

María Ana Matthias, presidenta del Conar

CONSTRUYENDO CONFIANZA

En casi 25 años, más de 800 casos resueltos, con un 99% de acatamiento por parte de las sobre 300 empresas que se han sometido a sus dictámenes. Ese es el eficiente registro que resume la actividad del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar), corporación privada sin fines de lucro constituida por las principales organizaciones gremiales de la industria: Achap, Anda, Archi, Anatel y –desde hace un tiempo– también por el capítulo chileno de la IAB (Interactive Advertising Bureau).

Desde este año, es María Ana Matthias, representante de Anda, quien asumió la presidencia de la entidad, concebida como un tribunal de honor para proteger la esencia de la actividad publicitaria: la confianza y credibilidad del público en ella. Una misión que se ha vuelto más compleja frente a consumidores cada vez más escépticos en relación a los mensajes comerciales.

La ejecutiva, quien es gerente de marketing y comunicaciones de ING, ya tiene una experiencia de 6 años en el Conar como representante de Anda, tiempo suficiente para empararse de los postulados de la entidad y acceder a la presidencia.

Ingeniero comercial de la Universidad Católica, María Ana Matthias ha hecho su carrera en el área del marketing, desempeñándose los últimos 15 años en ING (antes Aetna). “Empecé a trabajar como subgerente de marketing en la compañía de seguros de vida. Estuve ahí hasta que ING adquirió todos los negocios del grupo Aetna en Chile. Tuvimos muchos cambios: se integraron todas las compañías. A poco andar, me nombraron gerente de marketing y comunicaciones del grupo completo, lo que ha sido un trabajo muy interesante y desafiante. Me tocó el lanzamiento y proceso de posicionamiento de la marca ING en Chile, después de la AFP Capital; trabajé en los negocios de la isapre, seguros de vida, en su minuto en el negocio de créditos hipotecarios, y hace 3 años, nos enfocamos ya en fondos mutuos”, detalla la actual presidenta del Conar, en su otra faceta como ejecutiva de marketing, donde le ha correspondido impulsar campañas tan reconocidas como la de las manos de ING (“tiene un 80% de reconocimiento espontáneo y un 90% de asociación con ING”, asegura) y el concepto del “número”, que ha tangibilizado la meta de ahorro para el futuro.

Toda esa experiencia ha potenciado su rol en el Conar, donde encabeza una mesa integra-

Frente al creciente escepticismo de los consumidores, que ya no se creen ciegamente los mensajes de las marcas, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar) asume la tarea de resguardar la reputación de la industria publicitaria, construyendo puentes de confianza. Encabezando esa labor está María Ana Matthias, quien es gerente de marketing y comunicaciones de ING, y lleva 6 años en el Conar como representante de Anda. **Por María Laura Martínez**

da por nueve directores.

¿Cómo se ve la publicidad cuando se pasa a ejercer un cargo en el Conar? Me imagino que cambia la óptica de evaluación...

–Te refuerza la convicción de que tanto los avisadores como las agencias y todos los que componen la industria publicitaria, tenemos una gran responsabilidad frente al consumidor. La publicidad es una tremenda herramienta y tiene que ser bien utilizada, para que el público confíe en sus mensajes.

¿Cómo se va adaptando el Conar a los cambios del mercado publicitario?

–Hay dos formas principales. Una es que el Conar, de acuerdo a lo que se va presentando, va desarrollando lo que se llama Pronunciamientos Doctrinarios, donde se van incorporando nuevas temáticas, como puede ser la publicidad *online*, hicimos una de la letra chica, entonces se van acogiendo estas nuevas necesidades, lo que forma parte del Código. Y después viene la actualización del Código. Hay un equipo que está trabajando en los temas que hay que incorporar, para ir adecuando el Código a la evolución del mercado, a los nuevos canales de comunicación y elementos de innovación que van desarrollándose.

Debe ser más complejo, existiendo hoy distintas plataformas publicitarias...

–De hecho, lo que hicimos fue incorporar a la IAB como socio de Conar. Nosotros tenemos un director que es de la IAB y eso permite tener el conocimiento para abarcar ese ámbito. Ese es un tema que se va a seguir desarrollando y que hay que estar viendo.

¿Plantea nuevos desafíos el abordar éticamente lo que está ocurriendo en internet?

–El problema que tiene internet es que muchas veces las fuentes no se conocen. Tú ves mensajes comerciales, pero no sabes quién los puso, entonces a quién se lo atribuyes. Un banner funciona igual que un aviso en la prensa, pe-

ro no siempre hay un origen claro. De todos modos, para los efectos de la publicidad, los principios que se aplican son los mismos.

En términos generales, ¿cómo funciona la actividad publicitaria en Chile desde el punto de vista ético?

–Hay un sistema de autorregulación que ha sido muy eficiente. El 2012 cumplimos 25 años, ya llevamos más de 800 casos resueltos, con un 99% de acatamiento. Eso es súper importante y demuestra que los avisadores lo quieren hacer bien. Ahora, hay cosas que mejorar. El desafío está en crear esa conciencia, difundir esto y llegar a los creativos jóvenes, ojalá en la universidad, y empezar a meter este bichito de la responsabilidad, que pueden ser todo lo creativo que quieran, pero que hay un rayado de cancha. También a los avisadores, los estudiantes de ingeniería comercial, que son como los más probables futuros clientes. Ahí, en generar conciencia, hay mucho por hacer. Lo mismo en buscar algunos sistemas más proactivos de autorregulación, porque ahora somos reactivos. O sea, recibimos los reclamos de quienes se quejan porque un aviso le molesta, lo encontró malo, etcétera, y el avisador lo corrige y modifica. En ese sistema lo hemos hecho súper bien, pero está la necesidad de difundir más qué es el Conar, la importancia de la autorregulación, la responsabilidad social que hay frente a la comunicación comercial, que hay que asumirla.

Y eso cómo lo hacen, ¿yendo a las universidades?

–Tenemos una serie de charlas de acercamiento con las universidades. Tenemos un acuerdo con Acción RSE y también estamos haciendo charlas para avisadores, para todos los socios de esa institución.

O sea, la autorregulación y la ética publicitaria ¿se incorpora formalmente como parte de la Responsabilidad Social Empresarial?

–Exactamente, y nos ha ido muy bien con



CONAR
CONSEJO DE
AUTORREGULACION
Y
ÉTICA PUBLICITARIA

Ingeniera comercial de la Universidad Católica, María Ana Matthias está desde este año a la cabeza del Conar.

CONAR



Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria

PUBLIMARK 51

eso. Las empresas, los gerentes de comunicaciones y marketing, lo entienden y están interesados por conocer el Código y la labor del Conar. Lo valioso es que quienes se someten a los procedimientos del Conar, defienden la reputación de sus marcas, y en el mundo actual, lo que vale es la imagen de la marca, lo que ella representa socialmente. Todos cuidamos que aquella marca que respalda nuestro trabajo tenga prestigio y no se contamine con hechos negativos o socialmente reprobables, y en ese sentido, la publicidad juega un papel fundamental porque es el vehículo comunicacional que tienen las marcas para relacionarse con los consumidores.

RAYADO DE CANCHA

¿Cuáles son las transgresiones más recurrentes en la publicidad nacional?

—Lo que está definido en el artículo 4º, que es la veracidad y la interpretación, o sea, la publicidad engañosa, esto de que te dicen algo y tú dices “parece que no es verdad”, o el competidor señala “Eso no lo puede decir porque es imposible”; o cuando los mensajes son poco claros, confunden al público. Pasa mucho con las ofertas, las promociones, donde te dicen una cosa en el mensaje principal, pero la letra chica dice lo contrario. Suele haber exceso de entusiasmo al

—Claro, porque los 12 se podrían resumir en 4. Cada marca quiere potenciar la mayor cantidad de atributos y aquí se trata de que lo que prometan tenga un sustento y características verídicas.

¿Y qué pasa con los consumidores? ¿Qué ha significado para el Conar tener estos consumidores más críticos, más exigentes con las marcas y las empresas?

—Ahí el Conar ha trabajado en que los reclamos sean más fáciles de hacer. Desde la página web, todo el mundo puede hacer reclamos. Las redes sociales han cambiado la forma de comunicarse de la gente y los consumidores están mucho más empoderados. Ya las marcas no manejan su comunicación. Antes tu decías “Yo soy así” y el público lo recibía pasivamente. Ahora no, el consumidor te puede destruir si tu mensaje no está bien sustentado. Eso ha generado cambios importantes y es un gran desafío para las marcas, porque más que nunca es relevante ser transparente, ser honesto, autorregularse y hacer bien las cosas. Ahora hay que ser y parecer. O sea, lo que dices es lo que eres, y lo que prometes es lo que puedes cumplir. Hay que alinearse con eso, y me parece muy bien.

¿Hay un vínculo con el Sernac?

—Tenemos un convenio de colaboración, y lo que ha sido muy positivo es ponernos de acuerdo en los principios y en los conceptos que va-

bajos que los del supermercado X, pero sí podría decir que un producto específico está a un precio más bajo. Lider partió diciendo “Todos los días, todos los precios más bajos”, y eso no se puede hacer. Hoy dicen: “Precios bajos todos los días”. Lo otro es que sea objetiva y que puedas sustentar lo que estás diciendo.

¿Cómo se autorregula la publicidad dirigida a niños?

—Es otro tema muy sensible y donde hay que poner mucha atención en cómo hacerla, y ahí también está definido en el Código cuáles son las consideraciones que hay que tener en cuenta cuando se hace publicidad para niños. Básicamente, tienes que considerar la capacidad psicológica del niño para entender tu mensaje. También puede ocurrir que una publicidad que no sea para niños, llegue a ellos en forma involuntaria. Por eso la publicidad para adultos tiene que usarse en medios adecuados, y es parte de la responsabilidad de los avisadores cautelar que no ocurra que, por ejemplo, mi aviso que es para adultos esté en una paleta al frente de un colegio.

Un tema muy controvertido son los infomerciales, que parecen estar en terreno de nadie en cuanto a su regulación.

—Los infomerciales, y también los publirreportajes en prensa, son publicidad, y por lo tanto deben poder ser identificados claramente co-

“(Redes sociales y empoderamiento de los consumidores) El consumidor te puede destruir si tu mensaje no está bien sustentado. Es un gran desafío para las marcas, porque más que nunca es relevante ser transparente, honesto, autorregularse y hacer bien las cosas. Ahora hay que ser y parecer. O sea, lo que dices es lo que eres, y lo que prometes es lo que puedes cumplir”.

hacer declaraciones de superioridad, cuando se dice “El mejor”, “El único”, entonces ¿es o no es el único?, ¿es el mejor? Tiene que demostrarlo.

¿Como el yogurt griego, que antes decía que era “el mejor yogurt del mundo”?

—Ese es un ejemplo notable, que después de ser reclamado, cambió y se sobreimpresionó una comunicación clara. Cambió “el mejor yogurt del mundo”, por “para muchos, el mejor yogurt del mundo”, y eso sí es verdad.

¿Cuáles son las categorías más conflictivas?

—Según los registros de los últimos años, los que tienen más reclamos son alimentos, laboratorios (por medicamentos), artículos de limpieza, detergentes y tiendas por departamento, que son las industrias que hacen más publicidad, por lo que es lógico que sean las más susceptibles a recibir reclamos.

¿Y también en las disputas internas en mercados que son muy competitivos?

—Sí, se da eso, lo que demanda mucho conocimiento técnico por parte de nosotros, porque muchas veces declaran superioridad en aspectos técnicos. Entonces, les pedimos estudios que acrediten esa superioridad.

¿Como el caso de Colgate, que hablaba de sus 12 beneficios?

mos a regular y autorregular en la publicidad. La idea es que el Sernac nos mande casos, cuando ellos detectan o tengan una denuncia de algún problema que sea publicitario y que esté bajo el ámbito del Conar. Si hay una campaña que está haciendo algún daño o comunicando cosas que no son ciertas, Conar actúa rápido, en un plazo de 2 semanas estamos dando un dictamen y comunicando a la empresa lo que se ha resuelto respecto a su publicidad. Nuestro interés es defender a los consumidores y también defender el prestigio de la industria. A nivel mundial, lo que está en boga es el concepto de la corrección, es decir, la regulación por medio de la ley, que ataca la defensa estricta del consumidor en lo más esencial, pero también la industria tiene que involucrarse para defenderse a sí misma en términos de que sea creíble.

¿Qué pasa con la publicidad comparativa? ¿Es correcto hacerla?

—Muchos creen que la publicidad comparativa está prohibida, hay como un mito, y la verdad es que está definido que se puede hacer, pero hay ciertas pautas para desarrollarla bien. Lo primero es que tienes que comparar productos que sean similares. O sea, no puedo decir que los precios de mi supermercado siempre son más

mo tales por los consumidores y regirse por las definiciones y limitaciones que establece el Código Chileno de Ética Publicitaria. El problema es que, por ejemplo, cuando el formato es una entrevista, se confunde dónde está la promesa y dónde está el relato de experiencia. Pero al ser publicidad, tiene que cumplir con todo lo que está establecido.

O sea, si digo que el producto entrega tal beneficio, ¿tengo que probarlo?

—Tiene que ser veraz. Nos pasó el año pasado con la publicidad de las pulseras, que no pudieron demostrar su promesa.

Entonces, ¿hay una regulación de los infomerciales?

—Sí, y ha habido sanciones en ciertos casos, los que han sido modificados. A veces la gente se queda con la idea anterior, aunque ya no es igual.

¿Y en el caso del placement?

—Lo mismo. Lo que pedimos es que el testimonial sea veraz, aunque es evidente para el público que le pagan por decir que le gusta. Hemos sancionado algunos casos. En general el Código recoge casi toda la casuística publicitaria, no se requiere tener una norma especial para placement o para infomerciales. **P**