 - Cualquier colaborador que identifique un incidente o novedad es responsable de reportarlo de manera inmediata para activar su gestión oportuna. En los casos que así lo requieran, se deberá contar con la autorización previa del cliente para proceder con el trámite correspondiente.
 - Sin perjuicio de los canales legales habilitados para que el consumidor interponga sus peticiones, quejas y reclamos, para asegurar una adecuada gestión de la información, solo el personal habilitado en las plataformas institucionales (Contact Center, PDV y SAC) realizará el registro de los incidentes para efectos de trazabilidad interna. Este equipo es responsable de asegurar la integridad de la tipificación y la trazabilidad de cada reporte dentro del sistema.
 - Todo incidente registrado será investigado y reportado para aplicar las correcciones necesarias. Este procedimiento es autónomo y no depende del inicio o estado de acciones judiciales.
 - Mensualmente se lleva a cabo la medición de incidentes a través de la trazabilidad de las PQR radicadas. Este proceso se ejecuta bajo los lineamientos del Procedimiento de Tratamiento de Peticiones, Quejas y Reclamos de Clientes.
- **Tipificaciones de Medición:** El indicador se calcula a partir del número total de PQR's creadas (radicadas) mensualmente bajo las siguientes denominaciones específicas, las cuales se consideran incidentes de no conformidad en la comunicación:



- "No coincide con el precio anunciado." • "No coincide con el producto anunciado."
- Indicador Clave: PQR recibidas bajo las tipificaciones de "No coincide con el precio anunciado" y "No coincide con el producto anunciado". La gestión de cada caso individual asegura la solución al cliente y la mejora continua del proceso:
- Escalamiento del Incidente: Cada PQR radicada bajo las tipificaciones mencionadas es escalada de manera inmediata a las áreas correspondientes (Comercial, Omnicanal, Publicidad o Puntos de Venta - PDV), garantizando la gestión oportuna del caso.
- Identificación de la Causa Raíz: El área responsable del proceso realiza el análisis del caso a partir de la revisión integral de la PQR, incluyendo la trazabilidad del caso, validación de la información registrada, contacto con el cliente cuando aplica y análisis del contexto operativo en el que se generó la no conformidad.
- Los hallazgos son consolidados y documentados, posteriormente presentados en los comités respectivos, donde, en conjunto con los líderes de las áreas involucradas, se valida la causa raíz y se definen las acciones a seguir.
- Toma de Acciones Correctivas: Se garantiza la aplicación de acciones correctivas inmediatas, que incluyen la cesación (retiro) o rectificación del mensaje engañoso en todos los canales de difusión para evitar que el incidente se siga propagando.
- Respuesta al Cliente: Servicio al Cliente es el responsable final de comunicar la respuesta y la solución adoptada al cliente en el plazo máximo de quince (15) días hábiles desde la radicación.
- Mensualmente, se remitirá a la Gerencia de Mercadeo el consolidado de incidentes que requirieron medidas correctivas. Adicionalmente, deberán reportarse de manera prioritaria los incidentes que presenten las siguientes condiciones:
- Hayan generado una investigación o sanción por parte de la autoridad competente (ej. Superintendencia de Industria y Comercio - SIC).
- Impliquen un riesgo sistémico que requiera la modificación inmediata de un procedimiento de marketing general.

5.1. Capacitación

Con el fin de asegurar la observancia normativa en todos los niveles, el plan de capacitación emplea un modelo híbrido (virtual y presencial) que se alinea con las exigencias legales y las necesidades de la operación:



- **Formación Estándar y Periódica:** Se establece como un requisito anual y obligatorio para el equipo interno. Un componente clave es el Módulo de "Protección del Consumidor" en la plataforma de E-learning de Olímpica (Platzi), que cubre PQR's, regulaciones específicas sobre Tabaco, Alimento Lácteo e instrumentos de medición (Balanzas).

- **Formación Presencial Reactiva:** Se realizan capacitaciones de carácter presencial dirigidas a diferentes departamentos o equipos de punto de venta donde se identifiquen vacíos de conocimiento o necesidades específicas de reforzamiento, asegurando que el personal pueda dirigir sus acciones y operación de la manera más eficaz para evitar investigaciones administrativas por la SIC.

5.2. Adaptación a cambios normativos

• Cualquier actualización normativa con impacto en el marketing o el servicio al cliente se comunicará de forma inmediata. Según la relevancia del cambio, se programarán capacitaciones específicas y obligatorias para las áreas afectadas, asegurando la alineación operativa con el nuevo marco legal en tiempo real.

5.3. Transparencia en alianzas/ influenciadores

• Los influenciadores vinculados a la marca reciben directrices precisas sobre el contenido autorizado y están sujetos al cumplimiento estricto de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor). Toda comunicación debe ser veraz, contar con la aprobación previa del área de Publicidad e incluir de manera visible el #Publicidad, garantizando la transparencia sobre el carácter comercial del mensaje.

5.4. Responsabilidades

- **Equipo de Calidad:** Verificación y cumplimiento de la normatividad sanitaria y ambiental vigente.
- **Publicidad y Servicio al Cliente:** Implementación operativa y cumplimiento.
- **Legal:** Verificación de cumplimiento normativo y manejo de riesgos legales.
- **Comité de Sostenibilidad:** Validación de afirmaciones ambientales y sociales
- **Cumplimiento TI y Protección de Datos Personales.**
- **Agencias externas:** Socialización y exigencia de cumplimiento de esta política; la empresa podrá solicitar evidencias y suspender a proveedores incumplidos.



5.5. Mecanismo de atención y transparencia

• La compañía dispondrá de mecanismos oficiales y de acceso público para la atención de solicitudes vinculadas a publicidad y etiquetado. Dichos canales operarán bajo principios de transparencia y trazabilidad, asegurando el derecho de los consumidores y grupos de interés a una comunicación directa y oportuna. Los canales habilitados son los siguientes:

- Formulario de "Contáctanos" disponible en la página web oficial.
 - Línea única nacional: 323 254 0999
 - Línea WhatsApp: 321 358 1717.
 - Correo electrónico: servicioalcliente@olimpica.com.co
 - Formularios físicos disponibles en los puntos de venta a nivel nacional.
 - Redes sociales oficiales, donde se realiza monitoreo constante para atender cualquier novedad reportada por los usuarios (siempre que se cuente con la información suficiente). Instagram y Facebook: @supertiendasolimpica, @modahogarolimpica y @licoresolimpica.
- De acuerdo con la normativa vigente en Colombia, todas las peticiones, quejas y reclamos deben ser respondidas en un término no mayor a quince (15) días hábiles contados a partir de su radicación. La empresa se acoge a este plazo para garantizar una atención oportuna, transparente y conforme a la legislación nacional.

5.5.1 Medición y reporte

Mensualmente, se llevará a cabo la medición de las solicitudes recibidas a través de la trazabilidad en el sistema de gestión, siguiendo los lineamientos del Procedimiento para el Tratamiento de Peticiones, Quejas y Reclamos.

5.5.1.1 Tipificaciones de Medición

- El indicador se calcula a partir del número total de PQR's creadas (radicadas) mensualmente bajo las siguientes denominaciones específicas en el sistema:
- "No coincide con el precio anunciado."
 - "No coincide con el producto anunciado."



5.5.1.2 Gestión y acción correctiva

- Cada PQR se escala a las áreas operativas (Comercial, Omnicanal, Publicidad o PDV) para una revisión técnica en un plazo máximo de 3 días hábiles. Este análisis permite identificar la causa raíz y aplicar mejoras inmediatas al proceso. Como cierre del ciclo, Servicio al Cliente deberá comunicar la resolución final al usuario en un periodo máximo de 15 días hábiles, cumpliendo con los términos legales y de servicio.

- La compañía informará sobre los incidentes de no conformidad en información y etiquetado, categorizándolos en: (i) aquellos gestionados mediante acciones correctivas internas y (ii) aquellos objeto de investigación o sanción por parte de la SIC. Este reporte asegura la trazabilidad del cumplimiento regulatorio de la organización.

Indicador: PQR recibidas bajo las tipificaciones de "No coincide con el precio anunciado" y "No coincide con el producto anunciado"

5.5.2. Incidentes de no conformidad en comunicaciones de marketing

- La medición se realiza mensualmente mediante la trazabilidad de las Peticiones, Quejas y Reclamos (PQR's) radicadas en el sistema PQR, conforme al procedimiento tratamiento de peticiones, quejas y reclamos de clientes.

5.5.2.1 Tipificación de la medición

- El indicador se calcula a partir del número total de PQR's creadas (radicadas) mensualmente bajo la tipificación:

- Anomalía Principal: "Sorteos y eventos."
- Subanomalía: Nombre específico de la campaña, promoción o evento.

5.5.2.2 calculo y frecuencia

- Mensualmente, se consolidará el volumen de PQR asociadas a esta categoría para facilitar el análisis de tendencias y la frecuencia de los incidentes, permitiendo una gestión proactiva de las no conformidades.

5.5.2.3 Gestion y acción correctiva

- Se dispondrá el escalamiento de cada caso en un máximo de 48 horas al Departamento de Mercadeo y a los Puntos de Venta para auditar los elementos de la comunicación, tales como el soporte legal, la redacción publicitaria, los componentes visuales y las mecánicas de la campaña.



- El escalamiento tiene como propósito asegurar que el área competente gestione el caso individual y establezca medidas de corrección inmediatas. Estas acciones podrán incluir la rectificación de los canales de comunicación o programas de capacitación específicos, garantizando así la prevención de futuras incidencias.

- Servicio al Cliente es el canal oficial para comunicar la respuesta al cliente en el plazo máximo de quince (15) días hábiles:

- Cada caso individual es escalado directamente al Departamento de Mercadeo y a los Puntos de Venta para su análisis y revisión de la comunicación (bases legales, copy, arte, o condiciones de la campaña).

- Este escalamiento asegura que el área responsable revise el caso, determine la respuesta y se implementen acciones correctivas sobre la comunicación o la capacitación del personal, si aplica.

El Comité de Sostenibilidad, de manera coordinada con las direcciones de Marketing, Legal y Cumplimiento, será responsable de revisar y actualizar esta Política de forma periódica. El propósito de este compromiso es salvaguardar la alineación de la compañía con la normativa nacional, los acuerdos internacionales de marketing ético y las tendencias de excelencia del sector.

6. Diagrama de Flujo. N/A

7. Anexos N/A

8. Control de Cambios

Versión	Fecha	Descripción del cambio
1	24/08/2026	Primer emisión del documento.