



word of mouth marketing association

El código ético de la WOMMA.

Word of Mouth Marketing Association

presented by
trnd.es

WOMMA

Word of Mouth Marketing
Association
www.womma.org

Acerca de la WOMMA

La **WOMMA**, www.womma.org, es la asociación comercial líder de las empresas de marketing y publicidad que se centran en el Word-of-Mouth, consumer-generated y las plataformas de los social media –o técnicas de marketing que incluyen el buzz, viral, comunidades y marketing influenciador, así como los blogs de marcas (brand blogging)–.

La organización se compromete a desarrollar y mantener normas éticas apropiadas para los especialistas de marketing y anunciantes, participando abiertamente en dichas prácticas de marketing, identificando patrones de medición significativos para estas experiencias y definiendo las "mejores prácticas" para la industria.

Fundada en 2005, la **WOMMA** cuenta actualmente con cerca de 400 miembros. Éstos incluyen responsables de marketing y marcas que usan el marketing boca a boca para reforzar sus principales clientes y llegar a nuevos consumidores, agencias que ofrecen servicios y tecnologías de Word-of-Mouth, investigadores que siguen el rastro de la experiencia Word-of-Mouth y de los profesionales online y offline.

Acerca de trnd

trnd –la abreviatura de "the real network dialogue"– (www.trnd.es) es la plataforma de Marketing Word-of-Mouth pionera en el mercado europeo. trnd ofrece a sus clientes, por primera vez, la posibilidad de usar un instrumento de gran eficacia como el Worth-of-Mouth en el plan de marketing mix de forma efectiva y medible, y al mismo tiempo estimula las conversaciones privadas de consumidor a consumidor (C2C marketing).

Además, trnd España ha creado los instrumentos necesarios: el Word-of-Mouth de trnd posee una red de miles de líderes de opinión activos (multiplicadores), así como la plataforma de tecnología trndsphere para el control y el análisis de campañas de WOM.

Desde el principio de 2005 se han llevado a cabo campañas para clientes como Unilever, Procter & Gamble, L'Oréal, Bosch, Glaxo Smith Kline, Johnson&Johnson, Red Bull, Nintendo, Wii, Dr. Oetker, etc. En España, trnd trabaja con Henkel, ASICS, Wrigley / Mars, Ferrero, Sara Lee, Philips, Danone y Dr. Oetker entre otros.

trnd

the real network-dialogue SL
Mallorca 188, entlo. 2ª
08036, Barcelona
www.trnd.es

Teléfono

902 023 422

Fax

934 514 288

eMail

info@trnd.es

• Introducción

El Código Ético de la **WOMMA** es la piedra angular de los principios que forman esta organización. La **WOMMA** está muy orgullosa de que la FTC reconozca en su nueva guía, con más de 10 referencias específicas, la autoría e integridad de todo el código de la **WOMMA**.

Como parte de su proceso anual de evaluación ética, la **WOMMA** establece el *Living Ethics Review* como el método a través del cual actualizar el Código Ético de la **WOMMA**.

Además, la **WOMMA** formaliza un proceso de revisión interna para que la organización pueda adoptar cambios en el código que sean necesarios de manera rápida, pero con atenta consideración y cuidado por el impacto en la industria y la asociación.

Proporcionan liderazgo ético con el objetivo de hacer llegar a sus miembros altos estándares, que serán considerados íntegramente para mantener una reputación de calidad, tanto para la organización como para todos los que forman parte de ella.

• Preámbulo

La Word of Mouth Marketing Association (**WOMMA**) es una asociación oficial de marketing que representa los intereses de la industria de los social media y el Word-of-Mouth. La **WOMMA** está comprometida con la construcción de una industria próspera basada en las buenas prácticas, estándares efectivos y liderazgo responsable. La misión central de la **WOMMA** es crear un entorno de confianza entre consumidores y los especialistas de marketing. Los miembros de la **WOMMA** buscan mejorar el desarrollo de sus socios, la industria y sus clientes y están comprometidos con el cumplimiento de las leyes y regulaciones que rigen la prevención de las prácticas de marketing injustas o engañosas.

Por este motivo los miembros de la **WOMMA** se esfuerzan en:

- Mantener los más altos estándares de conductas de negocio, usando sólo medios éticos y legales en sus actividades de negocio;
- Observar todas las leyes aplicables, reglamentos y normas pertenecientes a sus prácticas de marketing;
- Promover y animar activamente el más alto nivel de integridad dentro de la industria;
- Cooperar de todas las maneras razonables y apropiadas con otros miembros y trabajar con ellos en el avance de la industria;
- Predicar con el ejemplo y adherirse a estándares éticos que incluso pueden exceder aquellos requeridos por la ley; y
- Comprometerse con el desarrollo y uso de los estándares y prácticas más eficaces para promover la protección de los consumidores.

• Los miembros de la WOMMA comparten los siguientes valores fundamentales

Confianza: los miembros de la **WOMMA** se comprometen a participar en las prácticas y políticas que promuevan un ambiente de confianza entre el consumidor y el especialista de marketing.

Integridad: se comprometen a cumplir con los requisitos de las leyes aplicables, regulaciones y normas relativas a la prevención de prácticas publicitarias y de marketing injustas o engañosas. En particular, los miembros de la **WOMMA** promueven la honestidad y la transparencia en sus prácticas y métodos, de manera que se rechazan todas las formas de manipulación de los consumidores.

De hecho, la publicidad es una empresa creativa que se esfuerza por convencer al consumidor de que el producto o servicio del anunciante es necesario y valioso, pero en el curso de la contratación con los consumidores, los miembros de la **WOMMA** se han comprometido a evitar el engaño de los consumidores como resultado final de sus prácticas de comercialización. Como resultado, los miembros de la **WOMMA** incurren en prácticas que están diseñadas para permitir que el consumidor actúe racionalmente para hacer mejores decisiones de compra.

Respeto: los miembros de la **WOMMA** promueven y toleran las prácticas que se centran en el bienestar de los consumidores. Los miembros de la **WOMMA** creen que la industria está mejor posicionada mediante el reconocimiento de que es el consumidor –y no el vendedor–, el principal responsable, ya que es este mismo consumidor el que define los términos de la relación vendedor-consumidor.

Honestidad: los miembros de la **WOMMA** creen que los consumidores deben tener libertad para formar sus propias opiniones y compartirlas con sus propias palabras. Simplificando, los miembros de la **WOMMA** no apoyan ningún método que les diga a los demás qué decir ni cómo decirlo.

Responsabilidad: Los miembros de la **WOMMA** creen que trabajar con minorías en programas de marketing requiere sensibilidad y cuidado, dada su especial vulnerabilidad a la manipulación y el engaño.

Privacidad: Los miembros de la **WOMMA** respetan la privacidad de los consumidores y fomentan las prácticas que promueven los medios más eficaces para asegurarla, tales como *opt-in* y *permission standards*.

• Condiciones para la afiliación en la WOMMA

Para ser considerado y mantener la membresía de la **WOMMA**, el solicitante o socio debe:

- Compartir los valores fundamentales enunciados en el Código de Ética y acatar estrictamente las *Normas de Conducta de Miembros de la WOMMA*;
- Suministrar información precisa y completa sobre la naturaleza del solicitante o de las empresas y su entorno, incluida la información relativa a los directores de empresa y la gestión de personal;
- Responder rápidamente a todas las denuncias remitidas por la **WOMMA** o de cualquier programa de resolución de denuncias, hacer uso de la buena fe y de esfuerzos razonables para resolverlas en concordancia con las prácticas de negociación establecidas y aceptadas y que cumplan con los lineamientos instaurados; y
- Cumplir con sus obligaciones financieras, incluyendo, sin limitación, las obligaciones financieras a la **WOMMA**.

El propósito del Código de Ética

La **WOMMA** ha adoptado un Código de Ética y Normas de Conducta como requisito para la afiliación a la asociación, con la esperanza de que el Código y las normas lleven a los miembros de la industria a "hacer lo correcto" a través de la autorregulación responsable de sus prácticas comerciales. El punto de apoyo del Código y las Normas son las guías concernientes sobre el uso de Aprobaciones y Testimonios en la Publicidad promulgadas por la Comisión Federal de Comercio. Ver 16 C.F.R. § § 255.0-255.5.

La **WOMMA**, sin embargo, no es un agente o representante de ningún gobierno u organismo regulador de la ley y sus opiniones no tienen por objeto representar interpretaciones formales o informales de ninguna entidad pública o reguladora.

- **Normas de conducta para los miembros de la WOMMA**

Norma 1 - Divulgación de la identidad: un miembro de la **WOMMA** exigirá a sus representantes formular declaraciones significativas de su relación o identidad con los consumidores en relación con las iniciativas de marketing que puedan influir en las decisiones de compra del consumidor.

Norma 2 - Divulgación de la incentivación o compensación recibida: un miembro de la **WOMMA** exigirá a sus representantes revelar de manera significativa y destacada todas las formas de incentivación o compensación que recibieron de los miembros, vendedor o patrocinador del producto o servicio. En otras palabras, los miembros de la **WOMMA** se abstendrán de participar en las prácticas de comercialización si el vendedor / patrocinador o su representante proporciona bienes, servicios o compensación a los consumidores (o comunicador) como contrapartida de las recomendaciones, comentarios o anotaciones, a menos que sea proporcionada una divulgación plena, significativa y destacada.

Norma 3 - Divulgación de la relación: un miembro de la **WOMMA** exigirá a sus representantes, involucrados en una iniciativa de boca a boca, que divulguen los aspectos materiales de su relación comercial con un especialista de marketing, incluyendo el tipo específico de remuneración o contraprestación recibida.

Norma 4 - Cumplimiento de las Guías FTC: un miembro de la **WOMMA** deberá cumplir con las Guías sobre el uso de Aprobaciones y Testimonios en la Publicidad promulgadas por la Comisión Federal de Comercio. Ver 16 C.F.R. § § 255.0-255.5.

Norma 5 - Honestidad pura en la comunicación: un miembro de la **WOMMA** no dirá a sus representantes qué exponer en última instancia en sus comunicaciones sobre un producto o servicio en concreto, a fin de que el consumidor pueda reflejar sus honestas opiniones, conclusiones, creencias o experiencias.

Norma 6 - Respeto de la sede: un miembro de la **WOMMA** deberá respetar los derechos de cualquier lugar de comunicación online u offline (como un sitio web, blog, foro de discusión, medios tradicionales y experiencias a tiempo real) para crear y hacer cumplir sus propias normas en lo que estime conveniente.

Norma 7 - Marketing para niños y adolescentes: un miembro de la **WOMMA** no incluirá los niños menores de 13 años en ninguno de sus programas o campañas de marketing *Word of Mouth* y deberá cumplir con todas las leyes que traten a los menores y el marketing, incluido *Children's Online Privacy Protection Act* ("COPPA"). Ver 16 C.F.R. § 312.

Norma 8 - Cumplimiento de las normas específicas de los medios de comunicación: un miembro de la **WOMMA** deberá cumplir con las normas existentes en los medios de comunicación en materia de marketing para niños.

• Revisión del Código Ético

El Código Ético y las Normas de Conducta constituyen un "documento vivo", que está destinado a evolucionar, dado el desarrollo de las nuevas tecnologías y medios de comunicación y la promulgación de nuevas leyes y reglamentos. Como resultado, la **WOMMA** ha adoptado dos mecanismos para los miembros y terceras partes para hacer comentarios sobre el Código y las Normas.

El primer mecanismo es el proceso de revisión anual que se anuncia a principios de noviembre de cada año y que concluye en febrero del año siguiente. Está diseñado para ser transparente e inclusivo, buscando aportaciones reflexivas y diálogo.

En concreto, habrá un comunicado a los miembros de la **WOMMA** en relación a la posibilidad de presentar observaciones por escrito sobre el actual Código de Ética y Normas de Conducta. Este anuncio se enviará a los miembros a través de correo electrónico y se publicará en la página web de la **WOMMA**, además, se anunciará a los no miembros y otras partes interesadas la oportunidad de presentar sus observaciones sobre el código actual. A su vez, será lanzado en el *Blog WOMMA's Living Ethics* para tomar vida propia. Todos los comentarios recibidos en este blog serán capturados y publicados en el sitio web bajo la *WOMMA's Ethics/Living Ethics Project*.

Durante este proceso, se enviarán varios recordatorios relacionados con la oportunidad de presentar sus propios comentarios. Además, se celebrará una sesión pública sobre el *Living Ethics Project* en la Cumbre Anual de la **WOMMA**. Todos los comentarios recibidos se presentarán a la Junta para hacer las modificaciones pertinentes al Código y las Normas. La decisión de la Junta se hará pública y los miembros de la **WOMMA** serán inmediatamente informados. A todos los miembros que no puedan cumplir con las correcciones se les pedirá renunciar a su calidad de miembro.

El segundo mecanismo es una revisión que puede iniciarse a partir de una petición sobre un tema específico para el Director Ejecutivo de la **WOMMA**, realizada por tres miembros como situación idónea. Concretamente, una vez recibidas las peticiones de los tres miembros, se llevarán a cabo los siguientes pasos:

- (1) Dicha petición verá la luz en el *Blog Living Ethics* en cinco días hábiles y se anunciará a los miembros a través del correo electrónico y en nuestro sitio web.
- (2) Habrá un periodo de treinta días para comentarios. Las fechas serán anunciadas a través de correo electrónico y del sitio web de la **WOMMA**, considerando el calendario y el tema que se revisa.
- (3) Una vez que el periodo de comentarios se inaugura oficialmente, la implementación de esa petición en particular del Código o de las Normas quedará suspendido por un plazo de sesenta días.
- (4) Toda esta información recibida será pública en el sitio web la **WOMMA** para que todo el proceso sea transparente, incluyente y sólido.
- (5) La decisión de la Junta se dará a conocer a los miembros a través de correo electrónico y página web.
- (6) Una vez que la decisión de la Junta se haya anunciado, habrá un periodo de cumplimiento de ciento ochenta días (180), que estará claramente establecido para los miembros. Si algún miembro es incapaz de cumplir lo establecido, se le pedirá renunciar a su calidad de miembro.

• Aplicación del Código de Ética y Normas de Conducta

Cualquier miembro de la **WOMMA** puede ser amonestado, suspendido o expulsado por ejercer conductas, actos u omisiones que sean contrarios al espíritu y la palabra del Código de Ética y Normas de Conducta.

Este proceso de revisión disciplinaria se aplica a través del *WOMMA's Membership Ethics Advisory Panel (MEAP)*, un Consejo nombrado que se centra en controlar la industria, educar a los miembros de la **WOMMA** sobre las mejores prácticas en la ética del marketing y en investigar las denuncias de violaciones del Código. En concreto, el *MEAP* es responsable de revisar (a) las empresas de futuros miembros que han sido encontradas a través de un proceso de solicitud de membresía cuestionable o incierto y (b) las denuncias de ética, las prácticas engañosas o desleales de los actuales miembros de la **WOMMA** por otros miembros de la **WOMMA**. Actúa en calidad de asesor de la Junta de Directores.

El *MEAP* se compone de un mínimo de siete (7) y un máximo de once (11) miembros, incluido el Presidente. Todos los miembros del *MEAP*, incluido el Presidente, serán nombrados por el Consejo de Administración de la **WOMMA** de entre los miembros de la **WOMMA**.

Con el fin de poder ser elegido para participar en el *MEAP*, cada miembro del equipo deberá:

- (1) Ser empleado de una compañía miembro de la **WOMMA** como situación idónea;
- (2) mantener una posición de nivel de dirección en las empresas miembros;
- (3) poseer un gran conocimiento y experiencia en *Word of Mouth marketing* o en los social media;
- (4) poseer un conocimiento práctico del Código de Ética y Normas de Conducta de la **WOMMA**, los estatutos y todas las demás políticas de la **WOMMA**, normas y reglamentos;
- (5) no haber participado en los actos, políticas u omisiones que violen el código de ética o las normas de conducta; y
- (6) no ser miembro de la Junta de Directores de la **WOMMA**. Los miembros de la *MEAP* acuerdan mantener la confidencialidad de todas las denuncias y de los debates a investigar, a menos que o hasta que se tomen medidas correctoras por la Junta. Las investigaciones no pueden ser discutidas fuera de las reuniones formales del grupo.

Las medidas disciplinarias que pueden imponerse a un miembro pueden incluir, pero no están limitadas, a uno o más de los siguientes puntos:

- (a) Una notificación de acción correctiva, lo que supone una rectificación recomendada y una expresión de preocupación y advertencia, apelando qué acciones tan graves como ésta podrían incurrir en una violación;
- (b) un aviso público de las medidas correctivas;
- (c) un periodo de prueba, en el que el miembro perderá todos sus derechos como tal durante un periodo de hasta tres años; y
- (d) la expulsión, por la que se perderá todo derecho de afiliación.

• Introducción a la herramienta de evaluación de ética

La Herramienta de Evaluación de ética de la **WOMMA** (también conocida como *Las 19 Preguntas Éticas*) ayuda a los especialistas de marketing a identificar y eliminar las tácticas deshonestas del marketing *Word of Mouth* antes de su ejecución.

Este documento es un primer borrador de las preguntas que un especialista de marketing debe preguntar antes de iniciar una campaña de boca a boca. Está diseñado para una fácil implementación en las primeras fases de una campaña y se destina a ayudar a determinar si una acción propuesta se adecúa o no a las normas establecidas por el Código de Ética la **WOMMA**.

Estas preguntas están diseñadas para llamar la atención sobre unas prácticas específicas que no son éticas. Las respuestas generadas rápidamente identificarán las acciones que deben evitarse, así como problemas específicos y zonas poco definidas dentro de una campaña propuesta.

Para las marcas y agencias, uno de los retos actuales es asegurar que todo el personal y los contratistas estén al tanto de las normas de la ética y se les da la formación para reconocer un programa inadecuado cuando aparece. Ésta es la primera herramienta que garantiza que todo el personal sepa lo que debe buscar y cuándo parar un programa.

• La herramienta es fácil de usar

- (1) Se proporciona una copia de las 19 preguntas al personal y a las agencias, junto con una copia del Código de Ética de la **WOMMA**.
- (2) Se hacen las preguntas cuando se habla de una campaña nueva (y se pregunta a las agencias y sus subcontratistas que proporcionen una respuesta por escrito).
- (3) Se detiene cualquier programa que suscite preocupación.

Ésta es la primera de varias herramientas en la nueva *Practical Ethics* de la **WOMMA**, que ayudarán a los especialistas de marketing a convertir la ética de un concepto en una serie de medidas de actuación. Y lo que es más importante aún, esta herramienta ayudará a proteger a los consumidores, así como a los especialistas de marketing.

• 19 preguntas para una evaluación ética

Relación honesta

- (1) ¿Insistimos en que nuestros defensores siempre revelen su relación con nosotros –incluyendo todas las formas de remuneración, incentivos o muestras–?

Opinión honesta

- (2) ¿Insistimos en que todas las opiniones compartidas con el público expresen la opinión sincera y auténtica de los consumidores o defensores, sin manipulación ni falsificación?
- (3) ¿Son aquellas personas que están hablando por nosotros, libres de formar sus propias opiniones y compartir todo el feedback, incluyendo las opiniones negativas?
- (4) ¿Es honesta y se atiene a los hechos toda la información proporcionada a los defensores, los consumidores y los medios de comunicación honestos y son todas nuestras peticiones precisas?

Identidad honesta

- (5) ¿Hemos repudiado y prohibido todas las actividades de marketing falso, encubierto y/o fraudulento?
- (6) ¿Todas las personas que trabajan en nuestro nombre utilizan su verdadera identidad y revelan su afiliación a nuestra empresa y agencias?
- (7) ¿Prohibimos que se difumine la identificación que pueda confundir o inducir a error a los consumidores en cuanto a la verdadera identidad de las personas con las que se están comunicando?
- (8) ¿Prohibimos el uso de prácticas expresamente engañosas de nuestros empleados o defensores, como hacerse pasar por consumidores, ocultando su verdadera identidad, o mentir acerca de factores tales como edad, sexo, raza o la familiaridad con el uso del producto, u otras circunstancias destinadas a mejorar la credibilidad del defensor, mientras está engañando deliberadamente al público?

Asumir la responsabilidad

- (9) Si utilizamos agentes o voluntarios de cualquier tipo, ¿les instruimos activamente en las prácticas y conductas éticas e insistimos en que todos aquellos que trabajan bajo las instrucciones de manera similar cumplan con esta norma?
- (10) ¿Instruimos a todos los defensores para que repitan estas instrucciones y responsabilidades en una conversación derivada?
- (11) ¿Tenemos un plan para controlar cualquier palabra inadecuada generada por nuestros defensores?
- (12) ¿Sabemos cómo vamos a corregir cualquier boca a boca inadecuado o poco ético realizado por voluntarios o como resultado de las medidas adoptadas por nosotros?
- (13) ¿Insistimos en que los organizadores de la campaña revelen su participación cuando los consumidores o los medios de comunicación les pregunten y que proporcionen información de contacto al momento de ser solicitada?

Respeto de las normas

- (14) ¿La agencia se suscribe a los mismos altos estándares de comportamiento y práctica éticos, y está dispuesta a garantizar la ética de su propio trabajo, así como la de todos los subcontratistas?
- (15) ¿Tienen conocimiento de la realización de procedimientos revisorios y operacionales, de manera que nos permita garantizar el pleno cumplimiento de todas las normas éticas?
- (16) ¿Han incurrido previamente en prácticas deshonestas?
- (17) Si alguna vez han incurrido en dichas prácticas en el pasado, ¿lo prohíben ahora y garantizan que no utilizarán a los empleados que han incurrido en prácticas fraudulentas para trabajar en nuestro favor?

Como una medida adicional de fiabilidad, pregúntese...

- (18) ¿Me molestaría si mi familia o amigos participasen en esta campaña?
- (19) ¿Hay algo acerca de esta campaña de lo que nos de vergüenza hablar en público?

• **FAQ's acerca de la herramienta de evaluación de ética**

(1) ¿Es éste un documento final?

No, éste es un borrador que se distribuyó para ser comentado en público. La **WOMMA** se ha comprometido a abrir un liderazgo transparente, así como a solicitar una amplia retroalimentación al respecto de todas las partes interesadas.

(2) ¿Son estas reglas absolutas?

No, son directrices. Esta es una herramienta diseñada para ayudarle a identificar problemas potenciales, mientras que todavía hay tiempo para actuar. El Código de Ética de la **WOMMA** (www.womma.org/ethics), en que se basa el presente documento, contiene las reglas completas.

(3) ¿Cómo se debe usar este documento?

- Hágase las 19 preguntas en las primeras fases de la concepción de una campaña, mucho antes de que la campaña se ponga en marcha.
- Haga a los vendedores / agencias responder a las preguntas antes de aceptar su contratación. Obtenga respuestas de sus subcontratistas también. Pídale por escrito. ¡Su reputación es muy importante como para no hacerlo así!
- Cuando se levanten las banderas rojas: ¡pare! Es mejor evaluar los daños, ya que si continúa, esto podría afectar su reputación, así como a los consumidores.

(4) ¿Cómo se aplica este documento?

Sólo los directivos empresariales tienen poder de ejecución. Por ello, la **WOMMA** recomienda utilizar la presión del mercado para canalizar fuera a las firmas de marketing fraudulento y en su lugar dirigirlo productivamente hacia empresas honestas. Al hacer estas preguntas, usted está ayudando a acabar con la comercialización fraudulenta.

(5) Una campaña éticamente cuestionable fue lanzada antes de que yo la evaluara.

¿Qué hago ahora?

Tomar medidas para corregir la situación inmediatamente. Ha dado el primer paso mediante la identificación y detención de un programa inmoral. Es necesario hacer un seguimiento mediante:

- Revelando públicamente lo que sucedió.
- Aplicando de los procedimientos para evitar que se repitan en un futuro.
- Ejecutando un programa de capacitación ética en toda la empresa.

Todos estamos aprendiendo a navegar éticamente por esta emergente forma de marketing. Se cometerán errores. Lo que usted haga desde este punto hacia adelante determinará si usted es conocido como una empresa honesta que ha cometido un error o una empresa que incurre en prácticas poco éticas.