



MEDIAPRO

IA Marketing

CÓDIGO DE ÉTICA DIGITAL

www.mediapro.com.mx

Versión 1.0 — Abril 2026

Este documento establece los principios, criterios y lineamientos éticos que rigen la totalidad de las operaciones, decisiones y relaciones comerciales de Mediapro IA Marketing.

Índice

1. Propósito del código	3
2. Alcance y aplicabilidad.....	3
3. Principios fundamentales.....	4
4. Responsabilidad en el marketing digital	5
5. Integridad en resultados y métricas	5
6. Uso ético de la inteligencia artificial	6
7. Privacidad y protección de datos personales	7
8. Propiedad intelectual y derechos de autor.....	8
9. Conflictos de interés	9
10. Relación con clientes	9
11. Responsabilidad en redes sociales y gestión de comunidades.....	10
12. Prácticas prohibidas.....	12
13. Protocolo de manejo de crisis.....	13
14. Capacitación y cultura ética	14
15. Cumplimiento y sanciones	14
16. Marco legal y cumplimiento normativo.....	15
17. Mejora continua y actualización.....	17
18. Declaración institucional	17
19. Firma institucional	18



1. Propósito del código

En Mediapro IA Marketing operamos en un entorno donde la tecnología, los datos y la comunicación digital transforman la manera en que las marcas se relacionan con sus audiencias. Ese poder de influencia exige un compromiso claro con la ética, la transparencia y la responsabilidad.

El presente código tiene como finalidad definir los principios, criterios y lineamientos que deben guiar cada decisión, estrategia y acción dentro de la agencia. No se trata de un documento decorativo ni de un simple requisito corporativo: es la columna vertebral que sostiene la forma en que trabajamos, negociamos y construimos relaciones de largo plazo con nuestros clientes.

Nuestro compromiso va más allá de entregar resultados numéricos. Buscamos que cada campaña, cada pieza de contenido y cada interacción digital refleje valores que protejan la reputación de nuestros clientes y fortalezcan la confianza de sus audiencias.

No medimos el éxito solo por las métricas. Lo medimos por la forma en que las conseguimos.

2. Alcance y aplicabilidad

Este código es de observancia obligatoria para todas las personas que forman parte del ecosistema de Mediapro IA Marketing, sin importar su rol, nivel jerárquico o tipo de vinculación con la agencia. Su alcance comprende:

- Directivos, coordinadores y personal operativo de la agencia.
- Colaboradores independientes, freelancers, influencers y consultores externos que presten servicios bajo el nombre o representación de nuestra agencia.
- Proveedores de servicios tecnológicos, creativos, de medios o de cualquier otra naturaleza vinculada a las operaciones.
- Aliados estratégicos, socios comerciales y cualquier tercero que actúe en representación de la agencia ante clientes o audiencias.

Cada persona involucrada tiene la obligación de conocer este documento, comprenderlo y aplicarlo de manera consistente en su día a día. El desconocimiento de su contenido no exime de responsabilidad.



3. Principios fundamentales

Los siguientes siete principios constituyen la base sobre la que se construyen todas las políticas, procesos y decisiones de la agencia. No son aspiraciones abstractas: son compromisos operativos que deben reflejarse en cada entregable, en cada reunión con cliente y en cada interacción pública.

Principio	Descripción
Transparencia	Comunicar con claridad y sin omisiones. La información que se comparta con clientes, audiencias y aliados debe ser completa, comprensible y oportuna.
Veracidad	Toda estrategia, reporte y contenido debe basarse en datos reales y comprobables. No se toleran las exageraciones ni las medias verdades.
Responsabilidad	Cada acción ejecutada tiene consecuencias. Asumirlas, corregir cuando sea necesario y aprender de los errores es parte de nuestra cultura.
Confidencialidad	La información estratégica, comercial y operativa de los clientes se trata como un activo crítico. Su protección no es negociable.
Profesionalismo	Actuar con criterio técnico fundamentado, con respeto hacia los colegas, clientes y competidores, y con la disciplina que exige un mercado competitivo.
Legalidad	Operar dentro del marco jurídico vigente en México y en las jurisdicciones donde se ejecuten las campañas.
Integridad	Lo que se promete se cumple. La coherencia entre el discurso comercial y la ejecución operativa define nuestra credibilidad.



4. Responsabilidad en el marketing digital

El marketing digital que realizamos tiene la capacidad de influir directamente en las decisiones de compra, la percepción de marca y hasta en la opinión pública. Esta influencia conlleva una responsabilidad que en Mediapro IA Marketing tomamos con total seriedad.

Toda estrategia diseñada por la agencia debe cumplir con los siguientes criterios:

- Orientación a resultados reales, medibles y sostenibles. Se prohíben las promesas de resultados garantizados cuando no exista sustento para ello.
- Respeto a la inteligencia del consumidor. No se diseñarán campañas que recurran a la manipulación emocional, al miedo infundado o a la desinformación para generar conversiones.
- Transparencia en la comunicación publicitaria. Todo contenido patrocinado, pagado o producido con fines comerciales debe identificarse como tal, sin dejar lugar a confusión.
- Protección de la reputación a largo plazo. Las tácticas que generan resultados inmediatos pero comprometen la imagen del cliente a futuro quedan expresamente descartadas.

Las estrategias que no cumplan con estos criterios serán rechazadas, independientemente de la presión comercial o los plazos involucrados.

5. Integridad en resultados y métricas

Las métricas son los informes con el que rendimos cuentas a nuestros clientes. Manipularlas equivale a mentir, y mentir destruye la confianza que es el fundamento de cualquier relación comercial.

En Mediapro queda estrictamente prohibido:

- Inflar métricas de cualquier naturaleza: impresiones, clics, alcances, conversiones o cualquier otro indicador.
- Generar tráfico artificial mediante bots, granjas de clics o cualquier mecanismo automatizado que simule interacción humana.
- Presentar resultados parciales o fuera de contexto con la intención de proyectar un desempeño superior al real.
- Omitir datos negativos o de bajo rendimiento en los reportes entregados al cliente.

Toda información que la agencia reporte debe ser verificable, reproducible y alineada a las fuentes originales de las plataformas publicitarias o analíticas correspondientes. Los reportes incluirán siempre la fuente de los datos y el periodo de medición, de igual forma el cliente tendrá siempre acceso directo a consultar las métricas desde las plataformas publicitarias.



6. Uso ético de la inteligencia artificial

La inteligencia artificial es una herramienta central en las operaciones de Mediapro. La utilizamos para optimizar campañas, generar contenidos, analizar datos y mejorar la experiencia del usuario. Sin embargo, su uso debe regirse por criterios éticos claros.

Directrices para el uso de IA dentro de la agencia:

- La IA es un recurso de apoyo, no un sustituto del criterio humano. Toda decisión estratégica y todo contenido publicado deben pasar por la revisión de un responsable del equipo creativo.
- Se prohíbe el uso de IA para crear perfiles falsos, generar reseñas ficticias, automatizar interacciones que simulen ser humanas o producir contenido que pueda inducir al engaño.
- Cuando el contenido haya sido generado o asistido por IA debe ser con el pleno consentimiento del cliente, es decir el cliente debe autorizar la publicación de ese contenido.
- No se empleará IA para manipular la percepción pública, generar deepfakes, suplantar identidades o alterar imágenes con fines engañosos.
- Los modelos de IA utilizados serán evaluados periódicamente para identificar sesgos que puedan derivar en discriminación o en la exclusión de ciertos grupos demográficos.

Somos una Agencia 100% IA y nuestros clientes estarán informados del uso de estas tecnologías, pero también que la responsabilidad de lo que se publica siempre recae en personas, no en algoritmos.



7. Privacidad y protección de datos personales

La información personal de los clientes, sus consumidores y las audiencias con las que interactuamos constituye un activo que debe manejarse con el máximo cuidado. No es solo una cuestión legal: es un asunto de respeto.

Mediapro se compromete a:

- Recopilar únicamente los datos que sean necesarios para los fines específicos de cada campaña o proyecto, aplicando el principio de minimización de datos.
- Implementar protocolos de seguridad que incluyan controles de acceso, cifrado SSL de información sensible y monitoreo de actividades inusuales.
- No compartir, vender, ceder ni explotar datos personales de terceros sin la autorización explícita e informada del titular.
- Atender de manera oportuna las solicitudes de acceso, rectificación, cancelación u oposición (derechos ARCO) que presenten los titulares de datos.
- Mantener avisos de privacidad actualizados, claros y accesibles, tanto en los activos digitales propios como en los de los clientes cuando Mediapro gestione la recolección de datos.

El aviso de privacidad vigente de Mediapro IA Marketing puede consultarse en: <https://mediapro.com.mx/politica-privacidad/>



8. Propiedad intelectual y derechos de autor

En el ejercicio del marketing digital, la agencia trabaja de manera constante con contenidos creativos: textos, imágenes, videos, diseños, música y software. El respeto a la propiedad intelectual no es opcional.

Lineamientos en materia de propiedad intelectual:

- Todo material creativo utilizado en las campañas debe contar con las licencias correspondientes sobre todo si se trata de contenido de Stock o ser de creación original del equipo de marketing.
- Se prohíbe el uso de imágenes, tipografías, música o cualquier recurso protegido por derechos de autor sin la autorización correspondiente, incluyendo contenidos descargados de internet sin licencia verificable.
- Los entregables creativos producidos para cada cliente serán regulados por los términos del contrato de prestación de servicios. En ausencia de cláusula específica, los derechos patrimoniales corresponderán a quien los haya contratado, conforme a lo establecido en la Ley Federal del Derecho de Autor.

Consulta: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFDA.pdf>

- Las marcas, logotipos y elementos de identidad visual de los clientes se utilizarán exclusivamente para los fines autorizados, dentro de los canales aprobados y bajo los lineamientos de uso que cada cliente determine.
- Se respetarán las marcas registradas de terceros, evitando el uso no autorizado de nombres comerciales, slogans o elementos distintivos de competidores.



9. Conflictos de interés

Ser objetivos es un distintivo dentro de la relación que Mediapro mantiene con cada uno de sus clientes. Cualquier situación que pueda comprometer esa objetividad debe ser identificada, manifestada y resuelta de inmediato.

Se consideran conflictos de interés, entre otros:

- Atender simultáneamente a dos o más clientes que compitan directamente en el mismo mercado o segmento, sin que ambos hayan otorgado su consentimiento informado, en caso de aplicar un consentimiento informado deberá ser por escrito y firmado por todas las partes legales de los organismos involucrados.
- Utilizar información estratégica, datos de campañas o insights de un cliente en beneficio de otro.
- Mantener relaciones comerciales, familiares o personales no declaradas con proveedores, medios o plataformas que puedan influir en las recomendaciones estratégicas.
- Recibir compensaciones, regalos o beneficios de terceros que condicionen o sesguen la toma de decisiones en favor de un proveedor específico.

Cuando se identifique un posible conflicto, la persona involucrada deberá notificarlo a la dirección general, es decir al CEO de Mediapro IA Marketing, antes de continuar con cualquier actividad relacionada.

10. Relación con clientes

La confianza es la base sólida que hemos mantenido a nuestros clientes. Mediapro construye esa confianza a través de las siguientes prácticas concretas:

- Diagnósticos honestos desde la primera reunión. Si un proyecto no es viable, si los tiempos son insuficientes o si la expectativa del cliente no se alinea con la realidad del mercado, se comunica con claridad y sin rodeos.
- Alcances definidos con precisión. Los contratos y propuestas deben especificar qué se entrega, en qué plazos y bajo qué condiciones. Se debe evitar las ambigüedades ya que generan conflictos; la claridad genera tranquilidad.
- Comunicación oportuna de errores. Cuando algo sale mal, se informa al cliente de inmediato y se presenta un plan de acción correctivo, sin intentar minimizar o encubrir la situación.
- Prohibición de retención de activos. Bajo ninguna circunstancia se retendrán accesos, cuentas, dominios, bases de datos u otros activos digitales del cliente como medida de



presión ante disputas comerciales, toda la información será entregada al cliente por el área de soporte técnico.

- Se respetará la decisión del cliente de concluir la relación comercial. El proceso de transición se llevará a cabo de manera ordenada, profesional y completa mediante el correo electrónico de: sosporte@mediapro.com.mx

11. Responsabilidad en redes sociales y gestión de comunidades

Las redes sociales son el espacio donde nuestros clientes interactúan directamente con el público, obtienen información de valor y mantienen una comunicación constante con la audiencia. Esa inmediatez exige un manejo cuidadoso y profesional.

- Toda publicación realizada en nombre de un cliente debe estar alineada con su tono de comunicación, sus valores de marca y las directrices aprobadas previamente.
- Todo contenido generado como imágenes, videos y demás contenido multimedia deberá apegarse a las líneas de comunicación gráfica del manual de identidad de la marca.
- No se participará en prácticas de astroturfing (crear la apariencia falsa de apoyo popular), ni se incentivará a terceros a publicar contenidos engañosos en beneficio de la marca.
- La gestión de comentarios negativos o crisis en redes se realizará con empatía, sin eliminar críticas legítimas ni bloquear usuarios que expresen inconformidades reales.
- Se prohíbe la compra de seguidores, likes, comentarios o cualquier métrica de vanidad que distorsione la percepción real de la comunidad de la marca.
- Cuando el equipo interactúe con influencers o creadores de contenido, las relaciones comerciales deben documentarse y los contenidos patrocinados deben identificarse como tales, conforme a las mejores prácticas del mercado y a la normatividad aplicable.



12. Relación con influencers y creadores de contenido

Mediapro IA Marketing reconoce el papel estratégico de los influencers y creadores de contenido dentro del ecosistema digital. Su participación en campañas representa una extensión directa de la marca, por lo que su gestión debe realizarse bajo criterios éticos, legales y reputacionales estrictos.

Toda colaboración deberá basarse en la transparencia, la coherencia de valores y el cumplimiento normativo.

La elección de influencers no se basará únicamente en alcance o número de seguidores, sino en:

- Afinidad real con la marca y su audiencia.
- Historial de contenido y reputación digital.
- Coherencia entre su discurso y el mensaje de la campaña.
- Nivel de interacción auténtica (no inflada artificialmente).

Se evitará trabajar con perfiles que:

- Presenten indicios de compra de seguidores o engagement falso.
- Hayan participado en controversias que comprometan la reputación del cliente.
- Promuevan prácticas contrarias a los valores de la agencia o del cliente.

El contenido generado por influencers deberá cumplir con los siguientes criterios:

- Veracidad en la información comunicada.
- Respeto hacia audiencias, grupos sociales y competidores.
- No promover información falsa, exagerada o sin sustento.
- Alineación con la estrategia y narrativa de la marca.



13. Prácticas prohibidas

Las siguientes conductas están expresamente prohibidas para cualquier persona que actúe en nombre de Mediapro IA Marketing:

- Publicidad engañosa: difundir información falsa, exagerada o tendenciosa sobre los productos o servicios de los clientes.
- Manipulación de métricas: alterar, inflar o fabricar datos de rendimiento en reportes, dashboards o presentaciones.
- Uso de bots o tráfico artificial: emplear herramientas automatizadas para simular interacciones humanas en cualquier plataforma.
- Difamación de competidores: realizar campañas o publicaciones que difamen, descalifiquen o perjudiquen intencionalmente a otras marcas o agencias.
- Uso indebido de datos personales: acceder, compartir o explotar información de usuarios o clientes para fines no autorizados.
- Suplantación de identidad: crear perfiles falsos, utilizar nombres de terceros o hacerse pasar por otra persona o entidad.
- Envío de comunicaciones no solicitadas (spam): distribuir mensajes masivos sin consentimiento previo del destinatario.
- Uso de técnicas de black hat SEO: manipulación de motores de búsqueda mediante cloaking, keyword stuffing, link farming u otras prácticas sancionables.
- Plagio de contenidos: reproducir, adaptar o presentar como propio el trabajo creativo o intelectual de terceros.

La detección de cualquiera de estas conductas activará de inmediato el procedimiento de sanciones descrito en la sección 14 de este código.



14. Protocolo de manejo de crisis

Las crisis digitales pueden escalar en cuestión de minutos. Una respuesta tardía o improvisada puede causar daños irreparables a la reputación de un cliente o de la propia agencia.

Ante cualquier situación que represente un riesgo reputacional, operativo o legal, se activará el siguiente protocolo:

Paso 1 — Detección y escalamiento inmediato. La persona que identifique la situación debe notificar al responsable de cuenta y a la dirección general en un plazo no mayor a 30 minutos.

Paso 2 — Convocatoria del comité de crisis. Se convoca una llamada inmediata con los responsables clave: CEO, área legal, finanzas y área comercial.

Paso 3 — Evaluación y clasificación. Se determina el nivel de riesgo (bajo, medio, alto, crítico), se identifica el origen del problema y se evalúan los posibles escenarios.

Paso 4 — Definición de respuesta. Se redacta el mensaje oficial, se define la estrategia de contención, los canales de comunicación y los portavoces autorizados.

Paso 5 — Ejecución y monitoreo. Se implementa el plan de acción y se mantiene un monitoreo continuo de la situación hasta su resolución.

Paso 6 — Análisis posterior. Una vez controlada la crisis, se elabora un reporte de lecciones aprendidas y se actualizan los protocolos de prevención.

Equipo involucrado:

Lic. Roger Perera Sabido | CEO

Lic. Alejandra Escalante | Legal

Lic. Mariel Aguilar Reyes | Finanzas

Lic. Victor Escalante Balderas | Comercial

Toda comunicación externa durante una crisis debe ser aprobada por la dirección general. Ninguna persona del equipo está autorizada a emitir declaraciones públicas de manera unilateral.



15. Capacitación y cultura ética

Un código de ética que no se difunde, no se estudia y no se practica termina siendo papel muerto. Para que estos principios tengan impacto real en las operaciones diarias, Mediapro se compromete a:

- Realizar sesiones de inducción ética para toda persona que se incorpore al equipo, sin importar su nivel o área de trabajo.
- Llevar a cabo al menos una capacitación anual sobre ética digital, protección de datos y buenas prácticas en marketing, abierta a todo el equipo interno y colaboradores externos.
- Fomentar un ambiente donde se puedan reportar inquietudes, dudas o posibles incumplimientos sin temor a represalias. La retroalimentación constructiva es parte de nuestra cultura.
- Mantener un canal de comunicación confidencial para reportar conductas que contravengan este código.
- Todos los participantes en la capacitación deberán firmar el código de ética y deberá ser anexado a su expediente.

16. Cumplimiento y sanciones

El incumplimiento de las disposiciones contenidas en este código tendrá consecuencias proporcionales a la gravedad de la falta, su impacto en el cliente o en la agencia, y la recurrencia de la conducta.

Las sanciones podrán incluir, de manera enunciativa y no limitativa:

- Amonestación verbal con registro documentado.
- Amonestación escrita con notificación formal.
- Suspensión temporal de funciones y accesos a plataformas.
- Rescisión de la relación laboral o terminación del contrato de prestación de servicios.
- Acción legal en los casos que lo ameriten, conforme a la legislación aplicable.

Las sanciones serán determinadas por la dirección general en coordinación con el área legal, garantizando en todo momento el derecho de audiencia de la persona involucrada.



17. Marco legal y cumplimiento normativo

Mediapro IA Marketing opera bajo el marco jurídico mexicano. Todas las estrategias, campañas y operaciones de la agencia deben cumplir con la legislación vigente. A continuación se detallan las principales leyes, normas y disposiciones aplicables a las actividades de una agencia de marketing digital en México:

a) Protección de datos personales

Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP). Publicada originalmente en 2010 y sustituida por una nueva versión que entró en vigor el 21 de marzo de 2025. Regula la recolección, tratamiento y protección de datos personales por parte de personas físicas y morales del sector privado. Establece los principios de licitud, consentimiento, información, calidad, finalidad, lealtad, proporcionalidad y responsabilidad. Tras la desaparición del INAI, la autoridad competente es la Secretaría Anticorrupción y Buen Gobierno.

Consulta: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>

Reglamento de la LFPDPPP. Desarrolla las disposiciones de la ley en materia de avisos de privacidad, medidas de seguridad, procedimientos para el ejercicio de los derechos ARCO y transferencias de datos. El Ejecutivo Federal tiene el mandato de actualizar este reglamento conforme a la nueva ley.

b) Protección al consumidor y publicidad

Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). Es la ley central que regula la publicidad y las prácticas comerciales en México. Su artículo 32 establece que toda información o publicidad debe ser veraz, comprobable y clara, y prohíbe la publicidad engañosa o abusiva. La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) es la autoridad encargada de vigilar su cumplimiento, con facultades para sancionar infracciones e incluso ordenar la suspensión de publicidad.

Consulta: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf>

c) Propiedad intelectual e industrial

Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial (LFPPI). Regula la protección de marcas, nombres comerciales, avisos comerciales y secretos industriales. Es directamente aplicable a las agencias de marketing que gestionan marcas registradas de terceros y deben respetar los derechos de propiedad industrial.

Consulta: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPPI.pdf>

Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA). Protege las obras literarias, artísticas, fotográficas, audiovisuales y de software. Aplica directamente al contenido creativo que la agencia produce o utiliza en campañas digitales.

Consulta: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFDA.pdf>



d) Comercio electrónico y telecomunicaciones

Código de Comercio (Libro Segundo, Título Segundo: Del comercio electrónico). Reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos, contratos electrónicos y firmas electrónicas en las transacciones comerciales. Aplicable cuando la agencia formaliza acuerdos digitales con clientes o proveedores.

Consulta: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CCom.pdf>

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR). Regula aspectos relacionados con la protección de datos de los usuarios en servicios de telecomunicaciones y establece disposiciones aplicables a contenidos digitales y plataformas en línea.

Consulta: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>

e) Normas oficiales mexicanas aplicables

NOM-247-SE-2021. Establece las prácticas comerciales aplicables al comercio electrónico, incluyendo obligaciones de información, transparencia en precios, políticas de devolución y protección al consumidor en transacciones digitales.

f) Política de privacidad de Mediapro IA Marketing

Además de la legislación general, Mediapro cuenta con su propio aviso de privacidad, el cual detalla los términos específicos bajo los cuales se recopilan, almacenan y utilizan los datos personales. Este documento está disponible de manera pública en: <https://mediapro.com.mx/politica-privacidad/>

En caso de conflicto entre las disposiciones de este código y la legislación vigente, prevalecerá siempre la ley aplicable. Este documento no sustituye la asesoría jurídica especializada, debe tratarse directamente con el área legal.



18. Mejora continua y actualización

Mediapro IA Marketing, se compromete a revisar este documento al menos una vez al año, o antes si se presentan cambios regulatorios, tecnológicos o de mercado que lo ameriten. Cada revisión será documentada, y la versión actualizada se comunicará a todo el equipo y a los aliados estratégicos.

Se llevará un registro histórico de versiones que permita consultar los cambios realizados en cada actualización.

19. Declaración institucional

Este código de ética no es un documento aislado ni una formalidad administrativa. Representa el compromiso explícito de Mediapro IA Marketing con la forma en que hace negocios, construye relaciones y genera impacto en el ecosistema digital.

Es una declaración pública de los estándares que rigen nuestras operaciones. Cualquier persona, cliente, colaborador, proveedor o aliado, puede exigirnos coherencia entre lo que aquí se establece y lo que hacemos en la práctica.

Adoptar este código implica asumir que cada proyecto, cada campaña y cada interacción es una oportunidad para demostrar que el marketing digital puede ser rentable y ético al mismo tiempo.



20. Firma institucional

Por medio del presente documento, Mediapro IA Marketing formaliza su código de ética digital como guía de actuación obligatoria. Este documento entra en vigor a partir de su publicación oficial y aplica a todas las operaciones de la agencia.

Fecha de emisión: 20/04/2026