

PRINCIPIOS CLAVES Y SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN EN PUBLICIDAD Y MERCADEO

Acerca del sistema

El sector de la publicidad y el mercadeo, en materia de autorregulación y marcos éticos, cuenta tanto con manifiestos y códigos de principios y buenas prácticas como con un sistema de organizaciones que los dinamizan y garantizan su aplicación por parte de diversos actores. Este sistema está integrado, entre otros, por la *European Advertising Standards Alliance* ([EASA](#)), que es la única voz autorizada en temas de autorregulación publicitaria en Europa, el *International Council for Advertising Self-Regulation* ([ICAS](#)), que es una plataforma global que promueve anuncios responsables a través de la implementación efectiva de estándares de autorregulación y las *Self-Regulatory Organization* (SRO) que son organizaciones no gubernamental, que tienen el poder de crear y hacer cumplir reglamentos y normas industriales y profesionales independientes por sí misma, en cada territorio.

Acerca de los principios claves

La *International Chamber of Commerce* ([ICC](#)), entre los múltiples instrumentos que pone a disposición de los actores de interés, cuenta con el Código de Mercadeo que cubre todas las formas de comunicación en mercadeo y publicidad, incluyendo la pauta digital y las redes sociales. Es neutral con respecto a la tecnología y los medios. Aplica a todo el ecosistema, guiando a ejecutores de la comunicación, agencias de publicidad, publicistas, propietarios de medios, contratistas y otros participantes incluyendo influenciadores, blogueros, *vlogueros*, redes afiliadas, analistas de datos y compañías de tecnología, tanto como aquellos responsables de preparar algoritmos y su uso para propósitos de comunicaciones de mercadeo a través de inteligencia artificial. Colombia cuenta con un código nacional basado en el *ICC Code*.

Artículo 1: principios básicos

Toda la comunicación publicitaria debe ser legal, decente, honesta y confiable.

Artículos 2 y 3: decencia y honestidad

La comunicación publicitaria no debe ofender los estándares de decencia actuales que prevalezcan en el país y la cultura correspondiente. No deben abusar de la credibilidad de los consumidores o explorar su falta de experiencia y conocimiento.

Artículo 4: responsabilidad social

La comunicación publicitaria debe respetar la dignidad humana y no incitar o condonar ninguna forma de discriminación o comportamiento antisocial.

Artículos 5 al 8: veracidad y comprobación

La comunicación publicitaria no debe engañar a los consumidores con respecto al producto. Todas las formas de reclamo relacionados con la verificación de hechos debe ser susceptible de comprobación al momento de publicación.

Artículo 10: identidad del anunciante

La identidad del anunciante debe ser evidente.

Artículos 12 al 15: sana competencia

La comunicación publicitaria no debe denigrar ni ridiculizar a la competencia o sus productos, otras empresas, organizaciones o personas. La comunicación publicitaria no debe hacer uso injustificado del nombre, logo, marca u otra empresa o institución, y no debe aprovecharse indebidamente de la buena voluntad de otros.

Artículo 18: niñez (menores de 12 años) y adolescencia (13-17)

Especial cuidado debe asumirse en la publicidad dirigida o producida para la niñez y la adolescencia. No deben socavar el comportamiento social positivo, el estilo de vida y las actitudes.

Artículo 19: protección de datos y política de privacidad

Cuando se recogen datos personales de individuos, se debe tener especial cuidado con respecto a proteger su privacidad mediante el cumplimiento de las normas y reglamentos pertinentes.

Artículo 13: responsabilidad

Cualquiera que sea la naturaleza de la actividad, medio o tecnología, la responsabilidad es compartida por todas las partes vinculadas, en consonancia con su papel en el proceso y dentro de los límites de sus funciones.

Código de publicidad y comunicaciones de mercadeo de ICC en español disponible [aquí](#).

Otras guías de autorregulación recomendadas por la ICC:

- [ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications](#)
- [The Benefits of Advertising Self-Regulation in Ensuring Responsible and Compliant Advertising](#)
- [ICC Guide for Responsible Mobile Marketing Communications](#)
- [Mobile supplement to the ICC Resource Guide for Self-Regulation of Interest Based Advertising](#)
- [ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications](#)
- [ICC Resource Guide for Self-Regulation of Online Behavioural Advertising](#)
- [ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communication](#)
- [ICC International Code of Direct Selling](#)
- [ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics?](#)
- [ICC Policy Statement on Freedom of Commercial Communication](#)