

CONAR

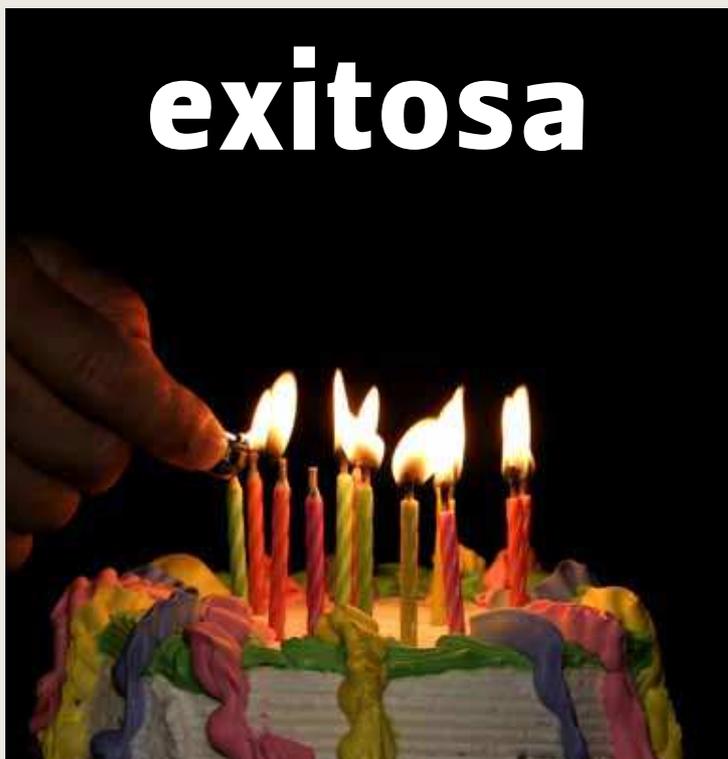
Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria

Experiencia

Recordar los '80 es remontarse a los años en que la publicidad en Chile alcanzaba los primeros importantes logros y reconocimientos a nivel internacional. Aunque la historia de la publicidad en nuestro país se remonta a principios del siglo pasado, en la década de los '80 Chile se abre al comercio internacional y con ello la publicidad, como herramienta al servicio de las comunicaciones comerciales, recibió un importante impulso.

Nace entonces el concepto de comunicación responsable, apareciendo las primeras voces que llaman a practicar la autorregulación de la actividad publicitaria para cuidar la confianza del público y fomentar la comunicación dentro de un marco ético, coherente con la cultura y valores imperantes en la comunidad.

Así, nace en 1987 el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar, proyecto incubado desde la ANDA y la ACHAP, cuyo principal gestor e impulsor fue el recordado Henry Northcote Mc Leod, apoyado por otros publicistas y ejecutivos de marketing como Carlos Fabres, Alberto Israel, Mario Davis, José María Guridi, Pedro Pablo Díaz y Ernesto Labatut, por nombrar solo a algunos.



La principal motivación era preservar la libre expresión comercial de las empresas avisadoras, desde la autorregulación ética. El primer paso fue estructurar un código de ética publicitaria que las empresas avisadoras y agencias de publicidad deberían incorporar como un imperativo ético de cumplir en sus comunicaciones. Así nace el Código Chileno de Ética Publicitaria, que a partir de entonces se convertiría en el cuerpo normativo para asegurar una publicidad veraz, legal, decente, honesta y comprometida con el interés de los consumidores.

Al poco andar se incorporaron los medios de comunicación a través

de la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), y el capítulo chileno de la Interactive Advertising Bureau (IAB) que representa a los avisadores y medios con presencia en Internet, conformando una gran red de voluntades al servicio de un solo objetivo: comunicar responsablemente.

Al cumplir 25 años, este 2012, el Conar exhibe un importante record de 890 causas correspondientes a requerimientos de más de 300 empresas avisadoras, agencias de publicidad, medios de

comunicación, organismos públicos, ONGs, organizaciones gremiales, de consumidores y ciudadanos, para que el Conar emita su dictámen ético respecto de un determinado aviso. Cuando se determina que una publicidad está en conflicto con la ética publicitaria, no puede seguir siendo exhibida. Lo notable es que en el 100% de los casos en que este Consejo ha calificado un aviso como contrario a la ética, el fallo ha sido acatado por los responsables de la publicidad, demostrándose con ello la eficacia de la autorregulación como sistema de autocontrol por parte de una determinada actividad económica. ■■■