

Márketing "verde" o ecológico también será restringido:

Nuevo código limita publicidad para niños y protege los datos en internet

Los nuevos lineamientos de autorregulación del marketing online serán expuestos hoy en Chile por la Cámara de Comercio Internacional.

PABLO TIRADO

Fue en 1937 cuando la Cámara de Comercio Internacional (ICC, por sus siglas en inglés) elaboró su primer código para prácticas comerciales y de marketing. En los más de 70 años que han pasado desde entonces, la industria publicitaria ha mutado como pocas. Por lo mismo, hoy la ICC y la Cámara Nacional de Comercio (CNC) realizarán un seminario en el que se presentará la octava actualización de este código, que es parte de un esquema de autorregulación por el que se rigen las mayores compañías del mundo.

Se trata del primero que se hace cargo de temas tan en boga como el marketing por internet y la publicidad "verde". "Es un nuevo conjunto de principios para una nueva era de las comunicaciones", dice Jaime Alé, secretario general de la CNC, organismo sede de la ICC en Chile. El representante gremial explica que este nuevo código busca ser una guía para las empresas de todo el mundo, pero que no es obligatorio. "Son principios de buen comportamiento. Te dicen que es lo correcto, pero dan libertad para que las empresas vean cómo los aplican a



“Es un nuevo conjunto de principios para una nueva era de las comunicaciones”

JAIME ALÉ
SECRETARIO GENERAL
DE LA CNC

su realidad”, agrega.

Entre las principales novedades que trae esta nueva "hoja de ruta" para las grandes empresas figuran las recomendaciones para la recolección de información online. Así, el código hace hincapié en que ahora se debe incluir una nota clara de cómo se está recolectando la información de los usuarios en línea, así como el tipo de datos y el uso que se les dará. Señala también que se debe conseguir el consentimiento explícito de los usuarios para usar su información y que queda prohibido crear mecanismos online para relacionarse con menores de 12 años.

En la misma senda, también se hace cargo del polémico telemarketing —las llamadas telefónicas promocionales—, dejando claro que debe haber una presentación clara sobre los términos, requerimientos y procedimientos de las ofertas. "Las empresas deben establecer claramente la forma en la que se llega a acuerdo por teléfono y mantener en confidencialidad los datos obtenidos, pues no es correcto venderlos", dice Alé.

Publicidad verde

Otro punto que resalta en el código es la publicidad medioambiental. En este caso, se recomienda asegurar que las declaraciones y tratamientos visuales no desinformen, sobreestimen o exploten la preocupación de los consumidores por el medio ambiente. También se aconseja evitar frases del tipo "verde", "sustentable" o "carbon friendly", si no se cuenta con una validación científica que acredite los beneficios que la empresa publicita.



Conar hará suyas nuevas reglas

Más allá de los reclamos que se puedan presentar ante la justicia o en el Sernac, en Chile no existe legislación que regule las prácticas publicitarias. Así, todo queda supeditado al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar), una entidad que agrupa a las principales agencias y avisadores y cuyos fallos tienen carácter vinculante, es decir, son obligatorios para sus asociados.

Ignacio Astete, director ejecutivo de la entidad, comenta que el código chileno se basa en las regulaciones que promueve la ICC y que por lo mismo incluirán muchas de sus nuevas recomendaciones en la reformulación que planean estrenar pronto. "Resulta un aporte interesante, pues nos va a ayudar especialmente en contenidos de publicidad online que no están abordados en el nuestro", dice.

Europa lidera en materia de legislación

Las regulaciones relacionadas con el marketing directo —a través de teléfonos, celulares, internet, etc.— a nivel mundial son relativamente nuevas por el poco tiempo que tienen en el mercado este tipo de estrategias. La normativa, por lo general, se divide en dos grupos. Por un lado, existen disposiciones que restringen el uso de información personal para fines de marketing y, por otro, figuran las leyes que regulan la forma en que se contactan los clientes.

Inglaterra, España y Japón tienen ambos tipos de normas. Los españoles, por ejemplo, han desarrollado un sistema basado en multas. Así, cada vez que una empresa pasa a llevar alguna ley de privacidad, debe pagar al fisco.

EE.UU., en tanto, es más flexible. Posee leyes que permiten, por ejemplo, la existencia de una lista nacional de "No llamar", en la que se inscriben los consumidores que no quieren ser contactados por teléfono.

TORNEO NACIONAL INTERESCOLAR DE EMPRENDIMIENTO

Vive la aventura de emprender junto a tus amigos y sé el emprendedor del año. Inscribe a tu colegio en este entretenido desafío con el juego El Plan. Cupos limitados.

www.torneoelplan.cl

AUSPICIA:

AngloAmerican BBVA

EL MERCURIO

INVITA: momento cero

ORGANIZA:

UA Universidad de Antofagasta

UNIVERSIDAD CATOLICA DE TEMUCO

Universidad de Concepción

udp

PROYECTO APROVADO POR:

CORFO

METRO DE SANTIAGO

PATROCINA:

Patrocina Chile

Patrocina Chile

Patrocina Chile

La participación de los establecimientos en el Torneo está sujeta a la cantidad de cupos disponibles en cada región y, una vez completados, se cerrarán las inscripciones. Aviso válido para las regiones II, VIII, IX y Metropolitana. Bases del Torneo disponibles en www.torneoelplan.cl

