



Política de Marca y Publicidad

Propietaria	Mariana del Carmen Veliz Marcin Dirección de <i>Marketing</i>
Órgano de aprobación	Grupo de Trabajo de Contenidos de Comunicación
Fecha de aprobación	22/12/2021
Frecuencia de revisión	Annual
Clasificación de documento	<input checked="" type="checkbox"/> Interno <input type="checkbox"/> Confidencial
Normatividad	<input checked="" type="checkbox"/> Regulatoria <input type="checkbox"/> Operativa
Control de versiones	<input checked="" type="checkbox"/> Actualización <input type="checkbox"/> Sustitución <input type="checkbox"/> Política inicial



Contenido

1. Objetivo(s)	2
2. Fundamento	2
3. Aplicabilidad	2
4. Disposiciones	3
5. Anexos y Documentos referidos	14

1. Objetivo(s)

Establecer los principios generales en materia de uso de la marca AXA y las condiciones bajo las cuales AXA S.A. permite y regula el uso de las marcas de la compañía.

La presente política contribuye a evitar la confusión con otros productos y/o servicios, así como a realzar el valor y la integridad de la marca AXA como un activo compartido, especialmente en el marco de la relación entre socios en México, de sus clientes y colaboradores.

Esta política atiende las necesidades de la Dirección de *Marketing*, así como de las áreas de Comunicación Interna y Relaciones Públicas, Recursos Humanos, Distribución, Responsabilidad Corporativa, Jurídico, *Compliance* y Unidad Enlace.

2. Fundamento y motivación

La presente política ha sido creada y aprobada en cumplimiento del AXA *Standard #1 "Communications, Brand & Reputation"*, así como con lo dispuesto en el manual aplicable a todas las entidades del Grupo administradas o controladas por Grupo AXA, el *Global Standard Handbook (GSH)* y el *Professional Family Policy Marketing, Distribution, Communications and Customer Responsibility (PFPMDCCR)*; dichos documentos servirán de referencia para situaciones no previstas en esta política.

3. Aplicabilidad

La presente política es aplicable a todos los colaboradores de AXA México, así como a todos los socios, distribuidores o licenciarios de los productos y/o servicios de AXA México y a sus clientes y terceros que quieran usar los signos distintivos de AXA, a través de sus contactos principales, quienes deberán cumplir y hacer cumplir sus disposiciones.

Esta política no otorga ninguna licencia de marca, de manera implícita u otra, para el uso de cualquier signo distintivo de AXA.

Para efectos de la presente política, serán considerados como colaboradores de AXA México, todos los funcionarios y/o empleados que presten servicios en cada una de las unidades de negocio, operativas y/o de soporte de AXA Seguros S.A. de CV, AXA Salud, S.A. de C.V., AXA XL, Fundación AXA y sus subsidiarias; así como los colaboradores de



aquellas personas morales que en el futuro sean creadas con motivo o consecuencia de fusiones escisiones o reestructuras corporativas dentro de AXA México.

De conformidad con el Reglamento Interior de Trabajo, las violaciones a leyes, regulaciones y políticas internas por parte de los colaboradores de AXA México estarán sujetas a las sanciones señaladas en el Reglamento Interior del Trabajo y/o a las que determine el área de Relaciones Laborales.

4. Disposiciones

I. Generales

1. La marca AXA es propiedad de AXA S.A. y su uso y protección en México están a cargo de AXA Seguros, S.A. de C.V., en adelante “la compañía”.
2. Únicamente los terceros ajenos a la compañía que firmen el Contrato de autorización de uso de marca (**Anexo 1**) pueden usar los logotipos y distintivos de la marca AXA, ya que este documento establece la forma y condiciones bajo las cuales pueden ser usados, sin que esto les otorgue la facultad para autorizar el uso de la marca. La autorización de usos particulares deberá estar formalizada en dicho contrato y validada por las áreas de Marca y Legal, de conformidad con la Política de Contratos.
3. El uso de la marca AXA deberá estar alineado con el posicionamiento de marca vigente establecido por Grupo AXA, el Código de Cumplimiento y Ética de AXA, así como los valores, principios y lineamientos de comunicación e identidad establecidos en la presente política. Todas las aplicaciones de marca, sin importar la forma o audiencia a quien va dirigida, deben ser validadas, por escrito, por el área de Marca antes de su divulgación de conformidad con el “Proceso de validación de materiales con marca AXA” (**Anexo 2**).
4. La identidad gráfica de la marca AXA deberá ser diseñada y/o validada por el área de Marca.
5. Los **logotipos comerciales** deben estar validados por *AXA Group Brand* y administrados por el área de marca. La validación se formalizará en coordinación con el área de Jurídico quien gestionará el registro y protección de este ante las leyes correspondientes.
6. **Co-branding:** los acuerdos de negocio a largo plazo que impliquen la asociación de la marca AXA y un tercero deben ser validados previamente con *AXA Group Brand* y *AXA Group Legal* (ej.: *Joint Ventures*, *Partnerships*, *Patrocinios*, etc.).
7. Todo aquel que use la marca AXA, se compromete a indemnizar y defender a AXA México y sus subsidiarias en relación con cualquier demanda, recusación, acción, pérdida, coste, gasto u otro daño o responsabilidad de cualquier clase y sin limitación que pueda surgir o resultar de un uso indebido de la marca AXA y cualquier signo distintivo relacionado. De igual forma, se comprometerá a no intentar adquirir derechos sobre cualquier “Signo Distintivo de AXA” basándose en esta política para su uso, y así deberá indicarlo el contrato donde se establezca dicha autorización de uso de marca o en la cláusula de Propiedad Intelectual de los contratos con proveedores y distribuidores.



8. La presente política debe ser revisada anualmente por la Dirección de *Marketing* y será responsabilidad del usuario, interno o externo, verificar que los materiales en uso estén vigentes y, en su caso, actualizarlos o eliminarlos.

II. Riesgo Reputacional

1. Para efectos de esta política será considerado un riesgo la incertidumbre controlable de un evento dañino. AXA estaría corriendo un riesgo cuando a causa de algún evento negativo, sea este interno o externo, el público decida dejar de consumir sus productos, lo que puede representar pérdidas directas a las utilidades de la compañía.
2. En apego al Código de Cumplimiento y Ética para Intermediarios, cuando un distribuidor reciba en sus perfiles sociales de: *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube* o cualquier otra plataforma digital, una queja relacionada al servicio de AXA, bajo ningún motivo deberá responder en nombre de la compañía. El distribuidor deberá direccionar al usuario a las cuentas corporativas de AXA:
 - *Facebook/AXAMexico*
 - *@AXAResponde* en Twitter
 - O enviará un correo a la dirección AXA.Responde@axa.com.mx, a través del cual informará sobre la situación.
3. En caso de que un distribuidor sea abordado por algún periodista, queda estrictamente prohibido emitir una postura que involucre a AXA; este, deberá dirigir al medio de comunicación al área de Comunicación Interna y Relaciones Públicas, para evitar cualquier riesgo reputacional.
4. Todo uso inapropiado de la marca AXA que no haya podido ser resuelto a través de lo establecido en la “Guía de monitoreo de presencia de marca en redes sociales y medios” (**Anexo 3**) o en el “Manual de Administración de Riesgos”, deberá ser reportado al *Group Global Communications & Media Relations* por el al área de Comunicación Interna y Relaciones Públicas.

III. Comunicación

1. De conformidad con la “Política de Contacto con Medios de Comunicación”, la comunicación corporativa debe realizarse a través del área de Comunicación Interna y Relaciones Públicas, voceros autorizados o administradores designados de sitios *web* y perfiles sociales de la compañía; quienes deberán contar con la autorización apropiada para la publicación del contenido que use la marca AXA, en cualquier medio de divulgación.

IV. Relaciones con Medios de Comunicación

1. Las presentaciones y comunicaciones externas, así como todo acto que involucre un uso externo de la marca, deberán ser revisadas y aprobadas previamente por las áreas de Marca y Comunicación Interna y Relaciones Públicas, para garantizar que la presencia de AXA en cualquier medio, incluidas las redes sociales, sea consistente, tenga una gestión adecuada y reduzca al mínimo cualquier riesgo reputacional.



2. Cualquier contenido oficial publicado de AXA en medios digitales es una extensión de la cultura y los valores corporativos de AXA que permanecerá en el dominio público como un registro permanente.
3. En alineación con el Código de Cumplimiento y Ética de AXA, queda estrictamente prohibido divulgar o hacer comentarios sobre rumores, las especulaciones del mercado, litigios pendientes, cuestiones regulatorias, o cualquier información que pueda afectar a AXA. Lo anterior, con el objetivo de mantener limpia la imagen de la compañía y de la marca. Cualquier solicitud de dicha información debe ser remitida al área de Comunicación Interna y Relaciones Públicas, vía correo electrónico.
4. Ningún socio, distribuidor, licenciataria, colaborador o cliente está facultado para otorgar cualquier tipo de entrevista o divulgación de información a medios de comunicación sin la expresa autorización para ello.
5. Si algún distribuidor se encontrara en la remota situación de estar obligado a interactuar con medios de comunicación, en apego al Código de Cumplimiento y Ética para Intermediarios no podrá, en ninguna circunstancia, externar posturas a nombre de AXA, siempre deberá actuar a título personal, salvo autorización expresa del área de Comunicación Interna y Relaciones Públicas que le otorgue carácter de vocero de la compañía, conforme a la "Política de Contacto con Medios de Comunicación".

V. Patrocinios

1. Para efectos de esta política, debe entenderse como patrocinio al apoyo material o financiero proporcionado por AXA a una persona física, persona moral, organización, a un evento o producto, con el objeto de ganar beneficios publicitarios o de mercadotecnia y con la intención de respaldar la reputación de AXA. La compra de espacios publicitarios ofrecidos por los medios de comunicación no se considera patrocinio.
2. Todas las iniciativas de patrocinio deben estar alineadas a la estrategia de Responsabilidad Corporativa de AXA, así como a la estrategia de la marca AXA. En caso de tratarse de patrocinios a largo plazo o con alto impacto mediático (ej: contratación de celebridades como voceros corporativos), también deberán contar con la aprobación de *AXA Group Brand* y *AXA Group Legal*.
3. Para incluir el nombre de AXA en cualquier acción derivada de los patrocinios, es necesaria la aprobación expresa de la Dirección de *Marketing* y del área de Comunicación Interna y Relaciones Públicas; y darse cumplimiento a los lineamientos establecidos en la presente política.
4. En caso de que la organización del evento sea responsabilidad de AXA, éste deberá cumplir con lo establecido en la Política de eventos internos, vigente.
5. En alineación a las Políticas de: ABC Anticorrupción, Contratos, Gestión de Donativos y Conflicto de Interés y Control de Regalos, los intereses de AXA en participar en cualquier evento o patrocinio deberán estar justificados y el solicitante deberá cubrir los requisitos necesarios establecidos en la presente política y validar las cláusulas contractuales. Lo anterior, para asegurar que dichas actividades no sean utilizadas o puedan ser utilizadas como simulación, ocultamiento, alteración u otra forma de corrupción, conflicto de intereses (**Anexo 4**), o materializarse en un riesgo reputacional



que pueda afectar a AXA. Adicionalmente, el área de Marketing debe realizar el *World Check on-line screening* y validar el cumplimiento de las cláusulas contractuales de uso de Marca.

6. Toda propuesta de patrocinio debe ser notificada a *Compliance*, vía correo electrónico (compliancemx@axa.com.mx) y, ser pre aprobada, en caso de aquellos proyectos que pudieran suponer un conflicto de intereses o bien que involucren a aliados competidores, autoridades o personas políticamente expuestas.
7. El patrocinio de conciertos, eventos de entretenimiento, producción de películas o documentales, concursos de belleza, eventos que involucren la explotación de animales, desfiles de moda, ferias y exposiciones pudiera requerir la validación del Comité Ejecutivo (ComEx) si el área de *Compliance* lo considera necesario.
8. El área de Responsabilidad Corporativa debe validar que la persona física, moral u organización no esté incluido en listas restrictivas.
9. El área de Responsabilidad Corporativa debe mantener un inventario de todos los patrocinios autorizados.

VI. Redes Sociales

1. Cualquier red social con el nombre de la marca AXA deberá apegarse estrictamente a lo establecido en la presente política, el “Manual de administración de redes sociales (**Anexo 5**)”, la “Guía de uso de marca AXA para redes sociales de distribuidores y publicidad digital (**Anexo 6**)” y en la Política de Contacto con Medios de Comunicación, según corresponda, los cuales contienen información sobre: objetivos, alcance, estrategia, equipo de trabajo, asignación de administradores, aprobación de acciones corporativas, distribuidores y redes sociales, tratamiento de información en redes sociales y las sanciones aplicables al incumplimiento de los lineamientos establecidos.
2. La creación de nuevos perfiles sociales deberá estar aprobada por el área de Seguridad de la Información y de Marca. El interesado deberá solicitar su registro al área de Marca en el “*Digital Hub*”. presentando el objetivo y estrategia a realizar, y demostrando que cuenta con los recursos humanos y monetarios necesarios para garantizar el mantenimiento, monitoreo y atención a usuarios de dichos perfiles.
3. Las reglas de uso de redes sociales de AXA México para la comunidad digital serán establecidas por el área de Jurídico, deberán mantenerse siempre actualizadas y de acceso al público en el portal corporativo <https://axa.mx/anexos/politicas-de-uso>
4. Ante situaciones no previstas en la presente política y como regla general aplicará para las redes sociales corporativas lo dispuesto en *el PFPMDCCR¹ sección 3.4 y su anexo III – Group Social Media Policy Commentary & Guidelines.*

¹ *Professional Family Policy Marketing, Distribution, Communications and Customer Responsibility*”



5. Ante la identificación de perfiles sociales que no son propiedad de AXA o apócrifos, el área de Marca realizará contacto proactivo con el usuario y con el canal de distribución asociado para la aplicación de medidas correctivas.

VII. Activos Digitales

1. La creación de activos digitales como páginas *web*, cotizadores, aplicaciones móviles o de cualquier otra índole requieren de la aprobación del área de Marca.
2. Es responsabilidad del solicitante notificar a las áreas de Marca Seguridad de la información la creación de dichos activos digitales, antes de su implementación; y, del funcionario comercial, cuando se trate de activos digitales de socios o distribuidores que involucren el uso del logotipo o distintivos de la marca AXA.
3. Para todo activo digital de AXA el interesado deberá solicitar el registro del activo digital en el “*Digital Hub*” al área de Marca y solicitar las aprobaciones de Marca y Seguridad de la información, previo a su publicación en internet.
4. La imagen visual y aplicación de la marca en los activos digitales, propios o de terceros, deberá contar con la aprobación del área de Marca.
5. El uso de la marca AXA en las direcciones web (URL) o dominios está reservada para uso corporativo y deberá contar con la aprobación del área de Marca previo a su implementación.
6. La compra de dominios para activos digitales de AXA debe realizarse únicamente de forma interna a través de AXA GO.
7. El área de marca realizará monitoreos aleatorios a los activos digitales registrados en el “*Digital Hub*” y dará seguimiento a las alertas del monitoreo *Cyberwatch* realizado por *Group Global Security*, con la finalidad de verificar la correcta aplicación de los lineamientos de la marca AXA.
8. Ante la identificación de activos digitales que no son propiedad de AXA o apócrifos, el área de Marca levantará una incidencia con las áreas de Jurídico y *Compliance*, así como con el canal de distribución cuando éste sea identificado, para la aplicación de medidas correctivas.
9. En caso de que algún colaborador detecte que algún sitio haga uso indebido de la marca deberá notificar al área de *Marketing* o enviar un correo electrónico a brand.protection@axa.com para la protección y resguardo del dominio.
10. Los nombres de los dominios deben cumplir con los *Brand Guidelines*. La compra y registro de dominios deberá realizarse a través de AXA GO únicamente con las compañías oficiales CSC Global o *MarkMonitor*. El uso de otros medios de compra o registro no están permitidos.

VIII. Publicidad y Medios

1. La actividad publicitaria relacionada con la marca AXA en México estará regulada por lo dispuesto en el Modelo de Publicidad de AXA Grupo (*New Advertising Operating*



Model (NOM), el cual establece que toda campaña de publicidad debe seguir los lineamientos, tanto de creatividad como con el proceso de publicidad y medios, dictados por el grupo y que estarán disponibles bajo demanda, dando cumplimiento al “Proceso de campañas publicitarias (**Anexo 7**)”.

2. Toda inversión en medios de publicidad debe estar alineada con la estrategia de la marca AXA y con sus diferentes Líneas de Negocio (LdN). Dicha inversión deberá estar validada por el área de finanzas a solicitud de la Dirección de *Marketing*, antes de ser ejecutada y actualizada en el tablero de medios (*Media Dashboard-<https://mediadashtool.com/#/>*) cada trimestre, para dar visibilidad al grupo sobre la inversión en medios de AXA México. Toda inversión deberá mantener un monitoreo sobre el retorno de dicha inversión.
3. La compra y consumo de medios está sujeta a ser auditada anualmente por un tercero asignado por *Group Global Brand*.

IX. Imagen Corporativa

1. Queda estrictamente prohibido modificar el diseño de los logotipos de AXA, agregando o suprimiendo palabras y/o colores. Es posible ajustar el tamaño general del logotipo, siempre que se mantengan las proporciones y cumpla con lo anteriormente descrito. Cualquier riesgo sobre el uso de logotipos de AXA es asumido por quien lo utiliza.
2. La creación de marcas comerciales debe evaluarse a partir del árbol de marcas “*Brand Architecture (Anexo 8)*” existentes para AXA México y la herramienta de decisión de marca “*Brand Decision Tool (Anexo 9)*”; misma que determinará si es aplicable la creación de una nueva marca comercial o si deberá utilizarse la marca AXA, o alguna de las marcas que integran el árbol de marcas, para la comercialización del producto en cuestión.
3. La creación de logotipos está reservada para *AXA Group Brand*. En caso de requerir un nuevo logotipo, éste estará sujeto a aprobación de *AXA Group Brand*. Dicha autorización deberá gestionarse a través del área de Marca y, en su caso, el registro se realizará a través del área de Jurídico
4. Es indispensable hacer cumplir de manera estricta los derechos de la marca AXA para mantener su validez y proteger las expectativas y confianza de los usuarios de nuestros productos y servicios.

X. Estilo Gráfico Corporativo

Los siguientes lineamientos gráficos y corporativos han sido definidos y diseñados por *AXA Group Brand*, siendo ellos los únicos facultados para modificarlos.



La marca AXA en sentido estricto está comprendida por el nominativo AXA, su diseño y los colores determinados (Pantone 185 y Pantone 072).

Escriba "AXA" siempre en mayúsculas.

AXA Red

Pantone® 185
C0 M100 Y70 K0
R255 G23 B33
Hex FF1721

AXA Blue

Pantone® 072
C100 M100 Y0 K0
R0 G0 B143
Hex 00008F

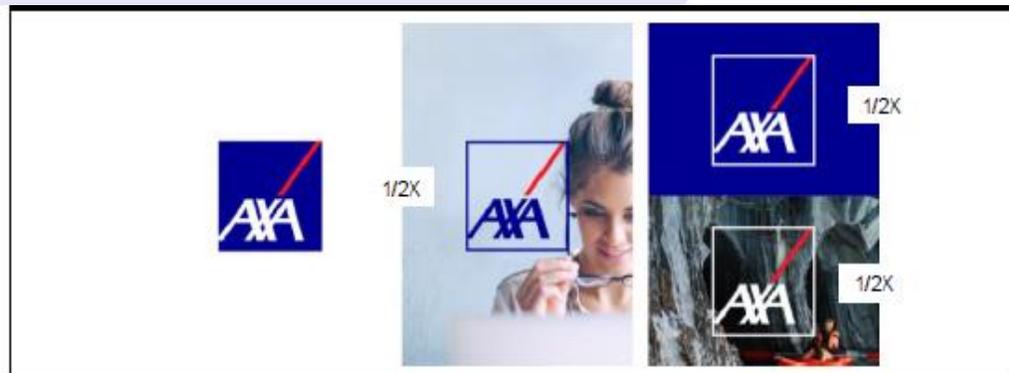


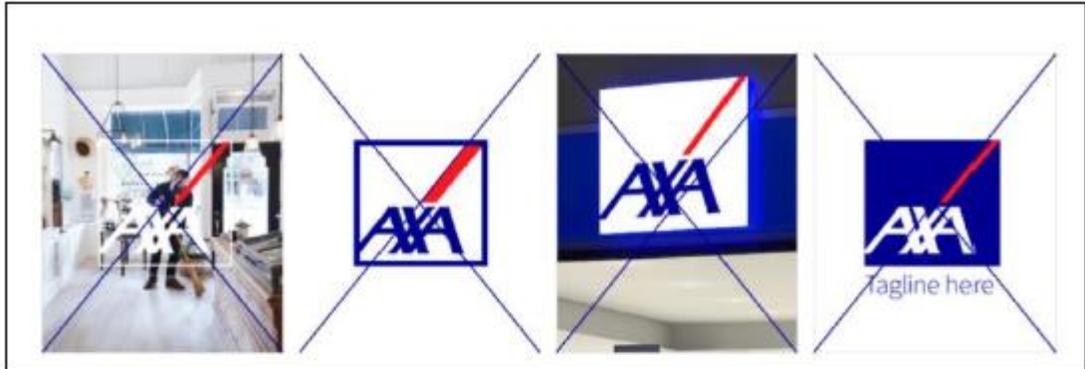
En el uso del logo **sólido**, el fondo debe ser blanco, algún color claro, o bien, materiales con imágenes saturadas.

En el uso del logo **calado azul**, el fondo debe ser claro o fotografías poco saturadas.

En el uso del logo **calado blanco**, el fondo debe ser oscuro (fotos o color) o azul.

El tamaño mínimo de 7mm en cada lado, y de 5mm para artículos promocionales.



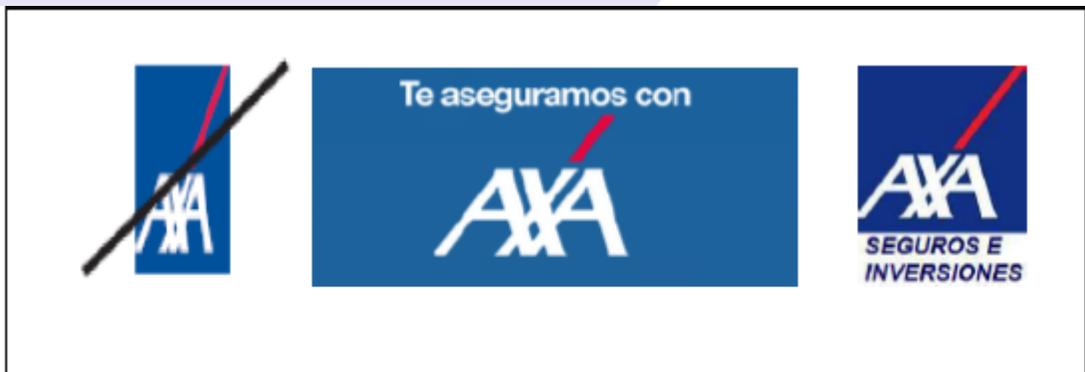


El color del logotipo no debe ser cambiado.



El logo no debe ser distorsionado, modificado o mutilado.

Debe de utilizarse la versión adecuada del logo según el fondo, asegurando la mayor visibilidad y lectura.



Las tipografías para AXA son:

- Para **Headlines**, Publico Headline
- Para **Body copy**, Source Sans

Estas tipografías son elementos esenciales de la identidad visual AXA. Se utiliza en publicaciones, publicidad, pósters, folletería.



El nombre AXA debe escribirse con mayúsculas.



1. Todo uso de marca para socios, distribuidores, licenciatarios y colaboradores debe de ser aprobado y validado por el área de Marca.
2. Todo uso de marca para clientes o externos deberá estar establecido en un contrato de uso de marca, haciendo referencia al registro otorgado por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, mismo que deberá ser revisado y aprobado por el área de Jurídico.

XI. Firma Corporativa

1. El uso de la Firma Institucional constituye una política ya establecida, por lo que no usarla o usarla incorrectamente podría ser motivo de sanción.
2. La Firma Institucional para los colaboradores de AXA debe contener:
 - Logo AXA
 - Slogan *Know You Can*
 - Nombre y apellido (solamente un nombre y un apellido)
 - Área y puesto
 - La leyenda "AXA México"
 - Domicilio del corporativo
 - Teléfonos
 - Página de internet
 - Links a redes sociales (los cuáles deben vincular a las redes sociales de México)



Plantilla de Firma



Know You Can

Nombre Apellido

Puesto

AXA México

Félix Cuevas 366, Piso 4-E. Col. Tlacoquemécatl
Benito Juárez, 03200 – Ciudad
Tel +52 (XX) XXXX XXXX

axa.mx



“Para efectos del cumplimiento del Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjetas de Pago (PCI DSS por su siglas en inglés), AXA Seguros no podrá recibir datos de tarjetas bancarias por ningún medio”.

3. En la Firma Institucional no está permitido:

- Agregar elementos adicionales como imágenes, fotos, *banners*, etc.
- Quitar el logo o slogan
- Cambiar la tipografía
- Cambiar el color salvo que esté expresamente autorizado por el equipo de marca

The diagram illustrates various incorrect ways to format an institutional signature. It shows several examples of text and graphics that do not comply with the brand guidelines. Callouts point to specific errors: 'Tipografía Distinta' (Different Typography) and 'Agregar imágenes o logotipos extras' (Add extra images or logos).

Examples shown include:

- Incorrect address: Félix Cuevas 366, Piso X-E. Col. Tlacoquemécatl Benito Juárez, 03200 – Ciudad de México. (Callout: Tipografía Distinta)
- Incorrect phone numbers: Tel +52 (55) 5169 1... Móvil +52 (55) 12345... (Callout: Tipografía Distinta)
- Incorrect social media icons: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram.
- Incorrect logo placement: AXA logo above the name.
- Incorrect slogan: Fuerza de Ventas AXA México.
- Incorrect address: Félix Cuevas 366, Piso 5-A Col. Tlacoquemecatl Benito Juárez, 03200 – Ciudad de México. (Callout: Tipografía Distinta)
- Incorrect phone numbers: Tel : +52 55 5555 5555 Ext.5555.
- Incorrect social media icons: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram.
- Incorrect logo placement: AXA logo above the name.
- Incorrect slogan: Servicios AXA.
- Incorrect address: Félix Cuevas 366, Piso 2-E Col. Tlacoquemecatl Benito Juárez, 03200 – Ciudad de México. (Callout: Tipografía Distinta)
- Incorrect phone numbers: Tel : +52 55 1234 5678 Ext. (Callout: Tipografía Distinta)
- Incorrect social media icons: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram.



XII. Distribución

1. Ningún socio, distribuidor, licenciataria, colaborador o cliente podrá hacer negocios a nombre de AXA con empresas que participan en los siguientes sectores:
 - **Minería de carbón y producción de energía a base de carbón:** restricciones de amplio alcance (todas las líneas de negocio) se aplican a plantas de energía y minas de carbón, así como a clientes de infraestructura y generación de energía expuestos significativamente al carbón.
 - **Producción de arenas bituminosas y oleoductos relacionados con arenas bituminosas:** líneas de negocio de Construcción y Propiedad
 - **Fabricación de tabaco:** todas las líneas de negocio
 - **Extracción de petróleo en la región ártica:** todos los negocios de líneas comerciales de P&C
 - **Producción de aceite de palma:** inversiones
 - **Derivados de productos básicos alimentarios (“blandos”):** inversiones
 - **Fabricación de armas controvertidas:** todas las líneas de negocio
 - **Otros nombres ad hoc que plantean problemas de reputación:** sin restricciones
 - **Empresas militares privadas, transporte de armas a zonas de conflicto, tala ilegal o tala en sitios de patrimonio mundial o uso de animales para pruebas (como principal actividad).**

Además de las “prohibiciones de negocio” descritas anteriormente, todo trato de cualquier entidad con empresas que participen en las siguientes actividades es considerada sensible y el interesado debe remitir la solicitud para su aprobación con la región o directamente con Grupo AXA: defensa, petróleo y gas, minería, generación de energía, tabaco, productos químicos, presas.

2. Todos los contratos y acuerdos para la distribución de productos AXA deberán cumplir con lo establecido en la Política de Contratos y adicional:
 - Reflejar la legalidad del acuerdo y ser aprobado y firmado por los representantes legales correspondientes.
 - Contener todos los requisitos que se consideren relevantes para la relación comercial; incluyendo esquema de remuneración, requerimientos de reportes, niveles de servicio, capacitación, etc.
 - Establecer claramente y sin ambigüedades la responsabilidad legal y regulatoria de cada una de las partes.
 - Registrar de forma centralizada la responsabilidad contraída a través de un representante específico.
 - El área de Contratos debe guardar los registros en un lugar seguro y conservarlos durante al menos 3 años después de haberse terminado la relación.
 - El área de Jurídico deberá hacer revisiones formales al contrato al menos cada tres años para asegurar que refleje la relación actual.
3. Todo socio, distribuidor o licenciataria, que realice publicidad sobre los productos AXA, deberá cumplir en todo momento con los lineamientos de la marca AXA, mismos que serán puestos a disposición a través de su funcionario comercial.



4. El uso de medios de comunicación masivos: anuncios en radio, TV o publicidad exterior requieren la aprobación del material a difundir, del área de Marca previo a su publicación.
5. La publicidad y comunicación en cualquier red social deberá seguir en todo momento los lineamientos establecidos en la “Guía de uso de redes sociales para distribuidores (**Anexo 6**)”. Los socios, distribuidores o licenciarios deberán cumplir con lo estipulado en el Código de Cumplimiento y Ética para Intermediarios para evitar conductas que ameriten sanciones ante violaciones de uso de la marca AXA y hablar a título de la persona física o moral que representan y no a nombre de AXA.
6. La publicidad digital y páginas *webs* creadas por un socio, distribuidor o licenciario que usa la marca AXA para promover nuestros productos deberán cumplir con los lineamientos de marca, así como con los lineamientos de seguridad informática y de datos, en todo momento. Es responsabilidad del funcionario comercial notificar al área de Marca sobre la creación de páginas web o campañas de publicidad de sus socios, distribuidores o licenciarios, y solicitar las validaciones correspondientes. Cuando el distribuidor esté interesado en realizar publicidad de la marca AXA en motores de búsqueda, deberá solicitar autorización a las Direcciones de *Marketing y Banca Seguros y Alianzas*, y firmar el Contrato de autorización de uso de marca para publicidad digital donde se acuerden los términos y condiciones de las pujas y el uso de marca.
7. Las definiciones de los conceptos referidos en la presente política podrán ser consultados en el Glosario de términos de AXA México.

5. Anexos y documentos referidos

Anexos

- **Anexo 1:** Contrato de autorización de uso de marca
- **Anexo 2:** Proceso de Validación de materiales con marca AXA
- **Anexo 3:** Guía de monitoreo de presencia de marca en redes sociales y medios tradicionales
- **Anexo 4:** Declaración de Conflicto de Interés AXA
- **Anexo 5:** Manual de administración de redes sociales
- **Anexo 6:** Guía de uso de marca AXA para redes sociales de distribuidores y publicidad digital
- **Anexo 7:** Proceso de campañas publicitarias
- **Anexo 8:** Árbol de marcas AXA México (*Brand Architecture*)
- **Anexo 9:** Herramienta de decisión de marca (*Brand Decision Tool*)

Documentos Referidos

- Manual de Administración de Riesgos
- Guía de monitoreo de presencia de marca en redes sociales y medios tradicionales de AXA México
- Política de Contacto con Medios de Comunicación.
- Política de Contratos



- Política ABC Anticorrupción
- Política de Gestión de Donativos
- Política de Conflictos de Interés y Control de Regalos
- Política de eventos internos
- Código de Cumplimiento y Ética de AXA
- Código de Cumplimiento y Ética para Intermediarios