

# LINEAMIENTOS DE ICC SOBRE PUBLICIDAD RESPONSABLE DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS



## Contenido

- Introducción
- Alcance y definiciones
- El Código de la ICC y su aplicación a la mercadotecnia de las bebidas alcohólicas

# **Lineamientos de la International Chamber of Commerce (ICC) para la Publicidad Responsable de Bebidas Alcohólicas**

## **Documento No.240/46-698**

### **I. Introducción**

La International Chamber of Commerce (ICC) se encuentra en una posición privilegiada para proporcionar orientación sobre mercadotecnia y publicidad alrededor del mundo. Por ser la organización mundial de las empresas, cuya membresía se compone de miles de asociados de todos los sectores y regiones, la ICC ha sido uno de los principales creadores de normas de mercadotecnia y publicidad desde 1937, cuando publicó su primer Código Internacional de Prácticas de Publicidad.

A lo largo de los años, el Código de la ICC ha servido como base y referencia para la creación de normas de autorregulación alrededor del mundo. Estos sistemas han ayudado a crear confianza del consumidor en la industria, mediante una publicidad honesta, legal, decente, y veraz, al tiempo de ofrecer un procedimiento ágil y sencillo para la resolución eficiente en caso de incumplimiento.

El Código también sirve a las empresas y a la sociedad, al brindarles lineamientos éticos que contruidos sobre pilares fundamentales, crean igualdad de condiciones y armonizan enfoques entre los mercados, a la vez de minimizar la necesidad de restricciones legislativas o regulatorias, que sólo representan ineficiencia y costos. Conforme se desarrollan nuevas prácticas y tecnologías, la ICC ha revisado y extendido el alcance del Código para asegurar su funcionalidad y relevancia. De este modo, el Código también demuestra que, cuando se implementa de forma efectiva, la autorregulación tiene mejor capacidad de respuesta y adaptación a las necesidades de mercado que la mayoría de las alternativas legislativas.

En 2011, se completó la novena revisión y el [Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC](#) (El Código), se publicó y se dio a conocer en el mundo. Además del Código impreso, hay una versión digital disponible en [www.CodesCentre.com](http://www.CodesCentre.com), junto con una rica información de autorregulación para mercadólogos, agencias, académicos y reguladores. El sitio contiene traducciones descargables, códigos complementarios, y materiales de entrenamiento, así como ligas a códigos nacionales y de sectores específicos de todo el mundo.

### **2. El Código de la ICC y su aplicación a la mercadotecnia de las bebidas alcohólicas**

El Código de la ICC propone principios generales para gobernar todo tipo de comunicación publicitaria e incluye varias secciones sobre la promoción de ventas, patrocinio, marketing directo, interactivo, digital y ambiental. La aplicación de la autorregulación en la comunicación publicitaria

de bebidas alcohólicas requiere que ésta sea legal, decente, honesta y veraz, creada con la debida atención a la responsabilidad social y a todos los demás principios generales que establece el Código.

Con objeto de apoyarles a cumplir con los compromisos de una publicidad responsable, el sector industrial solicitó un marco regulatorio que esbozara reglas globales para las bebidas alcohólicas, que apoye a las empresas que comercializan a través de las fronteras y promueva una autorregulación consistente.

Con ese fin, los Lineamientos de la ICC para la Publicidad Responsable de Bebidas Alcohólicas (Lineamientos) ayudan a interpretar los estándares internacionales del Código Consolidado de la ICC para ofrecer una guía más específica sobre temas que sólo le competen al sector. Los países que buscan establecer o fortalecer sus códigos de autorregulación para la publicidad de bebidas alcohólicas, pueden apoyarse en los principios de la ICC que sirven como base de los estándares globales, y de igual forma, pueden utilizar la interpretación de los Lineamientos para una fácil adaptación a los códigos nacionales en diferentes contextos y culturas.

Los lineamientos se han desarrollado en consulta con el sector del alcohol y utiliza como base los principios ya existentes, incluyendo los [\*Principios Rectores de la Mercadotecnia Responsable de Bebidas Alcohólicas\*](#), a través de los cuales el “*International Center for Alcohol Policies*” (ICAP) estableció un consenso sobre la autorregulación entre los productores del alcohol a nivel mundial.

La consolidación de este compromiso colectivo radica en el interés general de preservar y fortalecer la confianza en la autorregulación, al tiempo de demostrar su eficacia.

Los Lineamientos se crearon para ser aplicados en el contexto de cualquier tipo de legislación. Cuando son utilizados en diferentes países o mercados, los códigos y lineamientos de la ICC fortalecen la armonización y coherencia, y son lo suficientemente flexibles para dar lugar a las variaciones existentes entre culturas, reglas y normas de la sociedad.

### **3. Alcance y definiciones**

Los Lineamientos están hechos para usarse en la publicidad y comunicaciones de mercadotecnia tal y como se establece en el Código. Este último define a la “publicidad” *como cualquier tipo de comunicación de mercadotecnia que lleven a cabo los medios, usualmente a cambio de alguna remuneración, o alguna otra retribución*. El término “comunicación de mercadotecnia” *incluye a la publicidad, así como otras técnicas, tales como promociones, patrocinios y marketing directo. Y deberán ser interpretadas ampliamente para incluir cualquier forma de comunicación que se produzca directamente o en representación de los mercadólogos que busquen promover algún producto o influir en la conducta del consumidor.*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>El Código no aplica de forma indiscriminada a cualquier tipo de comunicación corporativa. Por ejemplo, el Código no afecta a los mensajes sobre asuntos públicos en notas de prensa y otras declaraciones a los medios, o a información en reportes anuales, o a la información requerida en las etiquetas de productos. De forma análoga, declaraciones sobre temas de políticas públicas no están dentro del alcance del Código.

Todas las definiciones del Código Consolidado de la ICC aplican cuando se utiliza este documento.

Para efectos de estos Lineamientos:

- El término “alcohol” se refiere a un líquido que contiene etanol (alcohol etílico, comúnmente llamado “alcohol”) y está destinado a ser ingerido. En la mayoría de los países que cuentan con una definición legal de “bebida alcohólica”, el rango del contenido de Etanol por volumen está establecido en  $\geq 0.5\%$  o  $1.0\%$ . Las categorías predominantes de bebidas alcohólicas son cervezas, vinos y licores. En caso de no contar con una definición legal de bebida alcohólica, estos Lineamientos aplican para toda bebida con una concentración de alcohol mayor a  $1\%$  por volumen.
- El término “menor” se refiere a aquellas personas por debajo de la edad legal mínima requerida para adquirir alcohol, por ejemplo, la edad en la que la legislación nacional permite la compra o consumo del alcohol. En aquellos países donde la edad mínima requerida para comprar y consumir no es la misma, se aplica la edad que resulte mayor. Para efectos de estos Lineamientos los países que no hayan establecido una edad mínima legal para la compra o consumo del alcohol, los menores se definen como aquellos sujetos que están por debajo de la edad de 18 años.

<p style="text-align: center;"><b>CÓDIGO CONSOLIDADO DE LA ICC: Provisiones Generales sobre Prácticas de Comunicación en Publicidad y Mercadotecnia</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>APLICACIÓN A LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS</b></p>
<p><b><u>Artículo 1 Principios Básicos</u></b>            Toda la comunicación publicitaria debe ser legal, decente, honesta, y veraz.</p> <p>Toda la comunicación publicitaria deberá formularse con un sentido de responsabilidad social y profesional y debe ajustarse a los principios de competencia justa tal y como generalmente se acepta en los negocios.</p> <p>Ningún tipo de comunicación debe perjudicar la confianza pública en la mercadotecnia.</p>	<p>Como principio fundamental, toda la comunicación publicitaria de bebidas alcohólicas, debe diseñarse para promocionar productos dirigidos a personas en edad legal de adquirirlos de una forma responsable y apropiada.</p> <p>La comunicación publicitaria no debe incitar o tolerar el comportamiento ilegal, el consumo excesivo o menospreciar estilos de vida saludables.</p> <p>La comunicación publicitaria debe respetar el espíritu de la ICC, sus códigos de autorregulación locales y sectoriales, para mantener confianza tanto en dicha comunicación como en el sistema de autorregulación.</p>
<p><b><u>Artículo 2 Decencia</u></b>            La comunicación publicitaria no debe contener declaraciones o tratamientos visuales o de audio que ofendan los estándares de decencia que prevalezcan dentro del país y cultura correspondiente.</p>	<p>La comunicación publicitaria no debe utilizar temas, imágenes, símbolos o retratos que probablemente sean ofensivos, peyorativos, o denigrantes.</p> <p>Si la comunicación publicitaria se utiliza en más de un país, todas las susceptibilidades culturales y religiosas de todos los países involucrados, deberán ser respetadas.</p>
<p><b><u>Artículo 3 Honestidad</u></b>            La comunicación publicitaria debe estructurarse de tal forma que no abuse de la confianza de los consumidores o explote su falta de experiencia o conocimiento.</p>	<p>La comunicación publicitaria de bebidas alcohólicas no debe desorientar a los consumidores o crear confusión en ellos, respecto de la naturaleza (por ejemplo ya sea una bebida alcohólica o no) o la concentración de la bebida.</p>

<p>Los factores relevantes que probablemente afecten las decisiones de los consumidores deben comunicarse de tal modo y momento que éstos los puedan tomar en cuenta.</p>	
<p><b><u>Artículo 4 Responsabilidad Social</u></b>  La comunicación publicitaria debe respetar la dignidad humana y no debe incitar ni tolerar ninguna forma de discriminación, incluyendo aquella que se base en raza, nacionalidad, religión, género, edad, discapacidad, u orientación sexual.</p> <p>La comunicación publicitaria no debe, sin razón justificable, aprovecharse del miedo, o explotar la desgracia o sufrimiento ajeno.</p> <p>La comunicación publicitaria no debe aparentar que condona o incita a la violencia, conducta antisocial o ilegal.</p> <p>La comunicación publicitaria no debe aprovecharse de la superstición.</p>	<p>La comunicación publicitaria debe representar a los productos alcohólicos y sus consumidores de forma responsable.</p> <p>Los productos alcohólicos y sus consumidores deben ser representados como parte de experiencias y actividades sociales responsables.</p> <p>La comunicación publicitaria no debe mostrar situaciones donde el consumo del alcohol sea excesivo o irresponsable.</p> <p>Las personas no deben ser representadas en estado de intoxicación o de forma que sugiera que es una conducta socialmente aceptable, ni deben promover el efecto embriagante del consumo del alcohol. Esto incluye la intoxicación como forma de entretenimiento.</p> <p>La comunicación publicitaria no debe contener declaraciones o representaciones que sugieran que como resultado del consumo del alcohol, los individuos pueden lograr el éxito social, profesional, educacional, deportivo o un estatus.</p> <p>La comunicación publicitaria debe evitar representar a la abstinencia o consumo moderado de forma negativa o con implicaciones de que aquellos que no consumen alcohol están en desventaja frente a aquellos que sí.</p> <p>La comunicación publicitaria no debe presentar al consumo del alcohol como un medio para remover las inhibiciones sociales o sexuales, lograr éxito sexual, o convertir a un individuo en un sujeto sexualmente atractivo.</p> <p>No deben usarse imágenes de contenido sexual o indecente; se debe tener especial cuidado</p>

	<p>con respecto a la desnudez.</p> <p>La comunicación publicitaria no debe asociarse con la conducta violenta, agresiva, peligrosa, ilegal o antisocial; tampoco debe asociarse con las actividades delictivas, o hacer referencia a la cultura de o las drogas.</p> <p>El consumo del alcohol no debe asociarse con relaciones o situaciones de abuso o violencia.</p> <p>La comunicación publicitaria no debe representar el consumo del alcohol de forma que se relacione con la adultez o el rito para alcanzarla.</p>
<p><b>Artículo 17 Seguridad y Salud</b></p> <p>La comunicación publicitaria no debe, sin justificación con base en la educación o motivos sociales, contener cualquier tipo de representación visual de prácticas o situaciones potencialmente peligrosas, o que muestren indiferencia a la seguridad o salud, como lo definen los estándares nacionales.</p>	<p>La comunicación publicitaria debe representar y reflejar el consumo responsable y moderado de individuos con la edad legal mínima para adquirir. “Moderado y responsable” se refiere tanto a la cantidad, como a la forma de consumo del alcohol</p> <p>Las promociones de venta no deben alentar un consumo excesivo o irresponsable.</p> <p>La comunicación publicitaria que hace referencia al contenido de alcohol de un producto debe hacerlo de una forma fáctica y sencilla y no presentar un mayor contenido de alcohol como su principal atractivo.</p> <p>La comunicación publicitaria puede aportar datos del contenido del producto, incluyendo el valor calórico, pero no debe sugerir que el alcohol puede prevenir, tratar, o curar enfermedades o que ofrece un remedio a problemas personales, tales como la soledad, estrés o aburrimiento. Por consiguiente, la comunicación publicitaria no debe relacionar dicha información a la mejora de la salud, condición física, o peso, salvo como referencia relevante y veraz respecto a los lineamientos oficiales o recomendaciones permitidas por la ley.</p> <p>La comunicación publicitaria del alcohol no</p>

	<p>debe describir o dirigirse a grupos vulnerables, por ejemplo mujeres embarazadas.</p> <p>La comunicación publicitaria no debe presentar a personas en situaciones o actividades en las cuales el consumo del alcohol, las haría inseguras. Por consiguiente, no se debe representar el consumo del alcohol en un individuo que está realizando, o a punto de realizar, una actividad que requiere un alto grado de atención o coordinación física. En particular, no deben presentar, alentar o tolerar el uso de cualquier tipo de transporte motorizado, bajo los efectos del alcohol.</p>
<p><b><u>Artículo 18 Niños y jóvenes</u></b>      Aquellos productos inapropiados para el uso de niños o jóvenes no deben anunciarse en los medios que se dirigen a ellos.</p> <p>Cualquier material inapropiado para niños, debe identificarse de forma clara como tal.</p> <p><b>(Capítulo sobre Comunicación Publicitaria en Medios Digitales e Interactivos <u>Artículo D5</u>)</b></p> <p>Las páginas web dedicadas a los productos sujetos a restricciones de edad como el alcohol, deben tomar las medidas necesarias para restringir el acceso a menores;</p>	<p>La comunicación publicitaria debe destinarse a las personas en edad legal de compra.</p> <p>La comunicación publicitaria no debe ser dirigida de manera preferencial a menores (Por ejemplo hacerla más atractiva a menores de edad que a personas con edad legal para comprar) Por esto, la comunicación publicitaria debe evitar el uso de situaciones, música, juegos, lenguaje, personajes o personalidades, por ejemplo, que tengan atractivo principalmente para menores. Esto no excluye la comunicación dirigida a una audiencia adulta más amplia, pero que de manera fortuita o accidental agrade a menores.</p> <p>La comunicación publicitaria no debe mostrar a menores (o gente que probablemente pueda ser percibida como tal) consumiendo alcohol.</p> <p>Las promociones, premios o juegos ligados a la publicidad del alcohol, incluyendo medios digitales, no deben permitir el acceso a menores.</p> <p>La comunicación publicitaria del alcohol debe ser colocada únicamente en los medios donde es razonable esperar que cumpla con los objetivos de composición de audiencia (por ejemplo, donde se espera que la composición del público sea el objetivo indicado, y no menores o por debajo de la edad legal de</p>



	<p>compra previamente establecida dentro de estos lineamientos).<sup>2</sup></p> <p>Las páginas web controladas por empresas del sector del alcohol, deben incluir mecanismos de confirmación de edad, utilizando la tecnología disponible para limitar el acceso a menores.</p>
<p><b>Artículo 25 Implementación</b></p> <p>El Código, y los principios plasmados en el, deben ser adoptados e implementados, nacional e internacionalmente, por los órganos autorreguladores relevantes a nivel local, nacional o regional.</p> <p>El Código también debe ser aplicado en todas las organizaciones, empresas e individuos involucrados en cada una de las etapas del proceso de comunicación publicitaria.</p> <p>Mercadólogos, comunicadores o agencias de publicidad, editoriales, dueños de medios y contratistas deben familiarizarse con el Código y con otros lineamientos de autorregulación y publicidad relevantes, así como con otras actividades de comunicación publicitaria.</p> <p>También deben familiarizarse con las decisiones tomadas por el órgano autorregulador correspondiente.</p> <p>Deben asegurar la existencia de un medio apropiado para que los consumidores puedan emitir quejas, y que éste sea de su conocimiento y de fácil uso.</p>	<p>La comunicación publicitaria debe respetar los códigos de autorregulación de la ICC, como los locales y los sectoriales, tanto en espíritu como en su letra, con la finalidad de mantener la confianza tanto en la práctica como en el sistema de autorregulación.</p> <p>Cuando las provisiones de un código autorregulador local son más restrictivas que el de la ICC, se le dará prioridad al local. Cuando no sea el caso, se exhortará a los organismos promotores de dichos códigos, a adaptarlos para ser acordes con los Lineamientos de la ICC.</p>
<p><b>Artículo 26 El respeto por decisiones de autorregulación</b></p> <p>Ningún mercadólogo, comunicador o agencia</p>	<p>Las empresas del sector del alcohol deben asegurar que la comunicación publicitaria se adhiera a las reglas aplicables y decisiones</p>

<sup>2</sup>Productores de cerveza, vino y licores a nivel internacional han adoptado compromisos públicos de ICAP (<http://commitments.global-actions.org/>) incluyendo la toma de medidas independientemente verificables (utilizando información disponible) para apoyar la exhibición de la publicidad de sus productos en medios con público adulto en al menos 70%.

<p>de publicidad, editorial, dueño de medios o contratista debe ser partidario en la publicación o distribución de un anuncio o comunicación publicitaria que haya sido calificado como inaceptable por el órgano autorregulador correspondiente.</p> <p>Alentamos a que todas las partes incluyan una declaración que comprometa a los signatarios a adherirse a las reglas autorreguladoras aplicables dentro de sus contratos y otros acuerdos pertenecientes a la publicidad y otras comunicaciones publicitarias. También es importante que haya un compromiso para respetar las decisiones y sentencias que emitan los órganos autorreguladores.</p> <p>En caso de que no existan códigos o acuerdos de autorregulación en un país, se les exhorta a las partes hacer una declaración que los comprometa a respetar el Código Consolidado de la ICC actual en sus respectivos contratos y acuerdos.</p>	<p>tomadas por organizaciones autorreguladoras.</p> <p>Las empresas deben asegurar que todos aquellos involucrados en las actividades de comunicación publicitaria, tengan conocimiento de estas reglas e implicaciones del código de comunicación publicitaria. Deben asegurar que sus contratos reflejen esta responsabilidad.</p>
---	--

## **INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (ICC)**

ICC es la organización empresarial mundial, un organismo de representación que habla con autoridad en nombre de las empresas de todos los sectores de cualquier rincón del planeta.

La misión fundamental de ICC es promover la apertura del comercio y la inversión internacional, así como ayudar a las empresas a enfrentarse a los retos y las oportunidades de la globalización. Su convicción de que el comercio es una poderosa fuerza para la paz y la prosperidad data de los orígenes de la organización, al inicio del siglo XX. El pequeño grupo de sagaces líderes empresariales que fundaron ICC se denominaron a sí mismos “los mercaderes de la paz”.

ICC desarrolla tres actividades principales: la elaboración de normas, la resolución de desavenencias y la promoción de políticas. Puesto que las propias compañías y asociaciones miembros están involucradas en el comercio internacional, ICC posee una autoridad sin igual en la creación de reglas que rigen la conducta de las empresas a través de las fronteras. A pesar de que son voluntarias, estas normas se respetan en innumerables operaciones a diario y se han convertido en parte integrante del tejido del comercio internacional.

ICC también presta otros servicios esenciales, entre los que destaca a la Corte Internacional de Arbitraje de ICC, la institución arbitral líder en el mundo. Otro de los servicios es la Federación Mundial de Cámaras, la red internacional de cámaras de comercio de ICC que fomenta la interacción y el intercambio de las mejores prácticas camerales. ICC también ofrece formación especializada y seminarios, y es una editorial líder en la publicación de prácticas herramientas de consulta y de formación para el empresariado internacional, la banca y el arbitraje.

Líderes empresariales y expertos procedentes de las empresas miembros de ICC determinan la postura empresarial sobre las grandes cuestiones relacionadas con las políticas del comercio y la inversión, así como sobre los aspectos técnicos relevantes. Estas cuestiones incluyen la lucha contra la corrupción, los servicios financieros, la economía digital, la ética en la mercadotecnia, el medio ambiente y la energía, la legislación sobre competencia y la propiedad intelectual, entre otros.

ICC mantiene una estrecha relación con las Naciones Unidas, la Organización Mundial del Comercio, y foros intergubernamentales como el G20.

ICC se fundó en 1919. Hoy en día su red global comprende más de seis millones de empresas, cámaras de comercio y asociaciones empresariales en más de 130 países. Los Comités Nacionales trabajan con los socios de ICC para encauzar sus preocupaciones y transmitir a sus gobiernos los puntos de vista formulados por ICC.