



En el pasado mes de octubre se realizó la III Reunión de Organismos de Autorregulación Publicitaria de América Latina, a la cual asistieron representantes de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, México, Paraguay, Perú y Uruguay.

En el encuentro se reforzó el compromiso que la industria ha sellado con la autorregulación, compartiendo experiencias que dan cuenta del éxito y eficacia de este sistema de control del que nos sentimos legítimamente orgullosos, y que ha fomentado el crecimiento y fortalecimiento de esta red en su corto tiempo de existencia, desde su creación en San Salvador en 2007.

El éxito de la auto-regulación

La comunicación publicitaria, tan necesaria y válida como cualquier otro tipo de comunicación, se debe desarrollar responsablemente y enmarcada en normas y principios universales asociados a la ética, respetando y promoviendo los derechos de los consumidores y velando por la sana competencia.

Los desafíos que enfrentamos en América Latina se refieren a fomentar el círculo virtuoso de la autorregulación en esta materia, lo que conllevará a evitar el vértigo de las excesivas regulaciones, que perjudican a la industria

y no benefician a los consumidores. En este sentido, queremos difundir la doctrina del autocontrol por parte de la industria, especialmente cuando el bien protegido -la confianza- es esencial para que ella se fortalezca y se desarrolle. Queremos acrecentar cada día la confianza y credibilidad que los consumidores tienen en la publicidad.

Las ventajas de la autorregulación son muchas y muy potentes. Entre otras, es un método más especializado, actualizado y menos oneroso. Ello puesto que la propia industria conoce mejor que nadie los problemas que le afectan y sus soluciones más efectivas.

Asimismo, no se requiere acreditar perjuicios efectivos contra los consumidores o competidores, para que los mecanismos de autorregulación puedan operar. El verdadero interés de la industria es que la actividad publicitaria se desarrolle dentro de un marco ético libremente acordado, ello aún cuando los perjuicios que puedan ocasionar acciones contra tal normativa no sean evidentes.

Paralelamente, concita mayor adhesión desde el punto de vista moral, contribuye a la buena convivencia entre los partícipes de la actividad publicitaria, permite un tratamiento especializado y esclarecedor de materias éticas que, en el dominio legal y judicial, resultarían complejas, sino imposible, de regular; y hace más rápida y expedita la resolución de los conflictos.

Nuestro país es un muy buen ejemplo de las bondades y efectividad de la autorregulación, con un 100% de acatamiento a los fallos que ha dictado el Conar. Una muestra de la madurez y compromiso de la industria con quienes son, en definitiva, la razón de ser de todos: los consumidores. ■■■