



# Normas globales comunes de marketing vitales para aumentar la confianza en una era de disrupciones, dice ICC

Embargado hasta el 19 de septiembre de 2014, 08:00 CET

París/Nueva York, 19 de septiembre de 2014 – La organización empresarial más grande del mundo – la Cámara de Comercio Internacional (ICC) – ha hecho un llamado a los publicistas y expertos en marketing para que se conviertan en campeones de normas éticas robustas frente a múltiples disrupciones en la industria y posibles desafíos a la autorregulación de la industria.

El llamado se produce cuando ICC lanza hoy una importante actualización de su Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo – la 11ª edición del código que ha sido la columna vertebral global de la autorregulación publicitaria durante más de 85 años.

Con una serie de factores que están perturbando y remodelando el mercado publicitario – desde el auge de la inteligencia artificial en las comunicaciones de marketing hasta el crecimiento del marketing de influencers y la creciente importancia de los temas climáticos – el organismo empresarial global ha señalado la necesidad imperativa de que todos los participantes en la industria aboguen por la adopción generalizada de normas básicas para generar confianza entre los consumidores y los responsables políticos.

El Secretario General de ICC, John W.H. Denton AO, dijo: **“Cuando emitimos por primera vez el Código de ICC en 1937, el mundo era mucho más simple. No había televisión, y mucho menos Internet. Pero lo increíble es que los principios siguen siendo los mismos. Legal, decente, honesto y veraz – los cuatro pilares del Código de ICC – son tan relevantes en el acelerado panorama de los medios y el marketing de hoy como lo eran entonces.**

**“En una época de disrupciones globales significativas – y con algunos responsables políticos recurriendo instintivamente al libro de leyes en respuesta a desafíos percibidos – las normas publicitarias globales robustas son más importantes que nunca.”**

**“Con la ambiciosa revisión del Código de ICC que estamos lanzando hoy, nuestro objetivo es establecer un estándar más alto para mejores prácticas de publicidad y marketing que todos en el ecosistema de la industria puedan respaldar. Juntos, necesitamos hacer un frente unido por las normas – y, al hacerlo, mostrar el valor continuo, la utilidad y la capacidad de respuesta de la autorregulación.”**

Esta primera actualización integral del Código de ICC en una década – informada por más de un año de consultas con expertos de la industria – aborda una serie de desafíos contemporáneos como la sostenibilidad, la inteligencia artificial y el marketing de influencers. También incorpora disposiciones aclaradas en una serie de áreas, incluido el marketing dirigido a niños y adolescentes.

Las nuevas características clave incluyen:

- nuevas directrices sobre el uso de algoritmos e inteligencia artificial en la preparación y entrega de comunicaciones de marketing
- alentando a los publicistas a ser conscientes de la diversidad y la importancia de evitar estereotipos de objetivación
- disposiciones claras sobre el marketing de influencers y la responsabilidad de los influencers y creadores de contenido
- estándares actualizados para reclamaciones “verdes”
- reglas aclaradas con respecto a niños, adolescentes y menores.

El nuevo Código de ICC está respaldado por una campaña global que tiene como objetivo involucrar a los actores de todo el ecosistema de marketing y publicidad a través de videos, redes sociales y una nueva experiencia web que reforzará la importancia de defender las normas.

El Sr. Denton agregó: **"Sabemos que la gran mayoría de las empresas en nuestra red ya incorporan normas éticas genuinamente altas en su marketing y publicidad. Pero la confianza puede erosionarse rápidamente por la minoría inescrupulosa o por aquellos que simplemente no saben qué es aceptable.**

**"Estamos comprometidos a usar el nuevo Código para hacer un esfuerzo renovado para aumentar la conciencia sobre lo que va y lo que no va – en colaboración con empresas y organizaciones autorreguladoras. El Código de ICC no es solo la columna vertebral de la autorregulación a nivel mundial: puede ser la primera fuente de información para los no iniciados o inseguros. Y – quizás más importante – es la plataforma que podemos usar para hacer un frente colectivo por las normas y, al hacerlo, preservar la confianza esencial en los modelos de autorregulación."**

=====

#### **Acerca de la Cámara de Comercio Internacional (ICC)**

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 ICC es hacer que las empresas funcionen para todos, todos los días, en todas partes. A través de una combinación única de promoción, soluciones y establecimiento de normas, promovemos el comercio internacional, la conducta empresarial responsable y un enfoque global de la regulación, además de proporcionar servicios de resolución de disputas líderes en el mercado. Nuestros miembros incluyen muchas de las principales empresas del mundo, pequeñas y medianas empresas (PYMES), asociaciones empresariales y cámaras de comercio locales.

#### **Contacto de prensa:**

##### **Randa EL TAHAWY**

Responsable de relaciones públicas y comunicación.

randa.eltahawy@iccwbo.org

Móvil: +33 (0)6 45 12 82 62