

Política del Sistema de Gestión Integral

La dirección de MEDMarketing se encuentra comprometida con la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares (LFPDPPP), ISO/IEC 27001:2022 e ISO 9001:2015 proporcionando los recursos necesarios para establecer y operar un Sistema de Gestión Integral para dar cumplimiento a los procesos, regulaciones, requisitos legales aplicables a través del servicio de Telemarketing enfocado en la satisfacción y necesidades de nuestros clientes.

Para el logro de estos objetivos, la Dirección General se compromete a revisar y mejorar los controles y procesos del Sistema de Gestión Integral y del establecimiento de políticas para la mejora continua, realizando auditorías internas, revisiones por la dirección y la implementación de acciones de mejora.

La empresa está enfocada a brindar la calidad, satisfacción y cubrir las necesidades de nuestros clientes y partes interesadas por lo que se cuenta con el talento humano, tecnologías e instalaciones adecuadas basándose en el enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones basada en evidencia y gestión de las relaciones.

El cumplimiento total de los objetivos establecidos en la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares (LFPDPPP) se basan y se aplican en los principios de licitud, finalidad, lealtad, consentimiento, calidad proporcionalidad, información y responsabilidad de los datos personales, a través de la Alta Dirección y apego a procesos de buenas prácticas en el tratamiento de datos personales.

Todos los aspectos de seguridad de la información internos y externos relevantes de la organización se encuentran alineados con la estrategia de negocio en paralelo a nuestros clientes y partes interesadas para mantener la confidencialidad, disponibilidad e integridad de las operaciones de acuerdo a la declaración de aplicabilidad.

Política del Principios y Deberes

1.1 Principio de Licitud

MEDMarketing obtendrá datos personales de forma lícita a través de los procesos internos que involucren la participación de clientes, candidatos o empleados y en función del cumplimiento en las finalidades para las cuales sean requeridos.

- a) **Reclutamiento y Selección de Personal:** Se obtendrán datos personales de candidatos a través de la elaboración de una solicitud de empleo para fines de entrevista de trabajo.
- b) **Contratación:** El área de Capital Humano obtendrá datos personales directamente del candidato para el proceso de contratación y será responsable del tratamiento de estos datos para los procesos que involucren la administración del personal dentro de MEDMarketing.
- c) **Recepción de Base de Datos:** Se recibirán por medio de transferencia consentida las Base de Datos de los proyectos que operan en MEDMarketing para su tratamiento de acuerdo con lo establecido en los criterios operativos de cada campaña.
- d) **Control de visitas:** Se solicitarán datos personales de personas físicas que visiten las instalaciones de MEDMarketing, por medio de los controles de registros de entrada y salida, registros de equipo de cómputo y/o solicitud de acceso para vehículo.

1.2 Principio de Consentimiento

Todo tratamiento de datos personales en MEDMarketing estará sujeto al consentimiento de su titular, salvo las excepciones dispuestas en el Art. 8 de LFPDPPP.

- a) Todos los datos personales recabados serán obtenidos con base en las finalidades descritas en los avisos de privacidad y se entenderá que el titular consiente tácitamente el tratamiento de sus datos personales cuando habiendo puesto a su disposición el aviso de privacidad, no manifieste su oposición.
- b) El titular podrá revocar su consentimiento para el tratamiento de sus datos personales a través de las indicaciones establecidas dentro del avisos de privacidad integral que se pone a disposición de los titulares.

1.3 Principio de Información

MEDMarketing dará a conocer a los titulares la información relativa a la existencia y finalidades principales a los que serán sujetos sus datos personales, a través de los avisos de privacidad que pone a la disposición por medio de elementos físicos, electrónicos y digitales.

- a) Los avisos de privacidad que MEDMarketing pone a disposición de los titulares, deberán de contar con la información necesaria para dar a conocer su identidad, domicilio responsable, finalidades del tratamiento de datos personales y los mecanismos para que el titular pueda manifestar su negativa al tratamiento de datos personales para finalidades distintas a las especificada.
- b) Para los datos personales obtenidos indirectamente del titular producto de una transferencia consentida, MEDMarketing proporcionará el aviso de privacidad establecido, en el primer contacto que se tenga con el titular.

1.4 Principio de Calidad

Se presume que los datos personales que son proporcionados directamente por su titular, cumplen con el Principio de Calidad (exactos, completos, pertinentes, correctos y actualizados), así será hasta que este no manifieste para poder realizar los cambios y demuestre lo contrario.

- a) Los datos personales que obtenga MEDMarketing directamente de sus colaboradores serán sometidos a procesos de autenticación para que respondan al principio de calidad de acuerdo al tipo de dato personal y condiciones de su tratamiento.
- b) Los plazos de conservación de datos personales no deberán de exceder los periodos necesarios para el cumplimiento de sus finalidades, una vez cumplida esta, siempre y cuando no exista disposición legal o reglamentaria que establezca lo contrario, se procederá al bloqueo y cancelación a los datos personales para su posterior supresión.

1.5 Principio de Finalidad

Los datos personales obtenidos por MEDMarketing solo podrán ser tratados para las finalidades descritas en sus avisos de privacidad y no podrán llevarse a cabo tratamientos para finalidades distintas.

1.6 Principio de Lealtad

MEDMarketing a través del comité del Sistema de Gestión Integral privilegiara la protección de datos personales e intereses de privacidad de sus titulares de acuerdo con lo establecido en el Art. 7 de la LFPDPPP. No se deberá de utilizar medios engañosos o fraudulentos para la obtención y tratamiento de datos personales.

1.7 Principio de Proporcionalidad

Los Datos Personales que sean tratados por MEDMarketing deberán de ser los mínimos necesarios, adecuados y relevantes en función de las finalidades para las cuales fueron obtenidos.

1.8 Principio de Responsabilidad

De acuerdo con lo dispuesto en el Art. 6 y 14 de la LFPDPPP, MEDMarketing establece las siguientes medidas para garantizar el debido tratamiento de datos personales; y responderá por los mismos toda vez que se encuentren bajo su custodia o posesión:

- a) MEDMarketing a través del Sistema de Gestión Integral establece el tratamiento de datos personales.
- b) En la unificación del Sistema de Gestión de Datos Personales al Sistema de Gestión Integral el departamento de Datos Personales pasa a unificarse al Comité del SGI y este permanecerá delimitando funciones, responsabilidades y procedimientos a seguir en materia de protección de datos personales.
- c) Se implementa un programa de capacitación, actualización y concientización del personal interno y de nuevo ingreso respecto a las responsabilidades y obligaciones referente a la materia como parte de la mejor continua.
- d) Se establece un programa de auditorías internas con el fin de vigilar el cumplimiento de la política en general en todas aquellas actividades que constituyan el tratamiento de datos personales; resultado de este proceso se harán las observaciones y recomendaciones necesarias para mitigar las vulneraciones o riesgos identificado en la materia.
- e) Se define un calendario de revisión periódica a las políticas y procedimientos para determinar las modificaciones que se requieran con base en actualizaciones o nuevas legislaciones en materia de protección de datos personales.
- f) Se establece un procedimiento para la atención y solución de aclaraciones o quejas de los titulares, derechos ARCO.
- g) Se incluye dentro de las políticas de sanciones internas, las sanciones que se aplicaran en caso de incumplimiento a la política de datos personales que establece MEDMarketing.

1.9 Deber de Seguridad

MEDMarketing establece las medidas de seguridad de información con base en los estándares internacionales para la seguridad de la información de ISO/IEC 27001:2022 y de conformidad con el SGI implementado.

En este sentido se deberá de atender las siguientes acciones para contribuir en la seguridad de datos personales:

- a) Inventario de Datos Personales (MED-A08-FR-01) y su tratamiento.
- b) Análisis de riesgos que permita identificar peligros y estimar los riesgos de los datos personales.
- c) Análisis de brecha que permita identificar las medidas de seguridad faltantes que resultan necesarias para la protección de datos personales.
- d) Resultado del punto anterior se deberá de elaborar un plan de trabajo para la implementación de las medidas de seguridad faltantes.
- e) Se deberá de considerar la actualización de medidas de seguridad toda vez que ocurra lo siguiente:
 - 1) Exista una modificación en los procesos de seguridad de la información en función de una mejora.
 - 2) Se vulnere los procesos establecidos para el tratamiento de datos personales.
 - 3) Modificaciones en la Ley.
 - 4) Cuando se alcance la planificación del calendario en el SGI.

1.10 Deber de Confidencialidad

Los integrantes del comité del SGI, deberán respetar las siguientes obligaciones respecto al tratamiento de información que involucre a este departamento.

- 1) Tratar únicamente los datos personales conforme a lo establecido en las políticas, procesos y procedimientos del SGI.
- 2) Abstenerse de tratar los datos personales para finalidades distintas a las instruidas por el comité.
- 3) Garantizar la privacidad y confidencialidad respecto a los datos personales tratados o que estén en su posesión.

Garantizar que únicamente las personas que deban acceder y procesar los Datos Personales sean los que lo lleven a cabo (Ciclo de Vida de Datos Personales).