



Código de Publicidad y de Comunicaciones de Marketing de la ICC

Representa los estándares

11^º Edición 2024

Código de Publicidad y de Comunicaciones de Marketing de la ICC

Publicado en 2024 por
Cámara Internacional de Comercio (ICC)
33 Avenue du Président Wilson
75116, París, Francia

© 2024, Cámara Internacional de Comercio (ICC)

El ICC es titular de todos los derechos de autor y otros derechos de propiedad intelectual sobre esta obra, y fomenta su reproducción y difusión sujeto a lo siguiente:

La ICC debe ser citada como fuente y titular de los derechos de autor mencionando el título del documento, © Cámara Internacional de Comercio (ICC), y el año de publicación.

Se deberá obtener permiso expreso por escrito para cualquier modificación, adaptación o traducción, para cualquier uso comercial y para cualquier uso que implique que otra organización o persona sea la fuente o está asociada con la obra.

La obra no podrá reproducirse ni ponerse a disposición del público en sitios web, excepto mediante un enlace a la página web correspondiente de la ICC (no al propio documento).

La autorización puede solicitarse a la ICC en la dirección ipmanagement@iccwbo.org

No. Publicación ICC 450/1081-11SP
ISBN: 978-92-842-0711-4

2go.iccwbo.org

**Código de Publicidad y de Comunicaciones
de Marketing de la ICC**

**Legal,
Decente,
Honesto y
Veraz**



**updates
for 2024**

Prefacio

La Cámara de Comercio Internacional (ICC) goza de una posición única que le permite señalar importantes directrices sobre marketing y publicidad a nivel mundial. En su calidad de organización mundial de negocios, cuyos miembros incluyen miles de empresas de todos los sectores y regiones, la ICC ha sido una de las principales organizaciones encargadas de desarrollar parámetros y reglas en el campo del marketing y la publicidad desde 1937, año en el cual emitió el primer Código de la ICC en Prácticas Publicitarias.

A lo largo de los años, el Código de la ICC ha servido como fundamento para códigos de autorregulación, marcos y estructuras en todo el mundo. Estos sistemas han fomentado confianza entre los consumidores al garantizar una publicidad honesta, legal, decente y veraz, así como ofrecer soluciones rápidas y directas en caso de que ocurra cualquier incumplimiento.

El Código ha apoyado tanto a las empresas como a la sociedad ofreciendo directrices éticas que establecen un entorno competitivo justo y minimizan la necesidad de intervención legislativa o reguladora. En respuesta a las prácticas y tecnologías emergentes, ICC ha continuamente actualizado y ampliado el ámbito de aplicación del Código para asegurar su permanente relevancia y eficacia. Esta última revisión incorpora nuevos cambios de comportamiento derivados de la revolución digital y establece una regla de oro para la autorregulación moderna.

Hemos realizado una amplia consulta sobre la revisión del Código y creemos que esta edición 2024 del Código de Publicidad y de Comunicaciones de Marketing de la ICC continuará construyendo la confianza de los consumidores y la aceptación del papel de la autorregulación en todo el mundo. Alentamos a las empresas y organizaciones empresariales a que apoyen la aplicación del Código para garantizar que la publicidad comercial se realice de forma responsable, que serán en beneficio de todos.

Contenido



1. Introducción: Acerca de este Código	10
Publicidad comercial y marketing responsables	11
11a Modificación del Código – cambios significativos	12
El Código y la ley	12
Propósito del Código	13
Estructura del Código e interacción con códigos y directrices relacionadas	13
Comunicaciones transfronterizas – origen y jurisdicción	14
2. Alcance y Aplicación del Código	15
Cobertura general	16
Identificar el objetivo principal	16
Áreas no cubiertas	16
Responsabilidad del Código	17
Interpretación	18
Aplicación	18
Revisión del Código	19
3. Definiciones Generales del Código	20
4. Disposiciones Generales en Materia de Publicidad Comercial y Marketing	23
Artículo 1 – Principios básicos	24
Artículo 2 – Responsabilidad social y ambiental	24
Artículo 3 – Decencia	24
Artículo 4 – Honestidad	25
Artículo 5 – Veracidad	25
Artículo 6 – Justificación	26
Artículo 7 – Identificación y transparencia	26
Artículo 8 – Identidad del anunciante	27
Artículo 9 – Uso de datos técnicos o científicos y terminología	27
Artículo 10 – Uso del término “gratis”	27
Artículo 11 – Presentación de la oferta	28
Artículo 12 – Renovaciones automáticas	28
Artículo 13 – Uso del término “garantía”	29
Artículo 14 – Comparaciones	29
Artículo 15 – Explotación de la buena voluntad	29
Artículo 16 – Imitación	29
Artículo 17 – Denigración	29
Artículo 18 – Testimonios y avales; publicidad comercial de influencers	30
Artículo 19 – Representación o imitación de personas y referencias a la propiedad privada	31
Artículo 20 – Niños y adolescentes	31
Artículo 21 – Seguridad y salud	32
Artículo 22 – Protección de datos y privacidad	32
Artículo 23 – Productos no solicitados y costes no declarados	32
Artículo 24 – Responsabilidad del Código	33
Artículo 25 – Corrección y reparación por contravención del Código	33

Artículo 26 – Respeto a las decisiones de autorregulación.....	33
--	----

5. Capítulos Detallados **34**

Capítulo A – Promoción de Ventas **34**

Alcance del capítulo A.....	35
Términos específicos de la promoción de venta.....	36
Artículo A1 – Principios que rigen a las promociones de ventas.....	36
Artículo A2 – Transparencia y términos de la oferta.....	37
Artículo A3 – Presentación.....	37
Artículo A4 – Administración de las promociones.....	37
Artículo A5 – Seguridad e idoneidad.....	38
Artículo A6 – Presentación a los consumidores.....	38
Artículo A7 – Presentación a los intermediarios.....	39
Artículo A8 – Obligaciones específicas de los promotores.....	40
Artículo A9 – Obligaciones específicas de los intermediarios.....	40
Artículo A10 – Responsabilidad.....	40

Capítulo B – Patrocinio **41**

Alcance del capítulo B.....	42
Términos específicos del patrocinio.....	42
Artículo B1 – Principios que rigen el patrocinio.....	43
Artículo B2 – Autonomía y autodeterminación.....	43
Artículo B3 – Imitación y confusión.....	44
Artículo B4 – “Emboscando” propiedades patrocinadas.....	44
Artículo B5 – Respeto a la propiedad del patrocinador y al patrocinador.....	44
Artículo B6 – La audiencia de los Patrocinios.....	44
Artículo B7 – Captura e intercambio de datos.....	44
Artículo B8 – Objetos artísticos e históricos.....	45
Artículo B9 – Patrocinio social y ambiental.....	45
Artículo B10 – Patrocinio benéfico y humanitario.....	45
Artículo B11 – Patrocinio múltiple.....	45
Artículo B12 – Patrocinio de medios de comunicación.....	46
Artículo B13 – Responsabilidad.....	46

Capítulo C – Marketing Basado en Datos, Marketing Directo y Publicidad Comercial Digital **47**


Alcance del Capítulo C.....	48
Términos específicos del marketing basado en datos, marketing directo y publicidad comercial digital.....	48
Disposiciones Generales para el marketing basado en datos, marketing directo y publicidad comercial digital.....	49
Artículo C1 – Responsabilidad.....	49
Artículo C2 – Identificación y transparencia.....	49
Artículo C3 – Presentación de la oferta.....	50
Artículo C4 – Transparencia sobre el costo de la comunicación.....	50
Artículo C5 – Respeto para los niños.....	50
Marketing directo.....	50

Artículo C6 – Respeto a la voluntad de no recibir comunicaciones	50
Artículo C7 – Precios y condiciones de crédito	51
Artículo C8 – Cumplimiento de pedidos	51
Artículo C9 – Sustitución de productos	51
Artículo C10 – Devolución de productos defectuosos o dañados	51
Artículo C11 – Pago y cobro de deudas	51
Artículo C12 – Derecho de revocación	52
Artículo C13 – Servicio posventa	52
Artículo C14 – Telemarketing	52
Publicidad comercial digital	54
Artículo C15 – Respeto de los grupos públicos y sitios de opinión	54
Artículo C16 – Respeto al uso que el consumidor hace de los medios digitales interactivos	55
Marketing basado en datos	55
Artículo C17 – Publicidad basada en intereses (IBA, por sus siglas en inglés)	55
Capítulo D – Declaraciones de Índole Ambiental en Materia de Publicidad Comercial	59
Alcance y aplicación del capítulo D	60
Términos específicos de las declaraciones de índole ambiental	61
Artículo D1 – Justificación	61
Artículo D2 – Presentación honesta y veraz	62
Artículo D3 – Investigación científica	64
Artículo D4 – Comparaciones	64
Artículo D5 – Ciclo de vida del producto	65
Artículo D6 – Reclamaciones relativas a componentes y elementos	65
Artículo D7 – Certificaciones, signos y símbolos	66
Artículo D8 – Declaraciones sobre atributos ambientales	66
Artículo D9 – Responsabilidad	66
Orientación adicional	66
Capítulo E – Niños y Adolescentes	67
Definiciones	68
Artículo E1 – Principios generales	68
Artículo E2 – Explotación de la credulidad de los niños o de la inexperiencia de los adolescentes	69
Artículo E3 – Prevención de daños	70
Artículo E4 – Valores sociales	70
Artículo E5 – Datos personales de los niños	70
Artículo E6 – Privacidad de niños y adolescentes	71
Artículo E7 – Responsabilidad	71
Artículo E8 – Otras directrices sobre publicidad comercial dirigida a niños y adolescentes	71

ANEXO I	72
Lista de Verificación del Código de Publicidad Comercial de la ICC	73
ANEXO II	80
Visión general de instrumentos adicionales de la ICC relacionados con la Publicidad y las Comunicaciones de Marketing.....	81
a. Códigos, Marcos y Directrices	81
b. Guía de Aplicación del Código de la ICC sobre Publicidad y Comunicaciones de Marketing	82
Agradecimientos	88
Acerca de la Cámara de Comercio Internacional	88

1. Introducción: Acerca de este Código

**EL ESTÁNDAR
MUNDIAL.
CONSTRUYENDO
LA CONFIANZA
DEL CONSUMIDOR.
CREANDO
COMPETENCIA
JUSTA.**



Publicidad comercial y marketing responsables

La publicidad y otros medios de comunicación de marketing son herramientas esenciales para transmitir información entre las empresas y los consumidores. Estos contribuyen a establecer mercados eficientes tanto a nivel nacional como a nivel global, fomentando el crecimiento económico y ofreciendo ventajas significativas para los consumidores, las empresas y la sociedad en su conjunto.

La publicidad comercial y el marketing responsable, basados en códigos de conducta de autorregulación ampliamente respaldados, demuestran el compromiso de la comunidad empresarial en el cumplimiento de sus responsabilidades sociales y ambientales. El valor fundamental de la autorregulación radica en la capacidad para crear, reforzar y mantener la confianza de los consumidores en el sector empresarial y, en consecuencia, en el propio mercado. En el contexto de una economía global cada vez más entrelazada, sirve al propósito de evitar regulaciones fragmentadas. La autorregulación también permite a las empresas responder con mayor rapidez a los problemas emergentes y a las circunstancias cambiantes. Además, una autorregulación eficaz sirve para salvaguardar la buena voluntad y la reputación de cada empresa. También puede aliviar la carga de los organismos reguladores gubernamentales.

El primer código de publicidad de la ICC se publicó en 1937 para proporcionar un marco aceptable a nivel mundial para la creatividad y la comunicación responsables. Actualmente, el Código continúa siendo una referencia mundial de las normas de publicidad comercial y marketing. Numerosos sistemas independientes de autorregulación han implementado con éxito el Código de la ICC, que se ha ido actualizando y mejorado constantemente para adaptarse a los cambios de la sociedad, la tecnología y la economía. El uso apropiado de códigos de publicidad y mercado es reconocido y aceptado en todos los mercados principales como una mejor práctica de la industria y un medio reconocido de proporcionar protección adicional al consumidor.

Este Código incorpora el enfoque estratégico de la ICC de facilitar el comercio mundial y la competencia leal, por medio de:

- promover el acceso a la justicia, la integridad y el respeto del Estado de Derecho
- acelerar la sostenibilidad y la acción por el clima
- dar forma a una economía digital abierta, confiable e interoperable, y
- reforzar la cooperación multilateral

Hace hincapié en la defensa del Estado de Derecho y de una gobernanza robusta, por medio de:

- crear un entorno normativo internacional transparente y consistente que permita a las empresas operar de forma sostenible y responsable
- desarrollo de normas voluntarias y herramientas de autorregulación para ayudar a las empresas a cumplir sus obligaciones legales y fomentar las buenas prácticas empresariales
- contribuir al establecimiento de un marco normativo internacional cohesionado para las empresas de todo el mundo

11a Modificación del Código – cambios significativos

La rápida evolución de la tecnología y de las técnicas de publicidad comercial resultado de las mejoras tecnológicas, implica que elaborar publicidad comercial confiable de forma responsable en un mundo digital ha continuado siendo importante para que las empresas puedan mantener su “licencia comercial”.

Por esta razón, la 11ª modificación aborda tanto el uso del Código como su implementación en las técnicas y en la publicidad comercial resultado de las mejores tecnologías. Establece una regla de oro para la elaboración de normas modernas en nuestro mundo digital, abordando el papel de las personas, organizaciones, software y máquinas.

Los cambios significativos incluyen:

- mayor claridad en el alcance y la aplicación a las distintas formas de publicidad comercial;
- la inclusión de cobertura para el uso de algoritmos e IA en la preparación y entrega de la publicidad comercial;
- considerar la evolución social y tecnológica reciente y la inclusión de disposiciones específicas de capítulos ampliamente aplicables a toda la publicidad comercial;
- fomentar la conciencia de la diversidad y evitar los estereotipos de cosificación;
- nuevas disposiciones sobre anticorrupción y a no incitar o tolerar discursos de odio y desinformación;
- mejora de las indicaciones relativas a las declaraciones (incluidas las declaraciones aspiracionales) y su fundamentación;
- abordar el marketing de influenciadores y las responsabilidades de los influenciadores y creadores de contenido;
- disposiciones actualizadas sobre la publicidad ambiental y los aspectos ambientales de la sostenibilidad;
- normas más precisas en un capítulo separado sobre niños, adolescentes y menores.

La modificación del Código se ha basado en las últimas normas de la industria y en la evolución jurídica alrededor del mundo, como en el sector de la protección de los consumidores, la privacidad y la competencia leal. El Código está diseñado para establecer un marco ético sólido que regule las prácticas de marketing a nivel mundial, con base en un doble objetivo del fomento de la confianza y transparencia de los consumidores y la libertad de las comunicaciones comerciales.

Por razones prácticas evidentes, el Código no puede hacer referencia a instrumentos jurídicos que pueden ser relevantes en una situación y jurisdicción determinada.

El Código y la ley

Los Códigos de conducta y la legislación persiguen objetivos diferentes y, por lo tanto, no pueden tener el mismo alcance. Sin embargo, suele haber un campo de interacción bastante amplio y sus respectivos ámbitos de aplicación pueden coincidir en mayor o menor medida. Este Código establece normas de conducta ética y, por lo tanto, no puede, ni debe reflejar requisitos legales específicos, ni considerarse un instrumento de carácter exigible por la ley,

sino más bien un símbolo de diligencia profesional. No obstante, el Código acoge el principio de legalidad en el Artículo 1, en el que se estipula que toda la publicidad comercial debe ser honesta, legal, decente y veraz. Además, se agrega que las buenas normas empresariales nunca deben ajustarse con el fin de incumplir la ley. Sin embargo, el hecho de que la publicidad comercial sea legal no significa, necesariamente, que sea éticamente aceptable o apropiada. Los anunciantes y otros actores deben asegurarse de que sus actividades relacionadas con publicidad comercial respetan las leyes y la normativa aplicable en un mercado, así como las disposiciones pertinentes del Código.

Propósito del Código

El objetivo principal del Código ICC es servir como una herramienta de autorregulación para la publicidad comercial, pero también puede ser beneficioso para la publicidad y la comunicación no comerciales. Los tribunales pueden hacer referencia al documento en el marco de la legislación aplicable. La ICC recomienda su adopción y uso global.

El Código pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- responsabilidad: definir estándares para una publicidad comercial y marketing responsable a nivel mundial;
- confianza: mejorar la confianza del público en general en la publicidad comercial;
- respeto: respetar la intimidad y las preferencias de los consumidores;
- responsabilidad especial: asegurar una responsabilidad especial en la publicidad comercial dirigida a niños y adolescentes;
- libertad de expresión y protección de los consumidores: salvaguardar la libertad de expresión de aquellas personas que participan en la publicidad comercial (tal como lo establece el Artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de las Naciones Unidas), y ofrecer soluciones efectivas, prácticas y flexibles a los problemas de protección de los consumidores;
- regulación: reducir la necesidad de contar con normativas y legislaciones, gubernamentales y/o intergubernamentales, detalladas.

Estructura del Código e interacción con códigos y directrices relacionadas

El Código de la ICC está construido como un sistema integrado de normas éticas.

Existen definiciones y disposiciones generales que se aplican, sin excepción, a toda la publicidad comercial; éstas deben leerse junto con las disposiciones más detalladas y requisitos específicos establecidos en los capítulos siguientes:

- Capítulo A - Promoción de ventas
- Capítulo B - Patrocinio
- Capítulo C - Marketing basado en datos, marketing directo y publicidad comercial digital
- Capítulo D - Declaraciones de índole ambiental en materia de publicidad comercial
- Capítulo E - Niños y adolescentes

El Código también debe leerse junto con otros códigos de la ICC vigentes, principios e interpretaciones en el sector del marketing y la publicidad.

Los Códigos y marcos vigentes son:

- Código Internacional de la ICC sobre Venta Directa
- Código Internacional de la ICC/Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR) sobre el Mercado, Opinión, Investigación Social y Análisis de Datos
- Marco de la ICC para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Alimentos y Bebidas
- Marco de la ICC para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Publicidad Comercial del Alcohol
- Marco de la ICC para la Publicidad Comercial en materia de Publicidad Comercial Ambiental
- Principios de la ICC sobre una Implementación Responsable de los Códigos de Productos Electrónicos

Al final figura un breve resumen de los códigos y marcos relevantes.

La ICC también ha elaborado varios conjuntos de herramientas, principios y notas orientativas en el ámbito de la publicidad comercial, entre ellas sobre el marketing y publicidad dirigida a los niños, la diversidad, la publicidad nativa y el despliegue responsable de códigos electrónicos.

En la [página web de la ICC](#) encontrará todos los detalles y enlaces a los textos del Código, los principios, las notas orientativas, las herramientas y los marcos de la ICC sobre publicidad comercial. La página web incluye versiones oficiales del Código traducidas localmente, herramientas y recursos adicionales, así como acceso a un curso de formación en línea.

Comunicaciones transfronterizas – origen y jurisdicción

Antes de involucrarse en la publicidad comercial transfronteriza, los anunciantes deben tener en cuenta todas las normas aplicables. Existen dos principios rectores: o bien se aplican las normas del país donde se origina el mensaje o la actividad, o bien las del país (o países) que lo reciben. Sin embargo, en lo que respecta a la jurisdicción, es decir, determinar qué país (estado o región) tiene autoridad legal y qué leyes nacionales serían aplicables en cada caso, es un asunto complejo. Por ello, se recomienda a los anunciantes analizar la situación jurídica en relación con el lugar al que dirigen su publicidad comercial y a que se familiaricen con las reglas y las normativas de las jurisdicciones relevantes.

Cuando se aplican en diversos países o mercados específicos, los códigos globales de la ICC mejoran la armonización y la coherencia, pero siguen siendo lo suficientemente flexibles para ajustarse a las variaciones de las normas culturales y sociales. La legislación y la normativa no siempre son consistentes más allá de las fronteras y, en tales casos, se espera que los anunciantes se adhieran a las normas y leyes locales.

2. Alcance y Aplicación del Código

**TOTALMENTE
INTEGRADO
360 GRADOS
ENTORNO
SONIDO
TRANSMEDIA
NARRACIÓN
DE HISTORIAS
EN CADA CANAL
A TODO COLOR**



Cobertura general

El Código abarca toda la publicidad comercial, independientemente de la forma, formato o medio de entrega. Se refiere tanto a la publicidad comercial B2C como B2B (véase la Sección III sobre Definiciones, para identificar la definición de “consumidor”). El concepto de publicidad comercial debe interpretarse en sentido amplio (véase la Sección III), siendo su objetivo principal el comercial, dirigida a promocionar productos o a influir en el comportamiento de los consumidores. El Código se aplica a la publicidad comercial en todo su contenido y forma, incluidos testimonios, mensajes y declaraciones remunerados y el material audiovisual procedente de otras fuentes y los factores materiales que tengan un impacto en el contenido del anuncio y que puedan influir en las decisiones del consumidor. El hecho de que el contenido o la forma de la publicidad comercial pueda originarse total o parcialmente de otras fuentes no justifica la inobservancia de las normas del Código.

Identificar el objetivo principal

Puede resultar necesario identificar el objetivo principal de la publicidad para determinar si pertenece al ámbito de la publicidad comercial.

Ejemplos ilustrativos en los que el análisis y la evaluación revela si el Código es aplicable:

Además de las declaraciones típicas de marketing y publicidad relacionadas con productos como, por ejemplo, la publicidad de marcas que están cubiertas por el Código, también se incluye la siguiente lista no exhaustiva de ejemplos:

- declaraciones realizadas en la publicidad comercial, por ejemplo, en relación con los programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), incluido el caso en que un patrocinio se incluya en dichos programas la sostenibilidad y las condiciones y derechos ambientales, económicos y sociales
- contenido relacionado con productos o empresas compartido por influenciadores, incluyendo para sus propias marcas o productos o utilizando enlaces afiliados. Un nivel apreciable de control del contenido por parte del anunciante suele indicar la presencia de un propósito comercial claro y, por consiguiente, de la publicidad comercial
- publicidad basada en temas/propósitos, respaldada por razones comerciales para promover la imagen de una marca, una organización o un sector con el fin de influir en las decisiones de transacción de los consumidores en relación con productos o las actividades empresariales
- publicidad comercial en contextos como juegos, publicaciones en redes sociales o comunicaciones personales
- declaraciones y promociones en o sobre el empaque o envoltorio, así como el uso engañoso de etiquetas o marcas privadas que aparezcan en la publicidad comercial, pero el empaque o envoltorio como tal no está cubierto
- cualquier declaración legible en un empaque, envoltorio o etiqueta, mostrada en un anuncio, sitio web u otro material o contexto comercial

Áreas no cubiertas

El Código no se aplica universalmente a todas las formas de comunicación corporativa. Por ejemplo, puede que no cubra los mensajes de asuntos públicos corporativos en

comunicados de prensa y declaraciones a los medios, la información contenida en los informes anuales o los detalles obligatorios para las etiquetas de los productos.

La siguiente lista no exhaustiva de ámbitos, no están cubiertos por el Código:

- comunicaciones cuyo propósito principal sea informativo, de entretenimiento o educativo y no comercial, como el contenido de programas de televisión, películas o series, podcasts, libros, revistas o juegos y campañas políticas
- declaraciones sobre asuntos de política pública
- el empaque o envoltorio como tal está fuera del ámbito de aplicación, pero las declaraciones y promociones sobre o en el empaque o envoltorio, así como el uso engañoso de etiquetas privadas o marcas que aparezcan en la publicidad digital, están dentro del ámbito de aplicación
- etiquetado y otra información exigida por la ley
- los programas de RSC, excluidas las declaraciones asociadas y el patrocinio, que están cubiertos por el Código

Responsabilidad del Código

El principio de publicidad comercial responsable es fundamental para el Código. Sin responsabilidad no puede haber confianza del consumidor. Las normas generales sobre la responsabilidad son tecnológicamente neutras. Además, las normas específicas relativas a actividades particulares o medios de comunicación se encuentran en sus respectivos capítulos del Código.

Los anunciantes deben asumir la responsabilidad general de la publicidad que inician y llevan al mercado, ya sea que lo hagan en gran medida por sí mismos o que lo hagan en su nombre. La responsabilidad no puede evitarse o eludirse mediante la subcontratación u otros acuerdos organizativos. Los anunciantes deben hacer todo lo posible para que su responsabilidad se refleje en los acuerdos con terceros sobre los que tengan control.

Además de la responsabilidad principal del anunciante, todos los que contribuyen a la publicidad comercial tienen una responsabilidad en relación con su participación, influencia, control y conocimiento esperado. Véase el Artículo 24.

Los anunciantes que utilizan algoritmos u otros instrumentos de inteligencia artificial (IA) son responsables de los resultados de comunicación que generan.

Las empresas responsables de preparar, ofrecer y comercializar sistemas de IA, aplicaciones y otras tecnologías para la creación, mejora y entrega de publicidad comercial deben proporcionar transparencia razonable al anunciante.

La responsabilidad de los resultados producidos por los algoritmos de las redes sociales recae en las empresas que los crean y administran. En el caso de los contenidos generados por los usuarios, que pueden acompañar o estar relacionados con publicidad comercial (por ejemplo, comentarios), la responsabilidad recae en los individuos que crearon el contenido, dada la falta de control del anunciante. Si se descubre que el contenido procede de un anunciante o de un tercero asociado, o que se reutiliza en su publicidad comercial, vuelve a estar bajo el control y, por tanto, la responsabilidad del anunciante.

La responsabilidad de cumplir con el Código se aplica también a los distintos participantes en el ecosistema de la publicidad, tanto en línea como fuera de línea. Esto incluiría, entre otros, a los influenciadores y las redes de los influenciadores, los creadores de contenido, los bloggers, los vloggers, las redes afiliadas, los desarrolladores de aplicaciones, los mercados, los diseñadores de arquitecturas de elección en línea (diseño web y de sistemas), las empresas de análisis de datos y de tecnología publicitaria, los desarrolladores de instrumentos de inteligencia artificial como algoritmos, software o máquinas de programación. Esta responsabilidad aplica en la medida en que las actividades o medidas de dichos actores estén vinculadas e impacten a la publicidad comercial.

Las agencias y los anunciantes deben actuar con el debido cuidado y diligencia a la hora de crear publicidad comercial, lo que permitirá a los anunciantes cumplir con sus responsabilidades.

Los editores, propietarios de medios, plataformas, contratistas u otras partes que publiquen, entreguen o distribuyan publicidad comercial deben actuar diligentemente a la hora de aceptarlas para su presentación al público. Deben rechazarse las comunicaciones que fácilmente puedan considerarse contrarias al Código.

Interpretación

El Código de la ICC debe interpretarse tanto en su forma como en contenido.

Debido a las diferentes características de distintos medios, la publicidad comercial que pueda ser aceptable en un medio no necesariamente será aceptable en otro.

La publicidad comercial se debe evaluar en función de su posible impacto en el consumidor, teniendo en cuenta las características del grupo objetivo y el medio utilizado. Por lo tanto, el significado de una declaración debe establecerse sobre la base de su probable percepción por el consumidor en el contexto general de la publicidad (“impresión neta”, véase también el artículo 5).

Esto significa que la publicidad comercial se debe evaluar teniendo en cuenta el conocimiento, la experiencia y la capacidad para juzgar que tiene el consumidor medio al que van dirigidas, además de los factores sociales, culturales y lingüísticos. Por ejemplo, cuando se evalúa la publicidad o los mensajes dirigidos a los niños, siempre hay que tener en cuenta su ingenuidad innata e inexperiencia. Se supone que los consumidores en general tienen un nivel razonable de experiencia, conocimiento y criterio sólido, y que están razonablemente atentos y prudentes. Se presume que los grupos profesionales o de otro modo cualificados tienen un nivel adecuado de conocimiento y experiencia especializada en el campo en donde operan.

Aplicación

La aplicación del Código está destinada a las organizaciones de autorregulación a las que la industria ha encomendado la aplicación del Código y sus adaptaciones nacionales. También debe ser utilizado por empresas, otras organizaciones y particulares como base para las políticas de publicidad comercial, y a efectos de cumplimiento.

Es un punto de referencia clave para los organismos de autorregulación creados con el fin de aplicar e interpretar los códigos de autorregulación. El Código y sus principios fundamentales

deben ser adoptados y aplicados, a escala nacional e internacional, por los organismos correspondientes de autorregulación locales, nacionales o regionales.

El Código debe ser observado, cuando proceda, por todas las organizaciones, empresas y personas que participen en el proceso de la publicidad comercial y en el ecosistema publicitario, tal y como se establece en la sección anterior sobre responsabilidad. Deben estar familiarizados con el Código y con otras directrices locales de autorregulación relevantes en materia de publicidad comercial y marketing.

También deben familiarizarse con las decisiones adoptadas por el organismo de autorregulación correspondiente. Si una decisión es confirmada o parcialmente confirmada, puede implicar la modificación o retirada de la publicidad comercial en cuestión, seguida de la publicación de la decisión. Es esencial proporcionar a los consumidores un medio adecuado para presentar reclamaciones y garantizar que los consumidores lo conozcan y lo utilicen fácilmente. Para más detalles sobre la aplicación y el cumplimiento del Código por parte de las empresas y otros grupos y asociaciones, consulte la Guía de aplicación de los Códigos de Marketing de la ICC.

El Código de la ICC y sus principios se reflejan generalmente en los códigos de publicidad y comunicaciones de marketing de las organizaciones autorreguladoras de todo el mundo. Las quejas relacionadas con estos códigos deben dirigirse a las organizaciones autorreguladoras correspondientes.

Las solicitudes de interpretación de los principios contenidos en este Código pueden presentarse, en circunstancias específicas, a la Comisión Global de Mercadotecnia y Publicidad para su posible consideración por un panel de interpretación del Código de la ICC. Puede encontrar más información [aquí](#) y de los términos de referencia del panel de interpretación del Código de la ICC.

Revisión del Código

ICC se compromete a garantizar que este Código continúe siendo pertinente en un entorno jurídico, social y tecnológico dinámico. Revisará periódicamente la aplicación de este Código de la ICC y sus principios en relación con técnicas, tecnologías, productos y cuestiones específicas. Cuando proceda, publicará nuevas declaraciones interpretativas, directrices o marcos.

3. Definiciones Generales en el Código

Definiciones

Las siguientes definiciones generales aplican en todo el Código. La terminología relacionada con un capítulo o apartado específico se define en dicho capítulo o apartado.

A efectos del presente Código, se entenderá por:

- **“publicidad” o “anuncio”**: es cualquier forma de publicidad comercial difundida a través de los medios de comunicación, generalmente a cambio de un pago u otra contraprestación de económica.
- **“enlace afiliado”**: es una URL que contiene un identificador único (ID o código afiliado) asignado a una persona o entidad conocida como afiliado, utilizado en los programas afiliados de publicidad para realizar un seguimiento del tráfico y las ventas generadas por el afiliado. Cuando alguien hace clic en un enlace afiliado y realiza una compra o completa una acción deseada, el afiliado gana una comisión o una cuota de remisión predeterminada.
- **“niños”**: hace referencia a consumidores menores de 12 años.¹
- **“declaración”**: cualquier declaración realizada por los anunciantes o en su nombre en el contexto de la publicidad comercial sobre un producto, una marca o la actividad comercial, los objetivos y las aspiraciones de una persona, una empresa u otra organización. Las declaraciones pueden estar relacionadas a las características o el rendimiento del producto, el precio y los beneficios económicos, los efectos sobre la salud o el impacto ambiental, entre otros. Una declaración puede adoptar la forma de una declaración directa o implícita. Cualquier medio capaz de transmitir un mensaje puede utilizarse para hacer una declaración: texto, imagen, color, sonido, en cualquier forma y combinación, y en cualquier medio. Las declaraciones también pueden estar contenidas en logotipos, etiquetas privadas, signos y otras marcas. La combinación de elementos utilizados en una publicidad comercial proporciona la impresión neta de una declaración y controla cómo se interpreta.
- **“consumidor”**: es cualquier persona que de forma razonable se puede esperar que sea afectada por la publicidad comercial, ya sea calidad de individuo, consumidor o usuario de un mercado.
- **“marketing basado en datos”**: la comunicación, por cualquier medio, de material publicitario o de marketing basado en el tratamiento de datos (personales o no personales) adquiridos a través de interacciones directas con individuos o a través de terceros para obtener información sobre, por ejemplo, los intereses, las tendencias y el comportamiento de los clientes.
- **“medios digitales interactivos”**: hace referencia al rango completo de medios, plataformas y tecnologías de rastreo, incluidos teléfonos móviles, vídeo, televisión direccionable, redes sociales, internet de las cosas (IoT), tecnologías ponibles, seguimiento cruzado entre dispositivos, IA y algoritmos asociados.
- **“marketing directo”**: la comunicación, por cualquier medio, de publicidad o material de publicidad realizada por un anunciante directo o en su nombre, y que se entrega a personas particulares utilizando su información personal de contacto (incluida su dirección, número de teléfono, dirección de correo electrónico, fax, identificador de cuenta personal en redes sociales y similares. Sin embargo, para evitar dudas, está excluida la publicidad en línea mostrada en un sitio web, aplicación u otra propiedad visitada por la persona).

¹ El ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children, ofrece más detalles sobre la investigación de la edad de 12 años como edad de referencia para la aplicación de las normas sobre marketing, publicidad y recopilación de datos que afectan a los niños. Las legislaciones locales pueden definir el término “niños” de forma diferente.

- **“influenciadores”** se refiere a personas, organizaciones o representaciones creadas o controladas por máquinas, es decir, avatares, que utilizan principalmente plataformas de redes sociales para comunicarse e interactuar con sus audiencias, incluidos los seguidores. En ese contexto, pueden moldear las actitudes de la audiencia con fines comerciales, sobre la base de asociaciones de marca. Sin embargo, también pueden actuar al margen de cualquier acuerdo de este tipo, por ejemplo, cuando promocionan su propia marca y sus productos. En ese caso se les considera anunciantes (véase la definición más abajo). Aquellos que coincidan con esta definición están cubiertos por ella, incluso si aparecen con un nombre diferente, como creador o embajador de la marca. También incluye a quienes tienen un número relativamente pequeño de seguidores.
- **“publicidad comercial de influenciadores”** publicidad comercial transmitida por un influenciador.
- **“anunciantes”** se refiere a personas o empresas, incluidos anunciantes, promotores de ventas y comercializadores directos, que publican o difunden, o en cuyo nombre se publica o difunde publicidad comercial, con el fin de promocionar sus productos o influir en el comportamiento de los consumidores.
- **“publicidad comercial”** incluye la publicidad, así como otras técnicas, tales como promociones, patrocinios, el marketing directo y publicidad comercial digital, el marketing basado en datos, y deben ser interpretados de forma general incluyendo cualquier forma de comunicación producida directamente por o en nombre de los anunciantes con el objetivo principal de promover productos o a influir en el comportamiento de los consumidores. Del mismo modo, cuando los influenciadores crean contenidos para sus propias marcas o productos, o utilizan enlaces de afiliados en sus contenidos, dichos contenidos se consideran como publicidad comercial.
- **“móvil”** hace referencia a los teléfonos móviles y dispositivos inalámbricos (incluidos, entre otros, consolas portátiles de videojuegos, tabletas, relojes de pulsera, etc.) desde los que un usuario puede llamar e interactuar, lo que requiere de una tarjeta (SIM) o un identificador personal para el usuario.
- **“oferta”** es cualquier presentación o solicitud de venta o compra de productos.
- **“datos personales”** hace referencia a cualquier información relacionada con un individuo identificable y no incluye información anónima.
- **“servicio de preferencias” (“Lista Robinson”)** es la administración y explotación de un archivo de eliminación de consumidores que han registrado un deseo de no recibir publicidad comercial directa y digital no solicitada utilizando un medio específico, contra la cual se comparan listas de marketing
- **“producto”** hace referencia a cualquier cosa que constituya el objeto de un anuncio; generalmente productos físicos (bienes) o servicios, pero no es restrictivo e incluye energía, inversiones, software y bienes inmuebles; así como instalaciones, actividades y procesos. Cuando proceda, el Código podrá aplicarse de forma más amplia, por ejemplo, a los conceptos.
- **“investigación”** la cual incluye todas las formas de investigación de mercado, opinión e investigación social y análisis de datos; es la recopilación sistemática e interpretación de información sobre individuos y organizaciones. Esta utiliza los métodos y técnicas estadísticas y analíticas de las ciencias sociales, de comportamiento y de datos aplicadas para generar conocimientos y apoyar la toma de decisiones por parte de los proveedores de bienes y servicios, gobiernos, organizaciones sin ánimo de lucro y el público general.
- **“adolescentes”** hace referencia a aquellos individuos entre los 13 y 17 años de edad.

4. Disposiciones Generales en Materia de Publicidad Comercial y Marketing



Artículo 1 – Principios básicos

Toda la publicidad comercial debe ser legal, decente, honesta y veraz.

Toda la publicidad comercial debe realizarse con el debido sentido de responsabilidad social, ambiental y profesional, y deben cumplir con los principios de competencia leal, generalmente aceptados en el entorno empresarial.

Ningún mensaje debe ser hecho, en su contenido y forma, de tal forma que deteriore la confianza del público en las comunicaciones comerciales.

Artículo 2 – Responsabilidad social y ambiental

La publicidad comercial debe respetar la dignidad humana y no debe incitar ni condonar ninguna forma de discriminación, incluida aquella basada en el origen étnico o nacional, religión, género, edad, atributos físicos, salud mental, discapacidad y orientación sexual. Se incita a los anunciantes a tomar en cuenta la diversidad y la inclusión² y a evitar los estereotipos y la cosificación³.

La publicidad comercial no debe asociarse con prácticas corruptas⁴ de ningún tipo.

Los anunciantes deben tener en cuenta las [Reglas de la ICC para Combatir la Corrupción](#) y otras herramientas anticorrupción de la ICC.

La publicidad comercial no deberá:

- sin razón justificada, jugar con el miedo o explotar la desgracia o el sufrimiento
- parecer que condona o incita comportamientos violentos, ilegales, antisociales o el maltrato animal
- parecer que promueve o condona el uso irresponsable o comportamientos dañinos
- jugar con la superstición
- la publicidad comercial no debe parecer que condona o promueve acciones contrarias a la ley, a los códigos de autorregulación o a las normas generalmente aceptadas en materia de cambio climático y el comportamiento sostenible y responsable con el medio ambiente
- debe respetar los principios establecidos en el Capítulo D, sobre declaraciones de Índole ambiental en la publicidad comercial y tener presente el Marco de la ICC para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Publicidad Comercial Ambiental

Artículo 3 – Decencia

La publicidad comercial no debe contener nada que ofenda los estándares de decencia en vigor en el país y la cultura en cuestión y esforzarse por respetar las normas sociales y la tradición.

² Véanse [las Directrices de la ICC sobre diversidad e inclusión en la publicidad](#), 2023.

³ Estereotipar es la práctica de referirse o jugar con una noción excesivamente simplificada y falsa de un grupo concreto, a veces empleando rasgos arquetípicos. La cosificación consiste en representar a las personas no como personas o individuos, sino como objetos de carácter sexual o de otro tipo.

⁴ Consulta [las Reglas de la ICC sobre la Lucha contra la Corrupción](#), que definen en su Parte 1 a la “Corrupción” o “Prácticas Corruptas” como se utiliza en estas Reglas, e incluyen el soborno, la extorsión o la petición, el tráfico de influencias y el lavado de los ingresos obtenidos de estas prácticas.

La publicidad comercial no debe incitar o tolerar el discurso de odio mediante el uso de elementos asociados al mismo, como falsos testimonios o avales, teorías conspirativas u otros medios para difundir contenido dañino.

Artículo 4 – Honestidad

La publicidad comercial debe hacerse de tal forma que no abuse de la confianza de los consumidores o explote su falta de experiencia o conocimiento.

Los factores relevantes que puedan afectar las decisiones de los consumidores deben comunicarse en tal forma y momento que los consumidores puedan tenerlos en cuenta.

No deben utilizarse tácticas de marketing de alta presión que puedan interpretarse como acoso o que obstaculicen la elección del consumidor.

La publicidad comercial no debe abusar de la confianza de los consumidores mediante prácticas engañosas o la difusión de información falsa utilizando elementos como falsos testimonios o avales, teorías conspirativas, como *bait and switch* o *clickbait*. Tampoco deben apoyar, participar, facilitar o financiar conscientemente actividades ilegales.⁵

Artículo 5 – Veracidad

La publicidad comercial debe ser veraz y no engañosa.

La publicidad comercial no debe contener ninguna declaración que pueda inducir al error al consumidor, independientemente de cómo se transmita –mediante texto, sonido, elementos visuales o cualquier combinación de los mismos– y de cómo se produzca el efecto engañoso –directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración–. La combinación de elementos utilizados en la publicidad comercial proporciona la impresión neta de una declaración y controla cómo se interpreta.

Esto se aplica especialmente, pero no se limita a:

- características del producto que sean materiales, por ejemplo, que puedan influir en la elección del consumidor, como la naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, rango de uso, eficacia y desempeño, beneficios, cantidad, origen comercial o geográfico, o el impacto ambiental, social o económico
- el valor del producto, el precio total y los impuestos que deberá pagar el consumidor
- términos de entrega, suministro, intercambio, devolución, reparación y mantenimiento
- términos de garantía
- la prestación, activación o renovación automática de una suscripción o un servicio, los derechos de autor y los derechos de propiedad industrial como patentes, marcas, diseños, modelos, nombres comerciales y otras marcas distintivas
- cumplimiento de las certificaciones y normas o cualquier otro uso de marcas de calidad, logotipos (por ejemplo, ambientales, sostenibles) o símbolos de reconocimiento
- reconocimiento oficial o probación, reconocimientos como medallas, premios y diplomas

⁵ Véase [la Declaración de Política de la ICC: Protección contra la Colocación Inadecuada de Publicidad Digital](#).

- patrocinio, acuerdo o cooperación con una empresa o marca determinada
- el alcance de los beneficios para causas de beneficencia
- respeto a los derechos humanos o al comportamiento sostenible

No deben utilizarse materiales audiovisuales como fotos, vídeos, sonidos u otras ilustraciones que puedan inducir al error al consumidor con respecto a las características, rendimiento, beneficios, calidad y efectos esperados de un producto, o a la relación de una persona u organización con el producto, incluso cuando induzcan a error porque hayan sido alterados o mejorados (por ejemplo, generados por IA o mediante la denominada edición de fotos y vídeos).

Las comunicaciones que reflejan compromisos u objetivos específicos de carácter aspiracional y que probablemente no se cumplirán hasta dentro de muchos años (por ejemplo, carbono negativo, cambio climático positivo, diversidad, igualdad, bienestar, etc.), requieren que la empresa pueda demostrar, en términos concretos, que tiene una capacidad y un enfoque metodológico razonables para cumplir dicho compromiso. Deben incluirse calificativos si los elementos o impactos se producirán en el futuro.

Artículo 6 – Justificación

Los anunciantes deben tener una base razonable para realizar declaraciones relacionadas con hechos verificables en el momento en que se hace la declaración. Las declaraciones que afirmen o insinúen que existe un nivel o tipo concreto de justificación deberán tener como mínimo, el nivel de fundamentación anunciado. La documentación de respaldo debe facilitarse sin demora, previa solicitud, a las organizaciones de autorregulación responsables de la aplicación y el cumplimiento del Código. El nivel de prueba exigido depende generalmente de factores como el tipo de declaración, el producto, las consecuencias de una declaración falsa y los beneficios de una declaración veraz.

La justificación debe basarse en documentación, pruebas u otras pruebas objetivas que sean válidas, fiables y suficientemente precisas para respaldar la declaración realizada. En ausencia de la justificación requerida, la declaración se considerará engañosa.

En cuanto a la justificación de las declaraciones ambientales, véase el artículo D1.

Artículo 7 – Identificación y transparencia

La publicidad comercial, independientemente de su formato o medio, debe ser fácilmente identificables, permitiendo a los consumidores distinguir claramente entre el contenido comercial y no comercial.

Las declaraciones de identificación deben ser prominentes, claras, fácilmente legibles y aparecer muy cerca del mensaje comercial, en donde sea improbable que los consumidores no las perciban.

La publicidad comercial debe ser transparentes en cuanto a su verdadero propósito comercial, y no tergiversarlo. Por lo tanto, la publicidad que promueva la venta de bienes o la contratación de un servicio no debe encubrirse u ocultarse, por ejemplo, como noticias, editorial, estudio de mercado, encuesta de consumidores, reseña de consumidores, contenido generado por usuarios, blogs privados, publicaciones privadas en redes sociales o reseñas independientes, etc.

En el caso de contenido mixto, como noticias, material editorial o redes sociales, la publicidad comercial debe distinguirse claramente como tal y su naturaleza comercial debe ser transparente. Debe presentarse de forma que sea fácil e inmediatamente reconocible como publicidad comercial y, cuando proceda, etiquetarse como tal.

Artículo 8 – Identidad del anunciante

La identidad del anunciante debe ser transparente.

La publicidad comercial debe incluir, cuando corresponda, información de contacto para permitir que el consumidor se comunice con el anunciante sin dificultad.

Lo anterior no aplica a mensajes que tienen como único propósito atraer la atención a actividades comunicativas para ser seguidas (por ejemplo, “publicidad teaser”).

Artículo 9 – Uso de datos técnicos o científicos y terminología

La publicidad comercial no debe:

- hacer mal uso de los datos técnicos, por ejemplo, resultados de investigaciones o citas de publicaciones técnicas y científicas;
- presentar estadísticas de manera que se exagere la validez de una declaración;
- utilizar terminología o vocabulario científico de manera que sugiera falsamente que una declaración tiene validez científica, o utilizar indebidamente cualquier etiqueta, símbolo, logotipo o sello para tal efecto.

Artículo 10 – Uso del término “gratuito”

El término “gratuito”, por ejemplo, “regalo gratuito” o “prueba gratuita” u “oferta gratuita” sólo debe utilizarse:

- cuando la oferta no implique obligación alguna; o
- cuando la única obligación es pagar los costos de entrega, los cuales no deben superar el costo estimado en el que incurrirá el anunciante, deben revelarse por adelantado; o
- junto con la compra de otro producto, siempre y cuando el precio de dicho producto no haya aumentado para cubrir los costos de la oferta de forma parcial o total.

Cuando las ofertas de prueba gratuita, suscripción gratuita y ofertas similares, por ejemplo, la introducción a un precio reducido, se conviertan en transacciones de pago al final del periodo, los términos y condiciones de la conversión de pago deben revelarse de forma clara, prominente e inequívoca antes de que el consumidor acepte la oferta. Del mismo modo, si el consumidor decide devolver el producto al final del periodo gratuito, debe quedar claro desde el principio quién correrá con los gastos. El procedimiento de devolución del producto debe ser sencillo y cualquier plazo debe indicarse claramente. Véase también el artículo C12 Derecho de desistimiento.

Artículo 11 – Presentación de la oferta

Los términos y condiciones de cualquier oferta, incluida la identidad del anunciante, nombre completo y dirección, junto con la información sobre cómo hacer preguntas o presentar reclamaciones, deben ser transparentes para los consumidores. Debe existir un proceso claro que conduzca a los pasos necesarios para realizar un pedido, una compra, celebrar un contrato o cualquier otro compromiso. Cuando proceda, los puntos esenciales de la oferta deben resumirse de forma sencilla y clara en un solo lugar. Los puntos esenciales de la oferta pueden repetirse claramente, pero no deben dispersarse a lo largo de una presentación extensa.

Las ofertas no deben presentarse de forma que oculten u oscurezcan factores materiales, como el precio, los costos adicionales, la disponibilidad u otras condiciones esenciales de venta, que puedan influir en las decisiones de los consumidores.

Debe evitarse cualquier imagen, sonido o texto que, por su tamaño, volumen o cualquier otra característica visual, pueda reducir u oscurecer materialmente la legibilidad y claridad de la oferta. Cuando una oferta implique diferentes opciones, éstas deben ser claras e inequívocas, y sus consecuencias deben ser fáciles de comprender para los consumidores.

Cuando la presentación de una oferta también incluya productos no contemplados en la oferta, o cuando sea necesario adquirir productos adicionales para que el consumidor pueda utilizar el producto ofertado, esto debe quedar claro en la oferta original. Para las ofertas que incluyen artículos promocionales, véase el capítulo A: Promoción de Ventas.

Antes de realizar cualquier compromiso, los consumidores deben poder acceder fácilmente a la información necesaria para comprender la naturaleza exacta del producto y todas las condiciones de la oferta, así como sus derechos y la forma de ejercerlos. La publicidad comercial en la que se invite a los consumidores a ponerse en contacto con el anunciante para obtener más información sobre una oferta debe ser transparente en cuanto al costo de las comunicaciones (véase también el artículo C4).

Cuando proceda, el anunciante debe responder aceptando o rechazando el pedido del consumidor.

El cumplimiento de cualquier obligación derivada de la oferta debe ser rápido y eficaz.

Artículo 12 – Renovaciones automáticas

Los materiales publicitarios y de marketing deben indicar claramente cuándo los productos están disponibles para renovaciones automáticas en lugar de compra única⁶.

El mensaje no debe inducir al error respecto al funcionamiento del mecanismo o sus consecuencias. Las condiciones de renovación deben ser fácilmente accesibles para los consumidores antes de realizar cualquier compra. Cuando una renovación automática comienza con una prueba gratuita u otra oferta introductoria, es aplicable el artículo 10.

⁶ Véanse los [Principios de la ICC sobre la Renovación Automática de Suscripciones](#). Básicamente, los comerciantes deben obtener el consentimiento de los consumidores a las condiciones materiales de una renovación automática al inicio del contrato.

Artículo 13 – Uso del término “garantía”

La publicidad comercial no debe afirmar ni dar a entender que un “aval”, “garantía” o términos similares, le ofrece al consumidor derechos adicionales, a los que la ley otorga a menos que realmente lo haga. Los términos de cualquier garantía, incluidos el nombre y la dirección del garante, deben ser fácilmente accesibles para los consumidores, y las limitaciones con respecto a los derechos o recursos del consumidor, deben ser transparentes y notorias, si la ley lo permite.

Artículo 14 – Comparaciones

La publicidad comercial que contenga comparaciones debe diseñarse cuidadosamente para no inducir a error y debe cumplir los principios de la competencia leal. Los puntos de comparación se deben basar en hechos comprobables. Las ventajas del producto o del precio que sean demostrables por sí mismas, no deben exagerarse ni sobre dramatizarse. Las comparaciones deben dejar claro si son respecto a un producto de la competencia o con otra versión del mismo producto.

Artículo 15 – Explotación de la buena voluntad

La publicidad comercial no debe hacer uso injustificado o no autorizado del nombre, iniciales, logotipo y/o marcas de otra empresa, compañía o institución. La publicidad comercial no debe aprovecharse indebidamente de la buena voluntad de otra empresa, individuo o institución en su nombre, marcas u otra propiedad intelectual, ni aprovecharse de la buena voluntad ganada por otras campañas de marketing sin obtener el consentimiento previo.

Artículo 16 – Imitación

La publicidad comercial no debe imitar el trabajo de otro anunciante de manera que pueda engañar o confundir al consumidor. Esto incluye similitudes del diseño general, texto, slogan, representaciones visuales, música o efectos de sonido.

Cuando un anunciante ha establecido una campaña de publicidad comercial específica en uno o más mercados, otros anunciantes no deben imitar dicha campaña en otros mercados en donde pueda operar el anunciante que originó la campaña. De esta forma evitar que la campaña se extienda a esos mercados dentro de un periodo razonable.

Artículo 17 – Denigración

La publicidad comercial no debe denigrar a ninguna persona o grupo de personas, empresa, organización, actividad industrial o comercial, profesión o producto, ni tratar de desacreditarlos o ridiculizarlos públicamente.

Article 18 – Testimonios y avales; publicidad comercial de Influenciadores

18.1 Principios generales

La publicidad comercial no debe contener ni hacer referencia a ningún testimonio, aval o documentación de apoyo a menos que sea genuino, verificable y relevante. No deben utilizarse testimonios o avales, incluida la publicidad comercial de influenciadores, que resulten obsoletos o engañosos por el paso del tiempo. La naturaleza patrocinada de un testimonio o aval debe quedar clara mediante una revelación adecuada si la forma y el formato de la publicidad no pudiera entenderse de otro modo como un mensaje patrocinado.

18.2 Publicidad comercial de Influenciadores

Toda la publicidad comercial de influenciadores (incluidas las promociones de los propios productos del influenciador) debe diseñarse y presentarse de forma que sea inmediatamente identificable como tale. La identificación debe ser adecuada al medio y al mensaje, especialmente en el contexto de las redes sociales. Los anunciantes y sus influenciadores, así como los creadores de contenido, deben asegurarse de que el contenido se presenta adecuadamente como publicidad comercial de acuerdo con los principios de identificación y transparencia (véase el artículo 7).

El contenido publicado relativo a terceros constituye publicidad comercial, únicamente si el influenciador ha recibido algún tipo de compensación de la marca, ya sea económica o a través de otros acuerdos, y esto debe quedar claro inmediatamente por el contexto o el contenido.

Cada vez que la publicidad se comparta, la conexión entre el anunciante y el influenciador debe ser transparente. Los enlaces de afiliación a productos en sitios web externos de terceros deben revelarse como tal y su naturaleza comercial debe ser transparente.

Además de lo dispuesto en el artículo 7, las declaraciones de identificación no deben quedar ocultas por otros contenidos. No es suficiente que aparezcan las declaraciones generales en sitios web en los términos y condiciones al final de un contenido, ocultas en una cadena de hashtags, o en la sección “ver más”.

Los anunciantes deben asegurarse de que la publicidad comercial de influenciadores publicada en su nombre incluya los calificativos o declaraciones pertinentes para evitar cualquier confusión en los consumidores sobre las normas, cualidades, atributos, costos u otras características del producto en cuestión.

Los influenciadores no deben crear publicaciones en redes sociales u otros mensajes alegando que el contenido está patrocinado por una empresa cuando no tienen ningún acuerdo con la marca. Tales afirmaciones falsas deben considerarse como publicidad comercial que promocionan la propia actividad o marca del influenciador y, por lo tanto, engañosas (véase el artículo 5).

18.3 Utilización de menores

Cuando el influenciador es menor de edad⁷, la publicidad comercial debe basarse en un contrato que prevea el consentimiento explícito de los padres o tutores y proteja al menor contra cualquier explotación indebida.

Los anunciantes deben respetar los requisitos establecidos en el Capítulo E relativos a la privacidad de niños, adolescentes y menores.

La publicidad comercial debe revelar claramente la conexión con el anunciante, incluyendo, si procede, que el menor está recibiendo una compensación económica o de otro tipo. Todos los contenidos en los que aparezcan menores deben ser apropiados para su edad y estar libres de productos, lenguaje, temas o comportamientos inapropiados.

Para más información sobre la responsabilidad especial de niños y adolescentes, véase el Capítulo E - Niños y adolescentes.

Artículo 19 – Representación o imitación de personas y referencias a la propiedad privada

La publicidad comercial no debe representar ni hacer referencia a ninguna persona, ya sea a título privado o público, a menos que se haya obtenido el permiso previo de dicha persona; la publicidad comercial tampoco debe, sin permiso previo, representar o hacer referencia a la propiedad de ninguna persona de forma que pueda dar la impresión de un respaldo personal al producto o a la organización en cuestión.

Artículo 20 – Niños y adolescentes

Debe prestarse especial atención a la publicidad comercial dirigida a niños o adolescentes o en las que éstos aparezcan. La publicidad comercial no debe explotar la credulidad natural de los niños o la falta de experiencia de los adolescentes y no deben forzar su sentido de la lealtad. Al dirigir publicidad comercial a niños y/o adolescentes, los principios de este Código deben aplicarse con la debida consideración a la edad y otras características del grupo objetivo real, sus diferentes capacidades cognitivas y el desarrollo de los derechos de privacidad personal independientes de los padres o tutores.

Los anunciantes deben respetar las normas y leyes que prohíben la comercialización a menores de productos sujetos a restricciones de edad, como las bebidas alcohólicas, el juego y el tabaco⁸.

Para más normas específicas, véase el capítulo E - Niños y adolescentes.

7 El término menores se refiere aquí a personas de una edad tal que, en virtud de la legislación aplicable, carecen de capacidad legal para suscribir un acuerdo vinculante, por ejemplo, un contrato de un influenciador con un vendedor.

8 El término menor se refiere aquí a aquellos que no han alcanzado la edad legal de compra, es decir, la edad a la que la legislación nacional permite la compra o el consumo de estos productos restringidos. En los países en los que la edad de compra y la edad de consumo no coinciden, en los mercados pertinentes se aplica la edad más elevada.

Artículo 21 – Seguridad y salud

La publicidad comercial no debe contener, sin justificación por motivos educativos o sociales, ninguna representación visual ni descripción de prácticas potencialmente peligrosas, ni situaciones que muestren un desprecio por la seguridad o la salud, tal y como se definen en las normas nacionales locales. Las instrucciones de uso deben incluir advertencias de seguridad adecuadas y, en caso necesario, cláusulas de exención de responsabilidad. Debe mostrarse que los niños están bajo la supervisión de un adulto siempre que un producto o una actividad impliquen un riesgo para la seguridad y/o la salud.

La información proporcionada con el producto debe incluir instrucciones de uso adecuadas y completas que cubran los aspectos de salud y seguridad siempre que sea necesario. Dichas advertencias de salud y seguridad deben quedar claras mediante el uso de imágenes, sonido, texto o una combinación de los mismos.

Artículo 22 – Protección de datos y privacidad

Cuando se recopilen datos personales de una persona, se debe respetar y proteger cuidadosamente su privacidad cumpliendo con las reglas y normativas relevantes.

Todo tratamiento de datos personales a efectos del presente Código deberá:

- respetar y valorar la privacidad de las personas
- ser adecuados, pertinentes y no excesivos
- ser claros y transparentes con las personas sobre sus prácticas de recopilación, uso y divulgación de datos personales
- respetar una expresión directa de la preferencia de una persona en relación con el uso de sus datos personales en relación con la publicidad comercial realizadas a través de los canales que los anunciantes proporcionen para tales fines
- aplicar garantías técnicas y de procedimiento razonables para proteger los datos personales contra el acceso no autorizado, modificación, uso indebido, divulgación o pérdida
- garantizar que la información pertinente relativa a la recopilación y el tratamiento de datos personales de niños se comunique al niño de forma adecuada a su edad y que los padres o el tutor legal dé su consentimiento para el tratamiento de dicha información.

Artículo 23 – Productos no solicitados y costes no declarados

No debe utilizarse publicidad comercial asociada a la práctica de enviar productos no solicitados a consumidores a los que luego se les pide que paguen (venta por inercia), incluidas declaraciones o sugerencias de que los destinatarios están obligados a aceptar y pagar dichos productos.

La publicidad comercial que solicite una respuesta que constituya un pedido por el que se exigirá un pago (por ejemplo, una entrada en una publicación) deben dejarlo inequívocamente claro.

La publicidad comercial en la que se soliciten pedidos no debe presentarse en un formato que pueda confundirse con una factura, ni sugerir falsamente que se debe efectuar el pago.

Para normas específicas sobre el respeto de los deseos de los consumidores, véase el Capítulo C, Artículo C6.

Artículo 24 – Responsabilidad del Código

Los anunciantes tienen la responsabilidad general de su publicidad comercial.

La responsabilidad de respetar las normas del Código también se aplica a otros participantes en el ecosistema de la publicidad en una medida proporcional a sus respectivas actividades, y al nivel de conocimiento y control profesional esperado, incluidos, entre otros, agencias, medios de comunicación, influenciadores, bloggers, vloggers, redes de afiliados, análisis de datos, plataformas de medios sociales/digitales y empresas de tecnología publicitaria, así como los responsables de la preparación de algoritmos y el uso de inteligencia artificial con fines de generar publicidad comercial.

El principio de responsabilidad se explica más a detalle en el apartado sobre Responsabilidad, en la sección II de este Código, Alcance y Aplicación del Código.

Artículo 25 – Corrección y reparación por contravención del Código

La corrección y/o reparación posterior de una contravención del Código, por la parte responsable, es deseable pero no excusa la contravención.

Artículo 26 – Respeto a las decisiones de autorregulación

Ninguna persona, programa o máquina del ecosistema de la publicidad debe participar a conciencia en la publicación, entrega o distribución de publicidad comercial considerada inaceptables por el organismo correspondiente de autorregulación. No debe aceptarse a conciencia publicidad comercial que contravengan claramente las normas de autorregulación aplicables y, si ya se han publicado, deben retirarse de forma inmediata.

Todas las partes deben incluir en sus contratos y otros acuerdos relativos a la publicidad comercial, una cláusula por la que los firmantes se comprometan a cumplir con la legislación y las normas de autorregulación aplicables, así como a respetar las decisiones del organismo de autorregulación pertinente y apoyar su funcionamiento.

En los países en los que no existan códigos y acuerdos de autorregulación eficaces, los contratos y otros acuerdos deben incluir una cláusula por la que los firmantes se comprometan a cumplir el Código de la ICC vigente.

5. Capítulos Detallados

Capítulo A: Promoción de Ventas



Este capítulo debe leerse en conjunto con las Disposiciones Generales (sección IV anterior), así como con las secciones II y III sobre ámbito de aplicación y Definiciones Generales. Este capítulo es un subapartado y contiene especificaciones adicionales de los principios establecidos en las Disposiciones Generales, que se aplican a las promociones de ventas. Los términos utilizados aquí tienen el mismo significado que en las Definiciones Generales, a menos que se indique lo contrario. Los términos específicos de las promociones de ventas se definen a continuación.

Alcance del capítulo A

Este capítulo aplica a los mecanismos y a las técnicas de marketing utilizados para hacer más atractivos los productos proporcionando algún beneficio adicional (artículo promocional), cualquiera que sea su forma, o la expectativa de recibir dicho beneficio. Las actividades promocionales están cubiertas tanto si se requiere o no una compra para participar en ellas. El capítulo aplica independientemente de la forma de distribución o del medio o la tecnología utilizada. También se aplica por analogía a las promociones de ventas e incentivos comerciales, así como a las ofertas promocionales editoriales y a las realizadas por cualquier otro medio de comunicación.

Este capítulo es aplicable a la promoción de ventas independientemente de quién la produzca o de cómo se produzca y ejecute. Por lo tanto, las normas cubren las prácticas promocionales en las que se utilizan algoritmos u otros instrumentos de inteligencia artificial. También contemplan todas las diferentes formas en las que una promoción de ventas puede introducirse en el mercado y anunciarse, incluso a través de las redes sociales o con la ayuda de influenciadores y redes de afiliados. Además del artículo 24 de Disposiciones Generales, la responsabilidad que recae sobre los agentes implicados se regula en el artículo A10.

A efectos del presente Código, las promociones de ventas se consideran per se como un medio de publicidad comercial (véanse las Definiciones). Están compuestas por varios elementos que forman parte integrante de la actividad o campaña, incluida la publicidad.

Las promociones suelen ser actividades temporales, pero el capítulo también se aplica al uso permanente y a largo plazo de técnicas promocionales.

El capítulo abarca todas las formas de promoción de ventas, ya sean físicas o digitales, incluyendo:

- ofertas premium de todo tipo
- ofertas de precios reducidos y gratuitas, ofertas de garantía de devolución del dinero, así como sistemas de bonificación, programas de lealtad y reducción de precios personalizados; respecto a las pruebas gratuitas y ofertas similares, véase el artículo 10 de las Disposiciones Generales.
- la distribución de sellos, códigos de descuento, cupones, vales y muestras, independientemente de cómo se organice
- promociones cruzadas y promociones relacionadas con causas benéficas
- promociones de premios de todo tipo, incluidos los programas de incentivos
- elementos promocionales utilizados en relación con otra publicidad comercial, como el marketing directo o los patrocinios
- promociones en tienda, físicas o en línea

- promociones de eventos
- promociones de muestreo

El capítulo no cubre la distribución rutinaria de suplementos o accesorios de productos que no sean de naturaleza promocional.

Términos específicos de la promoción de venta

Las siguientes definiciones se relacionan específicamente con este capítulo y deben leerse en conjunto con las definiciones generales:

- **“consumidor”** se refiere a toda persona, empresa u organización a la que se dirige cualquier promoción de venta o que recibe un beneficio de la misma, ya sea económico o en especie.
- **“intermediario”** se refiere a toda persona, empresa u organización, diferente al promotor, involucrada en la creación o implementación de cualquier forma de promoción de ventas.
- **“producto principal”** se refiere a los bienes o servicios (o combinación de ambos) que son promocionados.
- **“promoción de premios”** se refiere a cualquier concurso de habilidades, sorteo de premios o cualquier otro mecanismo de selección de ganadores utilizado junto con una actividad de promoción de ventas.
- **“promotor”** se refiere a cualquier persona, empresa u organización que por sí misma, o en cuyo nombre, se inicia una promoción.
- **“promoción”** cualquier actividad comercial que, mediante la oferta de un artículo promocional, incite a la compra de un producto o aumente la sensibilización.
- **“artículo promocional”** se refiere a cualquier bien o servicio (o combinación de ambos, incluidos los artículos digitales y el software) ofrecido con propósito promocional.

Dependiendo de las circunstancias, cualquier fabricante, mayorista, minorista u otra persona involucrada en el proceso de comercialización puede ser un promotor, intermediario y/o consumidor para los fines de una promoción de venta específica.

Artículo A1 – Principios que rigen a las promociones de ventas

Todas las promociones de ventas deben interactuar con los consumidores de forma justa, transparente, respetuosa y honorable, respetando los principios de protección de datos y privacidad del Código:

- El diseño y la implementación de las promociones de ventas deben estar alineados con las expectativas razonables del consumidor establecidas en la promoción
- La administración de las promociones de venta y el cumplimiento de cualquier obligación derivada de las mismas debe ser oportuna, eficiente y coherente con la presentación de la promoción
- Los términos y la realización de todas las promociones de venta deben ser transparentes para todos los participantes

- Todas las promociones de venta deben estructurarse de manera leal para los competidores y otros comerciantes en el mercado
- Las promociones de ventas dirigidas principalmente a niños o adolescentes deben cumplir lo dispuesto en el capítulo E - niños y adolescentes
- Los promotores, intermediarios y otras personas involucradas deben evitar cualquier acto que pueda generar el desprestigio de las promociones de venta.

Artículo A2 – Transparencia y términos de la oferta

Las promociones de venta deben ser transparentes. Esto significa que los términos de la oferta deben ser fácilmente identificables, accesibles y sencillos para el consumidor, incluidas las restricciones y limitaciones. Deben tomarse medidas para evitar exagerar el valor de cualquier artículo promocional u ocultar o minimizar el precio del producto principal.

Artículo A3 – Presentación

Las promociones de venta no deben diseñarse ni presentarse de forma que puedan inducir a error sobre el valor, la naturaleza o el proceso de participación.

Artículo A4 – Administración de las promociones

Las promociones de venta deben ser administradas con los recursos y supervisión adecuado, que se prevean necesarios, incluidas las precauciones adecuadas que garanticen que la administración de la oferta cumple las expectativas razonables de los consumidores.

En particular:

- La disponibilidad de los artículos promocionales debe ser suficientes para satisfacer la demanda esperada de manera consistente con los términos de la oferta. Si el retraso o cualquier otro cambio son inevitables, los consumidores deben ser informados con prontitud y deben tomarse las medidas necesarias para ajustar la promoción de la oferta.
- Los promotores deben ser capaces de demostrar que, con anterioridad al evento, se hicieron las estimaciones razonables para el apoyo adecuado de dicha promoción. Frases como “sujeto a disponibilidad” y similares pueden utilizarse cuando la demanda sea muy difícil de calcular, pero no como medio general para eximir al promotor de la obligación de satisfacer las expectativas legítimas de los consumidores.
- Cuando una compra o serie de compras constituyan una condición previa para obtener el artículo promocional, los promotores deberán garantizar que los artículos promocionales estén disponibles en cantidad suficiente para el número de compras que se realicen; véase también el artículo A6 en Requisitos de información.
- Los bienes defectuosos o los servicios inadecuados deben ser reemplazados o entregar una compensación económica adecuada. Cualquier costo razonable incurrido por el consumidor como resultado directo de dicho defecto deberá ser reembolsado inmediatamente a petición de los mismos.
- Las quejas deben ser atendidas de manera eficiente y adecuada.

Artículo A5 – Seguridad e idoneidad

Se debe tener cuidado de asegurar que los artículos promocionales, siempre que sean utilizados adecuadamente, no expongan a los consumidores, intermediarios o cualquier otra persona o su propiedad a ningún daño o peligro. Cuando proceda, los artículos promocionales deberán ir acompañados de las advertencias y recomendaciones de seguridad necesarias. Los promotores deben garantizar que sus actividades promocionales sean consistentes con los principios de responsabilidad ambiental y social y, en particular, adoptar las medidas necesarias para evitar que los materiales inadecuados, inapropiados o restringidos a una edad determinada lleguen a los niños.

Artículo A6 – Presentación a los consumidores

Deben evitarse las reglas complejas. Las reglas deben redactarse en un lenguaje fácilmente comprensible para los consumidores. No se deben recalcar las oportunidades de ganar premios.

Cuando se incite a los consumidores a participar en los contenidos haciendo click en un enlace, o utilizando un mecanismo similar, como la activación por voz o movimiento, debe quedar claro de antemano cuál será el resultado, por ejemplo, especificando la forma y la naturaleza de la oferta. No deben utilizarse prácticas engañosas como “haga clic para revelar el código” sólo para presentar una oferta.

Requisitos de información

Las promociones de venta deben presentarse de manera que los consumidores estén informados de antemano de cualquier condición que pueda influir en su decisión de compra. Los consumidores deben poder acceder fácilmente a las condiciones y demás información relevante, en particular cuando aceptan la oferta.

La información debe incluir, cuando proceda y teniendo en cuenta el medio utilizado:

- instrucciones detalladas y claras sobre el método para obtener o participar en la oferta promocional, incluidas las condiciones para recibir artículos promocionales, la responsabilidad de los costos asociados o la participación en promociones de premios;
- las características principales de los artículos promocionales ofrecidos;
- cualquier límite de tiempo para aprovechar la oferta promocional;
- cualquier restricción a para participar (por ejemplo, geográfica, de empleo en una determinada empresa, sector o actividad o relacionada con la edad), disponibilidad de artículos promocionales o cualquier limitación de inventarios. En caso de existir disponibilidad limitada, por ejemplo, debido a una demanda inesperadamente alta o a cualquier otra circunstancia excepcional, el consumidor debe ser informado sobre las modalidades alternativas o las políticas de reembolso;
- el valor de cualquier alternativa financiera ofrecida, como vales, cupones, códigos de descuento o sellos ofrecidos cuando exista una alternativa económica;
- cualquier requerimiento, como renovaciones o suscripciones automáticas;
- cualquier uso de los datos y cláusulas de confidencialidad;
- todos los costes, incluidos los gastos de envío y gestión, los impuestos, aranceles o derechos y las condiciones de pago.

El nombre completo y la dirección del promotor, junto con información sobre cómo hacer preguntas o presentar quejas. Las promociones que afirmen apoyar una causa benéfica no deben exagerar la contribución derivada de la campaña. Los consumidores deben ser informados, antes de comprar el producto promocionado, de qué parte del precio será destinada a la causa o el importe total de la donación.

Las declaraciones de acceso gratuito sólo deben utilizarse si la vía de acceso del consumidor se factura a una tarifa estándar, lo que significa que el consumidor no incurrirá en ningún costo más allá del máximo de dicha tarifa. Si se aplica una tarifa superior, debe indicarse claramente.

Información sobre promociones de premios

Cuando una promoción de venta incluya premios, se debe suministrar la siguiente información a los consumidores, que deberá estar disponible con anterioridad a la participación y no debe estar condicionada a la compra del producto principal:

- una descripción general del proceso de inscripción
- cualquier regla que rija la elegibilidad para participar en la promoción de premios, así como cualquier uso de datos e implicaciones para la privacidad
- cualquier costo asociado a la participación, que no esté vinculado al de las comunicaciones a tarifas normales o inferiores (correo, teléfono y otros dispositivos)
- restricciones o limitaciones en el número de inscripciones
- el número, valor y naturaleza de los premios que serán otorgados y deberá ser comunicado si un pago en efectivo puede sustituir un premio
- en el caso de concurso de habilidades, la naturaleza del concurso y los criterios para juzgar las inscripciones
- el proceso de selección de ganadores para el otorgamiento de premios
- las fechas de inicio y fin del concurso
- el calendario y el procedimiento de notificación a los ganadores y la publicación de los resultados
- cuando sea aplicable, la información de que los premios pueden estar sujetos a impuestos
- el proceso y el plazo para reclamar de los premios
- en caso de jurado, la composición del jurado o los criterios de selección de sus miembros
- cualquier intención de utilizar a los ganadores o las contribuciones de los ganadores en eventos posteriores y los términos para el posible uso de estas contribuciones

Artículo A7 – Presentación a los intermediarios

Las promociones de venta deben realizarse según lo previsto, para satisfacer las expectativas legítimas de los consumidores. Las promociones deben presentarse con claridad para que los intermediarios implicados puedan evaluar los servicios y compromisos adquiridos. De manera particular, se deben ofrecer detalles adecuados en relación con:

- la organización, estructura y alcance de la promoción, incluyendo plazos y cualquier límite de tiempo

- las formas en las cuales la promoción será presentada a la industria y al público
- las condiciones de participación
- las implicaciones financieras para los intermediarios
- cualquier tarea administrativa especial adquirida por los intermediarios

Artículo A8 – Obligaciones específicas de los promotores

Intereses de intermediarios y empleados

Las promociones de ventas deben concebirse y administrarse teniendo debidamente en cuenta los intereses legítimos de los intermediarios y respetando su libertad de decisión. Las promociones no deben interferir injustamente con otras actividades comerciales de los intermediarios, incluida cualquier relación contractual entre un intermediario y los consumidores. Los empleados de los intermediarios no deben ser invitados a colaborar en ninguna promoción sin el permiso previo de su empleador.

Entrega puntual de productos y materiales a los intermediarios

Todos los productos, incluidos los artículos promocionales y demás materiales, deben entregarse a los intermediarios dentro de un plazo que se ajuste razonablemente a cualquier restricción temporal establecida en la oferta promocional.

Artículo A9 – Obligaciones específicas de los intermediarios

Honestidad

Las promociones de venta que hayan sido aceptadas por los intermediarios deben ser manejadas de forma justa y honesta, y administradas adecuadamente por los mismos y por sus empleados.

Tergiversación

Las promociones de venta que involucren cualquier responsabilidad específica a los intermediarios deben ser manejadas por estos de forma que no surjan falsas representaciones de los términos, valor, limitaciones o disponibilidad de la oferta.

Los intermediarios deben adherirse al plan y a las condiciones de la promoción según está establecido por el promotor. El intermediario no debe hacer ningún cambio a los acuerdos adoptados, por ejemplo, modificación del tiempo límite, sin la aceptación previa del promotor.

Artículo A10 – Responsabilidad

Los promotores son los principales responsables de la observancia del Código, asumiendo la responsabilidad de todos los aspectos de sus promociones de venta, sean del tipo, entrega o contenido que sean.

Cualquier persona que participe en la planeación, creación, implementación o ejecución de una promoción de venta tiene un grado de responsabilidad, tal como se define en el artículo 24 de las Disposiciones Generales.

Esta responsabilidad incluye garantizar el cumplimiento del Código ante intermediarios, consumidores y cualquier otra parte afectada o que pueda verse afectada por la promoción.

5. Capítulos Detallados

Capítulo B: Patrocinio



Este capítulo debe leerse en conjunto con las Disposiciones Generales (sección IV anterior), así como con las secciones II y III sobre Ámbito y Aplicación del Código y Definiciones Generales. Este capítulo es un subapartado y contiene especificaciones adicionales de los principios establecidos en las Disposiciones Generales, que se aplican a todos los patrocinios. Los términos utilizados tienen el mismo significado que en las Definiciones Generales, a menos que se indique lo contrario. Los términos específicos de los patrocinios se definen a continuación.

Alcance del capítulo B

Este capítulo aplica a todas las formas de patrocinio relacionadas con la imagen corporativa, las marcas, los productos, las personas (“talentos”), las actividades o eventos de cualquier tipo. Incluye el patrocinio por organizaciones comerciales y no comerciales, así como aspectos del patrocinio que forman parte de otras actividades de marketing, como promociones de ventas o ventas directas. Además, estas reglas, así como las Disposiciones Generales, aplican independientemente de cómo se creen, modifiquen o entreguen los patrocinios, es decir, ya sea por actividad humana o a través de medios automatizados, como la IA y los algoritmos.

Las reglas también se aplican a cualquier elemento de patrocinio de los programas de responsabilidad social corporativa, a las que suele denominarse “asociaciones”. Las actividades que son propiedad de los patrocinadores o realizadas por ellos deben cumplir los principios de este capítulo.

Este capítulo no aplica a la inclusión de un producto⁹, o al financiamiento que carezca de propósito comercial o comunicativo, como donaciones o apoyo, excepto cuando exista un elemento de patrocinio.

Términos específicos del patrocinio

Las siguientes definiciones se relacionan específicamente con este capítulo y deben leerse en conjunto con las definiciones generales contenidas en las Disposiciones Generales:

- El término “**audiencia**” se refiere al público, individuos u organizaciones a los que se dirige el objeto del patrocinio.
- El término “**donaciones y apoyo**” se refiere a formas de altruismo relacionadas con la cesión de dinero o bienes, con poco o ningún beneficio, reconocimiento o rendimiento comercial.
- El término “**patrocinio de medios**” se refiere al patrocinio de un medio de comunicación (por ejemplo, emisiones de radio o televisión, publicaciones, cine, internet, teléfonos móviles y otras tecnologías de telecomunicación).
- El término “**inclusión del producto**” se refiere a la inclusión de un producto o marca para que este aparezca en el contenido de un programa, película o publicación, incluido el material en línea, generalmente a cambio de un pago u otra contraprestación valiosa al productor, editor o licenciataria del programa o película.

⁹ En la medida en que la colocación de productos constituye una comunicación comercial, se aplican las Disposiciones Generales del Código.

- El término “**patrocinador**” se refiere a cualquier empresa o entidad legal que proporcione patrocinio económico o de otro tipo.
- El término “**actividad propia del patrocinador**” se refiere a un bien que aparenta ser un patrocinio, pero en el que el patrocinador y el patrocinado son la misma entidad; por ejemplo, un evento creado y propiedad de una empresa/organización para la que también tiene la intención o el efecto de ser percibida como el patrocinador del evento.
- El término “**patrocinio**” se refiere a cualquier acuerdo comercial por el cual un patrocinador, por el mutuo beneficio del patrocinador y la parte patrocinada, proporciona contractualmente financiación u otro tipo de apoyo con el fin de establecer una asociación entre la imagen, la marca o los productos del patrocinador y el objeto del patrocinio, a cambio de derechos para promover esta asociación y/o de la concesión de ciertos beneficios directos o indirectos acordados.
- El término “**parte patrocinada**” o “**titular de los derechos**” se refiere a cualquier persona física o jurídica poseedora de los derechos relevantes del objeto de patrocinio y que recibe apoyo directo o indirecto de un patrocinador en relación con el objeto de patrocinio.
- El término “**objeto de patrocinio**” se refiere a un evento, actividad, organización, individuo, medio o lugar.

Artículo B1 – Principios que rigen el patrocinio

Todo patrocinio se debe basar en obligaciones contractuales entre el patrocinador y la parte patrocinada.

Los patrocinadores y las partes patrocinadas deben establecer términos y condiciones claras con todas las otras partes involucradas, para definir sus expectativas respecto a todos los aspectos del acuerdo de patrocinio.

Los términos y la conducta que rigen al patrocinio deben basarse en el principio de buena fe entre todas las partes del patrocinio.

Debe existir claridad sobre los derechos específicos disponibles para el patrocinio por parte del titular de los derechos, incluyendo el calendario del compromiso de patrocinio y la escala de cobertura, como el territorio. Las partes patrocinadas deben conservar la discreción exclusiva para determinar el valor de los derechos de patrocinio que ofrecen y la idoneidad de un patrocinador potencial.

Además, ambas partes deben reservarse el derecho de rescindir el acuerdo de patrocinio en función de las condiciones estipuladas en el contrato.

Artículo B2 – Autonomía y autodeterminación

El patrocinio debe respetar la autonomía y autodeterminación de la parte patrocinada en cuanto a la gestión de sus propias actividades y propiedades, siempre que la parte patrocinada cumpla con las obligaciones establecidas en el acuerdo de patrocinio y esas acciones no dañen la reputación del patrocinador.

Artículo B3 – Imitación y confusión

Los patrocinadores y la parte patrocinada, así como todas las demás artes involucradas en un patrocinio, deben evitar la imitación de la representación de otros patrocinios en los que dicha imitación pueda engañar o generar confusión, aun cuando se aplica a productos, empresas o eventos no competitivos.

Artículo B4 – “Emboscando” propiedades patrocinadas

Ninguna parte debe pretender, engañar falsamente o dar la impresión de ser patrocinador de ningún evento o medio que difunda un evento, sea patrocinado o no, a menos que sea realmente un patrocinador oficial.

El patrocinador y la parte patrocinada deben asegurarse de que las medidas tomadas para combatir el “marketing de emboscada” sean proporcionadas y no dañen el prestigio del objeto, evento o imagen patrocinado, ni afecten de manera indebida al público en general.

Artículo B5 – Respeto a la propiedad del patrocinador y al patrocinador

Los patrocinadores deben tener especial cuidado de proteger las características únicas, incluido el contenido artístico, cultural, deportivo o de otro tipo que tenga el objeto patrocinado y debe evitar cualquier abuso de su posición que pueda dañar la identidad, dignidad o reputación de la parte patrocinada o del objeto patrocinado.

La parte patrocinada no debe dañar, ocultar, tergiversar o desprestigiar la imagen o las marcas del patrocinador, como tampoco afectar la reputación o consideración pública asociadas con ellos.

Artículo B6 – La audiencia de los Patrocinios

La audiencia debe ser claramente informada de la existencia de un patrocinio en relación con un evento, actividad, programa, incluidos los obsequios de marca y similares, o persona en particular, y el mensaje del patrocinador no debe causar ofensas. Cualquier publicación en las redes sociales por parte de la parte patrocinada debe ser transparente y estar debidamente identificada. El patrocinador también debe tener en cuenta los valores profesionales de la parte patrocinada y de la audiencia.

Sin embargo, este artículo no pretende desalentar el patrocinio de actividades artísticas y/o culturales de vanguardia o potencialmente controvertidas, o alentar a los patrocinadores a ejercer la censura sobre el mensaje de la parte patrocinada.

El patrocinio de marcas o los eventos de entretenimiento dirigidos principalmente a niños o adolescentes deben cumplir lo dispuesto en el Capítulo E - Niños y adolescentes.

Artículo B7 – Captura e intercambio de datos

Si se utiliza información personal en relación con un patrocinio, las disposiciones del Artículo 19 serán aplicables.

Artículo B8 – Objetos artísticos e históricos

El patrocinio no debe poner en peligro bienes artísticos o históricos. Cuando un patrocinio tenga por objeto proteger, restaurar o mantener las propiedades culturales, artísticas o históricas o su difusión, debe respetar el interés público relacionado con ellos.

Artículo B9 – Patrocinio social y ambiental

Al momento de planear, organizar y llevar a cabo el patrocinio, los patrocinadores y las partes patrocinadas deben tomar en consideración el posible impacto social o ambiental del mismo.

Cualquier mensaje de patrocinio afirme tener un efecto social ambiental positivo (o menos perjudicial), debe sustentarse en los beneficios reales que serán obtenidos. Las partes del patrocinio deben respetar los principios establecidos en la [Carta de la ICC sobre Desarrollo Sostenible](#).

Cualquier declaración de índole ambiental hecha con relación al patrocinio debe formularse conforme a los principios establecidos en el Capítulo D y al Marco de la ICC para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Publicidad Comercial Ambiental.

Artículo B10 – Patrocinio benéfico y humanitario

El patrocinio de obras de beneficencia y otras causas humanitarias debe realizarse con sensibilidad y cuidado, para garantizar que el trabajo de la parte patrocinada no se vea afectado.

Artículo B11 – Patrocinio múltiple

En caso de que una actividad o evento requiera o permita varios patrocinadores, los contratos y acuerdos individuales deben establecer claramente los respectivos derechos, límites y obligaciones de cada patrocinador, incluidos, entre otros, los detalles de cualquier exclusividad.

De manera particular, cada miembro de un grupo de patrocinadores debe respetar los espacios de patrocinio definidos y las actividades de comunicación permitidas, evitando cualquier interferencia que pueda entrar en conflicto con los derechos de otro patrocinador sobre la propiedad.

La parte patrocinada debe informar a cualquier posible patrocinador sobre todos los patrocinadores que ya forman parte del patrocinio. La parte patrocinada no debe aceptar a ningún nuevo patrocinador sin antes asegurarse de que no exista conflicto con los derechos de otros patrocinadores ya contratados y, según corresponda, debe informar a los patrocinadores existentes.

Artículo B12 – Patrocinio de medios de comunicación

El contenido y la programación de los objetos patrocinados en los medios de comunicación no debe ser indebidamente influenciado por el patrocinador para comprometer la responsabilidad, autonomía o independencia editorial del locutor, productor del programa o el propietario del medio, salvo en la medida que la legislación aplicable permita al patrocinador ser el productor, coproductor, propietario o inversionista del programa.

Los objetos patrocinados en los medios de comunicación deben ser identificados como tal, mediante la presentación del nombre y/o logotipo del patrocinador al inicio, durante y/o al final del programa o contenido. Esto también se aplica a los medios sociales y en línea, incluida la participación de influenciadores.

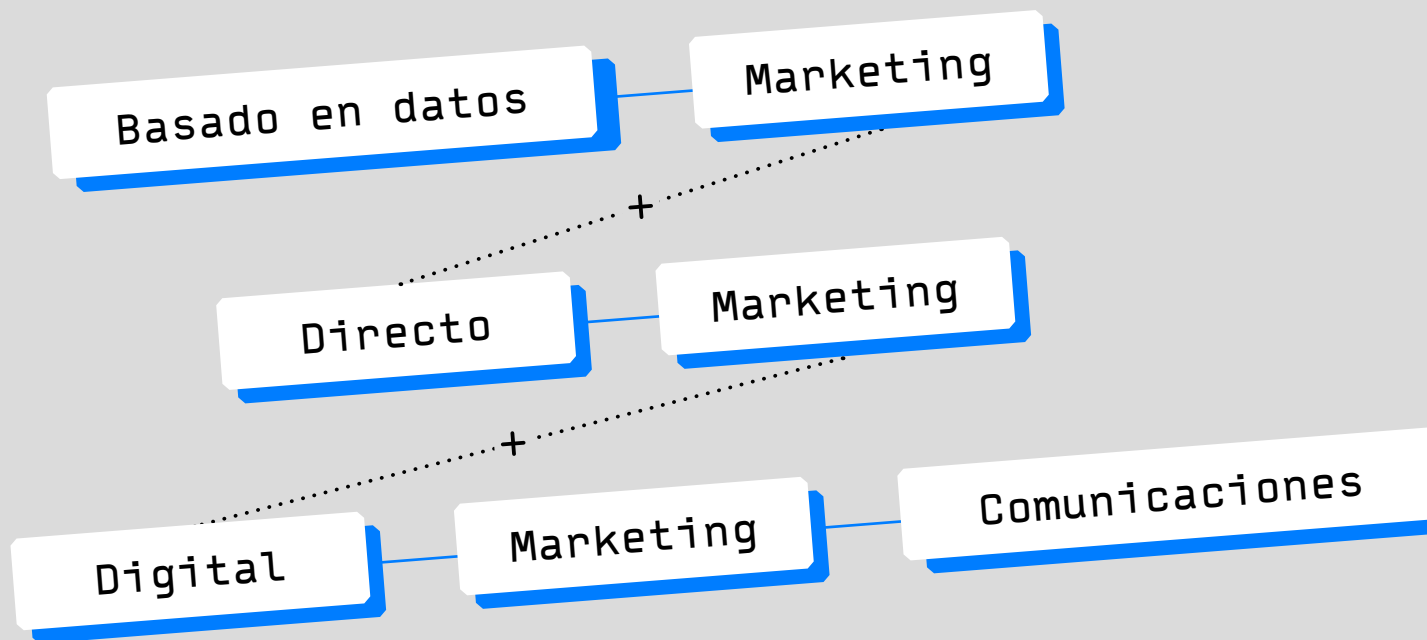
Se debe tener especial cuidado de garantizar que no haya confusión entre el patrocinio de un evento o actividad y el patrocinio en los medios de comunicación de dicho evento, especialmente cuando haya diferentes patrocinadores involucrados.

Artículo B13 – Responsabilidad

Debido a que el patrocinio es un acuerdo mutuo, el deber de cumplir con el Código recae conjuntamente sobre el patrocinador y la parte patrocinada, quienes comparten la responsabilidad definitiva de todos los aspectos del patrocinio, cualquiera que sea su tipo o contenido. Cualquier persona que participe en la planeación, creación o implementación de un patrocinio tiene un grado de responsabilidad, según se establece en el Artículo 24 de las Disposiciones Generales, para garantizar el cumplimiento del Código en relación con aquellos afectados o que puedan verse afectados por el patrocinio.

5. Capítulos detallados.

Capítulo C – Marketing Basado en Datos, Marketing Directo y Publicidad Comercial Digital



Este capítulo debe leerse en conjunto con las Disposiciones Generales (sección IV anterior), así como las secciones II y III sobre Alcance y Aplicación del Código, y Definiciones Generales. Este capítulo es un subapartado y una especificación adicional de los principios establecidos en las Disposiciones Generales, los cuales se aplican al marketing basado en datos, marketing digital y publicidad comercial. Los términos utilizados aquí tienen el mismo significado que en las Definiciones Generales, a menos que se indique lo contrario. Los términos específicos del marketing basado en datos, el marketing digital y la publicidad comercial directa se definen a continuación.

Alcance del Capítulo C

A menos que se indique específicamente lo contrario, este capítulo se aplica a todos los participantes del ecosistema del marketing basado en datos, marketing digital y marketing directo y sus actividades de publicidad comercial. Este establece las normas de conducta ética que deben seguir todas las partes implicadas en la publicidad comercial basada en datos, digital y directa.

Estas normas, así como las Disposiciones Generales, se aplican independientemente de cómo se creen, modifiquen o envíen la publicidad comercial, es decir, ya sea por actividad humana o a través de medios automatizados, como la IA y los algoritmos. Quienes emplean tales tecnologías automatizadas deben ejercer una debida supervisión para garantizar que cumplan con los estándares éticos y mantengan el cumplimiento del Código, en consonancia con su papel en el proceso (véase el artículo C1, Responsabilidad).

Las normas están diseñadas para ser neutrales con respecto a la tecnología y para estar preparadas para los retos del futuro. Las empresas deben tratar de aplicar el Código lo antes posible a las nuevas tecnologías.

Debido a la rápida y constante evolución de los medios digitales interactivos, la ICC proporciona orientación adicional sobre la interpretación y aplicación de estas normas cuando sea necesario. Esta información está disponible en [la página del sitio web](#) de la ICC relativa a los Códigos de Publicidad y Comunicaciones de Marketing.

Términos específicos del marketing basado en datos, marketing directo y publicidad comercial digital

Definiciones adicionales pueden ser localizadas en el Artículo C14 sobre telemarketing y en el Artículo C17 sobre publicidad basada en intereses (IBA):

- el término **“marketing basado en datos”** es la comunicación, por cualquier medio, de material publicitario o de marketing basado en el tratamiento de datos (personales o no personales) adquiridos a través de interacciones directas con individuos o a través de terceros para obtener información sobre, por ejemplo, los intereses, tendencias y comportamientos de los clientes.
- el término **“publicidad comercial digital”** se refiere a la publicidad comercial que utiliza publicidad digital o medios interactivos digitales incluidos ecosistemas digitales, plataformas y canales virtuales, destinados principalmente a promover productos o influenciar el comportamiento del consumidor.
- el término **“marketing directo”** es la comunicación, por cualquier medio, de material publicitario o de mercado realizada por un anunciante directo por sí mismo o en

su nombre, y que se entrega a individuos específicos utilizando su información de contacto personal (incluyendo dirección postal, número telefónico, dirección de correo electrónico, fax, cuenta personal en redes sociales, y similares, pero para evitar dudas, excluyendo la publicidad en línea mostrada en un sitio web, aplicación u otra propiedad visitada por la persona).

- el término **“operador”** se refiere a cualquier persona o empresa distinta al anunciante, que proporciona un servicio de marketing basado en datos, marketing digital o publicidad comercial directa para o en nombre del anunciante.
- el término **“derecho de revocación”** se refiere al derecho que tiene el consumidor de devolver cualquier bien al vendedor, o a cancelar la orden de servicios, dentro de un plazo determinado y así anular la venta.

Disposiciones generales para el marketing basado en datos, marketing directo y publicidad comercial digital

Artículo C1 – Responsabilidad

Como se define en el artículo 24 (responsabilidad del Código) de las Disposiciones Generales, sea cual sea la naturaleza de la actividad, el medio o la tecnología, la responsabilidad por las actividades de marketing basado en datos, marketing digital y publicidad comercial directa es compartida por todas las partes involucradas, de forma proporcional a su respectivo papel en el proceso y dentro de los límites de sus respectivas funciones.

Todas las partes implicadas deben tener en cuenta que la responsabilidad también se aplica a otros participantes en el ecosistema del marketing basado en datos, marketing digital y publicidad comercial directa, incluidos:

- operadores, televendedores o responsables del tratamiento de datos, o sus agencias de publicidad digital, otros proveedores de servicios y sus subcontratistas, que contribuyan a la actividad o comunicación;
- publicidad basada en intereses, análisis de datos y empresas de publicidad tecnológica; editores, plataformas y canales, dueños de medios, redes de afiliados o contratistas que publican, transmiten o distribuyen la oferta o cualquier otra publicidad comercial;
- influenciadores del mercado, bloggers y vloggers;
- aquellos responsables de preparar algoritmos para la publicidad comercial, y
- aquellos responsables de diseñar ecosistemas digitales.

Artículo C2 – Identificación y transparencia

La publicidad comercial debe estar debidamente identificada, los descriptores temáticos deben ser precisos y la naturaleza comercial de las comunicaciones, así como la identidad del anunciante, deben ser transparentes para los consumidores, de conformidad con los artículos 7-8 de las Disposiciones Generales.

Artículo C3 – Presentación de la oferta

Las condiciones de las ofertas deben presentarse de forma transparente y comprensible, de conformidad con el artículo 11 (Presentación de la oferta) de las Disposiciones Generales.

Artículo C4 – Transparencia sobre el costo de la comunicación

Cuando el coste para los consumidores de acceder a un mensaje o de comunicarse con el comercializador sea superior al costo estándar de ese modo de comunicación, por ejemplo, “tarifa premium” para un mensaje en línea, conexión o número de teléfono, este costo debe quedar claro para los consumidores, expresado como “costo por minuto”, “costo por mensaje”, “pueden aplicarse tarifas de mensajes o datos”, u otros medios similares que sean comprensibles para el consumidor. Cuando esta información se proporcione en línea, los consumidores deben ser informados claramente de los cargos aplicables en el momento en que estén a punto de acceder al mensaje o servicio en línea y se les debe permitir un plazo razonable para desconectarse sin incurrir en el cargo.

Cuando una comunicación implique un costo de este tipo, no debe hacerse esperar al consumidor durante un tiempo excesivamente largo para lograr el objetivo de la comunicación y no deben cobrarse las llamadas hasta que el consumidor pueda empezar a cumplir ese objetivo.

Estos costos no deben cobrarse por llamadas u otro tipo de interacciones destinadas a presentar una queja o recibir información sobre un proceso de pedido en curso.

Artículo C5 – Respeto para los niños

Todas las partes implicadas en la creación y segmentación de publicidad comercial basada en datos, digital y directa deben tener especial cuidado en cumplir con el artículo 22 del Código sobre Protección de Datos y Privacidad, el artículo C.17.8 y el Capítulo E relativo a la publicidad comercial dirigida a niños o adolescentes o protagonizadas por ellos.

Marketing directo

Los siguientes artículos se aplican específicamente al marketing directo:

Artículo C6 – Respeto a la voluntad de no recibir comunicaciones

Los anunciantes deben respetar el deseo de los consumidores de no recibir publicidad comercial directa mediante, por ejemplo, la suscripción a un sistema de preferencia o utilizando otro sistema. Los anunciantes que se comunican con los consumidores a escala internacional deben utilizar el servicio de preferencias adecuado en los mercados a los que dirigen sus comunicaciones y respetar el deseo de los consumidores de no recibir dicha publicidad comercial directa (véase también la Sección IV sobre Disposiciones Generales y el Artículo 22 sobre Protección de Datos y Privacidad).

El marketing directo enviado por medios electrónicos debe incluir un mecanismo claro y transparente que permita al consumidor expresar su deseo de no recibir futuras ofertas.

Artículo C7 – Precios y condiciones de crédito

Independientemente de que el pago de la oferta se efectúe mediante venta inmediata o a plazos, el precio y las condiciones de pago deben indicarse claramente en la oferta así como cualquier cargo adicional (tales como manejo, impuestos, gastos de envío, etc.) y, siempre que sea posible, el importe total de dichos cargos.

En el caso de ventas por cuotas a plazos, las condiciones de crédito, incluido el monto de cualquier depósito o pago a cuenta, el número, importe y periodicidad de dichas cuotas y el precio total comparado con el precio de venta inmediato, así como los intereses si los hubiere, deben mostrarse claramente en la oferta.

A menos que la duración de la oferta y el precio estén claramente establecidos en la oferta, los precios deben mantenerse por un periodo razonable.

Artículo C8 – Cumplimiento de pedidos

A menos que se estipule lo contrario en la oferta, los pedidos deben cumplirse dentro de los 30 días laborales siguientes a la recepción del pedido por parte del consumidor. Debe informarse al consumidor sobre cualquier retraso indebido tan pronto como este sea detectado. En tal caso, se deberá aceptar cualquier solicitud de cancelación del pedido por parte del consumidor.

Artículo C9 – Sustitución de productos

Si por razones fuera del control del anunciante u operador se agota la disponibilidad de un producto, solo podrá suministrarse un producto sustituto en el caso de que el consumidor sea informado de ello y el producto sustituto tenga las mismas o mejores características y calidades y se ofrezca a un precio igual o menor. En este caso, se debe explicar al consumidor la sustitución y su derecho a devolver el producto sustituto a expensa del anunciante.

Artículo C10 – Devolución de productos defectuosos o dañados

El anunciante debe informar al consumidor el proceso de devolución de productos defectuosos o que presenten daños no causados por el consumidor, y debe correr con los gastos de dicha devolución, siempre que el consumidor lo notifique en un plazo razonable.

Artículo C11 – Pago y cobro de deudas

El anunciante debe proporcionar información clara sobre el procedimiento de pago y cobro de la deuda, de manera que evite inconvenientes indebidos para el consumidor, teniendo debidamente en cuenta los retrasos ajenos a su voluntad.

Los anunciantes no deben dirigirse a los deudores de forma poco razonable y no deben utilizar documentos de cobro de deudas que puedan ser confundidos con documentos oficiales.

Artículo C12 – Derecho de revocación

Cuando los consumidores tengan el derecho de revocación, el anunciante debe informarles de la existencia de este derecho, cómo obtener más información sobre este, y cómo ejercerlo. (Para conocer más disposiciones sobre pruebas gratuitas, vea las Disposiciones Generales).

Artículo C13 – Servicio posventa

Cuando se ofrezca un servicio posventa, los detalles del servicio deben incluirse en las condiciones de cualquier garantía o indicarse en otra parte de la oferta. Si el consumidor acepta la oferta, la información sobre cómo activar el servicio y comunicarse con el agente de servicio debe estar fácilmente disponible.

Artículo C14 – Telemarketing

Definiciones de términos específicos para las disposiciones sobre telemarketing:

- el término **“televendedor”** se refiere a cualquier persona, organización o empresa que proporciona o realiza un servicio de telemarketing para o en nombre del anunciante.
- el término **“telemarketing”** incluye toda publicidad comercial realizada/hecha por voz (ya sea generada por personas o por máquinas) mediante una línea fija, telefonía móvil, voz sobre IP o cualquier otro dispositivo.
- el término **“dispositivo de anuncios de marcación automática”** se refiere a cualquier equipo automático que incorpora la capacidad de almacenar o producir números de telecomunicaciones utilizados en conjunto con otros equipos para transmitir un mensaje de voz pregrabado o sintetizado a un número de telecomunicaciones.
- el término **“dispositivo de marcación predictiva”** se refiere a “cualquier programa informático, sistema o dispositivo que inicie automáticamente telecomunicaciones salientes a partir de una lista predeterminada de números de telecomunicaciones”.

C14.1 – Divulgaciones

Llamadas salientes

1. Para llamadas a consumidores, los televendedores deben asegurarse de:
 - indicar con prontitud al inicio de la llamada el nombre del anunciante al que representan y su propio nombre.
 - indicar sin ambigüedades el propósito comercial de la llamada, respetando el Artículo 8 de las Disposiciones Generales (Identidad del anunciante), y que la llamada no se disfrace como, por ejemplo, investigación de mercado o una encuesta al consumidor.
 - concluir la llamada de manera cortés cuando sea obvio que el receptor no puede seguir en la llamada, o no desea tomar la llamada, o si la persona que contesta es un niño (a menos que el televendedor obtenga la autorización de un adulto autorizado para continuar la llamada).
 - utilizar las herramientas disponibles en la industria que permitan a los consumidores expresar su deseo de no ser contactados en el futuro.

2. Los televendedores no deben probar las líneas de llamada marcando un número y, por ejemplo, no responder, usar una voz generada por máquina o un sonido que termine inmediatamente la llamada o poner al consumidor en espera de inmediato (véase C14.6).
3. Cuando un televendedor llame a un consumidor, debe asegurarse de que su número aparezca en el teléfono u otro dispositivo del receptor, siempre que sea técnicamente posible.

Todas las llamadas

Antes de finalizar la llamada, el televendedor debe asegurarse de que el consumidor esté informado y consciente de la naturaleza de cualquier acuerdo alcanzado y de los pasos que se tomarán después de la llamada.

Cuando se afirme que se ha celebrado un acuerdo de venta, el consumidor debe estar completamente informado de los puntos esenciales del contrato. Estos incluyen, como mínimo:

- las principales características del producto
- cuando los productos se suministren de manera permanente o de forma continua, la duración mínima del contrato
- el precio del producto, incluidos cualquier costo adicional (por ejemplo, cargos por entrega y/o manejo y cualquier impuesto que el consumidor pueda tener que pagar)
- los arreglos para el pago, la entrega o la ejecución
- cualquier derecho de revocación que pueda corresponder al consumidor

Cuando la llamada no conduzca a una venta, sino a un contacto posterior por parte de un vendedor, el televendedor debe informar al consumidor que habrá un contacto posterior. Si los datos proporcionados por el consumidor se van a utilizar para algún propósito no obvio; es decir, un propósito que no se ha revelado previamente, el televendedor debe explicar este propósito al consumidor de acuerdo con las Disposiciones Generales sobre protección de datos (artículo 22).

C14.2 Horas razonables

Las llamadas salientes deben realizarse durante las horas consideradas generalmente aceptables según las normas locales, a menos que el destinatario haya indicado explícitamente su preferencia por una hora diferente.

C14.3 Derecho a confirmación por escrito

Cuando una llamada lleve a realizar un pedido, el consumidor tiene derecho a recibir una confirmación, por escrito o en otro formato duradero, de los términos detallados del contrato, a su debido tiempo y a más tardar al momento de la entrega de los bienes o al inicio de la entrega de los servicios. La confirmación debe incluir toda la información especificada en el artículo C12 (Derecho de revocación) y el artículo C2 (Identidad del vendedor) y, según corresponda, cualquier otra información especificada en este capítulo.

C14.4 Monitoreo de las conversaciones

El monitoreo, incluyendo la grabación de conversaciones hechas con propósitos

de telemarketing, solo debe llevarse a cabo con las salvaguardias adecuadas para verificar el contenido de la llamada, confirmar una transacción comercial, para fines de capacitación y para efectos de control de calidad. Los televendedores deben informar a los consumidores antes de realizar cualquier tipo de monitoreo.

Ninguna conversación grabada podrá ser presentada a una audiencia pública sin el previo consentimiento de ambos participantes.

C14.5 Números no listados

Los consumidores con un número no listado no deben ser contactados con fines comerciales, a menos que el número haya sido proporcionado por el consumidor al comercializador u operador para dichos fines comerciales.

C14.6 Uso de servicios de marcación predictiva y servicios de anuncios de marcación automática

Cuando se utilice un dispositivo de marcación predictiva, si no hay ningún teleoperador disponible de inmediato para atender la llamada generada por el marcador, el equipo debe abandonar la llamada y liberar la línea en no más de un segundo.

Sólo podrán utilizarse otros dispositivos de marcación automática para ponerse en contacto con un consumidor cuando:

- la llamada es inicialmente introducida por un televendedor
- el consumidor ha aceptado expresamente recibir dichas llamadas sin intervención del televendedor, o
- el consumidor desea volver a llamar al televendedor y se utiliza inicialmente una llamada automatizada para poner al consumidor en contacto con el televendedor

No se puede utilizar un aparato de marcación predictiva ni ningún otro aparato de marcación automática, a menos que el aparato se desconecte inmediatamente cuando el consumidor cuelgue. El equipo de marcación debe liberarse en cada ocasión antes de conectarse con otro número.

Publicidad comercial digital

Las siguientes disposiciones se aplican específicamente al marketing digital:

Artículo C15 – Respeto de los grupos públicos y sitios de opinión

Cuando los medios interactivos digitales (por ejemplo, grupos de noticias, foros, blogs, vlogs, tableros de anuncios, sitios wiki) tengan reglas y estándares de comportamiento comercial aceptable, estos deben ser respetados. La publicidad comercial sólo debe publicarse en estos lugares cuando el foro o sitio haya indicado implícita o explícitamente su disposición a recibir dichas comunicaciones.

Estas comunicaciones deberán estar adecuadamente identificadas.

Artículo C16 – Respeto al uso que el consumidor hace de los medios digitales interactivos

Debe prestarse la debida atención para garantizar que la publicidad comercial y/o cualquier aplicación utilizada para permitir a los consumidores abrir otros mensajes publicitarios, no interfieran indebidamente con el uso o la experiencia del consumidor de los medios interactivos digitales.

Marketing basado en datos

Los siguientes artículos se aplican específicamente al marketing basado en datos.

Los participantes en el marketing basado en datos deben prestar especial atención al cumplimiento del artículo 22 (Protección de datos y privacidad) de las Disposiciones Generales.

Artículo C17 – Publicidad basada en intereses

Alcance

El siguiente apartado se refiere a la publicidad basada en intereses (IBA), misma que se centra en el comportamiento de navegación de la web a lo largo del tiempo y a través de múltiples dominios o aplicaciones web que son propiedad y están gestionados por diferentes entidades no afiliadas con el fin de crear segmentos de interés (una colección de usuarios que comparten uno o más atributos basados en la actividad de navegación en línea previa y actual) o para asociar dicho comportamiento de navegación con segmentos de interés con el propósito de entregar anuncios de acuerdo con los intereses y preferencias de ese usuario web.

Estas disposiciones se aplican a todas las personas y entidades que realicen tales actividades en línea.

Definición de términos específicos de las disposiciones del IBA

- el término **“publicidad basada en intereses”** o **“IBA”**, también denominado “publicidad basada en el comportamiento en línea” u **“OBA”**, se refiere a la práctica de recopilar información a lo largo del tiempo sobre las acciones en línea de los usuarios en un dispositivo concreto a través de diferentes sitios web o aplicaciones no afiliados con el fin de crear segmentos de interés o asignar dicho comportamiento de navegación a segmentos de interés con el propósito de entregar anuncios de acuerdo con los intereses y preferencias de ese usuario web. Se refiere a las operaciones publicitarias en escritorio, móvil, video o televisión, redes sociales o entornos del internet de las cosas (IoT), e incluye el seguimiento y la segmentación a través de dispositivos. La IBA no incluye la entrega de anuncios cuantitativos o la generación de informes cuantitativos de anuncios, ni la publicidad contextual (por ejemplo, publicidad basada en el contenido de la página web que se está visitando, la visita actual de un consumidor a una página web o una consulta de búsqueda)
- en el contexto de la IBA, el término **“tercero”** se refiere a una entidad que se dedica a la IBA en una propiedad digital que no sea una propiedad digital que ella misma o una entidad bajo control común posee o explota

- en el contexto de la IBA, el término **“primera parte”** se refiere a una entidad que se dedica a la IBA en una propiedad digital que ella o una entidad bajo control común posee o explota
- el término **“consentimiento”** se refiere a la indicación libre, específica e informada de una persona en respuesta a un aviso claro y visible sobre la recopilación y el uso de datos con fines de publicidad comportamental en línea
- el término **“portal orientado al usuario”** se refiere a un sitio web y un portal educativo orientados al usuario de internet, que proporcionan, como mínimo, un mecanismo para que los usuarios reciban más información y medios para ejercer la elección con respecto a la recopilación y el uso de datos con fines de IBA por uno o más terceros o enlaces a un mecanismo que permite al usuario elegir sobre la IBA

Aplicación de las disposiciones sobre notificación y elección

Cualquier parte que participe en la IBA debe adherirse a los principios de notificación y control del usuario que se exponen a continuación. La transparencia en la recopilación y el uso de datos y la posibilidad de que los usuarios y consumidores decidan si desean compartir sus datos con fines de IBA es vital. Las siguientes directrices aclaran cómo se aplican estos principios a la IBA.

C17.1 Aviso

A través de medidas específicas de la empresa y/o marcos complementarios del sector que sean fáciles de utilizar, accesibles e intuitivos –como los que presentan marcas prominentes–, los terceros y los operadores de sitios web deben proporcionar una transparencia significativa notificando de forma clara y visible sus prácticas de recopilación y uso de datos IBA. Dicho aviso puede hacer referencia a las directrices autorreguladoras pertinentes y a las mejores prácticas del sector en cada jurisdicción (por ejemplo, EDAA en Europa, DAA/DAAC en Norteamérica).

El aviso debe realizarse mediante el despliegue de uno o varios mecanismos para revelar e informar claramente a los usuarios de internet sobre las prácticas de recopilación y uso de datos¹⁰.

C17.2 Control de usuarios

A través de medidas específicas de la empresa y/o marcos complementarios del sector que sean fáciles de utilizar, accesibles e intuitivos, los terceros deben poner a disposición de los usuarios de la web un mecanismo que les permita ejercer su opción con respecto a la recopilación y el uso de datos para la IBA. Dicha opción debe estar disponible a través de un enlace desde los mecanismos de aviso descritos en la nota a pie de página 10.

C17.3 Ejecución

El cumplimiento por parte de terceros de los principios de aviso y control por parte de los usuarios debe estar sujeto a mecanismos coordinados por organismos de control de ámbito nacional y, en su caso, internacional (por ejemplo, organizaciones de autorregulación de la publicidad). Los terceros que no respeten estos principios

¹⁰ Entre los ejemplos de cómo los terceros y, en su caso, los operadores de sitios web pueden notificar la recopilación de datos con fines de IBA se incluyen mecanismos como un icono que enlace a una declaración, ya sea dentro o alrededor del anuncio publicado en la página web en la que se recopilan los datos con fines de IBA o en algún otro lugar de la página web; o a través de un enlace web a un sitio o sitios web desarrollados por el sector en los que se enumeren individualmente los terceros.

deberán estar sujetos a las sanciones aplicables administradas por los organismos mencionados. Los terceros pueden optar por someterse a certificaciones independientes para verificar su cumplimiento.

C17.4 Educación

Se anima a terceros a señalar un recurso común y consistente para la educación de los consumidores en portales multilingües específicos de la jurisdicción, que proporcionen información actualizada periódicamente en un lenguaje accesible y en diferentes formatos, como videos útiles, glosarios, etc. Los terceros pueden —y se les anima a— contribuir con materiales para su posible inclusión en los portales orientados a los usuarios, cuando sea aplicable, en apoyo a estos objetivos educativos.

C17.5 Localización precisa

Los datos de localización precisa son datos de localización que describen la ubicación exacta de un dispositivo mediante cualquier tecnología que sea capaz de determinar con una especificidad razonable la ubicación física real de un individuo o dispositivo, como las coordenadas de latitud/longitud a nivel de GPS o la triangulación de señales de frecuencia basada en la ubicación.

Los datos de localización incluyen valores únicos asignados o atribuidos a un dispositivo o una combinación única de características asociadas a un dispositivo cuando se combinan con datos de localización. Por ejemplo, los datos de localización pueden incluir datos obtenidos a partir de técnicas de triangulación de torres de telefonía móvil o Wi-Fi, coordenadas de latitud y longitud obtenidas mediante tecnología GPS, o balizas que utilicen tecnología Bluetooth. Esto es pertinente tanto para la IBA basada en publicidad comercial enviada tanto a un grupo de dispositivos como a un único dispositivo individual. Los datos de localización no incluyen detalles de registro, como códigos postales, nombre de la ciudad o dirección de facturación, ni información geográfica general derivada de una dirección IP.

Las divulgaciones de privacidad deben aclarar las formas en que los sitios, aplicaciones y servicios (incluidas, por ejemplo, las Interfaces de Programación de Aplicaciones (APIs) y los Kits de Desarrollo de Software (SDKs) disponibles para el uso de terceros) acceden, utilizan y comparten datos de geolocalización precisa. Las empresas también deben divulgar todos los mecanismos a través de los cuales se recopila la información de ubicación (por ejemplo, Wi-Fi, Identificador de Conjunto de Servicios Básicos (BSSID)) y asegurar que la elección del consumidor relacionada con la recopilación de datos de ubicación nunca se eluda (por ejemplo, al recopilar el estado del Wi-Fi cuando otros servicios de ubicación están desactivados).

Después de servir y entregar un anuncio IBA basado en datos de localización precisos en tiempo real, dichos datos deben conservarse únicamente para los fines y durante los periodos especificados en el momento de su recopilación.

C17.6 Seguimiento cruzado de dispositivos

La información y las opciones ofrecidas a los consumidores y a las empresas de origen en cuyos sitios web y aplicaciones aparezcan empresas de rastreo entre dispositivos, deben abordar las múltiples formas de rastreo utilizadas, incluida cualquier técnica patentada que combine tecnologías (por ejemplo, cookies,

huellas dactilares, sincronización de cookies, así como tecnologías alternativas sin cookies). Estas divulgaciones también deben revelar el rastreo a través de múltiples dispositivos.

No se debe hacer creer a los usuarios que el rastreo es más limitado de lo que es, o que han bloqueado todo el rastreo en todas las aplicaciones, navegadores y dispositivos de los usuarios, cuando no es así. Si las opciones ofrecidas no cubren todas las formas en que las empresas rastrean a los consumidores, esto debe indicarse de forma clara y destacada.

C17.7 Seguridad de los datos

Se deben mantener en todo momento medidas de seguridad físicas, electrónicas y administrativas apropiadas para proteger los datos recopilados y utilizados para fines de la IBA.

Los datos recopilados y utilizados para la IBA sólo deben conservarse durante el tiempo necesario para satisfacer una necesidad comercial legítima, o en la medida en que lo permita la ley.

Deben utilizarse protocolos razonables aceptados por la industria para el almacenamiento o la eliminación de datos.

C17.8 Niños

Los segmentos específicamente diseñados para dirigir la IBA a niños conocidos no deben incluir a aquellos cuyos padres o tutores legales no hayan dado el debido consentimiento.

C17.9 Segmentación de datos sensibles

Quienes pretendan crear o utilizar segmentos IBA basados en el uso de datos sensibles, tal como se definen en la legislación aplicable, deberán obtener el consentimiento previo del usuario de la web.

5. Capítulos Detallados

Capítulo D – Declaraciones de Índole Ambiental en Materia de Publicidad Comercial



Justificación. Veracidad. Ciencia. Prueba.

Este capítulo debe leerse en conjunto con las Disposiciones Generales (sección IV anterior), así como con las secciones II y III sobre Alcance y Aplicación del Código y Definiciones Generales. Este capítulo es un subapartado y una especificación adicional de los principios establecidos en las Disposiciones Generales, los cuales aplican a la publicidad comercial de índole ambiental. Los términos utilizados aquí tienen el mismo significado que en las Definiciones Generales, a menos que se indique lo contrario. Los términos específicos de las declaraciones de índole ambiental se definen a continuación.

Existe orientación adicional en el [Marco de la ICC para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Publicidad Comercial Ambiental](#) (el Marco), que ofrece un resumen de los principios del Código ICC, incluidos los descritos en el Capítulo D, y los complementa con comentarios y directrices adicionales para ayudar a los profesionales a aplicar los principios a la publicidad de índole ambiental.

Alcance y aplicación del Capítulo D

Este capítulo pretende ofrecer principios aceptados en todo el mundo para la publicidad comercial que incluyan declaraciones de índole ambiental. Este capítulo se basa en principios con el objetivo de promover declaraciones de índole ambiental veraces y no engañosas. Por lo tanto, no adopta ni incorpora por referencia ningún régimen jurídico, norma o directriz específicos. Dado que el área de las declaraciones ambientales cambia rápidamente y que se adoptan y revisan nuevas leyes y normas industriales, los anunciantes deben tener especial cuidado en garantizar el cumplimiento de los requisitos legales aplicables al hacer declaraciones ambientales.

Este capítulo se aplica a toda la publicidad comercial que contenga declaraciones de índole ambiental; es decir, cualquier declaración en la que se haga referencia explícita o implícita a aspectos de índole ambiental o ecológicos relacionados con la producción, envasado, distribución, suministro, uso/consumo o eliminación de cualquier cosa que se comunique dentro del alcance y aplicación de este Código. Por tanto, se centra únicamente en las declaraciones de índole ambiental, incluidas las realizadas en el contexto de la sostenibilidad, circularidad u otras declaraciones generales, y no aborda las declaraciones de cumplimiento de sostenibilidad social o económica. También se incluyen las declaraciones que expresan aspiraciones, metas o compromisos para alcanzar determinados resultados u objetivos de índole ambiental en el futuro.

Las declaraciones de índole ambiental realizadas en cualquier medio, incluidos logotipos y etiquetas privadas, prospectos, material promocional y de punto de venta, y literatura relacionada, así como medios interactivos digitales, están cubiertas por este Capítulo.

Existen muchas declaraciones de índole ambiental específicas diferentes y su uso e importancia para los consumidores pueden variar. Como se establece en la sección de interpretación del Código, el significado de una declaración debe establecerse sobre la base de cómo es probable que la perciba un consumidor razonable en el contexto general de la comunicación.

En el Marco se ofrecen más directrices sobre el uso de determinadas declaraciones de índole ambiental que suelen aparecer en la publicidad comercial. Por ejemplo:

- el uso de términos como positivo para el clima y sostenible, particularmente con relación a afirmaciones vagas y ambiciosas

- términos específicos como carbono neutro, negativo o positivo, economía circular, reciclaje y energía renovable o recuperable
- orientación detallada sobre el ciclo de vida de los productos y el uso de logotipos, etiquetas, certificados, normas y símbolos

Los principios generales aquí expuestos se aplican independientemente de que una declaración se aborde expresamente aquí o en el Marco.

Términos específicos de las declaraciones de índole ambiental

Las siguientes definiciones se refieren específicamente a este capítulo y deben leerse en conjunto con las definiciones generales comprendidas en la sección III:

Para los efectos del presente capítulo, se entenderá por:

- **“aspecto ambiental”** o **“atributo ambiental”** significa un elemento de las actividades o productos de una organización que tiene un impacto sobre el medio ambiente
- **“declaración de índole ambiental”** significa cualquier declaración, símbolo, sonido o gráfico que indique o implique un aspecto ambiental de un producto, un componente o ingrediente del mismo, un empaque, envoltorio o componente del mismo, o una actividad, instalación u operación
- **“impacto ambiental”** significa cualquier cambio en el medio ambiente, ya sea adverso o benéfico, que resulte total o parcialmente de las actividades o productos de una organización
- **“ciclo de vida”** significa etapas consecutivas e interrelacionadas del sistema de un producto, desde la adquisición de materias primas o la generación de recursos naturales hasta su eliminación final
- **“producto”** como se define en las definiciones generales de este Código, incluye cualquier bien o servicio. **“Producto”** incluye normalmente el envoltorio, contenedor, etc. utilizado para entregar los bienes. Sin embargo, en el contexto ambiental frecuentemente es apropiado referirse por separado al empaque o envoltorio, que implica cualquier material utilizado para proteger o contener un producto durante su transporte, almacenamiento, comercialización o uso.
- **“calificación”** significa una declaración explicativa que describe de manera precisa y veraz los límites de la afirmación.
- **“residuo”** se refiere a cualquier cosa para la cual el generador o poseedor ya no tiene uso posterior, y que es desechada o liberada en el medio ambiente

Artículo D1 – Justificación

Todas las declaraciones ambientales, explícitas o implícitas, deben estar respaldadas por evidencia científica confiable¹¹. Se debe tener cuidado para asegurar que los datos utilizados como justificación reflejen el producto o actividad relevante y los aspectos, atributos o desempeño ambiental afirmados en la publicidad comercial.

¹¹ La evidencia científica confiable es aquella que puede ser reconocida por los expertos en la materia. En función de la declaración, dicha evidencia puede consistir en ensayos, análisis, cálculos, estudios, informes, encuestas u otra información.

Para justificar declaraciones aspiracionales o que expresen metas o compromisos relacionados con la consecución de ciertos indicadores ambientales en el futuro, el anunciante debe poder demostrar que dispone de planes razonables en marcha para trabajar de buena fe hacia el logro de la aspiración, meta o compromiso declarado en el plazo especificado.

Como se describe en el artículo 6 del Código, los anunciantes deben supervisar y revisar periódicamente las declaraciones de índole ambiental para garantizar su cumplimiento, exactitud y pertinencia. Normalmente, para cumplir este estándar se requiere evidencia científica confiable, como datos de pruebas, análisis, estudios y otra documentación.

Véase el Marco para más detalles sobre la justificación.

Artículo D2 – Presentación honesta y veraz

La publicidad comercial debe hacerse de tal forma que no abuse de la preocupación de los consumidores por el ambiente, o explote su posible falta de conocimiento sobre el ambiente.

D 2.1 Enfoque general

La publicidad comercial no debe contener ninguna declaración ambiental que pueda inducir a error a los consumidores sobre los aspectos o ventajas ambientales de lo que se comunica, o sobre las acciones emprendidas por el anunciante en favor del medio ambiente.

La publicidad comercial no debe exagerar los atributos ambientales, como resaltar una mejora marginal como un gran avance o usar estadísticas de manera engañosa, por ejemplo, afirmando que “hemos duplicado el contenido reciclado de nuestro producto” cuando inicialmente solo se utilizaba un pequeño porcentaje de contenido reciclado.

Una declaración de índole ambiental debe ser relevante para el objetivo específico de la publicidad comercial; por ejemplo, los productos o actividades en cuestión. Sólo debe referirse a aspectos o atributos que ya existen o que pueden materializarse durante, por ejemplo, la vida útil de un producto, incluida su eliminación habitual y acostumbrada o su indebido desecho que pueda ser razonablemente previsto. Debe quedar claro a qué se refiere la declaración; por ejemplo, al producto, a un ingrediente o aspecto específico del producto, a su empaque o envoltorio o a un componente específico del empaque o envoltorio, o a las instalaciones u operaciones del anunciante. Las declaraciones aspiracionales deben contar con planes razonables para trabajar de buena fe en la consecución de la aspiración, objetivo o compromiso declarado en el plazo especificado.

Normalmente, las mejoras relacionadas con un producto y su empaque o envoltorio deben presentarse por separado, y no combinarse, de acuerdo con el principio de que las declaraciones deben ser específicas y referirse claramente al producto, a un ingrediente o elemento del producto, al empaque, envoltorio o componente de estos.

Una declaración relativa a una combinación de elementos como el empaque o envoltorio y la combinación de productos sólo puede efectuarse si realmente se refiere a ambos. Este no sería el caso, por ejemplo, si la declaración sólo se refiere al empaque o envoltorio del producto y los impactos significativos de la combinación de empaque o envoltorio y producto son diferentes de los impactos

significativos del empaque o envoltorio solo. Las declaraciones relativas a una combinación de elementos; por ejemplo, la inclusión de contenido reciclado en un producto o el producto empaquetado en un empaque o envoltorio compostable, deben estar respaldadas por evidencia científica adecuada y matizada según sea necesario para transmitir adecuadamente las limitaciones pertinentes (por ejemplo, nuestros productos incluyen un 20% de contenido reciclado y nuestros empaques o envoltorios son compostables en instalaciones industriales, que son limitadas y pueden no estar disponibles cerca de usted).

La publicidad comercial que se refiera a declaraciones de índole ambiental específicas no debe dar a entender, sin la justificación adecuada, que se extiende a todo el rendimiento de un producto, empresa, grupo, sector o industria. Tales declaraciones específicas deben calificadas según sea necesario para evitar una impresión engañosa; es decir, si la naturaleza limitada de la declaración no queda clara por sí misma o por el contexto en la que se presenta, entonces la afirmación debe ser debidamente calificada.

Un aspecto preexistente pero no divulgado previamente no debe presentarse como “nuevo”.

Las declaraciones de índole ambiental no deben afirmar ni dar a entender que las reducciones o beneficios exigidos por la ley o por normas obligatorias son voluntarios.

D 2.2 Afirmaciones vagas o generales, no específicas

Las afirmaciones vagas o generales, no específicas, sobre beneficios ambientales pueden transmitir una variedad de significados a los consumidores. Tales afirmaciones solo deben hacerse si son válidas, sin calificación, en todas las circunstancias razonablemente previsibles. Afirmaciones como “amigable con el medio ambiente,” “ecológicamente seguro,” “verde,” “sostenible,” “amigable con el carbono” o cualquier otra afirmación que implique que un producto o una actividad no tiene impacto – o solo un impacto positivo – en el medio ambiente, no deben usarse sin calificación a menos que se disponga de un nivel de prueba muy elevado.

Se debe tener un cuidado especial antes de declarar logros sobre sostenibilidad. Los anunciantes deben estar al tanto de los trabajos en curso para establecer métodos pertinentes para medir y validar la sostenibilidad. Las limitaciones relevantes deben quedar claras. Dependiendo del contexto, una declaración de “sostenibilidad” no calificada puede entenderse como que involucra acciones de la empresa más allá de los esfuerzos para reducir los impactos ambientales. Las afirmaciones pueden percibirse como si indicaran o implicaran que involucran impactos sociales y económicos, como el apoyo a condiciones laborales justas, diversidad e inclusión, comunidades u organizaciones benéficas, entre otros similares. Por lo tanto, los anunciantes que hagan declaraciones de sostenibilidad deben ser conscientes de que los consumidores pueden interpretar un mensaje más amplio de responsabilidad social corporativa. Los anunciantes deben evaluar la justificación pertinente para tales mensajes y considerar si las declaraciones deben calificarse en consecuencia.

Una declaración específica sobre atributos ambientales individuales respaldada por evidencia científica confiable podría vincularse a una afirmación de “sostenibilidad” (por ejemplo, “esta parte de nuestro producto es sostenible porque está fabricada con un 100% de contenido reciclado posconsumo y es reciclable”); sin embargo,

los responsables de marketing no deberían afirmar o dar a entender que todo un producto, instalación u operación es “sostenible” sin cualificación simplemente porque tiene algunos beneficios ambientales positivos.

Una declaración específica sobre atributos individuales de índole ambiental respaldada por evidencia científica confiable podría estar vinculada a una afirmación de “sostenibilidad” (por ejemplo, “esta parte de nuestro producto es sostenible porque está hecha de un 100% de contenido reciclado posconsumo y es reciclable”); sin embargo, los comercializadores no deben afirmar ni implicar que un producto, instalación u operación en su totalidad es “sostenible” sin calificación simplemente porque tenga algunos beneficios positivos de índole ambiental.

D 2.3 Calificaciones

Todas las calificaciones deben ser claras, notorias y fácilmente entendibles; la calificación debe aparecer cerca de la declaración calificada para asegurar que se lean de manera conjunta.

Pueden existir circunstancias en las que sea apropiado remitir al consumidor a un código QR o a un sitio web donde pueda obtener información adicional precisa. Esta técnica es particularmente adecuada para comunicar sobre la eliminación posterior al uso. Por ejemplo, en el empaque o envoltorio de un producto no es posible facilitar una lista completa de las zonas en las que se acepta su reciclado. Una afirmación del tipo “reciclable sólo en algunas comunidades, visite [URL] para comprobar si hay instalaciones cerca de usted” proporciona tanto el calificativo pertinente (que las instalaciones de reciclaje disponibles son limitadas), como un medio para aconsejar a los consumidores dónde localizar información sobre las comunidades en las que se acepta el reciclaje de un material o producto concreto.

Artículo D3 – Investigación científica

La publicidad comercial debe utilizar demostraciones técnicas o hallazgos científicos acerca del impacto ambiental de lo que se anuncia, únicamente cuando estos sean respaldados por evidencia científica confiable.

De conformidad con el artículo 9, la jerga o terminología de índole ambiental o científica es aceptable siempre que sea relevante para el comportamiento ambiental declarado y se utilice de manera que pueda entenderse fácilmente por aquellos a quienes se dirige el mensaje.

Una declaración de índole ambiental relativa a la salud, la seguridad o cualquier otro beneficio sólo debe realizarse cuando esté respaldada por evidencia científica confiable. Asimismo, dicha declaración puede requerir evidencia científica confiable diferente en la medida en que se refieran a aspectos distintos del medio ambiente, véase el artículo D6.

Artículo D4 – Comparaciones

Cualquier declaración ambiental debe ser específica, y la base para la comparación debe ser clara y comprensible para los consumidores razonables. La superioridad ambiental sobre los competidores solo debe declararse cuando pueda demostrarse la existencia de una ventaja. Todo lo que se compare en una publicidad comercial debe satisfacer las mismas necesidades y estar destinada al mismo propósito.

Las declaraciones comparativas, ya sea que la comparación se realice con un proceso o producto anterior del propio comercializador o con los de un competidor, deben redactarse de tal manera que quede claro si la ventaja que se declara es absoluta o relativa, y si se refiere al beneficio general o a un beneficio específico.

Artículo D5 – Ciclo de vida del producto

Las declaraciones de índole ambiental no deben presentarse de forma que impliquen que se relacionan con más etapas del ciclo de vida de un producto, o con más de sus propiedades, de las justificadas la evidencia; debe quedar claro a qué etapa o a qué propiedad se refiere cada declaración. Una declaración sobre los beneficios del ciclo de vida debe estar respaldada por un análisis completo del ciclo de vida (de la cuna a la tumba). Si se utiliza un análisis del ciclo de vida alternativo (por ejemplo, de la cuna a la puerta), debe divulgarse el alcance más limitado de ese análisis del ciclo de vida.

Artículo D6 – Reclamaciones relativas a componentes y elementos

Cuando una declaración se refiere a la reducción de componentes o elementos que tienen un impacto ambiental, debe quedar claro qué se ha reducido. Dichas declaraciones únicamente se justifican cuando se refieren a procesos, componentes o elementos alternativos que generen una mejora ambiental significativa.

Las declaraciones de índole ambiental generalmente no deben basarse en la ausencia de un componente, ingrediente, característica o impacto que nunca haya estado asociado con la categoría de producto en cuestión. Estas declaraciones podrían estar justificadas si responden a posibles percepciones erróneas sobre el uso del componente, ingrediente, característica o impacto identificado. En tal caso, podrían ser necesarios calificativos para evitar que los consumidores sean inducidos a error sobre la naturaleza del producto, proceso, actividad, etc. A la inversa, las características o ingredientes genéricos, que son comunes a todos o a la mayoría de los productos en la categoría en cuestión, o exigidos por la ley, normas u otros medios, no deben presentarse como si fueran una característica única o destacable del producto que se está promocionando.

Las declaraciones respecto a que un producto no contiene determinado ingrediente o componente, por ejemplo, que el producto está “libre de X”, sólo deben hacerse cuando el nivel de la sustancia específica no excede el nivel reconocido como rastro contaminante¹² o nivel de fondo. Las declaraciones respecto a que un producto, empaque, envoltorio o componente está “libre” de cierto químico o sustancia se consideran como una declaración de salud expresa o implícita adicional a la declaración ambiental.

Cuando se afirma, directa o implícitamente, que la ausencia de un determinado componente o ingrediente ofrece un beneficio ambiental en comparación con otro producto, se aplican las reglas generales sobre comparaciones; véase el Artículo D4 y las Disposiciones Generales del Artículo 14.

¹² “Rastro de contaminante” y “nivel de fondo” no son términos precisos. “Rastro de contaminante” implica principalmente impurezas de fábrica, mientras que “nivel de fondo” es generalmente utilizado en el contexto de sustancias naturales. Estas declaraciones suelen basarse en evaluaciones específicas, sustancia por sustancia, para demostrar que el nivel es inferior a aquel que causa daño. Además, la definición exacta de rastro de contaminante puede depender del área a la que el producto pertenece. Si la sustancia no es añadida deliberadamente durante el procesamiento, y las operaciones de fabricación limitan la posibilidad de contaminación cruzada, una declaración como: “XX no es añadido intencionalmente” puede ser adecuada. Sin embargo, si para lograr la reducción mencionada se requiere aumentar otras sustancias dañinas, la declaración puede ser engañosa.

Artículo D7 – Certificaciones, signos y símbolos

Los signos, logotipos, etiquetas o símbolos ambientales deben ser utilizados únicamente en la publicidad comercial cuando la fuente de esos signos o símbolos esté claramente indicada y no haya posibilidad de confusión sobre su significado, o cuando sean obligatorios por la ley. Estos signos o símbolos no deben ser utilizados de forma que sugieran falsamente la existencia de una aprobación oficial o certificación independiente de terceros.

Los anunciantes deben asegurarse de que la base de cualquier certificación de terceros sea clara. La certificación de declaraciones ambientales debe basarse en evidencia científica confiable. En general, es deseable que los anunciantes puedan acceder a la documentación subyacente apropiada, desarrollada por el certificador. Cuando las declaraciones son verificadas por un organismo certificador, se debe tener cuidado de que la publicidad comercial no tergiversarse ni exagere el alcance y los límites de la certificación obtenida.

Artículo D8 – Declaraciones sobre atributos ambientales

Las declaraciones ambientales que se refieren a la composición o los componentes de un producto (por ejemplo, hecho con contenido reciclado o renovable) o al manejo de desechos (por ejemplo, reciclable o compostable) deben representar fielmente las características del producto anunciado, basadas en evidencia científica confiable, como se establece en el Artículo D1. Un producto que se afirma estar hecho con contenido reciclado o renovable, pero que está compuesto por menos de la totalidad sustancial de contenido reciclado o renovable, debe evitar cualquier riesgo de engañar a los consumidores, por ejemplo, revelando el porcentaje. Un producto del que se afirma que es reciclable o compostable debe revelar el grado de disponibilidad de estos métodos de eliminación si la disponibilidad es limitada.

La publicidad comercial que incluya declaraciones sobre compostabilidad deben divulgar si un producto es compostable solo en entornos industriales y, de ser así, si las instalaciones son limitadas o si la composta resultante está sujeta a algún límite de uso. Una declaración de que el empaque o envoltorio de un producto es rellenable o reutilizable debe proporcionar instrucciones de manejo para mantener la seguridad.

Artículo D9 – Responsabilidad

Para este Capítulo se aplican las reglas sobre responsabilidad establecidas en las Disposiciones Generales (véase el Artículo 24).

Orientación adicional¹³

Los términos relevantes para transmitir los atributos ambientales de los productos tienden a cambiar. [El Marco de la ICC para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Publicidad Comercial Ambiental](#) proporciona un conjunto no exhaustivo de ejemplos adicionales, definiciones de términos comunes, y una lista de verificación de factores que deben ser considerados al momento de desarrollar publicidad comercial que incluyan declaraciones de índole ambiental.

En la sección de Publicidad Comercial del [sitio web de la ICC](#) se ofrece más información y orientación sobre publicidad ambiental responsable.

¹³ [Código de Publicidad y de Comunicaciones de Marketing de la ICC - ICC - Cámara de Comercio Internacional \(iccwbo.org\)](#)

5. Capítulos Detallados.

Capítulo E: Niños y Adolescentes

Adecuado
para niños

edad
0-12

Adecuado
para adolescentes

edad
13-17

Este capítulo debe leerse en conjunto con las Disposiciones Generales (sección IV anterior), así como con las secciones II y III sobre Alcance y Aplicación del Código, y Definiciones Generales. Este capítulo es un subconjunto y una especificación adicional de los principios establecidos en las Disposiciones Generales, los cuales se aplican a la publicidad comercial dirigida a niños o adolescentes. Los términos utilizados aquí tienen el mismo significado que en las Definiciones Generales, a menos que se indique lo contrario.

Este capítulo se basa, en particular, en el **Artículo 20 – Niños y adolescentes de las Disposiciones Generales**, que establece:

Debe prestarse especial atención a la publicidad comercial dirigida a niños o adolescentes o en las que éstos aparezcan. La publicidad comercial no debe explotar la credulidad natural de los niños o la falta de experiencia de los adolescentes y no deben forzar su sentido de la lealtad. Al dirigir publicidad comercial a niños y/o adolescentes, los principios de este Código deben aplicarse con la debida consideración a la edad y otras características del grupo objetivo real, sus diferentes capacidades cognitivas y el desarrollo de los derechos de privacidad personal independientes de los padres o tutores.

Los anunciantes deben respetar las normas y leyes que prohíben la comercialización a menores de productos sujetos a restricciones de edad, como las bebidas alcohólicas, el juego y el tabaco¹⁴.

Definiciones

Las definiciones de niños y adolescentes utilizadas son las que figuran en las Definiciones Generales del Código de la ICC, a saber:

- **“niños”** se refiere a consumidores de 12 años o menos¹⁵
- **“adolescentes”** hace referencia a aquellos individuos entre los 13 y 17 años de edad

Artículo E1 – Principios generales

Los anunciantes de productos cuya compra es ilegal para personas menores de una determinada edad deben tomar medidas razonables, por ejemplo, utilizando herramientas adecuadas de segmentación de audiencia, para evitar dirigirse a ese grupo en la selección del contenido, la plataforma y/o la audiencia (según corresponda) a la que se dirigen sus anuncios. También deben implementar medidas, como filtros de verificación de edad, para restringir el acceso a sitios web que presenten estos productos a personas menores de la edad requerida.

Lo anterior también se aplica en el caso de productos que, según la clasificación por edad o similar, son inapropiados para el uso de personas menores de una edad determinada.

La publicidad comercial dirigida a niños o adolescentes no debe insertarse en medios cuyo contenido editorial sea inapropiado para ellos.

¹⁴ El término “menor” se refiere aquí a aquellos que no han alcanzado la edad legal de compra, es decir, la edad a la que la legislación nacional permite la compra o el consumo de estos productos restringidos. En los países en los que la edad de compra y la edad de consumo no coinciden, en los mercados pertinentes se aplica la edad más elevada.

¹⁵ El ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children, proporciona más detalles relacionados con la investigación sobre los 12 años como una edad de referencia para la aplicación de reglas de marketing, publicidad y recopilación de datos que involucran niños. Las leyes locales pueden definir “niños” de forma diferente.

Se alienta a los anunciantes, plataformas y editores a considerar medios y herramientas técnicas para ayudar a los niños y adolescentes a distinguir los contenidos comerciales y evitar dirigir publicidad comercial a grupos objetivo para los cuales el contenido, aunque sea legal, no sea adecuado.

La publicidad comercial dirigida a niños o adolescentes deben ser claramente identificables para ellos como tales. Si su naturaleza comercial no está clara de otra manera por la forma, el formato y los medios, debe ser divulgada de manera clara y conspicua de una manera que comprensible por los miembros del grupo objetivo.

Los anunciantes deben generalmente obtener el consentimiento apropiado de los padres o tutores legales antes de ofrecer a los niños o adolescentes cualquier tipo de remuneración para alentarlos, por ejemplo, a utilizar sus canales de redes sociales personales para promocionar los productos del anunciante.

La publicidad comercial que invite a niños o adolescentes a realizar una compra o contactar al anunciante deben alentarlos a obtener, según corresponda, el consentimiento de un padre o tutor legal si se involucra algún costo, incluido el de una comunicación.

Artículo E2 – Explotación de la credulidad de los niños o de la inexperiencia de los adolescentes

- 2.1** Durante la demostración del desempeño y uso de un producto, la publicidad comercial no debe:
- minimizar el grado de habilidad o subestimar el nivel de edad generalmente requerido para ensamblar, activar u operar los productos o, de otro modo, lograr los efectos o resultados publicitados.
 - exagerar el tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y desempeño reales del producto de una manera que sea poco probable que sea comprendida por el grupo objetivo.
 - no revelar la información sobre la necesidad de compras adicionales, como accesorios o artículos individuales en una colección o serie, requeridos para producir el resultado mostrado o descrito.
- 2.2** La fantasía, las imágenes generadas por computadora y otras tecnologías no deben utilizarse de forma que puedan dificultar a quienes están en el grupo objetivo, distinguir entre la realidad y la fantasía respecto a los atributos reales del producto o su desempeño esperado, o la naturaleza comercial de la publicidad comercial. Debe prestarse especial atención a los niños más pequeños, ya que pueden tener dificultades especiales para distinguir las creaciones fantásticas de la realidad.
- 2.3** La información necesaria para comunicar las limitaciones u otras características materiales del producto publicitado debe facilitarse de forma que pueda ser comprendida por miembros razonables del grupo objetivo.

Artículo E3 – Prevención de daños

La publicidad comercial no debe contener ninguna declaración o representación visual que pueda tener el efecto de dañar mental, moral o físicamente a miembros razonables del grupo objetivo.

Considerando las capacidades físicas y mentales esperadas del grupo objetivo, la publicidad comercial no debe:

- representar a niños o adolescentes en situaciones peligrosas o participando en acciones que sean perjudiciales para ellos mismos o para otros; con relación a la supervisión adulta; véase el artículo 20.
- inducir a niños o adolescentes a participar en actividades o comportamientos que sean potencialmente peligrosos, nocivos o inapropiados para el grupo objetivo.

Artículo E4 – Valores sociales

La publicidad comercial dirigida a niños o adolescentes no debe:

- sugerir que la posesión o uso del producto promocionado proporcionará a un niño o adolescente ventajas físicas, psicológicas o sociales sobre otros niños o adolescentes, o que no poseer el producto tendrá el efecto contrario
- socavar comportamientos sociales, estilos de vida y actitudes positivos
- incitar o condonar comportamientos abusivos hacia individuos o grupos mediante la presión de grupo, el acoso o acciones similares
- idealizar las apariencias corporales no saludables, ni incitar o aprobar las autolesiones físicas
- socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o gustos de los padres o tutores legales, teniendo en cuenta los valores sociales y culturales relevantes y las capacidades físicas y cognitivas del grupo objetivo

La publicidad comercial no debe incluir ningún atractivo directo para que los niños persuadan a sus padres u otros adultos para comprarles productos. La información objetiva sobre la necesidad del consentimiento de los padres o tutores para la compra no contraviene esta disposición.

Los precios no deben ser presentados de forma que los niños o adolescentes se formen una idea poco realista sobre el costo o valor del producto, por ejemplo, minimizándolos. La publicidad comercial no debe implicar que el producto promocionado esté inmediatamente al alcance del presupuesto de cada familia.

La publicidad comercial que invite a los niños y adolescentes a contactar al anunciante debe alentarlos a obtener permiso de un padre u otro adulto responsable si existe costo alguno relacionado, incluyendo el del mensaje.

Artículo E5 – Datos personales de los niños

Cuando se recopilen datos personales de individuos que se sabe o se cree razonablemente que son niños, se aplicará lo siguiente, además de lo dispuesto en el artículo 22:

- solo se deben recopilar los datos personales necesarios para permitir que el niño participe en la actividad destacada. Se debe notificar a un padre o tutor legal y obtener su consentimiento cuando sea necesario.
- dichos datos personales no deben utilizarse para dirigir publicidad comercial a los niños, sus padres u otros miembros de la familia sin el consentimiento del padre o tutor legal, salvo en los casos legalmente permitidos.
- dichos datos personales solo deben ser divulgados a terceros después de obtener el consentimiento de un padre o tutor legal o cuando la divulgación esté autorizada por la ley. Entre los terceros no se incluyen los agentes u otras personas que presten apoyo técnico u operativo al anunciante y que no utilicen ni divulguen los datos personales de los niños para ningún otro propósito.
- cuando se necesite consentimiento de los padres o tutores legales para la provisión y recopilación de datos personales de un niño, se deben proporcionar opciones claras para otorgar el consentimiento, junto con información sobre qué datos se recopilarán y cómo se utilizarán.

Artículo E6 – Privacidad de niños y adolescentes

Los anunciantes deben asegurarse de comunicar la información relevante relacionada con la recopilación y el tratamiento de datos personales de niños o adolescentes. Cuando sea pertinente y factible, esto debe hacerse en términos comprensibles para el grupo objetivo.

Artículo E7 – Responsabilidad

Para este capítulo, se aplican las reglas sobre responsabilidad establecidas en las Disposiciones Generales (véase el artículo 24).

Artículo E8 – Otras directrices sobre publicidad comercial dirigida a niños y adolescentes

Para el uso de menores como influenciadores, véase el artículo 18.3 de las Disposiciones Generales.

Con respecto a la publicidad comercial digitales y basadas en datos, véase el capítulo C, artículos C5 y C17.8 (IBA).

[El ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children](#)

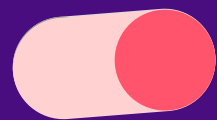
Para otras normas específicas sobre publicidad comercial con relación a niños y adolescentes:

- en el contexto de los alimentos y las bebidas no alcohólicas, véase el [Marco de la ICC para la Publicidad Comercial Responsable en Materia de Alimentos y Bebidas](#)
- en el contexto de las bebidas alcohólicas, véase el [Marco de la ICC para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Publicidad Comercial del Alcohol](#)

ANEXO I

Lista de Verificación del Código de Comunicaciones de Marketing de la ICC

Seleccionar todo



Legal



Decente



Honesto



Veraz



Creativo



Lista de Verificación del Código de Comunicaciones de Marketing de la ICC

1. ¿Su comunicación deseada es publicidad comercial y, por lo tanto, está dentro del alcance del Código de la ICC, o no?

El Código se aplica a todas las publicidades comerciales, independientemente de su forma, formato o medio de difusión. Abarca tanto las publicidades comerciales B2C como B2B. La “Publicidad Comercial” se define en el Código para incluir publicidad, así como otras técnicas, como marketing directo, marketing basado en datos, publicidad comercial digital, promociones y patrocinios, y deben interpretarse en sentido amplio para referirse a cualquier comunicación producida directamente por o en nombre de los anunciantes con la intención principal de promocionar productos o influir en el comportamiento del consumidor. Asimismo, cuando los influenciadores crean contenido para sus propias marcas o productos, o utilizan enlaces de afiliados en su contenido, dicho contenido constituye publicidad comercial.

El Código se aplica a la publicidad comercial en todo su contenido y forma. El hecho de que el contenido o la forma de una publicidad comercial pueda originarse total o parcialmente de otras fuentes no justifica el incumplimiento de las reglas del Código. Puede ser necesario identificar el propósito principal de una comunicación para determinar si se encuentra dentro del alcance de una publicidad comercial.

2. ¿Todas las formas de su publicidad comercial cumplen con las leyes aplicables y las normas autorregulatorias, así como con el Código de la ICC?

El Código adopta el principio de legalidad en el Artículo 1, en el sentido de que toda la publicidad comercial debe ser legal, decente, honesta y veraz. De ello se desprende que infringir la ley nunca puede estar en consonancia con las buenas prácticas comerciales. Pero el hecho de que una publicidad comercial sea legal no significa necesariamente que también sea éticamente aceptable o apropiada. Por lo tanto, los anunciantes y otras partes deben asegurarse de que sus actividades de publicidad comercial cumplan con las leyes y reglamentos aplicables en un mercado, así como con las disposiciones pertinentes del Código.

3. ¿Se ha asegurado de que su publicidad comercial, ya sea creada por personas incluidos influenciadores, IA o entregadas por algoritmos, cumplen con estas normas y con sus propios principios y políticas?

Los anunciantes deben asumir la responsabilidad general por las comunicaciones que inician y llevan al mercado, ya sea que lo hagan en gran medida ellos mismos o lo hagan en su nombre. La responsabilidad no puede evitarse o eludirse mediante la subcontratación u otros arreglos organizativos. Los anunciantes deben hacer todo lo posible para garantizar que su responsabilidad se refleje en los acuerdos con terceros sobre los que tienen control.

Además de la principal responsabilidad del anunciante, todos aquellos que contribuyen a la publicidad comercial tienen una responsabilidad, en relación con su participación, influencia, control y conocimiento esperado. Véase el artículo 24. Los anunciantes que utilizan algoritmos u otros instrumentos de inteligencia artificial tienen responsabilidad por los resultados de comunicación que producen.

4. ¿Ha considerado dónde o en qué contexto aparecerá tu publicidad comercial? ¿Ha considerado cómo es probable que su publicidad comercial sea percibida por un miembro promedio de su grupo objetivo?

Debido a las diferentes características de los diversos medios de comunicación, una publicidad comercial que puede ser aceptada para unos no es necesariamente aceptable para otros.

Las comunicaciones deben evaluarse en función de su probable impacto en el consumidor razonable, teniendo en cuenta las características del grupo objetivo y el medio utilizado. Por lo tanto, el significado de una afirmación debe establecerse en función de cómo es probable que sea percibido por el consumidor en el contexto general de la comunicación. Esto significa que la publicidad comercial debe evaluarse a la luz de los conocimientos, la experiencia y las capacidades de discernimiento del consumidor típico al que están dirigidas, así como de los factores sociales, culturales y lingüísticos.

La publicidad comercial no debe contener ninguna declaración que pueda inducir a error al consumidor, independientemente de cómo se transmita –por texto, sonido, elementos visuales o cualquier combinación de ellos– y de cómo se produzca el efecto engañoso –directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración–.

5. ¿Su publicidad comercial cumple con las normas de decencia predominantes, respetan las culturas y tradiciones locales, no discriminan y toman en cuenta la diversidad?

La publicidad comercial debe respetar la dignidad humana y no debe incitar ni condonar ninguna forma de discriminación, incluyendo aquella basada en origen étnico o nacional, religión, género, edad, atributos físicos, salud mental, discapacidad u orientación sexual. Se alienta a los anunciantes a tener en cuenta la diversidad y la inclusión, y a evitar los estereotipos y la cosificación.

6. ¿Ha verificado si su publicidad comercial es ambientalmente responsable y no socava el comportamiento ambientalmente responsable?

La publicidad comercial no debe parecer que condona o fomenta acciones que contravengan la ley, los códigos de autorregulación o las normas generalmente aceptadas en materia de cambio climático y el comportamiento sostenible y responsable con el medio ambiente.

Los anunciantes deben respetar los principios establecidos en el Capítulo D, sobre declaraciones de índole ambiental en materia de publicidad comercial y el Marco de la ICC para la publicidad comercial Responsable en materia de publicidad comercial Ambiental.

7. Si se cuestionaran las descripciones o declaraciones de su publicidad comercial, ¿podría justificarlas con pruebas sólidas para demostrar que son veraces?

La publicidad comercial debe ser veraz y no engañosa. No debe contener ninguna declaración que pueda inducir a error al consumidor, independientemente de cómo se comunique, –mediante texto, sonido, elementos visuales o cualquier combinación de ellos–, y sin importar cómo se produzca el efecto engañoso –directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración–.

Los profesionales del marketing deben tener una base razonable para hacer afirmaciones relacionadas con hechos verificables en el momento en que se hace la afirmación. Las alegaciones que afirmen o den a entender que existe un nivel o tipo concreto de fundamentación deberán tener como mínimo el nivel de fundamentación anunciado. La documentación justificativa debe facilitarse sin demora, previa solicitud, a las organizaciones de autorregulación responsables de la aplicación y el cumplimiento del Código. El nivel de prueba exigido depende generalmente de factores como el tipo de alegación, el producto, las consecuencias de una alegación falsa y los beneficios de una alegación veraz.

Los anunciantes deben tener una base razonable para hacer declaraciones relacionadas con hechos verificables en el momento en que se realiza la declaración. Las declaraciones que indiquen o impliquen que existe un determinado nivel o tipo de comprobación deben contar al menos con el nivel de comprobación anunciado. La documentación de respaldo debe facilitarse sin demora, previa solicitud, a las organizaciones de autorregulación responsables de la aplicación y el cumplimiento del Código. El nivel de prueba requerido generalmente depende de factores como el tipo de declaración, el producto, las consecuencias de una declaración falsa y los beneficios de una declaración veraz.

La justificación debe basarse en documentación, pruebas u otras evidencias fácticas que sean válidas, confiables y suficientemente precisas para respaldar la declaración realizada. En ausencia de la justificación requerida, la declaración se considerará engañosa.

8. ¿Es su publicidad comercial claramente distinguible y presentada de manera transparente como publicidad, e inmediatamente reconocible por el consumidor como un mensaje comercial?

La publicidad comercial, independientemente del formato o medio, debe ser fácilmente identificable, permitiendo a los consumidores distinguir claramente entre contenido comercial y contenido no comercial. Las declaraciones de identificación deben ser prominentes, claras, fácilmente legibles y aparecer muy cerca del mensaje comercial, donde sea poco probable que pasen desapercibidas por los consumidores. La publicidad comercial debe ser transparente respecto a su verdadero propósito comercial y no tergiversarlo.

9. ¿Su publicidad comercial está dirigida o es probable que atraiga a una audiencia vulnerable, como niños o adolescentes? ¿Qué medidas ha implementado para abordar esto?

La publicidad comercial debe evaluarse a la luz del conocimiento, la experiencia y las capacidades de discernimiento del consumidor típico al que va dirigida, así como de factores sociales, culturales y lingüísticos. Por ejemplo, al evaluar publicidad dirigida a niños, siempre se debe tener en cuenta su credulidad e inexperiencia natural.

10. ¿Su publicidad comercial respeta la credulidad de los niños o la inexperiencia de los adolescentes y considera el cuidado adicional que debe mostrarse para evitar daños y no socavar los valores sociales positivos que son importantes para audiencias jóvenes?

Debe prestarse especial cuidado en la publicidad comercial dirigida a o que incluye a niños o adolescentes. La publicidad comercial no debe explotar la credulidad natural de los niños ni la falta de experiencia de los adolescentes. Al dirigir publicidad comercial

a niños y/o adolescentes, los principios del Código deben aplicarse con la debida consideración de la edad y otras características del grupo objetivo real, sus diferentes capacidades cognitivas y el desarrollo de sus derechos de privacidad personal, independientes de los padres o tutores.

11. Si está recopilando datos personales de niños, ¿se ha asegurado de que está comunicando la información pertinente de una manera apropiada para su edad y que ha obtenido el consentimiento apropiado?

El Código exige que solo se recopilen los datos personales necesarios para que el niño pueda participar en la actividad destacada. Se debe notificar a un padre o tutor legal y obtener su consentimiento cuando sea necesario.

Los anunciantes deben asegurarse de que se comunica la información pertinente relacionada con la recopilación y el tratamiento de datos personales de niños o adolescentes. Cuando sea pertinente y factible, esto debe hacerse en términos comprensibles para el grupo objetivo.

12. ¿Está seguro de que cualquier dato o información presentada en la publicidad comercial se expresa y se presenta de una manera adaptada al grupo objetivo y que éste la pueda entender fácilmente?

Generalmente se asume que los consumidores tienen un cierto grado de experiencia, conocimiento y buen juicio, y que son razonablemente observadores y prudentes. Se presume que los grupos profesionales u otros grupos calificados poseen un adecuado grado de conocimientos especializados y experiencia en su campo de operaciones.

La publicidad comercial no debe:

- hacer mal uso de los datos técnicos, por ejemplo, resultados de investigaciones o citas de publicaciones técnicas y científicas
- presentar estadísticas de manera que se exagere la validez de una declaración
- utilizar terminología o vocabulario científico de manera que sugiera falsamente que una declaración tiene validez científica, o utilizar indebidamente cualquier etiqueta, símbolo, logotipo o sello para tal efecto

13. Si está utilizando una comparación en su publicidad comercial, ¿está claro si la comparación se basa en todos los hechos relevantes o en algunos seleccionados? ¿Realiza afirmaciones comparativas de manera justa?

La publicidad comercial que contenga comparaciones debe estar cuidadosamente diseñada para no inducir a error y debe cumplir con los principios de competencia leal. Los puntos de comparación deben basarse en hechos verificables. Las ventajas del producto o del precio que sean demostrables por sí mismas no deben ser exageradas ni dramatizarse en exceso. Las comparaciones deben dejar en claro si se refieren a un producto de un competidor o a otra versión del mismo producto.

14. ¿Ha evitado cualquier forma de denigración o ridiculización de otros en su publicidad comercial?

La publicidad comercial no debe denigrar a ninguna persona o grupo de personas, empresa, organización, actividad industrial o comercial, profesión o producto, ni buscar desacreditarlos o someterlos al desprecio o ridículo público.

15. ¿Se ha asegurado de que los testimonios, avales o publicidad comercial realizados por influenciadores para su marca sigan el Código y sean adecuadamente transparentes como publicidad comercial?

La publicidad comercial no debe contener ni hacer referencia a ningún testimonio, aval o documentación de apoyo a menos que sea auténtico, verificable y pertinente.

La naturaleza patrocinada de un testimonio o respaldo debe quedar clara mediante una divulgación adecuada si la forma y el formato de la comunicación no permiten entender que constituye un mensaje patrocinado.

Toda publicidad comercial realizada por influenciadores debe diseñarse y presentarse de manera que sea notoriamente identificable como tal. La identificación debe ser adecuada al medio y al mensaje, especialmente en el contexto de las redes sociales. Los anunciantes y sus influenciadores, así como los creadores, deben asegurarse de que el contenido esté correctamente presentado como publicidad comercial de acuerdo con los principios de identificación y transparencia (véase el Artículo 7).

16. Si ha retratado o hecho referencia a una persona específica, ¿ha obtenido el consentimiento previo de esa persona?

La publicidad comercial no debe retratar ni hacer referencia a ninguna persona, ya sea a título privado o público, a menos que se haya obtenido su permiso previo.

17. ¿Ha tenido cuidado de no utilizar o insinuar el uso de marcas registradas o la buena voluntad de otros?

La publicidad comercial no debe hacer un uso injustificado del nombre, iniciales, logotipo y/o marcas registradas de otra empresa, compañía o institución. La publicidad comercial no debe, de ninguna manera, aprovecharse indebidamente de la buena voluntad de otra empresa, individuo o institución en su nombre, marcas u otra propiedad intelectual, ni aprovechar la buena voluntad generada por otras campañas publicitarias sin obtener el consentimiento previo.

18. ¿Su publicidad comercial respeta las normas locales sobre medidas adecuadas de salud y seguridad, incluyendo el uso de advertencias o descargos de responsabilidad?

La publicidad comercial no debe contener, sin justificación por motivos educativos o sociales, ninguna representación visual o descripción de prácticas potencialmente peligrosas, ni situaciones que muestren un desprecio por la seguridad o la salud, según lo definido por las normas nacionales locales. Las instrucciones de uso deben incluir advertencias de seguridad apropiadas y, cuando sea necesario, cláusulas de exención de responsabilidad.

19. ¿Tiene la intención de que su publicidad comercial esté dirigida a niños o adolescentes, utilice afirmaciones ambientales, emplee comunicaciones digitales específicas o publicidad comportamental en línea, aplique promociones de ventas o un esquema de patrocinio? Si es así, ¿ha consultado el capítulo correspondiente del Código?

- Capítulo A - Promoción de ventas
- Capítulo B - Patrocinio

- Capítulo C - Marcadeo basado en datos, marketing directo y publicidad comercial digital
- Capítulo D - Declaraciones de índole ambiental en materia de comunicaciones de marketing
- Capítulo E - Niños y adolescentes

El Código también debe leerse en conjunto con otros Códigos, principios e interpretaciones marco actuales de la ICC en el ámbito del marketing y de la publicidad. Estos, por ejemplo, abordan la investigación de mercado, de opinión y social, así como del análisis de datos, la publicidad comercial de alimentos y bebidas, la publicidad comercial del alcohol y publicidad comercial ambiental.

20. ¿Se ha asegurado de que su enfoque responsable hacia la publicidad comercial se haya comunicado a sus contratistas y a otras personas con la que trabaja, así como a toda la cadena publicitaria y al ecosistema con el que interactúa?

Todas las partes deben incluir en sus contratos y otros acuerdos relativos a la comunicación comercial una cláusula por la que los firmantes se comprometan a cumplir la legislación y las normas de autorregulación aplicables, así como a respetar las decisiones del organismo de autorregulación pertinente y apoyar su funcionamiento.

En los países donde no existan códigos y arreglos autorregulatorios eficaces, los contratos y otros acuerdos deben incluir una cláusula que comprometa a los firmantes a cumplir con el Código de la ICC vigente.

21. ¿Ha aplicado un enfoque responsable y el debido cuidado en la preparación de la publicidad comercial? ¿Ha implementado un medio para informar a las personas sobre el Código de la ICC y sus políticas de marketing responsable dentro de su empresa, y para proporcionar capacitación sobre estos? ¿Dispone de un proceso de cumplimiento en vigor?

La ICC ha elaborado una “Guía para la Implementación de los Códigos, Marcos y Directrices de la ICC”. El objetivo de esta Guía es facilitar la implementación efectiva del Código de la ICC y otros códigos y marcos autorregulatorios similares. La guía puede utilizarse como un documento independiente, pero es preferible combinarla con otros instrumentos pertinentes, como programas de cumplimiento o capacitación, cuando existan.

Es importante que se asegure de que el Código y las directrices internas sean conocidos y respetados dentro de su estructura organizativa y en las relaciones clave con terceros, tanto hacia arriba como hacia abajo en la cadena.

Le sugerimos:

- establecer responsabilidades claras
- desarrollar un conjunto de herramientas de publicidad comercial responsable que incluya elementos como una política interna, principios, lista de verificación, cumplimiento y aplicación para garantizar la coherencia en toda la empresa
- implementar procesos de aprobación y controles efectivos para las declaraciones y el contenido de la publicidad comercial

- personalizar su propia lista de comprobación de responsabilidades basándose en la que tiene a la mano como guía para asegurar un control de la publicidad comercial
- asegurarse de que exista una justificación clara y pruebas sólidas de las declaraciones clave de la publicidad comercial
- aclarar la aplicación de sus principios de responsabilidad tanto hacia arriba como hacia abajo en la cadena con terceros, como influenciadores, embajadores de marca y agencias de comunicación
- establecer esos principios como parte del material de referencia en cualquier relación contractual
- establecer instrucciones precisas para una campaña de modo que identifiquen claramente el enfoque responsable que se adopta
- garantizar la capacitación y educación periódicas de los empleados relacionados
- asegurarse de medir la aplicación de sus políticas y principios en toda su organización
- establecer objetivos claros con indicadores clave de rendimiento medibles sobre los que pueda informar periódicamente
- habilitar un punto de contacto claro para la retroalimentación y las reclamaciones de los consumidores
- revisar cualquier reclamación de los consumidores, garantizar un mecanismo para tratarlas y establecer sanciones claras cuando se hayan infringido las normas, así como corregir la situación para evitar que vuelva a ocurrir
- revisar regularmente los resultados de las reclamaciones de los consumidores tramitadas internamente sobre su compañía o por organismos autorregulatorios
- informar interna y externamente sobre los resultados de la implementación y el manejo de la retroalimentación y de las reclamaciones

22. En caso de duda, ¿ha consultado a su organismo autorregulador local para obtener orientación y asesoramiento sobre contenido publicitario?

En muchos países existe un organismo autorregulatorio independiente que se ocupa de la publicidad comercial y la publicidad. Estos organismos publican periódicamente códigos locales y notas de orientación. También revisan reclamaciones de los consumidores y sobre competencia y emiten decisiones al respecto, las cuales son útiles para su cumplimiento interno e interpretación de las reglas. Muchos de ellos también ofrecen asesoramiento sobre el contenido de los anuncios y de la publicidad comercial con relación al cumplimiento de los códigos y de las leyes locales.

Anexo II

Visión general de instrumentos adicionales de la ICC relacionados con la publicidad y las comunicaciones de marketing



Visión general de instrumentos adicionales de la ICC relacionados con la Publicidad y las Comunicaciones de Marketing

a. Códigos, marcos y directrices

El Código también debe leerse en conjunto con otros códigos vigentes de la ICC, principios e interpretaciones de marcos en el sector del marketing y la publicidad:

Marco de la ICC para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Publicidad Comercial Ambiental (2021)

El Marco de la ICC para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Publicidad Comercial Ambiental ofrece una guía exhaustiva para los profesionales del sector publicitario, asegurando que las declaraciones ambientales sean veraces y justificadas. En respuesta a la creciente preocupación por el impacto ambiental y el consumo sostenible, el marco ayuda a los profesionales a garantizar que sus mensajes sean claros, precisos y respaldados. Ante el creciente interés y escrutinio en torno a la publicidad ambiental, el marco proporciona herramientas esenciales para que los actores de la industria naveguen por este panorama de forma responsable. Además, la publicación incluye una lista de verificación que sirve como un recurso práctico complementario para que los anunciantes evalúen y perfeccionen sus mensajes ambientales, reforzando la importancia de la transparencia y precisión en la comunicación.

Marco de la ICC para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Alimentos y Bebidas (2019)

El Marco de la ICC para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Publicidad Comercial del Alcohol establece las directrices para las prácticas publicitarias éticas dentro del sector de alimentos y bebidas. Enfatiza la importancia de la autorregulación para asegurar que la publicidad comercial sea legal, honesta y veraz, al mismo tiempo que promueve la protección del consumidor. El marco aborda diversos aspectos del marketing, incluyendo la promoción de ventas, el patrocinio y el marketing digital, con especial atención en la publicidad responsable dirigida a los niños y en su impacto más amplio en la sociedad. Subraya la necesidad de colaboración entre las partes interesadas y el cumplimiento de la legislación pertinente, permitiendo al mismo tiempo flexibilidad para adaptarse a las diferencias culturales y sociales.

Marco de la ICC para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Alcohol (2019)

El Marco de la ICC para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Publicidad Comercial del Alcohol proporciona directrices para las empresas que comercializan bebidas alcohólicas a escala internacional, asegurando que cumplan con las normas legales, éticas y de responsabilidad social. Se basa en el Código de la ICC, ofreciendo orientación específica adaptada al sector del alcohol, al mismo tiempo que permite variaciones culturales y contextuales. Desarrollado en consulta con las partes interesadas de la industria y alineado con los principios existentes, el Marco se aplica a diversos medios de marketing, incluidas las plataformas digitales y las redes sociales. En última instancia, el Marco tiene como objetivo promover prácticas de marketing coherentes y responsables, respetando al mismo tiempo las diversas normas legales y sociales en todo el mundo.

Código Internacional de la ICC/Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR) sobre el Mercado, Opinión, Investigación Social y Análisis de Datos (2017).

ESOMAR publicó su código inaugural de prácticas en 1948. En colaboración con la ICC, se estableció un código unificado en 1977 que culminó en la formación del Código Internacional ICC/ESOMAR sobre Investigación de Mercados, de Opinión y Social, y Análisis de Datos. Revisado por última vez en 2017, este Código conjunto sirve como un estándar global unificado para la conducta ética en la investigación de mercados, de opinión y social, incluyendo el análisis de datos. Su objetivo es mantener la confianza del público estableciendo normas éticas y profesionales para los investigadores, asegurando el cumplimiento de las leyes, regulaciones y códigos pertinentes de la industria. El Código enfatiza el respeto por los derechos individuales de privacidad y promueve el libre flujo de información, alineándose con el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de las Naciones Unidas. La adopción del Código es obligatoria para los miembros de ESOMAR y otras asociaciones de investigación afiliadas a nivel mundial. Debe interpretarse en sentido amplio, en conjunto con otras directrices pertinentes para asegurar una práctica ética coherente en los diversos métodos y aplicaciones de investigación.

Código Internacional de la ICC sobre Venta Directa (2013)

El Código Internacional de la ICC sobre Venta Directa enfatiza las prácticas responsables dentro del sector de la venta directa. Subraya la importancia de la autorregulación para mantener la confianza y seguridad del consumidor. Actualizado por última vez en 2013 y desarrollado en colaboración con la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA), el código establece normas éticas para la venta directa a nivel mundial. Su objetivo es promover la responsabilidad, aumentar la confianza del público, proteger los intereses de los consumidores, fomentar la competencia leal y proporcionar soluciones prácticas. El Código sirve como referencia tanto para la autorregulación como para posibles marcos legales, con el objetivo de minimizar la necesidad de una intervención gubernamental extensa.

Principios de la ICC sobre una Implementación Responsable de los Códigos de Productos Electrónicos (2005)

La ICC ha adoptado principios para el uso responsable de los sistemas de Código de Producto Electrónico (EPC), aprovechando la Identificación por Radiofrecuencia (RFID) para asegurar prácticas empresariales responsables con relación a los sistemas EPC, equilibrando las preocupaciones sobre la privacidad con los avances tecnológicos. El EPC ofrece beneficios sustanciales en logística, seguridad y comercio minorista. Facilita la transmisión inalámbrica de números de serie de productos, lo que podría reemplazar el seguimiento de inventarios mediante códigos de barras. Estos principios buscan armonizar las prácticas empresariales con las normas legales, éticas y de mejores prácticas.

b. Guía de Aplicación del Código de la ICC sobre Publicidad y Comunicaciones de Marketing

Introducción

La Cámara de Comercio Internacional ha sido un importante emisor de reglas internacionales de publicidad comercial desde 1937, año en que se publicó el primer Código ICC sobre Prácticas de Publicidad. Desde entonces ha extendido en muchas ocasiones

las reglas y normas de autorregulación de la ICC con el fin de ayudar a las empresas a comercializar responsablemente sus productos. El Código ha sido revisado y actualizado en numerosas ocasiones para mantener su relevancia y adecuación para los fines perseguidos. En la última revisión, la 11ª (2024), se han revisado y modernizado exhaustivamente todas las partes del Código. Esto sigue a una larga tradición de promoción de altos estándares éticos para anunciantes y para todo el ecosistema global de la publicidad comercial. Las revisiones del Código y las actividades de promoción se llevan a cabo bajo los auspicios de la Comisión Global de Publicidad y Marketing de la ICC, la cual reúne algunos de los mejores conocimientos en cuanto a marketing, autorregulación y experiencia legal disponibles a partir de una gama de participantes de la industria y de todo el mundo.

El Código es un pilar fundamental, pero la credibilidad de la autorregulación depende de su implementación. Para una empresa particular, o cualquier otra organización, comprometerse con un código de conducta representará un verdadero beneficio únicamente cuando los principios y reglas sean parte de la política vigente y sean aplicados y ejercidos activamente.

Esta guía ha sido elaborada con el fin de facilitar específicamente el uso práctico de los Códigos de Marketing de la ICC. Sin embargo, esta se basa en principios sólidos y generales de cumplimiento y, por lo tanto, podrían ser útiles en relación a otros conjuntos de reglas. En especial, aplicarán fácilmente para la implementación de códigos nacionales o sectoriales en el campo de la publicidad comercial, la cual se basa en los Códigos de la ICC a nivel internacional.

Aunque la guía brinda asesoría sobre cómo implementar los Códigos dentro de una organización, se debe destacar la necesidad de respaldar y combinar esfuerzos con cualquier organismo de autorregulación establecido por la industria. Cuando se han establecido con el fin de ser efectivos, esos esquemas multiplican su valor de autorregulación. La consulta de decisiones de autorregulación y la copia de servicios de asesoramiento pueden proporcionar además un entendimiento más profundo de los asuntos de interpretación.

Alcance

Esta guía proporciona principios y orientación para la implementación de los Códigos de Marketing de la ICC dentro de una organización (empresa, firma, iniciativa o asociación), incluyendo medidas para mantener y mejorar su respectivo cumplimiento. Según se requiera, la Guía también puede utilizarse en relación con otros compromisos de naturaleza autorreguladora.

Objetivo

El objetivo de esta guía es facilitar la implementación efectiva de los Códigos de Marketing de la ICC y otros marcos similares de autorregulación. La guía puede utilizarse como un documento individual; sin embargo, es preferible que se utilice en conjunto con otros instrumentos relevantes, tales como programas de cumplimiento y capacitación, donde los hubiere.

Principios

1. Confirmación y compromiso

La junta o alta dirección debe apoyar el Código en cuestión y comprometerse firmemente con su efectivo cumplimiento, es decir, expandirse a todas las partes

relevantes de la organización, incluidas sus sucursales y subsidiarias. Esto debe apoyarse con acciones.

2. Integración de la política

El Código apoyado, y el cumplimiento de las correspondientes reglas de la industria basadas en él mismo, debe ser parte integral de la estrategia y objetivos de negocio de la organización. Esto debe comunicarse de manera efectiva a la organización. La implementación del Código debe formularse de forma que contemple las condiciones culturales y comerciales relevantes y los requerimientos legales aplicables. Todas las reglas o modificaciones específicas de una organización deben ser compatibles con el Código.

3. Obligaciones y responsabilidad

Las obligaciones en virtud del Código deben establecerse de forma clara y la responsabilidad de cumplimiento debe ser asignada.

4. Interpretación

El Código se debe interpretar tanto en forma como en contenido. Debe quedar claro desde el principio que la elusión de las reglas no será tolerada.

5. Recursos y apoyo

Deben asignarse recursos adecuados para generar y mantener la sensibilización respecto al Código dentro de la organización, y permitir la efectiva gestión del mismo. Deben establecerse funciones de soporte según sea necesario.

6. Educación y capacitación

Se debe proporcionar educación a todas las personas involucradas para garantizar el conocimiento efectivo de las reglas substantivas del Código y las obligaciones derivadas. Según corresponda, se debe proporcionar capacitación en evaluación.

7. Monitoreo y controles

Se debe monitorear el cumplimiento del Código sistemáticamente, y se deben establecer verificaciones para gestionar las obligaciones identificadas. El monitoreo se debe acompañar de acciones de mejora.

8. Motivación y sanciones

Se deben alentar y recompensar las conductas que crean y promueven el cumplimiento del Código, mientras que las conductas que desvirtúan el respeto por el código no se deben tolerar.

9. Seguimiento y mejoras

La implementación debe ser un proceso continuo y no un evento aislado. Se debe utilizar la retroalimentación para evaluar y mejorar el desempeño.

Aplicación

Confirmación y compromiso

Para que el Código entre en vigencia dentro de la organización, este debe ser apoyado de manera clara y visible por la junta/alta gerencia. La implementación efectiva requiere de un compromiso activo, partiendo desde el liderazgo con el fin de desarrollar y mantener un programa para su operación e implementación.

Debe existir un mensaje explícito respecto al cumplimiento obligatorio del Código, y que la palabrería no garantiza cumplir con este requisito. Su cumplimiento debe ser similar al

de cualquier otra obligación legal. Además, debe quedar claro desde el principio que la responsabilidad será asignada a los niveles gerenciales relevantes dentro de la organización.

Las razones por las cuales se implementa el Código deben ser comunicadas ampliamente a la organización. Esto siempre debe incluir los valores fundamentales de autorregulación, en especial, sus características de creación de confianza y posicionamiento de la marca, pero también debe abordar situaciones específicas y cuestiones políticas, según corresponda.

El programa de implementación debe diseñarse y explicarse en un documento fácilmente disponible para todos los empleados interesados, que emplee un lenguaje que todos ellos puedan comprender. Según corresponda, este puede incluir instrucciones sobre cómo las circunstancias o requerimientos locales o regionales pueden incorporarse al momento de aplicar el Código. Obviamente, el nivel de elaboración y detalle que requiera el programa dependerá de varios factores, por ejemplo, la diversidad y tamaño de la organización. Sin embargo, se debe tener cuidado de no hacerlo más complicado de lo necesario.

Integración de la política

El Código debe presentarse como un instrumento que ayudará a la organización a lograr sus objetivos de negocio. Por tanto, debe convertirse en parte integral de las estrategias de negocio, planes y políticas operativas de la organización.

Debe explicarse que el Código, según su campo de aplicación y junto con otros documentos relacionados, establece la base ética de la organización y se relaciona con activos como el valor de marca. También debe destacarse la forma en que estas normas éticas afectan las actividades y comunicaciones de una organización. Todo esto debe hacerse de forma que contemple el grado de complejidad de la organización (tamaño, estructura, etc.) y los campos de operación. Deberá prestarse especial atención a las áreas éticas sensibles (público destinatario, cultura, tipo de producto, comunicaciones, etc.).

Se debe exigir a los proveedores externos que cumplan con el Código e incorporarlo como parte del contrato.

Obligaciones y responsabilidad

Se deben identificar y asignar claramente las responsabilidades de gestión del Código. Esto debe incluir el cumplimiento de las reglas sustantivas visto como un asunto de diligencia profesional, así como procedimientos de cumplimiento en diferentes niveles y etapas. Las responsabilidades deben asignarse según los poderes adecuados de intervención. De la misma forma, la responsabilidad debe ser obligatoria y aplicarse en la práctica.

Se deben identificar los riesgos de incumplimiento particulares y se deben analizar las posibles consecuencias derivadas de los incumplimientos. De ser necesario, las responsabilidades y poderes deben especificarse y mejorarse.

Se debe aclarar que ciertas “excusas” no son aceptables. El hecho de que los competidores estén incurriendo en conductas poco éticas no es una razón válida para hacer lo mismo, así como las ventas bajas no justifican el incumplimiento del Código.

Las grandes organizaciones suelen contar con un funcionario de cumplimiento asignado con una responsabilidad operativa de cumplimiento. Las organizaciones más pequeñas también pueden tener a una persona con dicha responsabilidad general, aunque alternada con otras tareas. Dado que el Código debe ser parte del “paquete normativo” integral de la organización, es probable que este se adapte bien a las responsabilidades de ese cargo. Sin embargo, el nombramiento de una persona o un grupo como responsables generales de la gestión del código, no exonerará a los demás de sus responsabilidades asignadas. La

implementación exitosa depende de la cooperación y los gerentes deben liderar con ejemplo. Una forma de promover su cumplimiento puede ser mediante la mención expresa del comportamiento ético en las descripciones del cargo.

Interpretación

El cumplimiento del Código no implica solamente una cuestión de aplicación mecánica. Las reglas deben entenderse en función de los principios y fines básicos y objetivos del Código. No se debe adoptar un enfoque formalista. Esto significa, por ejemplo, que una práctica que vaya en contra de los principios éticos subyacentes del Código no debe ser adoptada, aun cuando esto no se encuentre explícito en ningún artículo. Además, tampoco es permitido utilizar un nombre o denominación diferente a la terminología con fines de elusión.

En la mayoría de los casos, el entendimiento del Código no debería representar inconvenientes para una persona que posea la capacitación adecuada. Sin embargo, pueden surgir aspectos dudosos esporádicamente, los cuales deben ser abordados con el debido cuidado y perspectiva, tomando en consideración sus posibles implicaciones en las políticas generales. Estas decisiones deben registrarse y ser de fácil acceso para que los empleados interesados garanticen su aplicación coherente y consistente.

Recursos y apoyo

La introducción y mantenimiento del Código como instrumento en las operaciones diarias de la organización requerirán algunos recursos específicos, según el tipo de organización. Sin embargo, es fundamental que se proporcionen los recursos adecuados. La falta de recursos suele entenderse como una señal de baja prioridad, y desvirtúa el respeto al Código y puede poner en duda la credibilidad del compromiso básico del liderazgo.

Se requerirán recursos para dichas actividades tales como comunicaciones y educación/capacitación, y para establecer mecanismos a fin de obtener información, manejar reclamaciones, analizar la retroalimentación, derivar cuestiones controvertidas, etc. Además, también es probable que exista la necesidad de obtener diversas herramientas, tales como listas de verificación o manuales, etc., para facilitar la aplicación del Código.

Es esencial que los gerentes de línea y empleados con obligaciones y responsabilidades asignadas reciban el apoyo adecuado. Particularmente, deben tener fácil acceso a servicios de asesoría, interna o externa. La búsqueda de asesoría es un componente importante en una cultura general de cumplimiento y deberá promoverse.

Educación y capacitación

Al momento de presentar el Código por primera vez, puede darse la necesidad de generar consciencia y conocimiento sobre su esencia y función. Esto puede requerir de un esfuerzo educativo considerable, el cual deberá adaptarse a las características y operaciones propias de la organización, a fin de lograr que el Código parezca relevante desde el principio. La orientación práctica con ejemplos ilustrativos suele ser mejor que la teoría pura.

El propósito de la educación amplia no debe ser el de convertir a todas las personas en expertos en códigos, sino transmitir conocimientos básicos y la capacidad de identificar elementos que pueden generar problemas o diferencias y, por tanto, buscar asesoría/referencias. Quienes hayan tomado el curso deben comprobar que están familiarizados con los contenidos del Código y que entienden sus principios y las obligaciones relevantes derivadas del mismo.

Las personas que tienen responsabilidades particulares identificadas respecto a la aplicación del Código pueden necesitar una capacitación más profunda. Es probable que

esta se enfoque en la evaluación de capacidades, en términos de la esencia del Código y de las políticas y objetivos organizacionales.

La educación y capacitación debe incluir información sobre cualquier organismo de autorregulación actual, establecido por la industria con el fin de aplicar el Código en determinado país. Debe quedar claro que las decisiones tomadas por dicho organismo deberán aplicarse. La organización debe asegurarse de que los interesados puedan mantenerse fácilmente informados sobre la jurisprudencia de autorregulación relevante.

Quizá la parte más difícil aquí sea mantener la vigencia en el tiempo de los conocimientos y la sensibilización. El conocimiento tiende a desaparecer; nuevas personas llegan a la organización, y los cargos cambian. Por tanto, se debe establecer un plan de educación y capacitación para garantizar el mantenimiento del conocimiento y el desarrollo.

Monitoreo y controles

La efectividad del programa de implementación debe monitorearse periódicamente para garantizar que se logren un desempeño y comportamientos deseados. Aun cuando el monitoreo se lleve a cabo mediante pruebas de verificación, este debe basarse en un enfoque sistemático. El monitoreo debe apuntar hacia la identificación de problemas de cumplimiento y puntos en los que el sistema no funciona satisfactoriamente, pero también debe identificar las funciones que cumplen de manera adecuada con los requerimientos. El monitoreo del Código puede apuntar a áreas o funciones específicas, y puede llevarse a cabo como una parte integral del monitoreo general del cumplimiento.

El monitoreo no es un fin en sí mismo. Este se realiza con fines de aprendizaje, para que los problemas puedan remediarse y haya un mejor desempeño. Dependiendo de la complejidad del sistema, es posible que los indicadores específicos deban desarrollarse.

Algunos controles y puntos de verificación son necesarios para garantizar que las obligaciones del Código se cumplan y los riesgos de incumplimiento se eliminen tan pronto como sea posible. Es conveniente que estos controles deban diseñarse para que se adapten al proceso normal de toma de decisiones, y no como un proceso aislado. Sin embargo, es esencial que los requerimientos de control sean claros y estén documentados. Por ejemplo, los puntos donde se requiera aprobación no deben ser percibidos como opcionales.

Motivación y sanciones

El cumplimiento del Código se promueve efectivamente con el entendimiento completo de su contribución al logro de los objetivos comerciales de la organización. Sin embargo, la implementación del Código también debe implicar estímulo y disuasión.

Esto quiere decir que el cumplimiento debe recompensarse de manera visible, y las sanciones deben aplicarse en casos de desconocimiento intencional o negligente del Código o los procedimientos puestos en marcha.

Aunque un código de conducta no constituye una normativa legal, debe quedar claro que una vez adoptado por la organización este no se considerará un instrumento voluntario, y de cumplimiento opcional. La alta gerencia debe establecer que los incumplimientos no serán tolerados, y que, de ser necesario, se tomarán medidas al respecto.

Seguimiento y mejora

El monitoreo y seguimiento de las iniciativas deben servir como una base para la mejora constante del programa de implementación del Código. Esto debe incluir la revisión del programa en sí.

Existen varias fuentes de información que pueden ser utilizadas con este propósito. Además de los resultados del monitoreo y retroalimentación por parte del personal de la propia organización, se pueden analizar también las reclamaciones de los clientes y comentarios de los proveedores y reguladores. Estos resultados pueden utilizarse para establecer referencias de cumplimiento y/o metas de desempeño.

Agradecimientos

Se extienden agradecimientos por los esfuerzos en la revisión del Código de la ICC al anterior equipo de liderazgo de la Comisión Global de Mercadotecnia y Publicidad de la ICC y a la actual Comisión, presidida por Kristin Green, Asistente General del Consejo en Microsoft Corporation. Un agradecimiento especial a los copresidentes del Grupo de Trabajo de Revisión del Código de la ICC, Anders Stenlund, Socio Director de AB Stencia, y Oliver Gray, CEO de Graywise, por su compromiso y experiencia en liderar el proceso de revisión. También se agradece a los miembros del Grupo de Trabajo de Revisión del Código de la ICC, a la Comisión Global de Mercadotecnia y Publicidad de la ICC en su conjunto, a los comités nacionales de la ICC y a otros actores externos por el papel que han desempeñado en el desarrollo de la 11ª edición del Código de Publicidad y Comunicaciones de Marketing de la ICC.

La Cámara de Comercio Internacional dedica esta edición del Código de la ICC a Lucas Boudet, Director General de la Alianza Europea de Normas de Publicidad (1978-2024), en homenaje a su extraordinario liderazgo en el campo de la autorregulación en la publicidad y marketing.

Acerca de la Cámara de Comercio Internacional

La Cámara de Comercio Internacional (ICC) es la representante institucional de más de 45 millones de empresas en más de 170 países. La misión principal de la ICC es hacer que los negocios funcionen para todos, todos los días, en todas partes. A través de una combinación única de defensa, soluciones y establecimiento de normas, promovemos el comercio internacional, conductas empresariales responsables y un enfoque global de regulación, además de ofrecer servicios de resolución de conflictos de primer nivel en el mercado. Entre los socios de la ICC figuran muchas de las principales compañías del mundo, PyMEs, asociaciones empresariales y cámaras de comercio locales.



33-43 avenue du Président Wilson
75116 París, Francia
T +33 (0)1 49 53 28 28
E icc@iccwbo.org
www.iccwbo.org
[@iccwbo](https://www.instagram.com/iccwbo)

**LEGAL
DECENTE
HONESTO &
VERAZ
DESDE
1937**

