



conar

CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA

25
años

Construyendo confianza



■ María Ana Matthias, Presidenta CONAR

CARTA DE LA PRESIDENTA

Se dice que no se puede vivir del pasado... El presente es demasiado desafiante como para perder de vista esta realidad.

Pero tampoco se puede vivir sin pasado...

Escarbar en la historia reciente no sólo nos replantea el camino y nos hace detenernos en aquellos hitos más significativos de su recorrido, sino que resulta fundamental para entender nuestras actuales decisiones y darle sentido a los proyectos futuros.

En 2012, el CONAR cumplió 25 años y creemos que es un buen momento para detenerse a reflexionar.

También es un buen momento para hacer un aporte adicional a nuestra industria y a todos quienes la integran, especialmente a los que están en proceso de formación: las nuevas generaciones.

Por eso apoyamos este proyecto con entusiasmo y decisión.

La tarea de reconstruir nuestra historia no ha sido fácil. Fue necesario un largo trabajo de investigación basado en testimonios de quienes han formado parte de nuestra organización en sus diversas etapas, algunos artículos de prensa y registros aislados.

Descubrimos la tenacidad y el espíritu visionario de nuestros fundadores, como también la sabiduría, eficiencia y gran generosidad de quienes optaron por el camino de la autorregulación publicitaria, que ha sido nuestro bien mejor conservado en estos 25 años.

Un camino expedito y flexible que concita una gran adhesión moral y produce una constante retroalimentación entre los generadores de la comunicación publicitaria.

A través de su desarrollo, el CONAR ha tomado diferentes matices adecuándose a las exigencias de la industria y de toda la sociedad, pero sus principios fundamentales se conservan intactos.

Queremos una publicidad orientada hacia el bienestar del consumidor, que favorezca la libertad de expresión comercial y la sana competencia. Una publicidad que adhiera a los valores de verdad, autocontrol y responsabilidad social.

En este aniversario queremos cumplir con ellos de la mejor manera posible, en especial cuando vivimos momentos en que todo un país exige total transparencia a las instituciones.

Este relato no pretende ser la historia oficial del CONAR. Seguramente quedaron muchos episodios y personalidades importantes en el camino. Se trata de un primer intento por unir trozos del pasado: archivos, vivencias, imágenes y recuerdos para ser bien contados.

María Ana Matthias.

Libro editado por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria - CONAR.
Todos los derechos reservados.
Edición general: Performanc3.
Redacción: Patricia Lutz H.
Investigación: Cristina González D.
Diseño: Catalina Valdés y René Bahamonde.

■ CONTENIDOS

CARTA DE LA PRESIDENTA	03
¿QUÉ ES EL CONAR?	06
UN EQUIPO VISIONARIO	08
¿QUÉ SE VIO Y DEJÓ HUELLA EN LOS OCHENTA?	14
AUMENTAN LAS CRÍTICAS: ¿LA AMENAZA REGULATORIA?	16
1986: UN CÓDIGO UNIFICADO DE ÉTICA PUBLICITARIA	19
1987: POR FIN, EL CONAR	28
LOS PRIMEROS CASOS FALLADOS Y ACATADOS	33
NUEVOS AIRES EN EL CONSEJO	39
LOS 90: UNA DÉCADA EMPRENDEDORA Y ORIENTADA AL CONSUMIDOR	45
CASOS CURIOSOS PARA EL RECUERDO	59
GRANDES MARCAS OBLIGAN A GRANDES CONTIENDAS	62
CAMBIOS EN EL CÓDIGO: EN SINTONÍA CON LA SOCIEDAD	71
CAMBIOS DE INTERLOCUTORES: LA JUDICIALIZACIÓN	79
EL COMIENZO DEL NUEVO MILENIO...	83
LEY DEL CONSUMIDOR: LA NECESIDAD DE ACLARAR Y DEFINIR	87
NUEVOS CASOS SORPRENDEN LOS RECUERDOS	90
CRUZANDO LAS FRONTERAS: LA GLOBALIZACIÓN	97
¿QUIÉN DEFIENDE AL CONSUMIDOR?: ACUERDOS CON SERNAC	103
MIENTRAS TANTO, LA COMPETENCIA EN PUBLICIDAD SIGUE SACANDO CHISPAS...	107
EL ESCENARIO QUE VIENE...	114
PRINCIPIOS ORIENTADORES DE LA PUBLICIDAD	120
DIRECTORIO HISTÓRICO	122
TRIBUNAL DE ÉTICA	123

■ ¿QUÉ ES EL CONAR?

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, es una Corporación de Derecho Privado sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es autorregular, desde la perspectiva ética, la actividad publicitaria nacional, de manera tal que se desarrolle en armonía con los principios y normas consagradas en el Código Chileno de Ética Publicitaria.

Para estos efectos, a través de sus actuaciones, vela porque los mensajes publicitarios se encuadren dentro de los principios de legalidad, honestidad, moralidad y veracidad.

El CONAR es en esencia un “Tribunal Arbitral de Honor”, al cual se recurre voluntariamente, para que resuelva las controversias que se susciten en materia de publicidad comercial.

La fuerza de su actuación está en procurar la correcta aplicación de las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria. Este Código está basado en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio (ICC), al cual se le han incorporado los aspectos más relevantes de la experiencia nacional, así como las normas y procedimientos de países de Europa, América del Norte y Latinoamérica, que contienen modernos criterios en materias relacionadas con la autorregulación publicitaria.

El CONAR está integrado por las instituciones y empresas privadas más importantes y representativas de la actividad publicitaria y comunicacional del país, a través de las asociaciones que las agrupan. Son asociaciones matrices del CONAR las siguientes:

Asociación Nacional de Avisadores - ANDA
Asociación Chilena de Agencias de Publicidad
- ACHAP
Asociación de Radiodifusores de Chile - ARCHI
Asociación Nacional de Televisión - ANATEL
Interactive Advertising Bureau - IAB CHILE

El CONAR es parte de la Red Latinoamericana de Organismos de Autorregulación Publicitaria, CONARED, y es miembro de EASA, European Advertising Standards Alliance.

Los fines u objetivos principales que persigue este Consejo son:

a) La autorregulación de la publicidad, propendiendo a través de sus recomendaciones y acuerdos, a que los mensajes publicitarios se encuadren dentro de los principios de legalidad, honestidad, decencia, veracidad y en las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria.

b) Difundir y velar por el cumplimiento de los principios y normas de autorregulación contenidos en dicho Código.

c) Conocer y resolver las denuncias por infracciones al Código, o actuar como árbitro en las controversias que se susciten entre los partícipes de la actividad publicitaria.

El CONAR es en esencia un “Tribunal Arbitral de Honor”, al cual se recurre voluntariamente, para que resuelva las controversias que se susciten en materia de publicidad comercial.

UN EQUIPO VISIONARIO



■ Henry Northcote



■ Juan Carlos Fabres

Esa tarde Henry Northcote Mc Leod caminaba por la calle Providencia más agitado que de costumbre. Aquella sonrisa espontánea y el brillo en sus ojos azules intensos lo delataban. Era la expresión que sus colegas ya conocían cuando “el gringo” andaba tras de algún proyecto desafiante para el gremio. La publicidad no sólo era la profesión que ejercía desde los años cincuenta, cuando sólo se aventuraban en Chile un puñado de talentosos pioneros, también era su pasión. Su carrera comenzó en McCann Erickson, agencia de la que llegó a ser Gerente General. Luego fundó Northcote Merino & Silva, la primera oficina chilena de publicidad en asociarse con una multinacional (Lintas). Posteriormente se vinculó con la firma Ogilvy, en la que tuvo participación hasta 2003. Entre sus éxitos se cuenta el trabajo que realizó con marcas de gran renombre como Falabella, Nestlé y Coca Cola, entre otras.

En esta oportunidad, como solía suceder, todos sabían que Henry Northcote no descansaría hasta aunar voluntades en torno a un propósito que consideraba indispensable para el futuro de la actividad y lo sacaría adelante a como diera lugar. Todavía con el pulso acelerado, subió por un ascensor de las Torres de Tajamar, sede de

la ACHAP, que presidía hasta ese entonces por séptima vez (no sería la última). Bajo su brazo sujetaba con firmeza su maletín de cuero repleto de documentos como si se tratara de un tesoro.

A través del teléfono ya tenía alertados a algunos de los directores más afines sobre el motivo de aquella reunión extraordinaria. A Juan Carlos Fabres, colega y aliado de toda la vida en las lides gremiales, lo había llamado por teléfono apenas llegó a su casa del aeropuerto. Saludó a su esposa cariñosamente y en segundos ya estaba nuevamente en el tema que lo obsesionaba.

Fabres, gerente de Grey Chile, un hombre alto, corpulento, de ojos pequeños y sagaces, era reconocido por su amabilidad, empatía y múltiples facetas. Organizado y buen negociador, el publicista que había cambiado abruptamente el ballet clásico por el desafío de sacar adelante este incipiente negocio, llevó a cabo grandes realizaciones y aportes en lo profesional, aunque según sus propias palabras “nunca se olvidó de la música y de que la vida está llena de detalles”.

Después de reunirse y contagiar con su energía a sus asociados, tomó contacto con representantes de las principales empresas avisadoras del país

con las cuales tenía una excelente relación. Sabía que su activa colaboración era esencial para emprender cualquier plan de envergadura, y tomar medidas para salvaguardar el desarrollo y la independencia de la industria, era un planteamiento que requería actuar con premura. “Nuestra actividad, sin libertad muere -decía- y la autorregulación es el mejor camino para defenderla”.

Ernesto Labatut, ejecutivo de Lever, fue uno de los primeros avisadores en sumarse a la causa con entusiasmo. La vanguardia estuvo también formada por José María Guridi, de Nestlé, y Pedro Pablo Díaz, de Coca Cola.

Se vivía la década de los 80 y Northcote acababa de participar en un seminario internacional en Lima sobre la “Libre Expresión Comercial”, un tema que consideraba de crucial importancia para los tiempos que se avecinaban en Chile. “Llegué motivado y lleno de ideas frescas -repetía a sus amigos-. Creo que en adelante esa debiera ser nuestra principal bandera... Los publicistas somos amantes de la libertad, pero también partidarios de la ética...”.



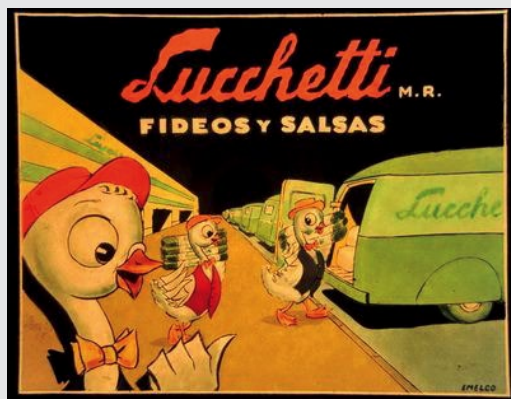
■ José María Guridi



■ Pedro Pablo Díaz



■ Aviso Publicitario BelFast 1950



■ Aviso Publicitario Lucchetti 1950

La publicidad estaba en un desarrollo extraordinario y descubriendo el valor de la creatividad, gracias a la evolución psicológica del consumidor.

Si bien reconocía que en aquel encuentro profesional en Perú se habían expuesto realidades y experiencias de mercados más desarrollados, también era un hecho que el mundo se estaba convirtiendo en un pañuelo, y Chile seguramente se enfrentaría a los mismos problemas y desafíos en un futuro cercano. Su espíritu visionario lo impulsaba a adelantarse a los procesos.

En Chile, la historia de la publicidad con pantalones largos todavía era reciente. Como hasta fines de los 50 las empresas eran prácticamente monopólicas, la publicidad sólo cumplía un rol informativo hacia los consumidores: se anunciaban nuevos productos y algunas promociones.

Cabe mencionar en esos comienzos el nacimiento de la primera agencia de publicidad, "Sudamérica", en 1906, y en 1922 la primera transmisión radial. En la década del 30, pioneros como Carlos Bofill y Oscar Fonk inician las

promociones para las marcas Martini y Aliviol. En los 40 destaca el trabajo de Jacques Cori, Manuel Magallanes, Hans Storandt y la productora de cine Emelco. Asimismo, llegan al país las primeras agencias multinacionales: J. Walter Thompson, McCann Erickson y Grant Advertising. En 1950 se crea la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP, que desde un principio se perfiló como institución rectora de una actividad que tendría un insospechado desarrollo.

En los 60 la situación comunicacional varía sustancialmente gracias al nacimiento de la televisión, que se vislumbra como el gran medio del futuro, y como consecuencia de las transformaciones sociales y culturales de la época. Las corrientes reformistas heredadas de Europa se tradujeron con el tiempo en un profundo cuestionamiento del estado de cosas. Un remezón que alcanzó el orden familiar, social, económico, político y cultural. El país comenzaba a cambiar a grandes zancadas, en sus hábitos y estilos de vida, influyendo en todas las esferas de expresión. Incluso la difícil experiencia entre los años 1964 y 1973 no debe ser desestimada como antecedente para el análisis del mundo publicitario y sus tendencias creativas posteriores a los 80.

Particularmente crítico fue el período entre 1970 y 1973 cuando asumió el Gobierno el Presidente Salvador Allende. Las agencias extranjeras abandonan el país dejando sus negocios cautelados por agencias nacionales de su confianza.

Es indudable que el boom publicitario llegó de la mano de la economía de libre mercado, a partir de 1975. Además de crecer a un ritmo acelerado en términos de inversión, un explosivo progreso en los aspectos técnicos y de desarrollo profesional situó a la publicidad chilena en un puesto de vanguardia en la región. Con la consolidación de este sistema económico y la apertura de las fronteras, sumado a un estilo de vida que privilegiaba el éxito económico, la industria publicitaria alcanzó su máximo desarrollo entre los años 1979 y 1981. Nada hacía suponer la debacle que se aproximaba.

La crisis económica mundial de 1982 afectó profundamente al rubro en el país, paralizando su desarrollo. Sólo en 1984 se llegó al punto de inflexión, comprobándose una vez más que se trata de una de las actividades más sensibles a los vaivenes de la economía.

La crisis económica mundial de 1982 afectó profundamente al rubro en el país, paralizando su desarrollo. Sólo en 1984 se llegó al punto de inflexión, comprobándose una vez más que se trata de una de las actividades más sensibles a los vaivenes de la economía.

A fines de los 80, además de retomarse el camino de los números alentadores en inversión de medios, se produjo un gran salto cualitativo en las piezas publicitarias.

Si bien a partir de 1986 se inició en el país un proceso de sostenida recuperación, optimismo y confianza en el futuro, el año 1988 marcó una nueva senda. Ante la perspectiva de un plebiscito, elecciones presidenciales y una posible vuelta a un régimen democrático, se fue produciendo paulatinamente una mayor libertad de expresión, la anhelada apertura. A través de diecisiete años de régimen militar, los medios de comunicación debieron adecuar sus contenidos a los requerimientos imperantes. Y así como la prensa cambió su estilo conociendo sus límites, también se hizo lo propio con los contenidos publicitarios. Hubo ejemplos que trascendieron. En una ocasión, TVN, la televisión estatal, vetó un comercial institucional de una empresa periodística porque aparecía entre sus imágenes una explosión en Chuquicamata. Algo parecido sucedió con una marca de pastas cuyo slogan fue “la revolución de las masas”, refiriéndose a sus exquisitos raviolos y tallarines. También estaban los medios cuyas líneas editoriales ponían cortapisas a determinados contenidos publicitarios que consideraban demasiados audaces y en el límite de la decencia, provocando varias polémicas en el ambiente. Comerciales de desodorantes o cremas corporales donde se

mostraban imágenes demasiado sugerentes del cuerpo de una mujer fueron objetados.

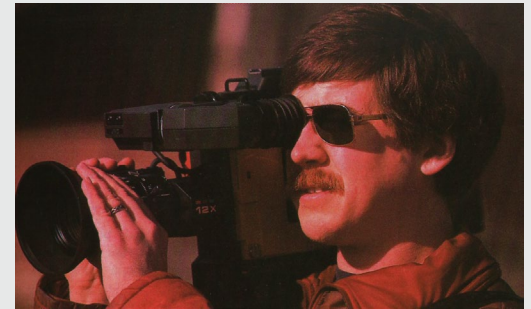
No es de extrañar, entonces, que cuando se vislumbraba el retorno a la democracia surgieran con gran ímpetu aires libertarios para la creación. A fines de los 80, además de retomarse el camino de los números alentadores en inversión de medios, se produjo un gran salto cualitativo en las piezas publicitarias. Si en la década anterior, intelectuales y artistas señalaban que trabajar en publicidad era algo similar a prostituirse, esa postura intransigente empieza a perder fuerza. En una especie de apropiación de la sensibilidad postmoderna, reconocidos nombres de las artes y las letras se incorporan a esta industria, aportando cultura, creatividad, talento y una especial mirada de la realidad.

- “La publicidad no tiene vuelta atrás, pero así como el lenguaje se adapta a los cambios del alma nacional, la publicidad también se transforma”-decía el escritor y dramaturgo Carlos Cerda.
- “Es una actividad muy consecuente porque cumple con reflejar como un espejo, una

sociedad y su cultura. No impone tendencias ni modas, sino que es simplemente el más dramático reflejo de una cierta sensibilidad"-agregaba Oscar Ríos, arquitecto y profesor de diseño de las artes gráficas.

Las nuevas tecnologías y la calidad en la producción también contribuyeron a los buenos resultados. Los contenidos se ampliaron y flexibilizaron, también las mentes. Se daba rienda suelta a la imaginación. Pero no se trataba de un vuelo creativo sin sentido. La necesidad de diferenciarse de una competencia cada vez más exigente y la saturación de los espacios publicitarios, reforzaba este cambio de actitud. Ahora se requería segmentar las audiencias, sofisticados estudios de mercado para tomar decisiones, afinar la puntería hacia los distintos públicos objetivos y más audacia en las ideas para llegar a consumidores bombardeados de mensajes que iban perdiendo paulatinamente su capacidad de asombro. Se acuñaban términos como: "la creatividad vende" o "el target no es el mercado".

“La publicidad no tiene vuelta atrás, pero así como el lenguaje se adapta a los cambios del alma nacional, la publicidad también se transforma”



■ Las nuevas tecnologías apoyaron el desarrollo publicitario.

¿QUÉ SE VIO Y DEJÓ HUELLA EN LOS OCHENTA?



■ Francisco Matte



■ Pepsi Challenge

La publicidad estaba en un desarrollo extraordinario y descubriendo el valor de la creatividad, gracias a la evolución psicológica del consumidor. “Hasta los 70 la publicidad era muy básica -afirma Francisco Matte-. Todos los comerciales seguían un esquema y estábamos guiados por una escuela conductista del repite, repite y repite que algo queda”.

Esa manera de enfocar la publicidad se terminó y aparecieron campañas sorprendentes. Tal vez las más emblemáticas tuvieron que ver con el mundo financiero, que se convirtió en importante anunciante y cambió radicalmente su manera de llegar al público. Si antes, el conocido publicista norteamericano, Ogilvy, afirmaba que jamás se debía hacer una broma en un aviso financiero “porque yo no le compro nada a un payaso”, en esta década se hizo un giro en 180 grados. La aparición de la campaña “Cómprate un auto Perico” de la agencia Matte & Méndez para el Banco de Santiago fue todo un suceso en la época. La serie de comerciales protagonizados por los actores Delfina Guzmán y Nissim Sharim trascendió en el tiempo en base a su gran sentido de humor y genialidad creativa.

En lo masivo, pasaron de moda los jingles y slogans pegajosos y se valoraron los testimoniales

de conocidos personajes referentes. El mercado fue invadido de modelos argentinos y brasileiros, más audaces y desinhibidos que los locales, aunque en compensación se rescataba el humor chileno y los personajes típicos de nuestra cultura. Las piezas nacionales coexistían en las tandas con la publicidad global de las marcas internacionales (si funcionó afuera debe funcionar aquí) y las grandes ideas a bajo costo con las superproducciones.

También llegó el boom de las promociones, demostraciones y pruebas de productos. En medio de la guerra de las Colas, PepsiCo Chile importó el “Pepsi Challenge”, una prueba ciega a la que se invitaba a participar a los consumidores a elegir entre las dos marcas cola líderes en el mercado. Esta situación levantó una gran polvareda en el ambiente y puso en el tapete la legitimidad o no de la publicidad comparativa explícita en que se exponía la marca de la competencia. Y en gráfica, la vuelta del blanco y negro y los parches de colores. Los niños, la mujer moderna ejecutiva y especialmente los yuppies de terno, corbata y suspensores, fueron los protagonistas en pantallas y publicaciones, especialmente las dirigidas al estrato alto.



- En 1986, un comercial chileno obtuvo un “León de Oro” en el Festival de Cannes, “El Indio de Firestone”, realizado por Silvio Caiozzi por encargo de la agencia Unitros. Un indio auscultaba con su oído la carretera antes de atravesar con su mujer. “Si camino no hablar, nadie venir”. Sin embargo, aparece de súbito un auto a toda velocidad que casi los atropella... “Si camino no hablar, ser Firestone Radial Sport... que venir”, concluye. En adelante, se realizarían muchas campañas memorables por la creatividad de sus ideas.

Los productores nacionales de cine y video empiezan a exportar su trabajo a los países vecinos, se sofistican las técnicas de investigación de mercado y los niveles de inversión continúan en alza...

AUMENTAN LAS CRÍTICAS: ¿LA AMENAZA REGULATORIA?

1986 fue tal vez uno de los mejores años de la década para la industria a la hora de los balances. La calidad de la publicidad chilena llegó a niveles internacionales. Se despliega el talento de artistas visuales, músicos, cineastas, entre otros. Por primera vez un comercial chileno obtuvo un “León de Oro” en el Festival de Cannes, “El Indio de Firestone”, realizado por Silvio Caiozzi por encargo de la agencia Unitros. Un indio ausculta con su oído la carretera antes de atravesar con su mujer. “Si camino no hablar, nadie venir”. Sin embargo, aparece de súbito un auto a toda velocidad que casi los atropella... “Si camino no hablar, ser Firestone Radial Sport... que venir”, concluye. En adelante, se realizarían muchas campañas memorables por la creatividad de sus ideas.

Los productores nacionales de cine y video empiezan a exportar su trabajo a los países vecinos, se sofistican las técnicas de investigación de mercado y los niveles de inversión continúan en alza, un 15,2%, realmente muy significativo.

Sin embargo, con aquella sobre exposición no tardan en surgir las voces de los detractores,

aquellos que vislumbraron que la publicidad podía convertirse en un peligro inminente para la sociedad y la cultura. Se criticaba el excesivo fomento al consumismo, la creación de antivalores, la manipulación y el engaño al consumidor. ¿La publicidad pervierte? ¿Son creíbles los concursos? Eran los cuestionamientos y a veces hasta lugares comunes que se hacían desde distintas tribunas.

- “Y como se trata de una actividad pública, en contacto permanente con millones de personas, que llega a cada uno de los hogares y forma parte de su vida cotidiana, todo el mundo se siente con el derecho de opinar y enjuiciarla” - se quejaban algunos especialistas de la industria.

El temor que en Chile se viviera un destape similar al que se produjo en España tras la muerte del caudillo Francisco Franco, estaba latente. Iglesias, educadores, sociólogos y algunos políticos hacían llamados para que se revisara con más atención este proceso, en constante evolución y “al borde del libertinaje”. Se advertía sobre las graves consecuencias para las futuras generaciones en caso de no poner límites a tiempo. Quienes estaban involucrados con esta

profesión tenían por el momento dos alternativas ante las críticas: aceptarlas como parte irritante pero ineludible del paisaje social o acogerlas para descubrir algún hecho objetivo en ellas.

Por otro lado, se empiezan a hacer más evidentes algunas controversias entre los propios avisadores y también entre las agencias. Se reclama por supuestos excesos y competencia desleal. A la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, y paralelamente a la sede de ACHAP, llegan cada vez con más frecuencia casos controvertidos entre marcas competidoras. Hasta ese entonces, la única instancia previa a los Tribunales de Justicia que tenían los interesados en pugna, era la discusión a nivel de sus gremios. Se hacían recomendaciones en base a los conocimientos de marketing y las buenas intenciones de sus integrantes con más prestigio.

“Eran comisiones de hombres buenos que hacían lo que podían -señala Mario Davis-. Sin embargo, esta instancia ya no era suficiente ni la más adecuada para dirimir las diferencias: las empresas se estaban peleando a los

consumidores cada vez con mayor fuerza y ello generaba más conflictos”.

Para el equipo de publicistas y avisadores comprometidos con la causa de la libre expresión comercial, aquellos temores que circulaban en la sociedad, las denuncias veladas o explícitas, como también las disputas entre marcas de una misma categoría, representaban una voz de alerta que no podían pasar por alto. No obstante, lo más importante era una genuina preocupación en el ambiente interno por la forma en que su propio trabajo pudiera afectar la vida familiar, cultural y económica de los chilenos. Si no tomaban medidas que les permitieran resolver sus conflictos y dar una respuesta contundente a las inquietudes de la comunidad a través de un sistema de autorregulación diligente, oportuna y efectiva, podrían correr el riesgo de que se les aplicaran normas regulatorias desde fuera.



■ Mario Davis

EN ESTO CREEMOS

CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA

CONSIDERANDO:

- a) Que la Publicidad debe encuadrarse dentro de la legalidad, la decencia, la honestidad y la veracidad.
- b) Que cada aviso o manifestación publicitaria debe ser preparada con un debido sentido de responsabilidad social y debe estar de acuerdo con los principios de sana competencia, según las prácticas generales que se acostumbren en el campo de la actividad comercial.
- c) Que ningún aviso o manifestación publicitaria debe presentarse en forma que menoscabe la confianza del público en la publicidad.
- d) En consecuencia, el 4 de Diciembre de 1979 la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad ACHAP, modificó las normas y principios por las cuales se rige la actividad de las Agencias afiliadas a este organismo, que son del siguiente tenor:

ARTICULO 1º. La publicidad es una técnica de la comunicación de masas, por medio de la cual se hacen llegar flujos de información o comunicación a un público receptor o consumidor potencial o usuario, con el objeto de influir en él conforme a determinados objetivos, entre los cuales figuran, en forma principal, el promover la venta de un producto y/o servicio, o conformar la imagen de éstos o de una institución.

ARTICULO 2º. La publicidad se funda en el principio de la veracidad, y el contenido del mensaje debe estar destinado a la correcta elección del bien o servicio propuesto. Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que directa o indirectamente puedan inducir a una elección errada al consumidor y, en especial: a) sobre la naturaleza del producto, su composición, método y fecha de fabricación, idoneidad, amplitud de uso, cantidad, origen comercial y geográfico; b) sobre el valor del producto y el precio final que debe realmente pagarse; c) sobre condiciones de venta; d) sobre entrega, cambio, devolución, reparación y mantención; e) sobre garantía; y f) sobre reconocimiento oficial o aprobación, obtención de premios, diplomas y medallas.

ARTICULO 3º. La publicidad es un servicio, que debe ser ejercida por profesionales especializados que, en el desempeño de la actividad, deben recurrir a informaciones y documentación adecuada para la satisfacción del anunciante y el consumidor.

ARTICULO 4º. La publicidad se ejercerá según la realidad económica, cultural, educacional y social de la comunidad a la que está dirigida.

ARTICULO 5º. Todo aviso o mensaje se ceñirá a la moral, buenas costumbres y orden público.

Los mensajes no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales que prevalezcan en la comunidad receptora.

ARTICULO 6º. La actividad publicitaria debe ser un instrumento de la competencia leal entre los diversos productos o servicios, que a través de una adecuada información, permita su libre elección.

ARTICULO 7º. La actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto de la dignidad de la persona, su intimidad, y debe velar por el cumplimiento de su objetivo social y de bien común.

ARTICULO 8º. Los mensajes deberán evitar el abuso de la confianza del consumidor o explotar su falta de cultura, conocimiento o experiencia; no deben valerse del temor sin una razón justificable, ni deben recurrir a supersticiones.

ARTICULO 9º. Los mensajes que contengan descripciones, argumentos o comparaciones que se relacionan con hechos o datos objetivos, deben ser comprobables, estando obligados los anunciadores o agencias de publicidad a demostrar sus asertos, cuando sean requeridos para ello. Asimismo, el uso de la palabra "gratis" o cualquier otra expresión que se utilice con igual significado, sólo será empleada en mensajes cuando no exista costo directo o indirecto en la adquisición de los bienes o servicios prometidos.

ARTICULO 10º. Los avisos que se apoyen en argumentos médicos, de ingeniería u otra ciencia, deberán ser defendibles ante los Colegios Profesionales respectivos.

ARTICULO 11º. El uso de modelos, uniformes o vestidos caracterizantes de una profesión, no podrán inducir a engaño al consumidor.

ARTICULO 12º. Los mensajes testimoniales deben asentarse en la experiencia vivida y en la exacta identidad de las personas, o en caso contrario, deben ser ejecutados con especial caracterización publicitaria.

ARTICULO 13º. Sólo pueden citarse a personas con el expreso consentimiento de éstas.

ARTICULO 14º. Las imágenes deben ser respetuosas del concepto dejado por las personas fallecidas.

ARTICULO 15º. La publicidad comparativa es permitida cuando se adecue a las siguientes normas:

- a) que la comparación sea objetiva.
- b) que las afirmaciones que se realicen puedan ser comprobadas.
- c) que la comparación no induzca a error.

ARTICULO 16º. En los mensajes dirigidos a los niños y jóvenes se tendrán siempre en

consideración los siguientes aspectos:

- a) respeto a la característica psicológica de la audiencia;
- b) respeto a la ingenuidad y credulidad de los niños, inexperiencia de los jóvenes y el sentimiento de lealtad de los integrantes de una familia.
- c) El mensaje no podrá crear un complejo de inferioridad del menor que no consuma el producto o que no haga uso del servicio ofrecido.
- d) La influencia del mensaje no podrá transformarse en un elemento de presión indebida para los padres en la adquisición de bienes o servicios, que implique una posición desmejorada para ellos.
- e) La utilización de menores se ceñirá a las disposiciones legales que reglamentan el trabajo remunerado de ellos, y cuidará que a través de la imagen del niño, se promuevan comportamientos o hábitos propios de esta edad, evitando toda distorsión psicológica.
- f) Los mensajes no podrán contener declaraciones o presentaciones visuales que pudieran causar daños mentales, morales o físicos.

ARTICULO 17º. La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos tenderá a un consumo moderado de ellos, y no sugerirá que produce o transfiere al consumidor, cualquier tipo de potencia o estado psicológico anormal. Esta publicidad debe estar orientada exclusivamente a los adultos, y se tendrá especial preocupación que no aparezcan mensajes de esta naturaleza en revistas fundamentalmente infantiles, y en horarios televisivos, de radio y cine, destinados a niños y jóvenes.

ARTICULO 18º. La publicidad sobre cursos de educación media, deberá indicar claramente si el establecimiento promovido tiene estudios reconocidos, o si, por el contrario, deben los alumnos rendir exámenes ante Comisiones Oficiales. En los cursos de enseñanza profesional o técnica, debe indicarse si están autorizados para otorgar válidamente títulos. En caso de asegurar empleo al término del curso, deberá el establecimiento estar en condiciones de poder comprobar esta circunstancia.

ARTICULO 19º. En la difusión de los mensajes publicitarios, se tendrá preocupación por la mantención y promoción de la seguridad laboral, hogareña, de tránsito y vía pública, especialmente en los niños y jóvenes por la natural tendencia de ellos a la imitación.

ARTICULO 20º. La actividad publicitaria será respetuosa de la creación intelectual, evitando la imitación de otras ideas, su texto, presentación visual, música u otros que tienda a la apropiación de la actividad intelectual ajena.

■ Haciéndose cargo de ciertos comentarios que generaba la publicidad, los profesionales de la industria pusieron de manifiesto sus creencias y sus valores inspirados en normas que comenzaban a aplicarse en otros mercados para defender la actividad mediante la autorregulación. La declaración de ACHAP "En Esto Creemos" de 1979 proclama los principios que dieron origen al actual Código Chileno de Autorregulación Publicitaria.

ACHAP
30 AÑOS 1950 - 1980

ASOCIACION CHILENA
DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

ADAMA PUBLICIDAD • ALBATROS PUBLICIDAD • BALMAIN PUBLICIDAD • B & G • CCC LTDA • CHINT PUBLICIDAD • CECOM PUBLICIDAD • COMUNICACIONES BAY • CRUZ MILLER Y COMPANIA LTDA • DAZZMAN PUBLICIDAD • ESO ESO SEN • E & P • PUBLICIDAD • FABEL • G & S • GABRIEL FABEL • GAMA LTDA • GONZALEZ TRASTE • J. LANGER • LEON BLUM PUBLICIDAD • MARKETING PUBLICIDAD • MARIO GOMEZ Y ASOCIADOS • MARTI PUBLICIDAD • MATTE Y MENDEZ • MIV UNITADA • NEW ADVERTISING • NORTHCOE MIRANO SILVA & CIA. LTDA • OCCIDENTE PUBLICIDAD • OVALLÉ & OVALLÉ • PUBLICITARIA AUSTRAL • PUBLICITARIA EPOCA • PUBLICIDAD ONCE • PUBLICO • PRONORPLAN • PROFAGANDA FONCK • PUBLICART LTDA • PUBLICIDAD SUR •

1986: UN CÓDIGO UNIFICADO DE ÉTICA PUBLICITARIA

A nivel internacional, ya en 1936, y como resultado de la revisión de un documento publicado en 1917, el Vaticano refrenda el primer texto importante relativo a la publicidad. Allí se afirma lo siguiente:

“Es necesario observar a la publicidad misma, que encierra en sí misma muchas riquezas, tantas maravillas, y ver cuál es el puesto que ocupa en el gran casillero de las actividades humanas. Sólo así se puede tener una idea exacta de las debidas relaciones entre la publicidad y la moral. La publicidad entra dentro del gran arte de decir la palabra, que es la expresión perfecta y completa del pensamiento, ya sea vocal o escrita, impresa, diseñada, pintada, esculpida. Es un género... sui generis del arte, es decir: un género que merece toda nuestra consideración”.

Por su parte, en 1937, la Cámara Internacional de Comercio impulsa una primera declaración de principios de autorregulación publicitaria fundada en tres ejes básicos:

- La publicidad debe ser legal, honesta y verdadera.
- El anuncio no debe caer en prácticas de competencia desleal.

- La publicidad no debe redactarse con textos que supongan descrédito de la propia actividad o mermen la confianza en ella.

El primer intento serio de autorregulación en Chile fue dar a luz un Código de Ética Publicitaria que unificara los criterios éticos en la industria y por los cuales se rigieran publicistas, avisadores y medios de comunicación del país.

Sin duda, no estaban partiendo de cero. Desde los inicios, en 1950, los directores de ACHAP se preocuparon de instaurar ciertos lineamientos éticos difundidos y respetados por sus asociados. Algo similar sucedió con los principios de ANDA, que fuera fundada el 1 de abril de 1964.

Y al igual que Moisés que desde las alturas impuso a su desordenado e incrédulo pueblo las tablas de la ley, antes de que la ira divina tomara represalias por su conducta, en las asociaciones gremiales surgieron las primeras declaraciones de principios escritas. “En esto creemos”, fueron los mandamientos de la publicidad chilena en 1979.



■ Mario Azócar



■ Club Providencia, lugar de encuentro de primeras reuniones

Pero los tiempos cambiaron y la transformación viajó de la mano de las 525 líneas de color, la frecuencia modulada, las primeras aplicaciones digitales y otros avances tecnológicos. Ahora se requería una revisión más profunda para estar a la altura de los tiempos. Un Código era indispensable para normalizar el buen desempeño de la profesión en el país y el punto de partida para que se diera cabida a un organismo con origen en la propia industria, respetado por la sociedad, que estudiara las implicancias éticas de los mensajes publicitarios, estableciera límites y dirimiera las controversias entre avisadores.

Una comisión integrada por Alberto Israel (IDB), Juan Carlos Fabres (Fabres y De Heeckeren), Mario Azócar (JWT), César Poblete (McCann Erickson) y el propio Henry Northcote se abocó a la tarea de darle estructura y forma al Código. “Y como sucede en todos los emprendimientos exitosos, hubo personas que lideraron y se llevaron la carga más pesada. El gringo Northcote fue casi un misionero. Era el que mandaba los fax, proponía nuevos temas, conseguía documentos extranjeros y nos convocaba”, afirma Alberto Israel.

■ “Eres la encarnación de Moisés, con el báculo y las tablas de la ley a cuestas”- bromeaban, cuando lo veían aparecer.

El equipo, asesorado jurídicamente por el abogado Jorge Fuenzalida, se reunía por turno en las oficinas, en sus casas o en el Club Providencia, donde prácticamente les tenían asignada una sala. En forma periódica informaban a los directorios de las asociaciones matrices sobre sus avances y dudas. “Fue un estudio acucioso que nos tomó mucho tiempo. Solicitamos documentación a varios países que contaban con alguna experiencia en la materia. Los textos europeos nos parecían algo alejados de nuestra idiosincrasia y, por otra parte, el Código de Ética Publicitaria de Brasil, más cercano, pecaba de ser un libro demasiado extenso que detallaba todo lo que no se podía hacer. Se discutió mucho y a distintos niveles hasta llegar a su contenido y redacción final”, señala Juan Carlos Fabres.

Por fin, en abril de 1986 se dio a conocer a la comunidad este nuevo tratado, basado en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de

Comercio, aunque más amplio y ajustado a los requerimientos de una sociedad que crecía en complejidad.

El documento declaraba en su prólogo que “ANDA y ACHAP, en el interés de uniformar el criterio de sus asociados respecto del desarrollo y ejecución de las funciones que les son propias, estimaron conveniente refundir en un solo texto los principios y normas de ética que deben regir sus actividades, en el uso y la práctica de la publicidad...”. Para ello habían tenido en consideración la similitud de propósitos que inspiran a ambas entidades (la publicidad); los medios comunes para lograrlos; y, finalmente, la identidad de quienes son los beneficiarios del servicio: el público consumidor.

En sus alcances, se establece que el Código se aplicará a todos los avisos sobre productos y servicios dirigidos al público consumidor... Y que sus normas de conducta ética deberán ser respetadas por quienes se relacionen con la publicidad, ya sea como avisadores, agencias, publicistas o medios de comunicación.

Por último, queda de manifiesto que este Código de autodisciplina será aplicado en nuestro país por un cuerpo establecido con dicho fin, que se denominará Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR), e internacionalmente por el Consejo de Prácticas de Marketing de la Cámara Internacional de Comercio, cuando así proceda.

El Código otorgaba especial importancia a que prevaleciera siempre la verdad. Algo bastante lógico ya que la normativa tiende por sobre todo, a proteger al consumidor de la publicidad engañosa o desleal.

En su primer artículo se lee: “Todo aviso o mensaje se ceñirá a la moral, las buenas costumbres y el orden público. Los mensajes no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales que prevalezcan en la comunidad receptora”. El siguiente artículo reforzaba la idea de una publicidad respetuosa de la decencia, mientras que el tercero conmina a evitar el abuso de confianza del consumidor o explotar su falta de cultura, conocimiento o experiencia, como también lo que promueva la violencia.

El Código otorgaba especial importancia a que prevaleciera siempre la verdad. Algo bastante lógico ya que la normativa tiende por sobre todo, a proteger al consumidor de la publicidad engañosa o desleal.

“Ningún aviso debe hacer que los niños crean que son inferiores a otros o impopulares con ellos si no compran un cierto producto o servicio”.

Especial mención -y con varios anexos- requirió el punto relativo a la publicidad dirigida a los niños que tantas controversias despertaba en la comunidad. “El consumidor ya no es un incauto frente a los mensajes publicitarios, ¿pero qué pasa con los niños? ¿Cómo perciben éstos los atributos de los productos publicitados? Educadores, sicólogos, padres y apoderados entraban en la polémica. Se organizaron interesantes foros que contribuyeron a que el medio publicitario se adentrara con mayor profundidad en un aspecto tan vital para las familias y toda la comunidad.

El siquiatra infantil, Hernán Montenegro, fue uno de los especialistas que se hizo oír con vehemencia: “A mí me parece que el hecho que esta industria esté analizando el avisaje comercial dedicado a los niños, ya es un paso importante que debemos valorar, especialmente en lo que se refiere a las campañas en televisión. No hay que olvidar que el lenguaje electrónico que combina imagen, movimiento y sonido, tiene un poder de penetración infinitamente superior al resto. Y es evidente, ya que ningún avisador gastaría millones de pesos por algunos segundos de pantalla si no estuviera convencido de que producirá un impacto psicológico en el receptor de ese mensaje. El avisaje comercial

televisivo produce en los niños un tremendo impacto, igual que todo lo que aparece en esta forma de comunicación, con el agravante que se trata de un contenido muy bien diseñado y producido. Como los niños no tienen suficientes elementos de juicio para poder discernir acerca del producto que se les ofrece, suelen guiarse por lo atractivo del mensaje y lo fascinante que les resulte”.

Haciéndose eco de tantos llamados de atención y sugerencias, estos principios se convertirían en el muro de contención para los posibles transgresores. Para muestra, un botón:

- “Los avisos no deben alentar a los niños a que molesten a sus padres, o a cualquier otra persona, con el objeto de persuadirlos para que compren un producto”.
- “Ningún aviso debe hacer que los niños crean que son inferiores a otros o impopulares con ellos si no compran un cierto producto o servicio”.
- “Ningún producto o servicio debe sugerir a los niños que si no lo compran estarán fallando en su deber o demostrando falta de lealtad...”.

POR ACHAP Y ANDA CREADO EL CONAR



Comisión de CONAR, constituida en ceremonia efectuada en el Hotel Sheraton, donde se formalizó el organismo de autorregulación publicitaria. Aparecen de izquierda a derecha: Ronaldo Márquez, Ernesto Labatut, Javier Beytía, Carlos Gayani, Juan Carlos Fabres, Tito Saldías y Alfonso Pérez.

■ Creación del CONAR aparecida en Revista de la Publicidad

En un evento realizado la última semana de setiembre en dependencias del Hotel Sheraton fue formalizada la creación del Consejo de Autorregulación Publicitaria, CONAR, integrado por Achap y Anda destinado a, como señalaron en sus discursos Javier Beytía, presidente de Achap, y Carlos Gayani, presidente de Anda, la autorregulación de la publicidad, propendiendo a que los mensajes publicitarios se encuadren dentro de los principios de la legalidad, honestidad, decencia y veracidad.

CONAR es un ente privado, sin fines de lucro, el cual podría ser integrado, además, por la Asociación Nacional de la Prensa, la Asociación de Radiodifusores de Chile, Archi, y los canales de televisión.

"La historia nos dice que en todos los países donde la publicidad se ha desarrollado, llega el momento en que los intereses de agrupaciones, instituciones u organismos públicos o privados pretenden coartar la libertad informativa comercial", señaló en parte de su intervención el presidente de Achap, Javier Beytía.

Agregó más adelante: "Las personas que nos han atacado, muchas veces desconocen que nosotros no somos partidarios de algunos excesos que se cometen en nuestra profesión. Somos críticos con nosotros mismos".

Beytía explicó las experiencias recogidas en países en donde legisladores han normado la actividad publicitaria, transformándose en censores en un proceso muy burocrático. Por otra parte, contó la situación imperante en naciones donde la actividad es autorregulada por publicistas y avisadores.

"Hemos elegido este camino —explicó Beytía— ya que una de las defensas más eficaces que podemos esgrimir es la aplicación de nuestro Código

de Ética Publicitaria. Garantía, ante todo tipo de organismos, de que nuestras campañas no atentan contra los derechos del consumidor".

Por otra parte, Carlos Gayani se refirió al establecimiento del CONAR, englobándolo en un moderno concepto de autorregulación publicitaria, entidad similar a creadas en muchos países del mundo y de gran éxito en América Latina.

Explicó Gayani que, coincidentemente, los avisadores latinoamericanos sostuvieron un encuentro a fines de setiembre en São Paulo, destinado a intercambiar opiniones y obtener experiencias de aquellos países donde hace ya varios años funciona el sistema de autorregulación publicitaria.

"Todos los avisos deben ser legales, decentes, honrados y veraces", manifestó Gayani.

"Estos conceptos han nacido por el desarrollo industrial, los mercados libres y el aumento de la competencia", enfatizó el presidente de Anda.

Entre los objetivos del CONAR está el de analizar las campañas, pudiendo pronunciarse sobre ellas, en caso de estimar que se ha atentado en contra de algunos de los preceptos del Código de Ética Publicitaria. También se procurará que actúe como árbitro en las controversias entre los participantes de la actividad publicitaria, cuando todas las partes involucradas lo soliciten.

La comisión de CONAR estará integrada por siete miembros. Por parte de los avisadores, concurren: Ernesto Labatut, Director de Anda, Tito Saldías, Director de Anda, y Carlos Gayani, Presidente de Anda. Por los publicistas: Javier Beytía, Presidente de Achap, Ronaldo Márquez, por Achap, Alfonso Pérez, por Achap, y Juan Carlos Fabres, por Achap.●

“Como actividad orientada fundamentalmente al bien común, avisadores y agencias deberán ceñir su acción a la realidad económica, cultural, social y educativa que viva la comunidad”.

Asimismo, destacaban conceptos de responsabilidad social importantes:

- “La influencia del mensaje no podrá transformarse en un elemento de presión indebida...”.
- “Cada aviso o manifestación publicitaria debe ser preparada con un debido sentido de responsabilidad social...”.
- “Como actividad orientada fundamentalmente al bien común, avisadores y agencias deberán ceñir su acción a la realidad económica, cultural, social y educativa que viva la comunidad”.

Con el texto del Código en mano, el paso siguiente sería transformarlo en una práctica seria y permanente. Para ello se inició un plan de difusión a través de distintos medios con el propósito de divulgar sus contenidos a su público objetivo: los creativos publicitarios y la gente de marketing. También se le hizo llegar a las autoridades, organizaciones especializadas, líderes de opinión y comunidad en general.

Era prioritario a esas alturas que este contenido fuese internalizado por quienes ejercían la publicidad, que no se quedara en una simple declaración de principios o en letra muerta.

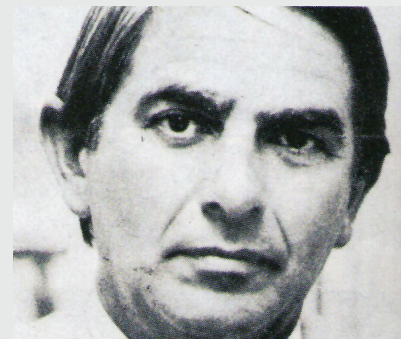
Los directores de ACHAP y ANDA proponían convertir el Código de Ética en un documento de consulta diaria, presente en los escritorios de las agencias y empresas, de manera de rescatar y acrecentar la dimensión social de la publicidad. “Debemos debatir sobre ética con el mismo énfasis que lo hacemos con los demás asuntos en nuestro trabajo. Somos nosotros, avisadores y publicistas, los llamados a tomar la iniciativa en esa invitación... Lo que está en juego es demasiado importante”, se escuchaba en los encuentros gremiales.

Aunque la realidad estaba aún distante de esos anhelos. A seis meses de su lanzamiento oficial, algunos sondeos realizados por la Revista de Publicidad, órgano oficial de ACHAP, revelaba datos inquietantes: sólo un 10% de los publicistas y avisadores conocían a fondo los términos del Código, y eran menos aún los que se preocupaban de aplicar esas normas en su trabajo diario... Los más reticentes y prejuiciosos a echar una mirada a sus principios eran los directores de arte, diseñadores gráficos, redactores y productores, entre otros profesionales del área creativa. Temían que aquellas reglas -el rayado de la cancha- se convirtiera en una verdadera cortapisa a su proceso de creación, destruyendo la espontaneidad y buenas ideas.

- “El Código no es un texto para leer, es un recordatorio que cuelga encima de la cabeza. Se parece a los zapatos; si calzan, úsalos”-dijo en una oportunidad Andrés Yber, director creativo de Matte & Méndez.
- “¿Para qué necesitamos un código? Yo lo aplico en tanto coincida con mi código de ética personal”- aseveró el productor Jaime de Aguirre.
- “¿No creen que es difícil rechazar un trabajo por el hecho que contraviene el Código?”-señaló otro encuestado.
- “Siempre es bueno conocer el juego que se está jugando... Pero en este país hay un código no explicitado que dice: no hagas lo que no te gusta que te hagan, y eso sí se respeta”-fue la opinión de Antonio Sarroca, director creativo de J.Walter Thompson.

Quedaba en evidencia que la conquista del mundo de los creativos, tan necesario y valorado en las agencias, recién comenzaba. Paradójicamente, los países que ostentaban la fama de contar con la publicidad más creativa del mundo, eran a la vez los más férreos defensores del cumplimiento de sus códigos de ética.

“Siempre es bueno conocer el juego que se está jugando... Pero en este país hay un código no explicitado que dice: no hagas lo que no te gusta que te hagan, y eso sí se respeta”-fue la opinión de Antonio Sarroca, director creativo de J.Walter Thompson.



■ Antonio Sarroca.



■ Javier Beytía



■ Raúl Menjíbar.

Javier Beytía, Gerente General de Publiart, quien había reemplazado a Henry Northcote en la presidencia de ACHAP, asumió el liderazgo en esta difícil misión de convencer a personalidades tan diversas y espíritus rebeldes de abandonar sus prejuicios y cambiar los hábitos por el bien de todos. Hasta ese momento el ejecutivo publicitario era casi un desconocido en el ambiente gremial. Por eso, su ascenso a las “ligas mayores” de la asociación fue toda una sorpresa. De ideas claras, frescas, defensor de los consensos y contrario a los personalismos, supo rodearse de excelentes colaboradores, delegando las funciones más delicadas en las personas precisas. Este pujante equipo del cual formaba parte un creativo de gran envergadura como Raúl Menjíbar, socio de la agencia Porta, le permitió allanar el camino y sacar adelante proyectos que parecían empantanados: el anhelado consejo de autorregulación que actuara como árbitro en las controversias.

El nuevo presidente fue también un gran promotor del Código, de sus objetivos y

garantías. Consideraba que contando con ese marco de referencia, “se mataban dos pájaros de un tiro”: proteger al consumidor y evitar la competencia desleal. “Además -insistía- si no somos capaces de auto controlarnos, serán instituciones ajenas a la actividad quienes intervengan y nos apliquen normas, amén de caprichosas, desconocedoras de la mecánica y espíritu de nuestro trabajo”.

Y no se trataba de simples suposiciones sin sentido. En aquellos años algunos atisbos de regulación pusieron en guardia a las asociaciones rectoras del proyecto. Tal vez la más importante fue una disposición del proyecto de ley sobre Radio y Televisión que consideraba la intervención de un Consejo con autoridad para censurar contenidos e, incluso, piezas publicitarias.

De inmediato, los directores de ANDA y ACHAP se pusieron en movimiento para hacer llegar sus reparos al Ejecutivo y a la autoridad legisladora. “Confiamos en que se hayan detectado las

imperfecciones de tal proyecto de ley en lo que se refiere a la libertad informativa comercial”, señalaban.

Si bien el lobby era una herramienta necesaria y efectiva en esos casos, Javier Beytía estaba convencido de que eran los propios avisadores y publicistas quienes debían abogar por su libertad de expresión. “Una de las defensas más eficaces que podemos esgrimir es la aplicación de nuestro Código, verdadera garantía ante el Estado y la comunidad de que nuestros avisos y comerciales no atentan contra los derechos del consumidor”, concluía.

El nuevo presidente fue también un gran promotor del Código, de sus objetivos y garantías. Consideraba que contando con ese marco de referencia, “se mataban dos pájaros de un tiro”: proteger al consumidor y evitar la competencia desleal.

1987: POR FIN, EL CONAR



■ Alberto Israel

La necesidad de orientarse hacia las buenas prácticas en el ejercicio de la profesión publicitaria nace de manera natural en varios países. También en Chile. La legislación ordinaria no es una herramienta apropiada en este rubro, sobre todo por los tiempos que requieren los debidos procesos: “la publicidad es muy rápida y afecta a un gran número de personas. Por lo tanto, el tema ético aquí es crucial”, asegura Mario Davis.

La comisión organizadora del CONAR estuvo integrada por siete miembros, todos muy entusiastas y talentosos. Por parte de los avisadores, participaron Ernesto Labatut, Tito Saldías y Carlos Gayani, presidente de ANDA. Los publicistas fueron representados por Javier Beytía, Ronaldo Márquez, Alfonso Pérez y Juan Carlos Fabres.

Por encargo del equipo mencionado, Alberto Israel tomó contacto en Madrid con el Consejo español y se trajo sus estatutos y un valioso material para dar inicio a la organización. En las acaloradas discusiones, algunos aspectos concitaban acuerdos. Estaban conscientes, por ejemplo, de que el nuevo organismo debía ser representativo de toda la industria para lograr

plena legitimidad en la opinión pública. De ahí que se hacía necesaria la incorporación de las asociaciones representativas de los medios de comunicación. Por el momento solamente contaban con Canal 11 y la Asociación de Radiodifusores, ARCHI, en calidad de entidad observadora. El año siguiente la asociación de los radiodifusores se integraba como socio en plenitud.

Hubo algunos puntos más controversiales. ¿Serían públicos los fallos o se aplicaría una política de confidencialidad? Si fueran divulgados, ¿no se expondría la reputación de las marcas? Y en caso contrario, ¿cómo se podría presionar a las empresas que se negaran a acatar los fallos adversos? ¿Qué sanciones tendrían en caso de no hacerlo? Eran algunas de las interrogantes a resolver. La mayoría en ese entonces se inclinó por la discreción. Solamente se podría optar por hacer público un fallo en el caso que una compañía entrara en rebeldía.

También en esa etapa de gestión se establecieron algunos procedimientos para operar en forma más expedita. En primer término, se solicitó a las agencias y empresas que los reclamos que llegaran al CONAR estuvieran revestidos de

cierta trascendencia, agotando previamente todas las instancias de acuerdo; que los reclamos fuesen dirigidos a la directiva del organismo exclusivamente sin despachar copias a otras instituciones o personas; y que las denuncias se enviaran en forma escueta, libre de adjetivos y juicios de valor, señalando en lo posible el artículo del Código que se estaba infringiendo.

A su vez, el CONAR comunicaría de inmediato a las partes involucradas el contenido y las acciones a seguir, fijando un plazo prudente para resolver. Y lo más importante, el fallo debía ser acatado.

La primera semana de septiembre de 1987, una masiva y expectante asamblea en el Hotel Sheraton San Cristóbal de Santiago esperaba los trascendentes anuncios. El trabajo de la comisión organizadora llegaba a su fin y convocaba a agencias de publicidad, avisadores, medios de comunicación y autoridades, a un plenario para dar a conocer el nacimiento oficial del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONAR. No faltaron los que debieron leer en sus carpetas su contenido para percatarse de los pormenores. “Se trata de un ente privado sin fines de lucro destinado a la autorregulación de la

publicidad, propendiendo a que sus mensajes se encuadren dentro de los principios de la legalidad, honestidad, decencia y veracidad”. Se invitaba además a participar a la Asociación Nacional de la Prensa, la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI) y a los canales de televisión.

En representación de ACHAP, Javier Beytía se dirigió a los invitados:

“A muchos de ustedes les parecerá curioso que estemos formando un organismo de autorregulación si nadie ha pretendido regularnos. Esta noche queremos referirnos a tres conceptos que nos parecen estrechamente relacionados: historia, ética y libertad. La historia nos dice que en todos los países donde la publicidad se ha desarrollado llega el momento en que organismos públicos o privados pretenden coartar la libertad informativa comercial... En el último tiempo se nos están haciendo varias críticas, y a veces con razón, porque sabemos que se cometen excesos en nuestro trabajo. Sin embargo, quienes nos interpelan desconocen que solemos ser nuestros primeros críticos, que tenemos un compromiso con la comunidad y que también



■ Carlos Gayani

A decir verdad, las compañías multinacionales resultaron ser piezas clave en el proceso de validación del CONAR ya que conocían sus formas de operar en los países desarrollados y estaban acostumbradas a trabajar respetando sus principios.

nos gustaría que reconocieran nuestros méritos. No olviden que gracias a la publicidad el consumidor está informado de los productos o servicios que se ofrecen en el mercado. Que fomentamos la sana competencia, contribuimos a regular los precios del mercado y somos una pieza importante en el motor del desarrollo que es la empresa privada...”.

En seguida, Carlos Gayani, presidente de ANDA, situó al CONAR en el moderno concepto de autorregulación, de gran éxito en muchos países del mundo. Relató los alcances de un encuentro reciente de avisadores de la región en Sao Paulo: “Queremos evitar lo que ha sucedido en otros países a raíz de estas mismas críticas: legisladores que no conocen nuestro trabajo han normado nuestra actividad, llegando al extremo de obligar a las empresas a presentar previamente sus proyectos de campaña a ciertos organismos estatales con la facultad de censurar contenidos y mensajes. Por otro lado, donde han optado por la autorregulación es precisamente donde mejor se desarrolla la actividad”.

Como a continuación proliferaron preguntas y dudas sobre la nueva institución -objetivos,

límites jurídicos, integrantes—se leyeron algunos puntos aclaratorios: “Entre sus funciones está la de analizar campañas y pronunciarse sobre ellas, en caso de estimar que se ha atentado en contra de algunos de los preceptos del Código de Ética Publicitaria. También actuará como árbitro en las controversias entre los participantes de la actividad publicitaria, cuando todas las partes involucradas lo soliciten”.

Un aspecto importante fue enfatizar su condición de organismo independiente y dirigido por personas respetables y de larga trayectoria en la actividad. “Queremos que sus resoluciones tengan un gran peso moral, un ‘faro’ en la oscuridad, que difundan nuestros principios éticos, que sean duros críticos de quienes transgredan estas normas y que logren que publicistas y avisadores hagan propios los valores de nuestra actividad: la verdad, el respeto al consumidor y la libre competencia”.

El primer directorio estuvo formado por Ernesto Labatut (presidente), Juan Carlos Fabres (vicepresidente), Gerardo Zúñiga (secretario), Luis Ajenjo, José María Guridi, Ronaldo Márquez, Alfonso Pérez y Andrés Raggio. El flamante presidente, Ernesto Labatut, era

un talentoso y promisorio ejecutivo que se desempeñaba como Gerente de Marketing y Ventas de la división Alimentos de Lever Chile. Desde esa posición, participó en el desarrollo de marcas emblemáticas, como también en las adquisiciones de Coprona e Indus, entre otras empresas. Más adelante, tras una exitosa carrera internacional, Labatut, llegaría a ser Gerente General de la compañía en Chile.

- “Afortunadamente recibí un amplio respaldo de mi empresa en mi labor gremial, a la que siempre le asignaron la importancia que merece”-relata Labatut.

A decir verdad, las compañías multinacionales resultaron ser piezas clave en el proceso de validación del CONAR ya que conocían sus formas de operar en los países desarrollados y estaban acostumbradas a trabajar respetando sus principios.

- “En lo personal, fue una etapa muy significativa-continúa Labatut-. Cuando uno participa en la formación de una institución desde cero y ésta supera las expectativas que has puesto en ella, es legítimo llenarse de orgullo”.

El grupo fundador en pleno reconoce que fue un momento histórico en la publicidad chilena. “Las organizaciones son sólidas cuando tienen una razón de ser y se justifican. En este sentido, el CONAR es una herramienta muy importante para que la comunidad publicitaria resuelva sus conflictos. Una herramienta efectiva, porque da confianza a todas las partes”, agrega el ejecutivo.

Debido a que la publicidad requiere respuestas inmediatas, el CONAR se propuso funcionar con la celeridad necesaria para que los interesados pudieran tomar acciones oportunas.

A juicio de Mario Davis, lo que más costó fue incorporar a los medios de comunicación como socios activos, principalmente a la prensa y a la televisión.

- ¿Y lo más sorprendente?

Que los primeros fallos se acataran completamente.

- ¿Cómo se explica?

Porque en Chile tenemos una mentalidad muy legalista y la autoridad moral tiene un gran poder. El que no acata queda inmerso en un



■ Ernesto Labatut

Se llegó al convencimiento que la creatividad debía más que nunca asumir un rol dentro de un marco de transparencia, veracidad y responsabilidad social.

círculo deshonoroso que afecta la imagen de las marcas y las empresas.

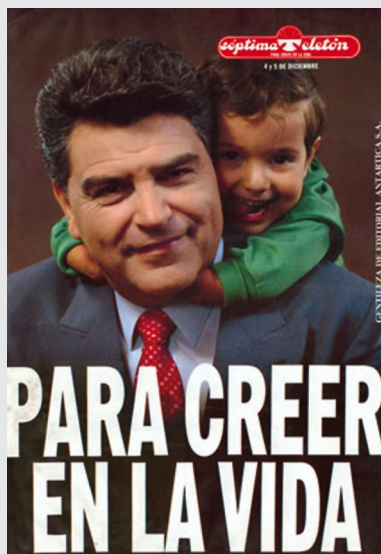
A los pocos meses de operación, el CONAR ya había resuelto sobre 10 situaciones de conflicto en forma expedita, logrando el respeto, acatamiento y posterior rectificación de cada uno de los aspectos en pugna. Esto contribuyó a su rápida legitimación en la comunidad publicitaria y de marketing. En escasas oportunidades fue necesario consultar información adicional para tomar resoluciones. Aunque, los casos provenían generalmente de empresas grandes y asociadas a ANDA. Las entidades pequeñas aún se marginaban expectantes. Tampoco se recibían reclamos de consumidores u otras organizaciones, como se esperaba.

En ese período se repetían las temáticas relacionadas con el “claim” de la marca y las “sobre-promesas”: ¡Soy el mejor!; ¡Soy el número uno! Como todos eran o se sentían líderes en algo, fue necesario normar y precisar cómo se debía expresar el liderazgo, que fuera claramente comprobable. Gracias a la experiencia de los directores siempre primó el buen criterio.

Se llegó al convencimiento que la creatividad debía más que nunca asumir un rol dentro de un marco de transparencia, veracidad y responsabilidad social. De alguna manera, esta dinámica forzó a los creativos a plasmar sus grandes ideas dentro de ciertos límites. “Al principio, los creativos no tomaban mucho en cuenta si su campaña podría ser objetada por el CONAR. Pero se fueron dando cuenta que debían pensar en ello, especialmente a la hora de idear la fraseología de un producto”, explica Labatut.

■ LOS PRIMEROS CASOS FALLADOS Y ACATADOS

Y TODO POR LA TELETÓN



En octubre de 1987 el CONAR hizo su estreno en sociedad. Los primeros protagonistas fueron dos empresas lácteas de gran prestigio en el mercado: Soprole y Nestlé. ¿El motivo? En la campaña lanzada por Soprole para reforzar su participación en la Séptima Teletón se incluyó el slogan: “sólo el número uno puede dar más y ayudar más”.

Nestlé reclamaba que aquella afirmación transgredía la ética publicitaria al atribuir a un producto la exclusividad de un beneficio social que otros pueden dispensar por otras vías, pudiendo conducir al consumidor a conclusiones erróneas. Los descargos también fueron contundentes. La expresión “sólo el número uno puede dar más”, se refiere a la variedad de productos, que es la mayor del mercado. En relación al concepto “ayudar más” tiene sentido en cuanto el contrato firmado con Teletón liga el monto de la ayuda a las ventas, por lo que es el mayor productor, al vender más, el que puede ayudar más.

Tras evaluar todos los antecedentes, el CONAR acogió el reclamo y la empresa Soprole tuvo que retirar la publicidad.

En la campaña lanzada por Soprole para reforzar su participación en la Séptima Teletón se incluyó el slogan: “sólo el número uno puede dar más y ayudar más”.

¡NO A LAS EXAGERACIONES!

En el comercial se afirmaba que Crest, en todas sus variedades, era “la pasta más recomendada por los dentistas que sugieren una marca, tanto en Chile como en Estados Unidos”.

Dos famosas multinacionales protagonizaron, en diciembre de 1987, el primero de sus múltiples enfrentamientos a través de su historia en el mercado. Lever hizo un reclamo contra Procter & Gamble por un comercial de su producto “Crest doble acción”. ¿El motivo? La exageración.

Se trataba de una práctica bastante común a la fecha -aunque no por ello correcta- para recalcar y fijar en la mente de los consumidores los atributos de un producto. En el comercial se afirmaba que Crest, en todas sus variedades, era “la pasta más recomendada por los dentistas que sugieren una marca, tanto en Chile como en Estados Unidos”. Lever alegó que tal afirmación carecía de veracidad y exactitud, además

de objetar los efectos visuales utilizados, por inducir a error a los consumidores.

Este caso presentaba una mayor complejidad que el anterior ya que era necesario analizar los datos de diversos estudios de mercado, además de realizar consultas al Instituto de Salud Pública. En síntesis, el CONAR estableció que la empresa no podía extrapolar los resultados de una consulta hecha a dentistas sólo en la Región Metropolitana a todo el país. Se acogió el reclamo de Lever para lo afirmado sobre Chile, pero no respecto a Estados Unidos. El caso se extendió hasta mayo de 1988, debido a la cantidad de material de estudio y consultas a terceros.

■ CUIDADO CON LAS FRASES MÉDICAS

El CONAR acogió la reclamación en contra de los comerciales de Zolben y Eraldor, y determinó que las frases objetadas contravenían la ética publicitaria.

A comienzos de 1988, la agencia McCann Erickson, representando a Bayer, reclamó contra los comerciales de Zolben, Panadol y Eraldor, pertenecientes a los laboratorios Ciba Geigy, Sydney Ross y Schering respectivamente. ¿La doctrina esgrimida? “Infringe la ética publicitaria toda pieza de publicidad cuyo retiro ha sido dispuesto por autoridad investida de poder para ello y de acuerdo a normas legales vigentes”.

El reclamante acompañó copia de un documento del Instituto de Salud Pública de Chile dirigido a Ciba Geigy, mediante el cual se le comunica que las expresiones “no altera el estómago” y “no irrita el estómago” debían ser retiradas de la publicidad por contravenir el artículo 22° del D.S. 435 de 1981.

Ciba Geigy no contestó el reclamo, mientras, Sydney Ross sostuvo que su comercial de Panadol había sido retirado con bastante anterioridad a esa fecha. El laboratorio Schering, por su parte, negó estar cometiendo una infracción, alegando que estaba comprobado científicamente que el ácido acetilsalicílico generaba efectos secundarios nocivos a nivel gastrointestinal. En consecuencia, la publicidad

de Eraldor se basaba en los principios de la sana competencia y la veracidad en la información. Sin embargo, el propio ISP comunicaba que la pieza publicitaria debía suprimir las frases referidas a una falta de acción dañina de éste sobre los órganos del cuerpo humano.

El CONAR acogió la reclamación en contra de los comerciales de Zolben y Eraldor, y determinó que las frases objetadas contravenían la ética publicitaria.

NO A LA COPIA

La discusión se generó a partir de un comercial donde aparece una modelo promocionando una libreta de ahorro voluntario para los afiliados de AFP Provida. “¿Se acuerdan de mí...? Yo siempre les he dado buenas noticias...”, “... ella sí sabe de ahorro...”. Eran algunas de las frases del guión.

El mundo financiero no se restó al escrutinio del naciente Consejo. En enero de 1988, Banco BHIF reclamó en contra de AFP Provida por aprovechamiento del llamado goodwill, adquirido por otra campaña publicitaria para un producto similar.

La discusión se generó a partir de un comercial donde aparece una modelo promocionando una libreta de ahorro voluntario para los afiliados de AFP Provida. “¿Se acuerdan de mí...? Yo siempre les he dado buenas noticias...”, “... ella sí sabe de ahorro...”. Eran algunas de las frases del guión.

¿Dónde estaba el problema? Las mismas expresiones y la misma modelo habían sido parte de campañas anteriores del BHIF. El reclamante sostuvo que se hizo una copia de sus comerciales, tanto en el lenguaje como en el uso del personaje “Carmen Gloria” para la promoción de un producto similar: libreta de ahorro.

Hechos los descargos, el CONAR acogió el reclamo por imitar el texto de otro aviso y valerse del goodwill adquirido por otra empresa y ordenó el retiro de la publicidad.

EL SUEÑO DE SER EL MEJOR

Asegurar que algo o alguien es el mejor puede tener sus riesgos. Así lo comprobó Lubricantes Chile, cuyo comercial televisivo del producto Unocal 76 figura también entre los primeros casos recibidos por el CONAR (febrero de 1988).

Shell y Castrol, por separado, se propusieron demostrar que la afirmación del comercial “Unocal 76 cuenta con la preferencia de la gran mayoría de los consumidores norteamericanos” no era efectiva. En suma, se estaba infringiendo el Código al formular una aseveración que no correspondía a la realidad.

Frente al reclamo, Lubricantes Chile comunicó su buena disposición, además de suspender la pauta publicitaria de inmediato, y reemplazó la aseveración cuestionada por la siguiente: “En California, la gran mayoría prefiere Unocal 76”. En vista de ello, el CONAR le pidió que acreditase la veracidad de esta nueva afirmación, pero nunca cumplió.

Siguieron llegando reclamos de esta misma índole, hasta que las empresas aprendieron a manejar mejor el lenguaje a la hora de auto-catalogar sus marcas como “la mejor”.



Siguieron llegando reclamos de esta misma índole, hasta que las empresas aprendieron a manejar mejor el lenguaje a la hora de auto-catalogar sus marcas como “la mejor”.

■ NUEVOS AIRES EN EL CONSEJO



■ Andrés Raggio.



En 1988, Juan Carlos Fabres es elegido como presidente del CONAR, reemplazando a Ernesto Labatut que debió renunciar al asumir la presidencia de ANDA. El nuevo directorio lo integraban José María Guridi (vicepresidente), Ronaldo Márquez (secretario), Gerardo Zúñiga, Christian Chadwick, Andrés Raggio, Luis Ajenjo y Alfonso Pérez. A fines de este período se integra a la entidad Canal 11, de la Corporación de Televisión de la Universidad de Chile.

“Tenemos una gran misión: velar por el cumplimiento de nuestro Código -señaló Fabres en esa oportunidad-. Y no es una tarea fácil ya que cada día se van sumando nuevas experiencias que aprender y una realidad más compleja. Nuestro interés es desarrollar la actividad dentro de un marco de respeto a la competencia y a la comunidad. Pero debemos actuar con cautela y prudencia, avanzar sin apresurar las decisiones”.

En enero de 1989, el nuevo presidente recibió una buena noticia. Televisión Nacional de Chile (TVN) ingresaba al CONAR en calidad de observador, condición que varió al año siguiente acreditando su condición de socio.

Como era todavía una organización dependiente de las asociaciones fundadoras y no contaba con una sede, durante los primeros años, las sesiones se realizaban en oficinas y otros recintos facilitados por los directores. El abogado de ANDA, Jerome Mac-Auliffe, estaba siempre presente en estas reuniones.

Cuentan los involucrados que para combatir la monotonía, un par de veces se eligió hacer reuniones en la casa rodante de Juan Carlos Fabres, amplia y bastante confortable. La idea era tener la posibilidad de cambiar de paisajes, buscando espacios menos contaminados y novedosos. “Tomábamos distintos rumbos y nos estacionábamos en cualquier lugar agradable, cerca del río o del cerro San Cristóbal. Una vez instalados, empezábamos a discutir los casos”, relata Fabres.

Y aunque a veces la complejidad de las materias determinaba que el trabajo se extendiera hasta altas horas de la noche, el espíritu entusiasta no decaía. Cada cierto tiempo Juan Carlos Fabres dedicaba sus fines de semana a estrechar relaciones con sus directores. Los almuerzos en su agradable campo de Aculeo,

Paine, se hicieron famosos. “Generalmente elegía un sábado y nos quedábamos por el resto del día. Esos encuentros especiales contribuyeron en gran medida a afianzar una relación de camaradería, aprecio y amistad que nunca se perdió, facilitando la tarea de sus integrantes”, señala.

En aquel ambiente, muchos ejecutivos que se iniciaban en la industria fortalecieron su vocación. Así lo relata Luis Alberto Simián, Gerente de Marketing de Lucchetti:

- “Participar en el CONAR fue una experiencia única porque lo tomé con entusiasmo y aprendí mucho del tema. Yo venía del mundo industrial y nunca antes había estado inserto en el mundo de la publicidad y los medios. Fue una gran ayuda para mi trabajo”.

“Tomábamos distintos rumbos y nos estacionábamos en cualquier lugar agradable, cerca del río o del cerro San Cristóbal. Una vez instalados, empezábamos a discutir los casos”,



■ Luis Alberto Simián

LA BUENA PASTA



No cabe duda de que los chilenos son buenos consumidores de pastas. Si a eso le sumamos la presencia en el mercado de dos empresas importantes y muy valoradas, la competencia en esa categoría puede ser feroz. Así quedó demostrado en la llamada “guerra de las pastas”, que aterrizó en el CONAR a poco tiempo de su fundación.

La primera batalla entre Carozzi y Luchetti se llevó a cabo en 1989. Esta última incluyó en su publicidad a un personaje denominado “señor Lucchetti”, en circunstancias que la competencia había lanzado 50 días antes una campaña que introducía al “señor Carozzi”.

Lucchetti defendió su postura: En realidad “il signore Lucchetti” (no el señor Luchetti) se había inspirado en una promoción basada en un “inspector incógnito”, concepto que se encuadraba en una filosofía publicitaria histórica, consistente en vincular los productos Lucchetti con el estilo italiano y su autoridad en materia gastronómica.

El CONAR falló a favor de Carozzi: la similitud entre ambos personajes era demasiado

ostensible y podía conducir al consumidor a confusiones o conclusiones erróneas.

El tiempo determinaría que si bien se había resuelto una disputa, la guerra de las pastas no había terminado. El enfrentamiento comenzó nuevamente en mayo de 1993 con la salida al aire de un comercial de Carozzi anunciando su exportación de fideos a Italia. De inmediato, Italtasta S.A, a través de su agencia Grey, contraatacó asegurando que ninguna marca chilena estaba exportando pastas a ese país. Lo que ocurría en la práctica era que Carozzi, mediante un convenio con el fabricante italiano Gazzola, estaba colocando en el mercado estadounidense su marca Monte Regale.

A partir de esa situación se originó una seguidilla de comerciales y avisos en prensa. Una vez conocidos todos los antecedentes de la causa, el Consejo resolvió a favor del reclamante: la campaña de Carozzi inducía al consumidor a conclusiones erróneas y exigió las modificaciones correspondientes.

A la hora de los balances tempranos, cuando recién se celebraba el segundo aniversario del CONAR (1989), los directores sacaban

cuentas alegres. De partida, con una nada despreciable experiencia de casos, ya se había logrado desarrollar una forma de jurisprudencia y el Código de Ética Publicitaria demostraba ser un cuerpo dinámico que posibilitaba una actividad publicitaria eficiente, veraz y socialmente responsable. Entre los pasivos figuraba la renuencia de la Sociedad Nacional de la Prensa, SNP, y de algunos canales a integrarse como socios activos a la organización. Condición sine qua non para alcanzar la etapa de madurez, consolidación y legitimidad plena. Por tal motivo, los asociados se comprometieron a no escatimar esfuerzos por conseguir ese objetivo. Consistente con aquella desafiante meta, a través de los medios de comunicación convocados, dirigieron claros e incisivos mensajes: “Si en Gran Bretaña, España y Brasil, y tantos países, los medios participan activamente en organismos similares, no entendemos por qué en Chile se niegan a entregar su contribución a esta causa tan necesaria. Nuestro propósito es que todos los actores en el proceso de comunicación publicitaria -avisadores, agencias y medios- se unan en un esfuerzo común para que la práctica de nuestra profesión se desarrolle

siempre en un marco ético de estricto respeto al consumidor”.

En el umbral de la última década del siglo XX, los analistas preveían nuevos escenarios y desafíos para avisadores, agencias y medios de comunicación. Y, por ende, también para la publicidad. El CONAR debería asumir, entonces, un rol más protagónico en la sociedad, convertirse en un vigía permanente en la preservación de nuestros valores, atendiendo no sólo las denuncias internas, sino que entregando soluciones a las demandas y críticas que puedan provenir de organizaciones de consumidores y de otros estamentos del cuerpo social.

El tercer Congreso de Marketing de Icare, que tuvo su primera versión en 1984, dio una gran oportunidad a las asociaciones gestoras del CONAR de dar a conocer sus principios y adentrarse en la comunidad de marketing. Ese año el tema estuvo centrado en “la importancia del consumidor y se les invitó a exponer sobre “Los límites éticos de la publicidad”. Un tema que nunca se había expuesto desde esta importante tribuna.

A partir de esa situación se originó una seguidilla de comerciales y avisos en prensa. Una vez conocidos todos los antecedentes de la causa, el Consejo resolvió a favor del reclamante: la campaña de Carozzi inducía al consumidor a conclusiones erróneas y exigió las modificaciones correspondientes.



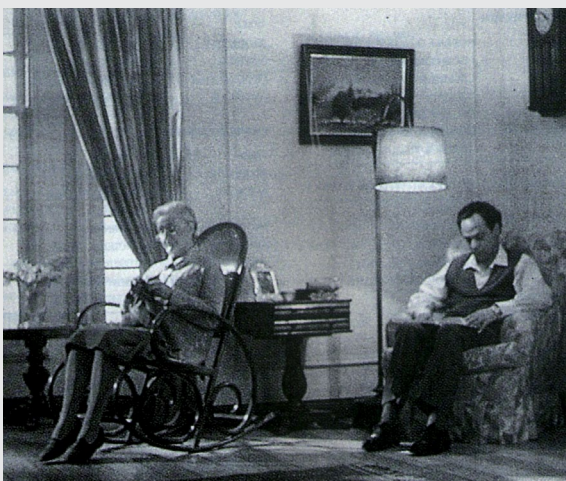
- El mundo publicitario acordó respetar los límites éticos y no abusar de la confianza del consumidor.

¿Qué llevó a sus organizadores a considerar la ética profesional y ubicarla en un lugar tan destacado entre las tendencias de la época? La respuesta es simple: hicieron su propio diagnóstico. En un mercado comprador muy dinámico que ofrece múltiples opciones de productos y servicios, la actividad comercial y publicitaria se orienta necesariamente a conquistar la preferencia del consumidor y lograr participaciones de mercado crecientes. De ahí que el propósito de la competencia es, precisamente, la maximización de la propia ventaja a costa de los competidores. Esa sola realidad les bastaba para explicar la necesidad de que la gente de marketing actúe con autodisciplina y en base al respeto de las reglas, la sana competencia comercial y la ética publicitaria.

Durante la intervención, el equipo del CONAR se explayó sobre “Los límites éticos” establecidos en su Código. Una publicidad encuadrada en la legalidad, decencia, honestidad y veracidad: “Jamás se debe incurrir en violaciones de la ley como tampoco contrariar los criterios de decencia y buenas costumbres aceptados

en el medio social”. Además, se advertía: “¡Cuidado con abusar de la confianza del consumidor o explotar su falta de experiencia o conocimientos! Y la publicidad debe evitar declaraciones o presentaciones visuales que tienden a confundir al consumidor...”. Tales principios suscitaron autocríticas de los panelistas. Se habló de una cultura ética publicitaria todavía incipiente en nuestro medio y de una tendencia a la permisividad en desmedro de la rigurosidad.

LOS 90: UNA DÉCADA EMPRENDEDORA
Y ORIENTADA AL CONSUMIDOR



■ Comercial "La mecedora" de Loctite.

1990 puede ser considerado un hito histórico en Chile. Un año marcado por el signo del cambio político. Un año de incertidumbres y azares en que el ajuste económico implementado por el nuevo Gobierno del Presidente Patricio Aylwin tuvo algunas consecuencias para la industria publicitaria, entre otras, determinó una baja en la inversión. Después de alcanzar un promedio de US\$200 millones y un ritmo de crecimiento del 12% entre los años 1986 y 1989, la actividad de la industria sólo creció un 5%. Aún así, participó con un significativo 1% del PGB, superando a rubros productivos importantes.

En términos de reconocimientos cualitativos, hubo altos y bajos. Mientras muchas categorías en el Festival del Film Publicitario Nacional se declaraban desiertas, se concretó el segundo León de Oro en Cannes, siendo galardonado el comercial "La Mecedora" de Loctite, creación de la agencia Young & Rubicam. Además, el país obtuvo un rotundo éxito en el Festival Interamericano de Publicidad, FIAP, siendo sólo aventajado por Brasil. En términos generales fue el destape de la gráfica que se atrevió por fin a innovar, en tanto la producción audiovisual se calificó de repetitiva y carente de grandes ideas.

ACHAP celebraba en grande sus 40 años de vida y un renovado Henry Northcote recuperaba la presidencia, como también el impulso para continuar luchando por su cruzada de siempre: la libertad de la publicidad y su responsabilidad social. En varias ocasiones, incluso, llegó a emplazar a parlamentarios y organizaciones que se planteaban con desconfianza hacia la actividad. Especial polémica se produjo cuando se pretendieron ampliar las atribuciones al Consejo Nacional de Televisión quedando la publicidad en una situación de desmedro.

1990, asimismo, trajo un cambio significativo en la industria televisiva. El 23 de octubre se dio inicio a la televisión privada en Chile, cuando la estación Megavisión, propiedad del empresario Ricardo Claro, inició sus transmisiones a mediodía. Sólo unos meses antes se habían aprobado 11 de las 67 solicitudes que fueron presentadas para optar a una frecuencia UHF o VHF.

Al tiempo, en una sencilla ceremonia convocada por el presidente de la Conferencia Episcopal, Monseñor Carlos González, las corporaciones de televisión de todas las universidades

católicas del país, Televisión Nacional y las redes Megavisión y Canal 4 firmaron junto a ACHAP, ANDA y el Consejo Nacional de Televisión un compromiso voluntario de autorregulación. La iniciativa de la Iglesia Católica, definía en su planteamiento medular que “la televisión encuentra su real sentido en la vocación de servicio”

- “Estamos aún inmersos en las cosas que están pasando a velocidad de vértigo, lo que a veces nos impide observar cómo se modifica el entorno en el cual el mensaje publicitario ejerce su acción. Pero sabemos que ya no son válidos muchos mitos, premisas, teorías antojadizas, viejos pensamientos sobre probables efectos perniciosos de la publicidad, intentos de prohibir, acallar, limitar, privar a la sociedad de su derecho a la libre expresión comercial...”, editorializaba el publicista Alfonso Pérez, director de revista Publicidad y Medios en 1991.

Por esa fecha se creó ANATEL, organización que agrupaba a todas las estaciones de televisión y que sería fundamental para el desarrollo, la toma de decisiones y políticas conjuntas de esa industria. Adicionalmente,

Canal 4, La Red, se incorporó al CONAR y los diarios El Mercurio y La Tercera manifestaron la misma intención (con ciertas reticencias de la Asociación Nacional de la Prensa). Sin embargo, la determinación de las dos más importantes empresas periodísticas del país sirvió de impulso y fue determinante para que la ANP accediera a integrarse al Consejo, primero en calidad de observador y más tarde como socio activo.

También en esa década, las mujeres se incorporaban al quehacer del CONAR. Rosario Larraín fue rostro y alma de la institución en su calidad de asistente general por más de veinte años. Y en 1997, aparecen las primeras directoras: Claudia Meneghello (Lintas) y Andrea Rotman (Entel). Esta última, tendría el privilegio de convertirse más adelante en la primera presidenta del CONAR (2005-2007). Una situación similar se dio el 2011, cuando fue elegida en el máximo cargo de la institución, María Ana Matthias.

Con entonces ocho años de vida (1994), el CONAR -que presidía Christian Chadwick- ya había recibido alrededor de 200 casos de



- A lo largo de estos años, la participación de las mujeres en el CONAR se ha transformado en un aporte con gran valor histórico. En 1997 hicieron su estreno en el directorio.



■ Rosario Larraín



■ Silvia Pellegrini y Máximo Pacheco.

los cuales el rubro alimentos (35) resultaba ser el más controversial, siguiéndole a cierta distancia los laboratorios (14). El altísimo porcentaje de acatamiento de los fallos, cercano al 100%, hablaba del respeto que merecía la organización en la comunidad de marketing y de la eficacia de su gestión.

- “Nos reuníamos todos los viernes a las nueve de la mañana y terminábamos a las doce. Había un sistema rotativo para asignar los casos y quien se hacía cargo tenía la obligación de estudiar los antecedentes a fondo durante la semana para llevar una propuesta sólida al directorio”-recuerda Pablo Walker, ejecutivo de McCann Erickson, quien fuera director del CONAR por varios períodos en esa década.

Aún así, para dar más peso a las decisiones del Consejo y asumiendo que la publicidad se volvía cada día más un tema de dominio público, en mayo de 1994 se creó el Tribunal de Ética Publicitaria. “Y es que había muchas empresas que querían una segunda opinión antes de que se zanjaran sus casos de forma definitiva. Y, por supuesto, sus miembros debían ser personas reconocidas por una

trayectoria ética impecable, aunque no pertenecieran necesariamente al mundo de las comunicaciones”, señala el publicista.

De acuerdo a sus estatutos, el nuevo tribunal estaría integrado por cinco miembros titulares y dos suplentes elegidos por la Asamblea General del CONAR. En esa primera oportunidad se incorporaron prestigiosas personalidades públicas, tales como Máximo Pacheco (presidente), Silvia Pellegrini (vicepresidenta), Enrique Correa, Fernando Léniz y Alfredo Etcheverry.

La nueva entidad fue concebida como una instancia de apelación donde se resolverían las reclamaciones relacionadas con los casos de engaño o confusión del consumidor, dispuestos en el artículo 4º del Código de Ética.

Tras sesionar durante cuatro años exitosamente se produjo un impasse que, aunque fue resuelto en buenos términos, culminó con la renuncia de los cinco integrantes del Tribunal de Ética Publicitaria el 5 marzo de 1998. Y un nuevo grupo de personalidades se hizo cargo de esa delicada función.

Otro avance significativo de los años 90 se produjo cuando el CONAR decidió por unanimidad hacer públicos sus fallos. Una vez informadas las partes interesadas, cualquier persona podía tener acceso a ellos y a los pormenores del caso. Cabe recordar que, hasta ese momento, los fallos sólo salían a la luz pública en el caso que se aplicara una sanción.

- “La decisión fue una consecuencia lógica del avance y madurez del Consejo -asegura el abogado y ex secretario ejecutivo del CONAR, Pablo Jaeger-. Lo que había empezado como una cuestión entre publicistas y avisadores, ahora estaba adquiriendo gran importancia social y sus fallos repercutían más allá de las instituciones matrices...”.

En un principio, las empresas se mostraron algo reticentes a tanta apertura, ya que temían que sus nombres y marcas pudieran quedar en tela de juicio frente al público. Pero transcurrido el tiempo se dieron cuenta de que su aprehensión no tenía ningún asidero (a través de la historia podían estar a uno u otro lado de los fallos), si se comparaba con las

ventajas de una comunicación transparente y directa con los consumidores.

Pedro Orueta, en ese entonces Gerente Comercial de Aetna Seguros de Vida y con gran experiencia gremial, fue uno de los impulsores de aquel cambio de mentalidad y le tocó dar más de alguna batalla al interior de la ANDA para conseguirlo. “La sociedad se iba transformando, el Consejo se consolidaba y no era lógico que decisiones que afectaban a los consumidores no se dieran a conocer oportunamente. La medida contribuyó a mostrar un CONAR más transparente y a que las empresas se volvieran más cuidadosas en la elaboración de sus campañas”, afirma el ejecutivo.

En adelante, los casos tramitados por el CONAR se hicieron públicos, lo que significaba que una vez ejecutoriados podían ser consultados por cualquier persona, sin costo alguno, en la sede del Consejo. En los últimos años se empezaron a publicar, además, las actuaciones y acuerdos de la organización en un “Boletín Trimestral”, mientras en su página web existe acceso a los casos completos



■ Pedro Orueta



■ Christian Chadwick

de casi todos los reclamos tramitados en la historia, como también a útiles resúmenes de jurisprudencia.

En septiembre de 1995 se llevó a cabo en el centro de eventos CasaPiedra, el Primer Seminario Internacional de Autorregulación Publicitaria con gran convocatoria, reuniendo a representantes de los Consejos de Argentina, Brasil, Costa Rica, Estados Unidos, México, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Venezuela y Chile.

Sin duda, este respaldo internacional contribuyó a que los integrantes del Consejo en Chile dieran un paso necesario y trascendente. El 28 de diciembre de ese mismo año se constituyó oficialmente el CONAR, adquiriendo personalidad jurídica como una corporación sin fines de lucro que tenía como socios a las asociaciones gremiales ACHAP, ANDA, ANP y ARCHI, y a los canales de TV. Los directores del Consejo y su Tribunal de Ética, desde entonces comenzaron a sesionar en su propia sede.

- “Mi arribo al CONAR coincidió con ese suceso -cuenta Pablo Jaeger-. Yo había dejado de ser director de Chilevisión cuando me llamó

Christian Chadwick. Se me encomendó darle institucionalidad a este organismo que estaba en proceso de adquirir personalidad jurídica, crear reglamentos y establecer pautas de resolución de casos. En síntesis, dar normas”.

A pesar de los esfuerzos desplegados y tantas voluntades reunidas por una buena causa, a fines de 1994, un estudio realizado por la empresa de investigación de mercado, Adimark, reveló que alrededor del 70% de los potenciales consumidores consideraba que la publicidad era mentirosa, lo que causó un gran impacto.

- “En este contexto -señalaba Christian Chadwick en una entrevista concedida a la revista Mercado y Publicidad- nuestro deber es sacar al CONAR de su torre de cristal y llevar el concepto de autorregulación al público masivo. Debemos dar a conocer a los chilenos cómo opera nuestra organización y el Código de Ética Publicitaria, de manera que el consumidor tenga la oportunidad de presentar directamente sus casos”.



- El 28 de diciembre de 1995 se constituyó oficialmente el CONAR, adquiriendo personalidad jurídica como una corporación sin fines de lucro que tenía como socios a las asociaciones gremiales ACHAP, ANDA, ANP y ARCHI, y a los canales de TV. Una ceremonia realizada en CasaPiedra selló este hito de la historia del CONAR.

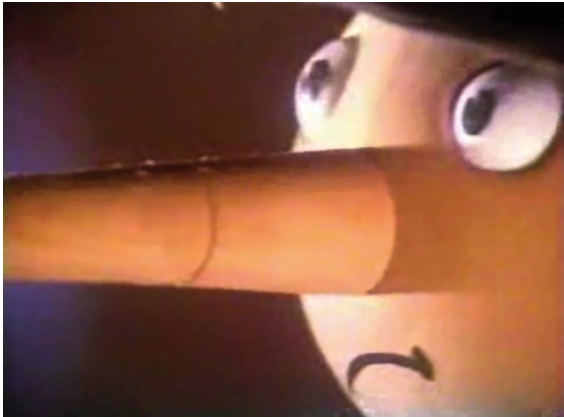
Las disputas comerciales que se suscitaron en ese período con gran resonancia alimentaban los argumentos de quienes eran partidarios de regular la actividad.

Por eso, a las medidas de modernización y transparencia se sumaron dos campañas corporativas en los medios destinadas a posicionar al CONAR en la mente de los consumidores.

- “Las campañas de publicidad cumplieron con su objetivo. Había que mostrarle al público que existía una institución que velaba porque la publicidad fuera creíble y los siguientes estudios demostraron una mayor confianza y credibilidad”-añade Ignacio Astete, actual Director Ejecutivo del CONAR, vinculado a la institución desde fines de los 90 como Director, Vicepresidente y Presidente del directorio.

Otra amenaza en el horizonte era el Proyecto de Ley sobre los Derechos de los consumidores que se ventilaba en el Congreso. De promulgarse, tanto la publicidad como la libre expresión comercial estarían sujetas a leyes específicas que regularían su desempeño y cada transgresión sería resuelta en los juzgados de policía local.

Las disputas comerciales que se suscitaron en ese período con gran resonancia alimentaban los argumentos de quienes eran partidarios de regular la actividad.



Si un aviso publicitario
le dice que esto va a explotar,
usted puede estar seguro
de que **explotará.**

El CONAR, Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, nació para beneficiarlo a usted, el consumidor. Su Código de Autorregulación le asegura que la Publicidad hecha por anunciantes y agencias profesionales va a cumplir siempre con lo que promete.

Si no lo hiciera, avísenos al: **331 0441**

CONAR
CONSEJO DE
AUTORREGULACIÓN Y
ÉTICA PUBLICITARIA

- A las medidas de modernización y transparencia se sumaron dos campañas corporativas en los medios destinadas a posicionar al CONAR en la mente de los consumidores. De acuerdo al Director Ejecutivo, Ignacio Astete, había que mostrarle al público que existía una institución que velaba porque la publicidad fuera creíble, y los estudios posteriores a las campañas revelaron efectivamente una mayor confianza y credibilidad.

Aunque la competencia más dura se inició bastante más tarde, en 1995, la campaña publicitaria de la cerveza Salta (CCU) no pasó inadvertida para nadie.

SALTA VERSUS BECKER. ¿ESTAR EN OTRA O NO ESTAR NI AHÍ?

En 1991, el ambiente cervecero chileno empezó a activarse. A la gigante CCU le apareció un competidor. Cervecería Chile, una empresa del grupo internacional Bemberg-Heineken, lanzaba la nueva cerveza Becker y en adelante, nuevos protagonistas entrarían al mercado decididos a arrebatar un pedazo significativo de la torta. Y a cerveza revuelta, ganancia de consumidores.

Aunque la competencia más dura se inició bastante más tarde, en 1995, la campaña publicitaria de la cerveza Salta (CCU) no pasó inadvertida para nadie. Desde la primera pieza que salió al aire, desconcertó al público que hasta simpatizó con ella e irritó a la competencia. El comediante argentino Hugo Varela aparecía atacando directamente a cerveza Becker. Aunque nunca mencionaba la marca, sí hacía referencia a su slogan “estar en otra” y mostraba su envase (sin etiqueta) que luego rompía con unas boleadoras, sugiriendo, además, un origen argentino.

La reacción no se hizo esperar. Cervecería Chile, a través de su agencia López y Sutil, no respondió por las pantallas, sino presentando un reclamo al CONAR. Por su parte, CCU y su

agencia Porta se defendieron argumentando que “estar en otra” era un giro idiomático muy usado por la juventud chilena y no se podía adjudicar a marca alguna. También intentaron probar los ancestros argentinos de los dueños de la empresa Quinsa, propietarios de Becker.

El CONAR, tras varias sesiones de análisis de los antecedentes, acogió la petición del demandante. Cuatro días después del fallo, la empresa CCU solicitó a través de una carta la anulación del procedimiento debido a la filtración de información a la prensa mientras se tramitaba la causa, apelando a que se llevara su caso al Tribunal de Ética. Por añadidura, hubo un episodio que vino a fustigar más los ánimos. En medio de la controversia apareció en las pantallas un segundo comercial de Salta, con similares características. López y Sutil solicitó al CONAR la suspensión inmediata del nuevo spot, además de una sanción pública para CCU. La empresa cuestionada se negó a retirar el spot del aire, aduciendo que cada pieza publicitaria debía tratarse por separado. Un tercero y cuarto comercial alcanzaron a salir antes del pronunciamiento definitivo del Tribunal de Ética, convirtiéndose en un verdadero dolor de cabeza para esta organización.

Muchos en la industria cuestionaron la capacidad del CONAR para resolver con prontitud casos difíciles, especialmente cuando una empresa poderosa pretendía poner en aprietos su legitimidad. Pero, como ocurrió en ocasiones anteriores, fueron más contundentes los argumentos de los defensores de la autorregulación. Pablo Walker aclaraba: “Lo importante del quehacer de este Consejo se orienta hacia la protección del consumidor, más que a las guerras comerciales”.



■ Comercial Cerveza Salta

LA ETERNA PUGNA DE LAS PILAS



¿Conclusión? Se acogió el reclamo de Duracell disponiéndose la suspensión de la campaña de Eveready. Sin embargo, también, se le solicitó a la empresa reclamante que rectificara el tenor de su campaña comparativa.

En 1991, Duracell decidió reclamar contra una campaña de Eveready para su producto Energizer, difundida en medios audiovisuales y escritos. El famoso “Conejo Duracell”, registrado como marca, había sido distorsionado por la competencia, así como también sus conceptos: “ninguna pila común se le parece... ni dura más”.

Eveready, reconociendo indirectamente la falta, se justificó afirmando que en los últimos diez años su competidor había faltado a la ética en forma reiterada al utilizar publicidad comparativa sin la necesaria objetividad, al poner en la misma balanza productos de distinta naturaleza y composición (pilas alcalinas versus pilas comunes).

¿Conclusión? Se acogió el reclamo de Duracell disponiéndose la suspensión de la campaña de Eveready. Sin embargo, también, se le solicitó a la empresa reclamante que rectificara el tenor de su campaña comparativa.

En 1996 le tocaba el turno de reclamar a Eveready contra Duracell, al cuestionar su slogan: “Dura hasta 6 veces y más. Mucho más”. Además, volvía a la palestra el tema de la comparación entre pilas comunes de carbón zinc y alcalinas. Luego de un cuidadoso análisis se concluyó que Eveready no había presentado evidencia científico-técnica que demostrara que lo aseverado en la publicidad de las pilas Duracell alcalinas no era efectivo. Asimismo, pidió a esta última empresa que adecuara su publicidad citando la fuente que lo validaba y especificando que la aseveración que sus pilas alcalinas “duran hasta 6 veces y más. Mucho más” no era aplicable a cualquier producto y que se refería sólo a la categoría juguetes. Dos años más tarde, Eveready volvía a la carga aludiendo incumplimiento por parte de su competencia.

SALES EFERVESCENTES: ¿LA DE SIEMPRE?



Para el Consejo fue evidente la existencia de goodwill de la empresa Smithkline Beecham Chile sobre el concepto publicitario “Sal de Fruta Eno”.

Para entender este caso hay que remontarse a 1962, cuando Maver obtuvo la licencia de fabricación de la sal efervescente Eno. Desde esa fecha, el laboratorio tuvo un importante crecimiento, en parte gracias a la gestión de producción, venta y marketing que aplicaron a la marca. El término de esta exitosa alianza en 1999 (el propietario de Eno dio por finiquitada la representación), le sirvió de impulso a Maver para dar vida a la marca Disfruta. Este hecho histórico entre ambas marcas puede tener alguna relación con la lucha que un año más tarde -en el 2000- tuvo Maver con Smith Kline Beecham Chile y viceversa, poniendo una vez más en el tapete el debate sobre la publicidad comparativa.

El mercado de las sales bullía de efervescencia. Los comerciales de Disfruta decían “Ahora la sal efervescente de siempre se llama Disfruta”. Los comerciales de Eno decían “Que no te engañen, la única sal de fruta de siempre se llama Eno”.

El CONAR se aprestaba para una larga discusión y contundentes cargos y descargos por ambas partes. En primer término, el análisis estimó que afirmar que un producto es “único” implicaba una exclusión de todos sus competidores, cuestión que necesariamente debía ser acreditada. Al respecto, Eno acreditó debidamente ser la dueña de la marca “Sal de Fruta”, por lo que dicho término no se consideró un genérico.

Para el Consejo fue evidente la existencia de goodwill de la empresa Smithkline Beecham Chile sobre el concepto publicitario “Sal de Fruta Eno”.



CASOS CURIOSOS PARA EL RECUERDO



Más tarde aparecieron nuevas versiones de spots que mantenían las mismas faltas de la pieza original (se cambió bototo por “bototitis”), lo que derivó en una de las primeras aplicaciones de la sanción máxima: hacer público su fallo y denunciar el desacato en la prensa.

EL VILIPENDIADO BOTOTO

Uno de los casos más llamativos se produjo en abril de 1991 y tuvo que ver con la denostación recibida por un calzado que había acompañado a los niños chilenos por muchos años: el bototo. El reclamante fue el Consejo Nacional de Televisión y el reclamado, calzados Gino, fabricante de la naciente y “ondera” marca Pluma.

A juicio del reclamante, que recogió la preocupación manifestada por el Servicio de Ortopedia y Medicina Física y de Rehabilitación del Hospital Luis Calvo Mackenna, el comercial de “Pluma colegial” contenía expresiones despectivas hacia el tipo de calzado denominado “bototo”, lo que podía generar sentimientos negativos o crear complejos de inferioridad en los niños que los usaban. Un hecho preocupante, considerando las propiedades terapéuticas que ese calzado tiene para el tratamiento de diversas patologías de los pies, sin perjuicio de generar presiones indebidas en los padres para la adquisición del producto publicitado.

El CONAR examinó el comercial y estimó que el tratamiento dado al tradicional calzado pretendía demostrar que se trataba de un modelo anticuado e incómodo y, por ende, ajeno a las modas y estilos del calzado infantil y juvenil en boga. Por ello, acogió el reclamo y dispuso el retiro de la publicidad.

Más tarde aparecieron nuevas versiones de spots que mantenían las mismas faltas de la pieza original (se cambió bototo por “bototitis”), lo que derivó en una de las primeras aplicaciones de la sanción máxima: hacer público su fallo y denunciar el desacato en la prensa.



En consecuencia, se dispuso que tanto la publicidad como el envase del producto estaban en conflicto con la ética publicitaria. La reclamada presentó sucesivas peticiones de reconsideración y en 1993 el CONAR amonestó a Nestlé Chile por incumplimiento del fallo.

¿100% CHOCOLATE?

Aunque la mayoría de los reclamos que llegaban provenían de empresas y grandes agencias, en 1992 el antiguo publicista Pedro Baumlis, en su calidad de consumidor, decidió hacer patente su molestia contra un producto que se publicitaba como “Bolitas de Chocolate Quik”, de Nestlé. En su reclamo argumentaba que el mensaje inducía a engaño y/o confusión ya que, en el estricto sentido de la palabra, el producto no consistía en bolitas de chocolate, sino más bien en harina de arroz bañada en chocolate o algo similar.

Esta argumentación puso sobre la mesa un debate acerca de hasta qué grado de sutileza con respecto a los casos debía operar el Consejo. Algunas personas se preguntaban: ¿Tiene este tema real y profunda importancia para el consumidor? La empresa aludida, junto con desestimar el reclamo, presentó diversas definiciones de la palabra bolita según el Diccionario de la Real Academia de la

Lengua, además de un análisis de laboratorio de Fundación Chile que indicaba que la composición media del producto en cuestión era chocolate en un 80,37%.

En definitiva, los miembros del Consejo no objetaron el uso de la palabra bolita pero sí la preposición “de” que se intercala entre las palabras “bolitas” y “chocolate”, ya que dicha preposición denota de qué material está hecha una cosa. No siendo el producto enteramente de chocolate, resultaba más apropiado intercalar la preposición “con”, que significa el medio que sirve para hacer alguna cosa o que expresa reunión o agregación, en este caso de distintos componentes. En consecuencia, se dispuso que tanto la publicidad como el envase del producto estaban en conflicto con la ética publicitaria. La reclamada presentó sucesivas peticiones de reconsideración y en 1993 el CONAR amonestó a Nestlé Chile por incumplimiento del fallo.

■ GRANDES MARCAS OBLIGAN A GRANDES CONTIENDAS

Ciertas batallas comerciales seguirán siendo recordadas por la historia de la publicidad, especialmente por el poderío de las marcas involucradas, como también por lo prolongado del conflicto que las llevaron a medirse en múltiples oportunidades a través del tiempo. Es por ello que varias generaciones de directores no dudaron en llamarlos “clientes frecuentes”. Y por supuesto están conscientes de que la posibilidad de un nuevo foco de conflicto aún sigue estando abierta.

Enrique Aimone, representante de TVN en el CONAR, recuerda en estos casos que se aplicaron muchas veces los llamados “fallos eclécticos” de mediados/fines de los 90. “El punto es que en las reclamaciones hay muchos matices y zonas grises... No todo puede ser visto como blanco o negro. Entonces se trataba de generar una resolución que, aún condenando a alguna de las partes, rescatara también elementos donde ésta tenía razón y así se podían incorporar también sus valiosos argumentos al fallo y a la doctrina”.

Enrique Aimone,
representante de TVN
en el CONAR, recuerda
en estos casos que se
aplicaron muchas veces
los llamados “fallos
eclécticos” de mediados/
fines de los 90.



■ Enrique Aimone

LA GUERRA DE LAS GASOLINAS



La dura competencia que se daba en los años 90 traspasaba los soportes publicitarios en diversas categorías, como las empresas de combustibles que -lejos de quedarse fuera de las reclamaciones- exhibían una pesada artillería de argumentos para defender cada frase de sus spots.

En mayo de 1994, Esso reclamó contra Copec por el comercial de su “Gasolina Ultra Verde Premium 97” y las frases: “es la mejor gasolina” y “única en Chile” (a la fecha la reclamante también comercializaba gasolina sin plomo de 97 octanos). La discusión entró en un terreno absolutamente técnico, con presentaciones de análisis de octanos, niveles de benceno y presiones de vapor, entre otros índices. En relación a la aseveración de “única en Chile”, Copec explicó que cuando se lanzó el producto y se inició la campaña publicitaria, efectivamente no existía en el país otra gasolina de 97 octanos. Sin perjuicio de ello, añadieron que el concepto “única” era respaldado por los atributos presentados como prueba: esa gasolina era la única con tales características de calidad.

Respecto de la expresión “la única en Chile”, el CONAR acogió la argumentación de la reclamada. En su génesis, y mientras no apareciera otro producto similar, el comercial de Copec no infringía el código. Al producirse la coexistencia en el mercado de dos gasolinas de 97 octanos sí se producía una falta. La situación fue remediada con antelación, al cambiar Copec el slogan de la discordia por “la primera en Chile”.

Pero Copec también atribuía a su producto la cualidad de ser “la mejor gasolina”, a lo que el Consejo respondió que debía citar en la publicidad la fuente técnica que respaldaba tal aseveración y someter su producto a un organismo oficial de certificación.

No había pasado un mes cuando la historia cambió de dirección y ahora fue el equipo de Copec que reclamó por la publicidad del producto “Gasolina Sin Plomo Super Premium 97 Octanos” de Esso, pues se estaría copiando el nombre que Copec utilizaba para un producto similar. La palabra de la discordia era “premium”. No les fue bien con el alegato. El

Consejo estimó que la expresión corresponde, en la práctica publicitaria, a un adjetivo que destaca una condición de calidad superior, empleada en diversas categorías de productos, entre otros, los combustibles.

En agosto de 1994 Shell reclamó contra Copec por un publrreportaje aparecido en un suplemento automotriz y la acusó de hacer publicidad comparativa, haciendo afirmaciones que infringían normas del código. Dos meses más tarde, Copec reclamó contra Shell por dos comerciales del producto gasolina 95 octanos.

Tres meses más tarde, Esso acusaba a Copec por sostener que era la “Primera en tarjetas de crédito de combustibles” y el CONAR concluía que la aseveración debía entenderse referida al concepto cronológico de la palabra “primera”, pues aludía a la época en que la tarjeta apareció por primera vez en el mercado nacional, circunstancia que resultó debidamente acreditada.

Pasaron dos años y las empresas volvieron a la carga, haciendo honor a su condición de “cliente frecuente”. En esa oportunidad, Copec acusó a Shell por la afirmación “el mejor lubricante del mundo” en la publicidad de Shell Helix Ultra. Nuevamente, se le exigió la comprobación de los superlativos. Las empresas se abocaron a presentar contundentes estudios y análisis que exigieron muchas horas de estudio y resultaron ser todo un desafío para los directores a cargo.

Pero Copec también atribuía a su producto la cualidad de ser “la mejor gasolina”, a lo que el Consejo respondió que debía citar en la publicidad la fuente técnica que respaldaba tal aseveración y someter su producto a un organismo oficial de certificación.

PRODUCTOS DE CONSUMO EN PRIMERA LÍNEA



■ Comerciales Skip y Ariel

Tanto Unilever como Procter & Gamble son empresas multinacionales que adhieren absolutamente a la idea de autorregulación en cada país donde operan, y con esta experiencia sobre sus espaldas, siempre llegaron premunidas de poderosos argumentos para enfrentar los debates, especialmente en tres categorías principales: pastas dentales, lavalozas y detergentes.

En 1990 le tocó el turno de defenderse a Signal, de Lever, a raíz de la cantidad de flúor anunciada en su envase: la empresa postulaba un crecimiento en su porcentaje de este elemento, pero su competidor la acusó de inducir a error pues la cantidad era la misma de la pasta de 1988. Sólo se había producido un cambio en su composición durante un período de transición. El CONAR objetó las expresiones que señalaban el aumento de flúor.

Meses después se produjo un caso por la marca Crest, de Procter & Gamble, luego de que su competidor reclamara contra un comercial televisivo que señalaba que el sarro sólo podía removerlo el dentista, aludiendo en seguida -mediante imágenes y textos- que esa pasta

también podía conseguir el mismo objetivo. El CONAR desestimó el reclamo adhiriendo a los argumentos de la defensa, pues el comercial sugería una acción preventiva del producto.

A comienzos de 1991 ambas empresas discutieron por Pepsodent E. Procter & Gamble reclamó contra su competidor aludiendo que el nombre y diseño del estuche, así como su publicidad televisiva, inducían a engaño al consumidor y se aprovechaban del goodwill desarrollado por los productos "Crest E con Triclosán" y "Odontine con Triclosán". Tras los alegatos y la acuciosa observación de envases, el CONAR estimó que el uso de triclosán, el color rojo y la letra E no eran derechos exclusivos de una marca o producto comercial alguno.

En 1992, la agencia de Lever, Northcote & Asociados, reclamó contra la publicidad del jabón Moncler, de Procter & Gamble, por desprestigiar al jabón Le Sancy. Aún cuando no se identificaba la marca del producto en el spot, era posible reconocerla por su forma tradicional ovoide. El comercial mostraba indirectamente que este tipo de jabones, al no ser anatómicos, se escapan fácilmente de las

manos. El CONAR objetó la publicidad por las imágenes en que aparece el jabón ovalado de 200 grs. saltando de la mano de los usuarios.

Por una cáscara de huevo, se retomarían los encuentros. Lever reclamó que los comerciales de Odontine y Crest, de Procter & Gamble, “pretenden establecer una relación entre el calcio contenido en la cáscara del huevo, la acción depredadora del ácido y la protección del ingrediente Fluoristan de Odontine, recurriendo a una demostración en la que se hace mal uso del lenguaje científico”. El Consejo acogió el reclamo de Lever y dispuso que la publicidad no podía seguir circulando, incluyendo una clara advertencia sobre el carácter analógico de la demostración.

Las marcas se enfrentaron nuevamente en 1999 en la llamada “guerra de los detergentes” tras el ingreso al mercado nacional de Ariel líquido (Procter & Gamble). La afirmación: “lava mejor que el mejor detergente en polvo” sacó chispas en los ejecutivos de Lever. Sin embargo, ambas empresas llegaron a un avenimiento a instancias del CONAR y P&G aceptó modificar su publicidad. Al tiempo, el acusador se transformaba en acusado

por el slogan: “Skip, líder mundial en lavado automático”, claim que también fue objetado.

Y suma y sigue: Unilever reclamó por la frase de Ariel Future “Número uno del mundo”, pero P&G demostró ser líder en ventas en más países que su competencia. Luego P&G objetó la empresa de certificación de calidad de Drive Matic y así sucesivamente hasta la fecha.

En 1990 le tocó el turno de defenderse a Signal, de Lever, a raíz de la cantidad de flúor anunciada en su envase: la empresa postulaba un crecimiento en su porcentaje de este elemento, pero su competidor la acusó de inducir a error pues la cantidad era la misma de la pasta de 1988.

■ LAS GUERRAS DE TELEFONÍA

La introducción del sistema multiportador en 1994, eliminó los monopolios en telefonía de larga distancia. La dura competencia tuvo efectos beneficiosos para el consumidor y generó numerosos reclamos ante el CONAR.

El panorama de las telecomunicaciones en Chile cambió abruptamente a partir de los años 90. De los escasos teléfonos residenciales de antaño pasamos a una masificación del servicio, que luego abarcó móviles y banda ancha. Y a mayor éxito de la categoría en Chile, más enconada ha sido la batalla por ganar porciones del mercado.

La introducción del sistema multiportador en 1994, eliminó los monopolios en telefonía de larga distancia y la dura competencia que generó tuvo efectos beneficiosos para el consumidor (mayor calidad y reducción de precios). La telefonía móvil también se mostró como un negocio muy dinámico desde sus inicios, con una acelerada expansión: entre diciembre de 1992 y diciembre de 1995 el número de usuarios se multiplicó por cinco, siendo importante la modalidad “quien llama paga”.

Durante ese período, Entel reclamó contra una campaña de Chilesat y la acusó de utilizar publicidad comparativa menoscabando su imagen. En uno de los comerciales aparecía un automóvil viejo y uno nuevo de última tecnología que representaba a las dos empresas en

competencia. En otro, aparece la torre de Pisa en posición recta ocupando el mismo lugar geográfico en que se encuentra la torre Entel en Santiago. Después se le agrega la estructura superior de esta última para luego inclinarla, señalando que el consumidor ya no tiene que inclinarse por tecnologías que son “una digna página de la historia”. Un tercer comercial hace uso del recurso de los dedos índices femenino y masculino, identificando el primero con Entel Chile y el segundo con Chilesat, aludiendo que ahora éste puede tomar sus propias decisiones en tarifas de larga distancia. Cada empresa presentó sus argumentos con abultados antecedentes probatorios, concluyendo el Consejo que los comerciales de Chilesat denominados “Automóvil”, “Torre de Pisa” y “Dedos Índices” infringían el Código. Por ende, acogió la reclamación y se prohibió la reposición de dichos comerciales a futuro.

En febrero de 1997, Entel Telefonía Móvil reclamó contra Startel por su publicidad de Free Roaming. Con frases como: “No importa el lugar de Chile donde pase sus vacaciones, su celular Startel lo acompaña con el mismo número y la misma tarifa en todo el país. Eso es el Free Roaming, exclusivo de Startel...”, la compañía

declaraba tener la exclusividad de ese servicio para sus abonados. Sin embargo, el reclamante demostró que se trataba de un servicio que podía ser usado tanto por el abonado de Entel Telefonía Personal como Startel.

El CONAR falló a favor de Entel y solicitó el levantamiento de los comerciales, avisos de prensa y de cualquier otra pieza que hiciera alusión al concepto en cuestión como exclusivo de Startel.

En 1999 Bellsouth puso sus ojos sobre Entel PCS por un aviso que expresaba la siguiente pregunta: “¿Para qué tener una trola si puede tener un meche?”. A su juicio, el comercial tenía la intención que las dos marcas fueran percibidas por el público con gran diferencia en términos de tecnología, prestigio e imagen. Esta analogía asocia a “un celular cualquiera” con una Citroneta, y a la tecnología de Entel PCS con la de un Mercedes Benz. Agregaron que Entel PCS estaba usufructuando del prestigio de una marca como Mercedes Benz para validarse frente a los servicios y tecnología que puede entregar BellSouth. El Consejo, al acoger el reclamo, recordó que el ensalzamiento de las cualidades del propio

producto no puede hacerse menoscabando a la competencia. Si se asumía que el slogan era fácilmente reconocido por el público (“trola” y “meche” tienen un significado de conocimiento común), era posible concluir que la analogía meche=Entel y trola=otras empresas de telefonía celular denigraba a estas últimas.

Uno de los casos más bullados de esta categoría involucró a Telefónica del Sur con la naciente Telefónica, ex CTC, no sólo por la batalla que se dio al interior del CONAR, sino porque el asunto llegó a los Tribunales de Justicia y su resultado implicó costosas modificaciones. En septiembre de 1999, Telefónica del Sur denunció a CTC por la campaña publicitaria lanzada en virtud de su nueva denominación e imagen corporativa: de CTC a “Telefónica”. ¿Los motivos? Competencia desleal al utilizar el mismo nombre, generando confusión en los consumidores, quienes podían asociar la buena imagen ya ganada de Telefónica del Sur en el sur de Chile a la nueva marca.



■ Publicidad de Startel



■ Publicidad de Entel

Desde el comienzo de su operación, los fallos del CONAR han sido ampliamente respetados y acatadas sus resoluciones. Aunque hubo excepciones que llevaron a sus directores a aplicar drásticas sanciones, dando a conocer a la comunidad el desacato.

Luego de una defensa consistente en un análisis del significado de la palabra telefónica según la RAE y su posición como palabra genérica, se acogió el reclamo. La notoria campaña de Telefónica a corto plazo produciría una asociación fuerte entre una palabra común, genérica y descriptiva de la industria con una empresa en particular, lo cual constituiría de hecho una apropiación del genérico.

A solicitud de CTC, el caso fue visto posteriormente por el Tribunal de Ética, que ratificó la decisión del directorio. La controversia continuó en los Tribunales de Justicia donde fue acogido el recurso de protección interpuesto por Telefónica del Sur, obligando a la multinacional a cambiar nuevamente su imagen corporativa, ahora a Telefónica CTC Chile. En el texto del fallo de los tribunales se cita la resolución del CONAR en el ámbito de la ética publicitaria, lo que significó una importante validación del Consejo ante uno de los poderes del Estado.

Durante los años 90, y luego en el 2000, se presentaron diversos reclamos entre distintas empresas de telefonía, algunos de los cuales no llegaron a acogerse. Las temáticas iban escalando a medida que se presentaban más

servicios: minutos gratis, clubes de beneficios, banda ancha, velocidades, etc., dando cuenta de una intensa competencia en la categoría que se vive hasta hoy.

Desde el comienzo de su operación, los fallos del CONAR han sido ampliamente respetados y acatadas sus resoluciones. Aunque hubo excepciones que llevaron a sus directores a aplicar drásticas sanciones, dando a conocer a la comunidad el desacato.

■ CAMBIOS EN EL CÓDIGO:
EN SINTONÍA CON LA SOCIEDAD



■ Jorge Jarpa

Los cambios se producen por diferentes vías. Están los “pronunciamientos doctrinarios”, por medio de los cuales el directorio del CONAR va incorporando las nuevas temáticas de acuerdo a las necesidades que se presentan, y la actualización del Código que requiere del trabajo previo y minucioso de una comisión.

Desde su gestación, el Código de Ética Publicitaria ha necesitado actualizarse en cuatro oportunidades. Algunos cambios han estado relacionados con aspectos formales y otros simplemente se volvieron necesarios por la evolución propia de una sociedad en sus valores y hábitos, lo que va conformando una nueva cultura.

En 2003 es elegido presidente del CONAR, Jorge Jarpa, director creativo y director de planificación de J.Walter Thompson, y por muchos años comprometido con la causa de

la autorregulación, quien se propone entre sus tareas prioritarias finalizar la revisión ya iniciada del Código.

- “Por una parte, nos íbamos dando cuenta de que algunas normas no estaban bien descritas; o bien, no eran claras o necesitaban precisarse para que sirvieran más eficientemente a la comunidad publicitaria -explica-. Porque, cuando algo está expresado de una manera muy general, deja mucho a la interpretación. Asimismo, nos dábamos cuenta de que nuevas formas de comunicación y contenidos necesitaban ser considerados, evaluados y definidos”.

Por lo general se ha tratado de cambios menores, exceptuando el penúltimo que fue muy significativo. En esa oportunidad se incorporaron dos artículos nuevos: uno sobre publicidad de alimentos y bebidas, y otro más específico sobre publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños.

Esta actualización surgió a raíz de la preocupación mundial y nacional por los malos hábitos de alimentación que están conduciendo a un aumento alarmante de los índices de obesidad, con las graves consecuencias que esto tiene para la salud de la población. Especialmente delicado resulta el tema de la obesidad infantil, que se ha disparado en los últimos años.

En Europa se enfrentó este problema mediante una reglamentación específica y estricta: el denominado código PAOS. En Chile, el Ministerio de Salud, coincidiendo con estos principios, decidió adherir a las normas internacionales. Para ello convocó a las empresas de alimentos a conversar acerca del tema.

El CONAR, con el propósito de no desviarse de su camino de autorregulación, se adelantó a este debate esencial y, de común acuerdo con la Comisión de Alimentos y Bebidas de la ANDA, presentó una propuesta al Ministerio

de Salud planteando los términos que debía contemplar el articulado, así como también su redacción final. La reacción de la autoridad fue muy positiva y una vez conseguidos los acuerdos, se incorporaron dichos artículos al Código. El lanzamiento de su cuarta edición se realizó en conjunto con el Ministerio de Salud, constituyendo un hito importante de validación para el Consejo.

En Chile, el Ministerio de Salud, coincidiendo con estos principios, decidió adherir a las normas internacionales. Para ello convocó a las empresas de alimentos a conversar acerca del tema.

■ EL DEBATE ALIMENTICIO

El CONAR estableció, sin embargo, que en la publicidad de refrescos en polvo no debían utilizarse elementos comunicacionales que los asociaran a “jugo natural”, como tampoco incluir en sus envases imágenes de fruta que por algún motivo confundieran al consumidor.

Debido al aumento de los índices de obesidad y otras alarmas de salud, los gobiernos se han visto obligados a tomar medidas especiales relacionadas con los contenidos publicitarios del rubro alimenticio. Como consecuencia, la comunicación se ha vuelto más compleja. Ahora es necesario contemplar varias reglas antes de promocionar un producto alimenticio. Ya no se puede afirmar con tanta facilidad que un producto es “100 por ciento natural” o “liviano en calorías” sin probarlo científicamente. Más estricta aún es la norma para las marcas que promueven el consumo de comida muy calórica en los niños regalando juguetes o mediante promociones. Las autoridades pertinentes han tomado en serio estos aspectos controversiales que tocan a la alimentación de los chilenos y todo indica que seguirán ampliando sus normas... Lo que muchos ignoran es que las primeras discusiones sobre estos temas se dieron precisamente en las oficinas del CONAR.

El estreno del llamado debate alimenticio se produjo en agosto de 1995, cuando la Federación de Productores de Fruta reclamó contra la publicidad de algunos fabricantes de refrescos en polvo. La organización argumentó

que dicha publicidad inducía al consumidor a la idea que eran “jugos de fruta natural”. Además, sus envases no estaban debidamente rotulados, omitiendo que se trataba de refrescos de fantasía. Por el contrario, muchas marcas utilizaban imágenes de fruta entera, partida o trozada unida a la expresión sabor natural.

Las empresas demandadas se defendieron señalando que en ningún momento habían sostenido o publicitado en forma explícita que estas bebidas se fabricaban en base a frutas, solamente que tenían su sabor.

El CONAR estableció, sin embargo, que en la publicidad de refrescos en polvo no debían utilizarse elementos comunicacionales que los asociaran a “jugo natural”, como tampoco incluir en sus envases imágenes de fruta que por algún motivo confundieran al consumidor.

Pero el debate continuó. En noviembre de 1995 la Asociación de Productores de Jugo y Néctar de Fruta reclamó contra la campaña del refresco Sprim que exhibía un torrente de naranjas que se detenía en una represa representada por el envase del producto. Para los reclamantes, el

infractor tenía el claro propósito de emitir una promesa que no era veraz en cuanto a que el producto contenía o estaba hecho a partir de naranjas.

En abril de 2007 entró a escena el propio Ministerio de Salud para reclamar contra la publicidad de Cecinas San Jorge por la presentación de tres avisos controvertidos: una mujer a punto de morder un anticucho con una longaniza o chorizo entero; un niño en similar actitud con un completo excesivamente grande para su edad; y otra persona con un sándwich tamaño gigante con abundante cantidad de cecinas en su interior. ¿Qué tenían de malo? ¿Dónde estaba el error? Alegaban sus creadores. La autoridad argumentó que la publicidad entregaba un mensaje equívoco respecto a las porciones de alimentos que se promueve consumir de estos productos, sobre todo en el caso de niños, y el directorio del CONAR acogió el reclamo.

Un año más tarde le tocó el turno a la publicidad de Trencito Milki y su planteamiento de que “la leche líquida siempre quiso ser sólida y lo



■ Publicidad de San Jorge revisada en el CONAR.

consiguió con la ayuda de Trencito”. A juicio de la autoridad, comparar la leche y la barra Trencito Milki no parecía pertinente ya que desincentivaba el consumo de leche natural en desmedro de un confite a base de leche. Además, señalaron que inducía a error respecto a sus beneficios nutricionales.

La prevalencia de la hipertensión en el país puso el foco del Ministerio de Salud en aquellos alimentos con alto contenido de sal. Es por eso que el slogan de la campaña de papas fritas Lay's resultó tan inoportuno: “3 ingredientes simples: papas, aceite vegetal y una pizca de sal”. El debate incorporó definiciones de la RAE sobre el término “pizca” y las obligaciones pertinentes al etiquetado nutricional y el Reglamento Sanitario de Alimentos.

Estos casos representativos, entre otros, contribuyeron a dejar en claro que la publicidad de alimentos debía ser estrictamente rigurosa respecto a la veracidad de sus componentes, cantidades, elaboración y público al cual se dirige.

Teniendo en vista el espíritu de autorregulación, en mayo de 2011 el CONAR promovió un positivo avenimiento entre Chilealimentos (organización gremial que agrupa a las empresas productoras de alimentos del país) y el Ministerio de Salud, poniéndose de acuerdo en diversos puntos.

Pero hay cambios en la sociedad que no siempre se han traducido en modificaciones del Código. Normas que, teniendo plena vigencia, pueden ser interpretadas de distinta manera por el directorio del CONAR, de acuerdo a las épocas que se viven. Los criterios irremediablemente van evolucionando.

El reclamo de la comunidad rastafari en contra de la publicidad de Launol, que se presentó al CONAR el año 2000, puede ser considerado uno de los casos emblemáticos para graficar este proceso.



Hechas 100% con papa natural.

3 ingredientes simples: papa, aceite vegetal y una pizca de sal.

Lays
Corte Americano

Porque al final del día la alegría es simple. Lays simplemente ricas y divertidas.



NUEVO TRENCITO Milki
CON 44% DE LECHE

LA LECHE SÓLIDA COMO MÁS LE GUSTA A LOS NIÑOS

El nuevo Trencito Milki es una exquisita barra de leche sólida cubierta por una deliciosa capa de chocolate Trencito, con un sabor y textura único. Trencito Milki contiene un 44% de leche, fundamental en la alimentación de los niños.

- Ya no se puede afirmar con tanta facilidad que un producto es “100 por ciento natural” o “liviano en calorías” sin probarlo científicamente. Más estricta aún es la norma para las marcas que promueven el consumo de comida muy calórica en los niños regalando juguetes o mediante promociones. Las autoridades pertinentes han tomado en serio estos aspectos controversiales que tocan a la alimentación de los chilenos. Lo que muchos ignoran es que las primeras discusiones sobre estos temas se dieron precisamente en las oficinas del CONAR.

■ ¿PIOJENTOS?



■ Publicidad Launol.

Los músicos de reggae y la comunidad rastafari protestaron y exigieron al CONAR “el inmediato cese de la campaña injuriosa, ofensiva, denigrante, racista e ignorante”.

- “Ahí está metida la mano del mal”- declaraba Don Chico, un conocido rastafari chileno, mientras presentaba un recurso de protección ante la Corte de Apelaciones contra un comercial de Launol, alegando que denigraba su religión y costumbres.

Con anterioridad, los músicos de reggae y la comunidad rastafari protestaron y exigieron al CONAR “el inmediato cese de la campaña injuriosa, ofensiva, denigrante, racista e ignorante que lleva a cabo, por medios televisivos, gráficos y virtuales, la agencia publicitaria de don Juan Walter Thompson para el producto que combate la pediculosis, Launol de Laboratorio Chile”.

La publicidad incluía a una persona con aspecto de rastafari, vestido con los colores de la bandera de Etiopía, símbolo universal de rastafari y con música reggae de fondo (otro de sus signos característicos), asociándolo a la pediculosis. El caso fue bastante difundido por los medios de comunicación, ya que los

reclamantes hablaron de racismo y menoscabo a la honra de quienes llevaban en la cabeza un símbolo de fe. Los directores del Consejo decidieron no acoger el reclamo.

- ¿Por qué?

“Si bien el comercial mostraba a una persona singular, la percepción más probable es que se estaba refiriendo a todos los jóvenes, de ambos sexos, más proclives a contraer pediculosis, como aquellos con cabellera larga. Al no haber referencias excluyentes y acotadas a ningún grupo, nadie debiera sentirse particularmente aludido ni menoscabado”, se concluyó.

- ¿Qué pasaría hoy ante un caso similar?

“Actualmente hay una sensibilidad mucho mayor y, por lo tanto, cabe suponer que el resultado sería distinto”, comenta Jorge Jarpa.

■ CAMBIOS DE INTERLOCUTORES: LA JUDICIALIZACIÓN



■ Pablo Jaeger.

Cuando se interroga a los pioneros sobre los cambios sufridos por el CONAR a través de estos 25 años de historia, todos se refieren a que se ha ido produciendo un proceso de judicialización paulatino. Como se ha mencionado, en los primeros años, quienes realizaban las presentaciones de un caso eran las agencias o ejecutivos de las empresas avisadoras. Hoy casi todos los reclamos y respuestas son redactadas por abogados.

■ ¿Para bien o para mal?

“No podría calificarlo. Sin embargo, es un hecho que ahora el debate ya no tiene esa sana simplicidad que antes desplegaban los publicistas. Creo que a veces la dialéctica disfrazada de argumentación jurídica no aporta en la búsqueda de la verdad en un fallo justo. En ese sentido, se extrañan los viejos tiempos, donde se decía lo mismo pero con argumentos directos”, dice Enrique Aimone.

Jorge Jarpa recuerda sus primeras incursiones en el CONAR cuando era director de planificación estratégica de la agencia y los reclamos eran una de sus labores cotidianas: “Hoy hemos sido reemplazados por los abogados que trabajan para las empresas”.

■ ¿Desde cuándo?

“Fue un proceso paulatino que se inició a partir de los 90. Para las grandes empresas de telecomunicaciones que entraban al mercado, entre otras, era crucial que su publicidad competitiva llegara bien al público y empezaron a ver la necesidad de que sus departamentos legales fundamentaran y defendieran su comunicación”.

■ “Esto no necesariamente significa que las empresas se defiendan mejor. Cuando en los reclamos hay aspectos legales involucrados, los abogados son muy eficientes, pero cuando se tratan aspectos relacionados con la creatividad y la ética publicitaria, publicistas y avisadores tenemos más experiencia”- agrega Jarpa.

Como abogado, el ex secretario ejecutivo Pablo Jaeger defiende la participación de juristas en este tema:

■ “Que los abogados se hayan metido a fondo en el trabajo publicitario es algo inevitable. El Código de Ética Publicitaria es un código, tiene normas. Entonces, las empresas quieren ser defendidas por gente especializada en derecho. Esto ha sucedido en todas partes

del mundo. En España se realizan anualmente jornadas de derecho publicitario que generan gran convocatoria. En Chile hemos avanzado y hoy existen oficinas de abogados que se han especializado en el tema” - afirma.

Los abogados son en la actualidad el estándar en el sistema. Antes eran más breves los reclamos y las respuestas; ahora suelen ser largas y con muchas aristas. Se acompañan con estudios de mercado, demostraciones en laboratorio y documentación bastante compleja, demandando tiempo y trabajo para los directores.

Para Pablo Walker, lo positivo de este cambio es que hoy la publicidad es mucho más confiable desde el punto de vista de lo que dice. El consumidor actual es muy informado y más empoderado. Los elementos regulatorios (leyes, SERNAC, entre otros) son más claros y específicos, y las empresas más abiertas al consumidor. Todo esto ha contribuido a un cuidado más riguroso de la industria y también a un proceso de judicialización del CONAR. “Las agencias trabajan ahora con muchos filtros. Los jóvenes por su naturaleza son más osados, irresponsables y apasionados en este

tema, pueden enamorarse rápidamente de una idea y defenderla a morir, aún cuando esa idea pueda infringir alguna norma del Código. Pero eso no significa que esa idea saldrá a la luz”, precisa.

■ ¿Y cuáles son esos filtros?

“Siempre habrá superiores con más experiencia y criterio formado. También está la parte legal que revisa. Por eso es casi imposible que una campaña salga al aire sin que antes la haya revisado un abogado”.



■ Pablo Walker

■ EL COMIENZO DEL NUEVO MILENIO...



■ Encuentro de planificación

Estas tendencias, dificultades y nuevos desafíos no hacen más que reforzar la necesidad de robustecer la acción del CONAR como entidad independiente de autorregulación.

Después del 2000, la publicidad sigue evolucionando y ya no sólo comunica emociones como en los 90, sino que involucra al consumidor, busca su empatía con el producto o la marca. Para ello, establece una relación, comparte experiencias.

Otro fenómeno imparable ha sido la revolución de los medios digitales. Cada día surgen nuevos soportes asociados a la tecnología que significan nuevas formas de hacer publicidad y representan un desafío para la autorregulación. Se requiere del mundo del marketing -empresas y agencias- permanente esfuerzo para adaptarse a estos cambios tan acelerados, reinventarse y buscar oportunidades en los nuevos escenarios. Recién se vislumbran algunos frutos de este proceso, recién se percibe en el ambiente una verdadera cultura digital que logra llegar a la gente con el lenguaje de la gente.

Estas tendencias, dificultades y nuevos desafíos no hacen más que reforzar la necesidad de robustecer la acción del CONAR como entidad independiente de autorregulación.

■ “Tengo la convicción de que en cualquier actividad y circunstancia, éste será un tema

clave. Así como en los seres humanos, la templanza y el autocontrol nos avisan que ya no necesitamos ser guiados por nuestros padres o tutores, la autorregulación en las organizaciones es sinónimo de la madurez de una industria”- dice Enrique Aimone, desde 2010 integrante del Tribunal Superior.

En la búsqueda constante de una mejor gestión y claridad en las decisiones, a comienzos de esta década se crearon en el CONAR las reuniones de planificación. Su propósito era intercambiar opiniones, reforzar el concepto de equipo e interpretar el profundo sentido de la misión de arbitrar conflictos más allá de las necesidades de la industria.

■ “Como buscábamos un espacio de tranquilidad, donde se desconectarán los teléfonos, una especie de retiro voluntario por un día completo, debíamos elegir un lugar distinto a nuestra oficina tradicional; retirado, pero accesible para todos. Así se partió en la parcela de un director, José Manuel Silva, ubicada en San Francisco de Mostazal; luego en Santa Martina y por un tiempo largo se organizaron en mi casa, con la anuencia de mi señora”-explica Ignacio Astete, quien agrega:

“De ahí que se acuñara el slogan de Santa Martina a Santa Milú” (nombre de su esposa).

- “Mi llegada al Consejo fue alrededor de 1998. Yo estaba vinculado a la radiodifusión y había tenido participación constante en lo gremial a través de Archi. Cuando me propusieron representar a esta organización en el CONAR, sentí de inmediato un encantamiento especial. Tal vez por eso me he quedado tantos años”- asegura el Director Ejecutivo.

Algo parecido le sucedió a Andrea Rotman, entonces Gerente de Marketing de Entel y directora del CONAR hasta 2007.

- “Ese momento de la semana sesionando en el Consejo me resultaba muy gratificante... Además de juntarme con personas interesantes de la industria, conocía realidades distintas y aprendía mucho, sobre todo cuando debía profundizar en los temas. Como relatora de un caso, varias veces llegué con una conclusión prácticamente lista y luego de la discusión cambié de opinión al encontrarme con puntos de vista que no había evaluado antes”-señala. La ejecutiva también recuerda muchas reuniones con altas autoridades donde los

directores asistían a dar el punto de vista del CONAR, como las comisiones legislativas para tratar temas sectoriales. “En esa época nos preocupaba especialmente poner nuestro sello en los contenidos de lo que sería la Ley del Consumidor. Siempre percibí que nuestras opiniones eran valoradas por la gran experiencia que demostrábamos en estas materias”, añade.



■ Andrea Rotman

■ LEY DEL CONSUMIDOR:
LA NECESIDAD DE ACLARAR Y DEFINIR



■ Mesa de Trabajo Ley del Consumidor

Aprovechando la instancia que ofrecía el Proyecto de Modificación de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, el 16 de julio de 2002 el CONAR hizo llegar a la Cámara de Diputados sus puntos de vista y observaciones que permitían aclarar y definir mejor algunas materias.

En dicha presentación se hacían importantes observaciones en aspectos tales como el alcance de incorporar a los contratos las condiciones objetivas contenidas en la publicidad, las limitaciones naturales que ofrecen algunos medios en materia de espacio o tiempo para publicar in extenso la información relacionada con un producto o servicio o con la promoción de ellos, la impracticabilidad para algunas categorías de productos (por ejemplo, aquellos que se venden en la calle) de cumplir con la obligación de tener “en todos sus puntos de venta” las bases completas de una promoción, y la superposición de funciones entre el CONAR y el SERNAC frente a ciertos reclamos relacionados con la publicidad, dejando de manifiesto las claras ventajas de la autorregulación.

En una nueva instancia de observaciones, el 25 de junio de 2003, los presidentes de las matrices que lo forman, le encomendaron al CONAR conformar y coordinar una mesa de trabajo con la misión de revisar el proyecto de ley del consumidor que aun se discutía en el parlamento, y representar posteriormente ante el Ejecutivo los puntos de vista de la industria sobre el particular, incluyendo algunas precisiones y modificaciones necesarias para perfeccionar dicho cuerpo legal.

La mesa de trabajo estuvo integrada por Víctor Hugo Cabello y Michael Schmid en representación de ANDA; Henry Northcote Corthorn, Clemente González y Jorge Fuenzalida en representación de ACHAP; Juan Enrique Canales, Eduardo Behrmann y Fernando Silva en representación de ANP; Ángela Vivanco y Hernán Triviño en representación de ANATEL; Hortensia Cereceda y Sergio Parra en representación de ARCHI; y Jorge Jarpa y Pablo Jaeger en representación del CONAR.

El 14 de octubre se hizo entrega al Ministro de Economía Jorge Rodríguez del informe elaborado por la mesa de trabajo con las observaciones hechas a la Ley del Consumidor. A la reunión asistieron Jaime Bellolio (Anatel), César Molfino (Archi), Juan Luis Sommers (ANP) y Jorge Jarpa (CONAR).

Todavía quedan vacíos en la Ley del Consumidor, como lo que debe entenderse por publicidad engañosa, o los requisitos para las bases de las promociones, puesto que la ley sólo señala que no basta su inscripción en el oficio de un notario. Sin embargo, el trabajo conjunto con el SERNAC ha permitido aclarar conceptos y establecer acuerdos para tener una común aproximación a ellos.

Sin embargo, el trabajo conjunto con el SERNAC ha permitido aclarar conceptos y establecer acuerdos para tener una común aproximación a ellos.

■ NUEVOS CASOS SORPRENDEN LOS RECUERDOS

LA ADULACIÓN NO BASTA

¿A quién se le ocurriría reclamar si otro anunciante nos difunde publicidad sin costo? En diciembre del año 2000, Maco, empresa representante de Audi en Chile, lo hizo.

Terra, el portal de internet, anunció un concurso para sus seguidores cuyo premio máximo era un Audi Modelo TT. Y aunque el comercial hablaba maravillas del automóvil, Audi, lejos de agradecer esta mención gratuita, consideró que la campaña perjudicaba su imagen de marca asociada a exclusividad y sofisticación. El concurso de Terra, orientado a un público más amplio, generaba a su juicio una pérdida de valor a la marca, e inclusive podía provocar malestar en muchos de sus clientes que habían pagado más de US\$65.000 por ese modelo en particular.

La acusación se basó, entonces, en aprovechamiento del goodwill o imagen adquirida. Alegaron: “En muchas ocasiones otras compañías se nos han acercado para solicitar actividades conjuntas, y en la mayoría de los casos, Audi ha declinado participar y por ningún motivo regalar nuestro producto...”

El CONAR, sin embargo, decidió no acoger el reclamo de Maco por considerar que el tratamiento que Terra otorgaba al vehículo en su publicidad era de respeto y consideración, refiriéndose al modelo como “espectacular deportivo” y “de lujo”. Además, justificó la utilización de imágenes del automóvil porque los consumidores tenían derecho a conocer el premio ofrecido.

El concurso de Terra, orientado a un público más amplio, generaba a su juicio una pérdida de valor a la marca, e inclusive podía provocar malestar en muchos de sus clientes que habían pagado más de US\$65.000 por ese modelo en particular.



■ Comercial Terra

UNA PELEA YA CONOCIDA



Una de las disputas que llamó la atención de la prensa de la época fue el caso entre Lotería y Polla: la primera reclamó ante el CONAR por un aviso de Loto y solicitó que fuera retirado. Lo justifica diciendo que en la publicidad -que hace mención a los beneficios de este juego de azar- hay “un elemento que no logramos identificar, el cual se refiere a que jugando Loto participa o tiene acceso a tres pozos millonarios”. ¿Por qué Polla comunica más pozos de los que realmente existen o históricamente los jugadores reconocen?

La respuesta de Polla: “La denuncia es antojadiza e incorrecta, puesto que el comercial en cuestión señala expresamente los beneficios con que el Loto premia a los participantes en una semana. Los tres pozos millonarios no se refieren a un sorteo en particular, sino que a 3 sorteos que tiene el Loto semanalmente”.

Ante esto, el CONAR decidió acoger el reclamo de Lotería, debido a que “la publicidad de Polla vulnera el Código de Ética Publicitaria en la

medida en que puede confundir al público sobre los premios efectivos que una persona puede obtener. Por tanto, la publicidad cuestionada debería ser modificada”.

Y es que las empresas que venden juegos de azar deben ser particularmente cuidadosas en la forma como ofrecen sus premios para evitar interpretaciones que puedan conducir al consumidor a conclusiones erróneas o crear expectativas desproporcionadas, las cuales, además, podrían ser una forma de competencia desleal.

En las empresas de juegos y loterías, la credibilidad del consumidor es un elemento clave para el éxito de su gestión comercial, lo cual exige la mayor rigurosidad en la observancia de los principios éticos de la comunicación.

El CONAR se refirió a la necesidad de ser muy claros para evitar la natural confusión entre “pozo a repartir” y el monto del premio al que

una persona pueda efectivamente acceder en el sorteo, lo que en otro tipo de juegos tradicionalmente se ha denominado “gordo”.

La publicidad debe ser suficientemente clara y explícita, evitando advertencias en tamaños de letra reducida que intenten revertir o enmendar los posibles efectos negativos de un titular o un texto más destacado, ya que esta práctica de “anzuelo” no se aviene con la ética que la publicidad debe mostrar en todas sus manifestaciones.

Los juegos y sorteos con grandes premios o pozos acumulados atraen la participación de personas que no pueden considerarse jugadores habituales ni conocedores de las características de cada juego. Al generar expectativas que de ningún modo podrían cumplirse, la publicidad cuestionada puede afectar la credibilidad que el público menos informado tiene en este tipo de ofertas.



■ Comercial Loto

■ PEOR QUE EN AGOSTO

Nestlé (Friskies) no se sintió muy cómodo cuando vio el spot de Whiskas (Effem-Chile), el cual sostenía que “8 de cada 10 felinos prefieren Whiskas”.

Nestlé (Friskies) no se sintió muy cómodo cuando vio el spot de Whiskas (Effem-Chile), el cual sostenía que “8 de cada 10 felinos prefieren Whiskas”.

La compañía suiza lo consideró una competencia desleal y publicidad engañosa. Además -según ellos mismos- del irrespeto por el buen gusto de los gatos que indiscutiblemente prefieren Friskies.

Elevado el reclamo al CONAR, éste falló a favor de Nestlé. No obstante, Effem-Chile -gracias a una presentación efectuada a la Comisión Antimonopolios- logró revertir su incómoda situación. Uno de los basamentos de su argumentación fue la exhibición de publicidad de Nestlé con mensajes de contenido equivalente.

■ EL CASO HUGO: ¿LECHE Y JUGO?



El año 2009, Watt's y Nestlé reclamaron contra una publicidad en la que Coca Cola daba a conocer su más reciente producto: “Yo conozco a HUGO, el que hizo esta mezcla entre leche y jugo”. ¿El motivo? La publicidad que destacaba la expresión “HUGO, leche y jugo” inducía a creer al consumidor que eran componentes mayoritarios del producto, siendo que representaban sólo el 6% de éste. Para los reclamantes, se trataba de una bebida de fantasía que, mediante la exageración, estaba llevando a conclusiones erróneas sobre potenciales beneficios nutricionales.

Tras revisar los abultados antecedentes de defensa presentados por Coca Cola, el CONAR decidió acoger los argumentos presentados por los reclamantes concluyendo que “lo éticamente cuestionable desde el punto de vista de la leal competencia, es tratar de parecer jugo sin serlo y ubicarse en el espacio de los jugos y néctares, lo cual permite que inadvertida o equivocadamente las personas lleven una bebida, creyendo que es un jugo. Sería igualmente cuestionable que el producto se vendiera en el espacio destinado a la leche”. El CONAR dispuso el cese de la publicidad.

UN ACUERDO NO EASY



La categoría de las tiendas “home” también ha estado presente en el CONAR, particularmente Easy y Homecenter Sodimac. Tanto así que ambas llegaron con reclamos mutuos: Sodimac alegó por la publicidad realizada por Easy en uno de sus locales donde en dos avisos paneles aparece la leyenda: “¡Basta de pagar caro en Sodimac!... Easy cuida su dinero... No más atochamientos al estacionar. No más pasillos angostos. No más desorden y productos rotos. No más mala atención”.

Sodimac sostuvo que “esta forma de hacer publicidad no es aceptable y escapa a todo criterio que se funde en la buena fe, la sana competencia y el respeto básico por los competidores”.

La respuesta de Easy fue inmediata. Reconoció la existencia de los avisos, justificándolos como una respuesta a “la agresión publicitaria de que fuimos objeto por parte de Sodimac, quien realizó acciones de hostigamiento desde el momento mismo que se inauguró nuestra nueva sucursal”. Para graficar lo expresado, denunció el envío por parte de Sodimac de promotoras con uniformes, pancartas y volantes a los accesos de Easy;

y una camioneta denominada “la brigada de precios Sodimac”, que hostilizaba a los clientes que ingresaban a los locales de Easy.

El CONAR, al ser requerido por las dos marcas, declaró que en ambos casos se infringían artículos del Código de Ética. Acordó acoger los reclamos, determinando que las cadenas deberían adecuar sus comunicaciones publicitarias.

Sodimac sostuvo que “esta forma de hacer publicidad no es aceptable y escapa a todo criterio que se funde en la buena fe, la sana competencia y el respeto básico por los competidores”.

■ CRUZANDO LAS FRONTERAS: LA GLOBALIZACIÓN



■ Ignacio Astete

Entre los hitos más importantes del CONAR en su gestión a través del tiempo, figura el momento en que se integra a redes internacionales de autorregulación pasando a formar parte activa de una comunidad más amplia, compartiendo criterios y experiencias con organismos de autorregulación publicitaria a nivel global. Primero fue la inclusión en el Comité Internacional de la Alianza Europea de Organismos de Autorregulación Publicitaria (EASA) y luego vino la formación de la red latinoamericana de autorregulación publicitaria, CONARED.

El vínculo con Europa se dio a partir de los 90 a través de “Autocontrol”, el organismo autorregulador español. En América, el emprendimiento del CONAR de Brasil resultaba comparable, aunque a otra escala, con la experiencia chilena.



■ “Eran momentos en que veíamos surgir muchas iniciativas regulatorias en Chile por parte del ejecutivo como también del Parlamento, algunas de las cuales parecían bastante cercenadoras para la libre expresión de nuestra actividad -relata Ignacio Astete-. Entonces queríamos observar la experiencia de España al respecto,

empaparnos de su realidad y de su manera de enfrentar los problemas”.

¿Cuáles fueron los primeros pasos?

Cuenta Pablo Jaeger que tuvo la posibilidad de participar en la ceremonia inaugural del CONAR en México, donde se dieron cita importantes personalidades de empresas, medios y agencias de todo el mundo. Allí conoció a un hombre que sería clave para el Consejo chileno: José Domingo Gómez, Director Ejecutivo del organismo de autocontrol español con quien se estableció una relación muy cercana.

Al tiempo, mientras el CONAR chileno organizaba en TVN una reunión ampliada para la industria con el propósito de dar a conocer su misión, quehacer y proyectos, el directorio decidió incluir entre los invitados al ejecutivo español.

En su intervención, Gómez se refirió en extenso a la interesante gestión que lleva a cabo EASA en Europa y dejó las puertas abiertas para que la organización chilena fuese invitada como participe (no miembro pleno) de la red europea.

Algunos presidentes y directores viajaron posteriormente a España a participar de encuentros y congresos, donde además de ser recibidos como parte del equipo, estrecharon vínculos, recibieron información y orientación clave.

Desde entonces, esa ha sido la tónica de trabajo con EASA. Como no es fácil juntarse por la lejanía, la conexión y el intercambio se produce vía digital y a través de libros y documentos especializados que incluyen las realidades de todos los países participantes, incluyendo Chile, permitiendo comparaciones y un continuo aprendizaje.

- “En principio entramos como oyentes y luego entramos a la categoría de miembros no europeos, situación que ostentan sólo algunos países. Y es que EASA reconocía nuestro desarrollo en Latinoamérica junto con Brasil”- agrega Ignacio Astete.

Pertenecer a EASA fue un paso fundamental para contrarrestar las críticas que se le hicieron a la organización en el pasado, apuntando a que se trataba de un escudo de la propia industria. Fue una especie de certificación de

calidad del CONAR, ya que se seguían los lineamientos de una organización internacional de gran prestigio.

- “Estábamos en el primer mundo de los países con autorregulación”- acota el Director Ejecutivo del CONAR.

Luego de EASA nace la inquietud de fortalecer las instancias de autorregulación existentes en Latinoamérica. Los más antiguos en la región y con más trayectoria eran Brasil y Chile.

En 2007 se realizó el Primer Encuentro Latinoamericano de Instituciones de Autorregulación Publicitaria, por iniciativa del Consejo Nacional de la Publicidad de El Salvador, acordándose la constitución de una red regional para la difusión y práctica de este concepto. Aunque fue recién al año siguiente cuando se constituye oficialmente, durante un segundo encuentro en Acapulco, México. Así nace CONARED, conformada por Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, México, Paraguay, Perú y Uruguay.

Se trata de un acuerdo de cooperación con el fin de promover la publicidad responsable y

Luego de EASA nace la inquietud de fortalecer las instancias de autorregulación existentes en Latinoamérica. Los más antiguos en la región y con más trayectoria eran Brasil y Chile.



■ Reunión CONARED.

buscar mejores prácticas de autorregulación publicitaria. La conexión bilateral entre los países miembros es muy fluida a través de internet o teléfono y, anualmente, el grupo se reúne en diferentes países para intercambiar experiencias, dar a conocer tendencias y adoptar importantes acuerdos regionales.

La organización ha sido de gran utilidad para unificar criterios sobre casos similares o para evaluar piezas publicitarias de empresas multinacionales que se difunden en varios países.

En 2009 se llevó a cabo el Tercer Encuentro en Santiago de Chile, contando con la participación de Argentina, Brasil, Colombia, El Salvador, Guatemala, México, Paraguay, Perú y Uruguay. Y la cuarta versión, en 2010, se realizó en Río de Janeiro, coincidiendo con el trigésimo aniversario del CONAR brasileño.

Ese año también se produce en el CONAR de Chile un esperado avance en materia de representatividad. La Internet Advertising Bureau (IAB) se incorpora a la organización, contribuyendo a que las campañas de publicidad y marketing online también se ajusten a parámetros del Código Chileno de Ética Publicitaria.

A través de esta participación, IAB también se proponía contribuir con su experiencia y conocimiento en la labor de fortalecer la industria publicitaria local.

- “Nuestra tarea será transparentar los índices de tráfico de los medios online y ayudar a que las empresas puedan tomar mejores decisiones respecto de sus inversiones publicitarias -declaraba Enzo Yacometti, presidente del capítulo chileno-. Ahora podremos ser partícipes en la fijación de los parámetros y las buenas prácticas que se deben seguir en el mercado del avisaje, lo que es fundamental para el fortalecimiento de la industria”.

En 2011 se realizó en Buenos Aires la Quinta Reunión Anual de CONARED, en coincidencia con el 10° aniversario del CONAR argentino, contando con una alta participación de representantes. A la reunión asistieron, además de los miembros de CONARED, representantes de la Cámara Internacional de Comercio y de la Federación Mundial de Avisadores.

Por su parte, la relación con EASA ha continuado dando frutos y directrices en relación a avances y tendencias en el viejo continente. El último

encuentro tuvo lugar en Bruselas (Bélgica) en marzo de 2012. Chile estuvo representado por la Gerente de Marketing de Sura y Presidenta del CONAR, María Ana Matthias. Durante el encuentro se dieron a conocer los avances en autorregulación de los distintos países de Europa.

La participación de la Presidenta del CONAR chileno permitió informar sobre los temas relevantes que se han estado discutiendo en nuestro país, como la regulación sobre la publicidad de comida chatarra, proyecto que se analiza en el Congreso, y la tendencia a una mayor regulación a favor de los consumidores.

Las preocupaciones prioritarias parecen ser las mismas: proteger a los niños de la publicidad que está orientada a los adultos, la regulación para la publicidad de alcohol después de las 10 de la noche, la incorporación del contenido de la publicidad online y la sostenibilidad ambiental.

- “El problema que se presenta con internet es que en muchas ocasiones las fuentes no se conocen. Estamos expuestos a los mensajes comerciales, pero no sabemos quién los puso,

ni siquiera el origen es claro. Entonces, ¿a quién se lo atribuimos?”-dice María Ana Matthias.

En noviembre de 2012, la voluntad de desarrollar la autorregulación publicitaria en América Latina se vio refrendada en la 7ª Reunión de Organismos de Autorregulación Publicitaria de Latinoamérica, organizada esta vez por el CONAR de Perú, y a la cual asistieron -además de los países miembros de CONARED-, la Presidenta de la Alianza Europea de Autorregulación Publicitaria, EASA, y el Director Ejecutivo de Autocontrol, el organismo de autorregulación publicitaria español.

Durante ese mismo mes, Ignacio Astete, en su calidad de Director Ejecutivo del CONAR, participó en Hanoi (Vietnam) de un diálogo de organismos de autorregulación publicitaria convocado por el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, APEC, con asistencia de representantes de todos los países miembros de ese organismo, además de directivos de EASA. Se trató de una iniciativa pionera hacia el establecimiento de estándares globales de autorregulación publicitaria, como reconocido factor que promueve el desarrollo de los mercados y el crecimiento económico.

Las preocupaciones prioritarias parecen ser las mismas: proteger a los niños de la publicidad que está orientada a los adultos, la regulación para la publicidad de alcohol después de las 10 de la noche, la incorporación del contenido de la publicidad online y la sostenibilidad ambiental.

■ ¿QUIÉN DEFIENDE AL CONSUMIDOR?:
ACUERDOS CON SERNAC

“Tengo confianza en que las medidas que estamos implementando, generarán consumidores cada vez más empoderados e informados, y a la larga, mayor bienestar y progreso” -declaró el ex director, Juan Antonio Peribonio.

“Queremos crear en Chile una verdadera cultura de respeto a los derechos de los consumidores, porque cuando éstos no se cumplen, caemos en los abusos que siempre terminan perjudicando a las personas más débiles”, son algunas de las frases utilizadas por el Presidente de la República, Sebastián Piñera, al referirse a la pregunta ¿por qué es necesario el SERNAC?

Y nadie duda del gran desarrollo y protagonismo mediático que ha tenido este organismo regulatorio en los últimos años en pro de la transparencia empresarial. El país ha sido testigo de varios casos de malas prácticas y abusos en distintos sectores y a través del SERNAC se ha puesto mucha energía en corregir y sancionar esas conductas.

“Tengo confianza en que las medidas que estamos implementando, generarán consumidores cada vez más empoderados e informados, y a la larga, mayor bienestar y progreso” -declaró el ex director, Juan Antonio Peribonio.

SERNAC y CONAR han tenido una trayectoria paralela aunque no siempre tan cercana ni con un rayado de cancha demasiado explícito.

“Haciendo honor a la historia cabe decir que para la industria de la publicidad, SERNAC siempre había representado el brazo ejecutivo de la regulación -dice Ignacio Astete- y el CONAR el de la autorregulación. Pero había una situación un poco de competencia y celo entre ambas instituciones”.

Afortunadamente, una mayor maduración las fue acercando hasta llegar a convertirse en organismos complementarios. El Consejo entendía que, además de defender los intereses de la industria, era fundamental ponerse en la vereda de los consumidores y, en esta tarea, se podían encontrar puntos de encuentro. Por su parte, SERNAC también sufrió un potente cambio de actitud y percepción hacia el Consejo valorando su experiencia y ecuanimidad.

Así fue como José Roa, que ocupó ese cargo durante el gobierno de la ex presidenta Michelle Bachelet, llegó a las oficinas del CONAR diciendo: “Yo no soy capaz de llevar esta tarea solo; debemos asumirla juntos”.

“Con SERNAC nos pusimos de acuerdo en algunos criterios básicos que nos interesaban a ambos -explica Pablo Jaeger-. Con ello se fortaleció el rol subsidiario del Estado, aunque

privilegiando la autorregulación como primer paso antes de aplicar la norma legal”.

Mediante la firma de un acuerdo que fija una serie de principios que deben ser conocidos por avisadores y público en general, se establecieron los fundamentos para una publicidad legal y éticamente aceptable y adecuadamente valorada por los consumidores.

A través del convenio que se firmó con el ex director Peribonio, el CONAR se compromete a difundir entre sus asociados las normativas de la Ley del Consumidor que se refieren a la publicidad, en tanto se establece intercambio de información de manera que el SERNAC alerte al CONAR de casos en que detecte irregularidades en la publicidad para promover soluciones rápidas y efectivas desde la autorregulación.

En este documento se distingue, además, lo que es publicidad engañosa respecto de un incumplimiento comercial, definiendo así más nítidamente el rol de cada organización.

Lo primero se refiere a cuando una empresa o marca ofrece una promesa que no puede cumplir y en este caso el CONAR tiene mucho

que decir. La segunda, cuando lo que se ofrece se puede cumplir pero no se lleva a cabo, tema que le corresponde dirimir al SERNAC.

Hay acuerdo en calificar esta iniciativa como “el comienzo de un promisorio camino de colaboración entre ambas instituciones”, que ha permitido que la autorregulación se demuestre como eficaz instrumento en pro de una publicidad al servicio de consumidores y empresas, y a la vez una herramienta dúctil para abordar los constantes nuevos desafíos que toda industria debe enfrentar de cara al desarrollo del país.

En lo medular, el acuerdo establece los principios que deben orientar el quehacer publicitario:

“La publicidad no puede ser engañosa”. Sus mensajes, afirmaciones u omisiones no pueden inducir a error o engaño a los consumidores.

“La publicidad debe ser comprobable. No basta decir que una empresa ‘tiene los precios más bajos todos los días’ sin que eso se compruebe.

“Las condiciones objetivas que se prometen en la publicidad pasan a formar parte del contrato y deben respetarse”.

“La información de los productos y servicios publicitados debe estar disponible para los consumidores, siendo de fácil acceso respecto de las características relevantes como su precio y condiciones de contratación”.

“La información de los productos y servicios publicitados debe estar disponible para los consumidores, siendo de fácil acceso respecto de las características relevantes como su precio y condiciones de contratación”.

“La publicidad debe ser fácilmente identificable como tal, distinguiéndose claramente de informaciones noticiosas o científicas con formatos que puedan disfrazar la publicidad como información”.

Durante la ceremonia, el ex director del SERNAC valoró que la institución que vela por la autorregulación publicitaria de las empresas haya mostrado interés en sumar a las reglas del Código de Ética lo establecido por la Ley del Consumidor para promover su adecuado cumplimiento en las empresas que la componen.

“La publicidad no es sólo convencer para comprar. La publicidad cumple una función importante para informar al consumidor de las características relevantes de los productos o servicios y le permite ejercer su derecho a libre elección. En Chile, no es llegar y prometer en la publicidad. Lo que se promete se cumple”
-señaló Peribonio.

Reconociendo que para SERNAC la publicidad es un tema relevante ya que puede afectar la confianza de los consumidores, el ex director puso en marcha un “observatorio de publicidad” que monitorea los avisos de las empresas para detectar incumplimientos.

Mediante el convenio se pretende elevar el estándar de la publicidad pues los consumidores merecen que en esta materia se les proteja igual que se hace en otros países.

“Porque la regulación es un proceso lento y esta industria es muy dinámica -continúa Ignacio Astete. Los acercamientos no fueron fáciles pero se dieron bien. El desafío ahora es consolidar las áreas de colaboración”.

Actualmente, el SERNAC hace llegar al CONAR aquellos casos de publicidad que les merecen dudas. Aunque muchos de sus directores opinan que debieran conocer todos los temas que se relacionan con la industria. Pero sucede que SERNAC tiene el mandato de actuar de inmediato y directamente en el caso de que se exhiba una publicidad que contraviene una norma legal.

Estos acuerdos de cooperación entre Gobierno y privados se hicieron extensivos a otras áreas. El 2010 el CONAR llegó a analizar siete causas solicitadas por el Ministerio de Salud.

“Creo que nuestra alianza con instituciones de Gobierno ha sido positiva -opina Jorge Jarpa. La tendencia en el mundo es buscar un punto intermedio en algunas materias entre la regulación de autoridades y la autorregulación de la industria. Una especie de cooperación mutua, y estando de acuerdo ambos en las normas, se establece la regla”.

■ MIENTRAS TANTO, LA COMPETENCIA
EN PUBLICIDAD SIGUE SACANDO CHISPAS...



NO A LA VIOLENCIA

En abril de 2008, el psicólogo Cristián Venegas reclamó contra una publicidad de FES desplegada a través de avisos gigantes en el frontis de las tiendas, y en catálogos donde aparecían mujeres ensangrentadas y hombres en actitud amenazante, utilizando el slogan: “Amores que matan, show de cobardes”.

La idea de la tienda era dar un mensaje de denuncia sobre la violencia que se ejerce contra la mujer. El reclamante manifestó su preocupación por la utilización de un problema social grave como es la violencia contra la mujer con fines comerciales. “Aunque declaren tener un buen propósito, ¿es éticamente aceptable?”, declaraba el psicólogo.

FES aseguró que su idea fue sensibilizar a la sociedad frente a este tema, haciendo claramente un llamado a las mujeres a denunciar la violencia y a poner término al conformismo. El mensaje quería señalar que este tipo de agresiones es obra de hombres cobardes, con falta de intelecto y que sufren de una gran inseguridad, colocando a su vez a la mujer, como una víctima que trata de justificar a su agresor.

- “Nuestra campaña puede provocar rechazo o molestia de algunas personas, pero eso no

implica, y así se ha demostrado, que estemos infringiendo normas del Código Chileno de Ética Publicitaria. La reacción de las personas frente a la publicidad es parte de los objetivos de la misma, y el que una campaña sea objeto de debate o discusión no significa que esa campaña se ha logrado infringiendo la ética que debe existir en la publicidad”- fueron argumentos de FES.

El CONAR acogió el reclamo de Cristián Venegas aduciendo que no puede justificarse el uso de la truculencia como una mera forma de llamar la atención y generar un mayor impacto en los receptores de la publicidad, especialmente cuando ésta se expone sin restricción a todo tipo de público.

El fallo menciona que la incorporación de la violencia en las imágenes de la campaña cuestionada corresponde a montajes que impactan por su crudeza y realismo, sin dejar claro que se trata de una campaña de denuncia. Es más, la recreación de las escenas contenidas en la publicidad cuestionada más bien exacerba el estilo de las personas involucradas y el sentido de espectáculo de las escenas por sobre la supuesta denuncia, lo que se explica justamente porque se trata de publicitar una marca de ropa.

■ ¿JUGO REPULSIVO?

La embotelladora se defendió diciendo que los personajes usaron el lenguaje tailandés por mera coincidencia ya que los actores dominaban esta lengua, pero que nunca fue una condición para su contratación.

En marzo de 2011 causó sorpresa en el CONAR un reclamo proveniente de la Embajada Real de Tailandia contra un comercial de Embotelladora Latinoamericana para néctar Cyro. En éste se observaba una imagen que se podía asociar a un hogar de Tailandia, donde una madre preparaba a su hijo un jugo hecho a base de pescado, insectos y otros elementos de dudosa procedencia que producía repugnancia. A juicio de la reclamante, esto conllevaba a una mala interpretación y equívoca representación con respecto al país, su gente y su forma de vida.

La embotelladora se defendió diciendo que los personajes usaron el lenguaje tailandés por mera coincidencia ya que los actores dominaban esta lengua, pero que nunca fue una condición para su contratación. Y que la vista geográfica aérea en el spot no se parecía ni remotamente al mapa y zona de Tailandia. Incluso, en la escena surge la silueta de una persona mayor con un sombrero que es típico de Vietnam.

El CONAR decidió no acoger el reclamo de la embajada porque no fue posible establecer que efectivamente la locación de la primera parte del comercial correspondía a Tailandia o que sus protagonistas sean tailandeses o se comuniquen en idioma tailandés.

Por otra parte, se estimó que si bien el comercial mostraba la preparación de un alimento repulsivo para las costumbres chilenas, no se podía afirmar que efectivamente en algún país asiático preparen un alimento de esa forma para darlo a un niño. En este sentido, la escena se entendía como un recurso publicitario, al exagerar la creencia de que en Asia tienen costumbres alimenticias muy distintas a las chilenas, resaltando las cualidades del néctar promocionado.

EL DEBATE DEL YOGUR GRIEGO



Por ese tiempo, Soprole reclamaba contra la publicidad de Danone y su producto “Yogur Griego”. El dilema se suscitó a raíz de las frases: “Yogur griego” y “el mejor yogur del mundo”. Para la empresa reclamante, el yogur griego es una categoría del producto ampliamente reconocida, con propiedades y características distintivas y bien definidas. Por ende, el yogur que Danone publicita en Chile como “Griego” no pertenecía a la categoría de “yogur griego” ni era posible sostener que fuera “el mejor yogur del mundo”. Soprole acompañó una batería de documentos para validar su afirmación, paseándose por la historia, consideraciones de nutrición, entre otras cosas.

¿Cuál fue la respuesta de Danone?

“La diferencia entre el producto comercializado bajo la marca Danone Griego con lo que se conoce como yogur tipo griego no sólo queda de manifiesto en la publicidad al señalar que el alimento se inspiraba en este último, sino que principalmente en la composición del

producto, dado que éste consiste en un yogur que contiene frutas de diversas variedades en su interior, elemento que no es encontrado en el yogur tipo griego original”.

La empresa agregó que “Danone Griego es una marca usada en un producto nuevo de Danone y no corresponde a una denominación de origen”.

El Consejo estimó que, efectivamente, el comercial se encontraba en conflicto con la ética publicitaria al contener declaraciones o presentaciones que podrían conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a la naturaleza o composición del producto publicitado. Además, el envase no mostraba con claridad que “Griego” es un “Yogur Batido”. El caso fue confirmado por el Tribunal de Ética.

FARMACIAS: UN DIFÍCIL MOMENTO



El 2007, mientras la “guerra de farmacias” estaba al rojo, Cruz Verde interpuso una demanda contra el CONAR.

-“Sus miembros creen que pueden emitir un juicio ético respecto de alguien que no es miembro y ante quien no tienen competencia”- sostenía el abogado de la cadena de farmacias.

La iniciativa legal era una respuesta a la demanda presentada al Consejo por su competidor Farmacias Ahumada, solicitando que Cruz Verde termine con su publicidad “Desafío Cruz Verde, los precios más bajos sin competencia”, donde compara los valores de ambas cadenas. El CONAR falló en dos oportunidades en contra de la publicidad, siendo confirmado el fallo por el Tribunal de Ética.

El abogado alegaba que al acoger la denuncia de Farmacias Ahumada, el CONAR estaba desatendiendo sus propios estatutos ya que el demandado debiera reconocer su competencia.

La versión del CONAR era aclaratoria. Cruz Verde tomó conocimiento de la demanda, pero la empresa no contestó. Entonces, se expuso ante la agencia que participó en la elaboración de la publicidad, TBWA/Frederick, tal como lo señalaban los estatutos, porque el reclamo no es de una empresa a otra sino de una compañía en contra de la publicidad de otra. La agencia respondió y se sometió a la mecánica propia del CONAR.

Luego vino el fallo en primera instancia, donde se dijo que la publicidad comparativa de Cruz Verde no estaba cumpliendo con el Código Chileno de Ética Publicitaria y por lo tanto no debería seguir difundiéndose.

■ ¿PUBLICIDAD EN LA SALA DE CLASES?

“Para nosotros un texto escolar no es precisamente una pieza publicitaria, tiene otra finalidad, entonces es un caso bastante sorprendente y poco común”, manifestó Astete.

Por esa época trascendió a la opinión pública una insólita situación. Se denunciaba con gran escándalo la inclusión de publicidad en textos escolares.

Tras la polémica, Mineduc prohibió la aparición de marcas en los libros de estudio.

Ignacio Astete, en declaración a los medios, afirmó que es “poco común” que aparezcan mensajes publicitarios en los textos de estudio, reconociendo que “no hay regulación en el Código de Ética Publicitaria que lo prohíba”.

- “Para nosotros un texto escolar no es precisamente una pieza publicitaria, tiene otra finalidad, entonces es un caso bastante sorprendente y poco común”, manifestó Astete.

A los ojos de la prensa

Caso Julia Roberts: uso de Photoshop también genera polémica en Chile

Luego de que ayer se prohibieran en Inglaterra dos campañas publicitarias de L'Oréal protagonizadas por Julia Roberts (43) y la modelo Christy Turlington (42), la polémica por el Photoshop se instaló en Chile.

-“Hay modelos en la publicidad de las grandes tiendas que uno nota que son súper retocadas. Cecilia Bolocco, por ejemplo, al principio no necesitaba retoque; hoy día se puede notar en casos como el suyo o el de otras, un rejuvenecimiento excesivo -afirma Felipe Viñuela, director creativo de Fiebre, agencia de publicidad asociada a BBDO Chile-. Y cuando es tan excesivo se pierde la noción de cuál es la persona”.

El publicista, con experiencia en España y EE.UU., se impactó cuando vio las fotos vetadas de Julia Roberts: “El primer plano es impresionante, no tiene una arruga o un punto negro, es casi una mujer de cera... Julia tiene 43 años, uno sabe cómo es un rostro a esa edad... (Aquí) se pierde el realismo”.

El retocador Patrick Saint-Jean ha trabajado con fotos de Cecilia Bolocco para Falabella. “Cecilia es un personaje conocido, todos saben la edad que tiene. Técnicamente se puede hacer todo, pero la idea no es dejarla de 15, no se puede engañar a la gente. Es un complemento del maquillaje, del trabajo del fotógrafo y del peluquero”.

Está de acuerdo con la idea de que en Chile se regule más al respecto:

-“No se debe engañar a la gente. Yo también soy un consumidor y me daría lata que me engañen. En algún tipo de publicidad puede ir un pie de foto diciendo «Esta foto fue intervenida digitalmente». No tengo problema con eso porque la gente sabe que es así”.

Para el gerente general de la ACHAP, Henry Northcote, el caso de Julia Roberts responde a una situación particular ya que la exageración como recurso publicitario es válido, aunque tiene un límite.

-“Muchas veces se ocupa una exageración vinculada al humor, donde es un recurso. El punto es distinto en este caso (de Roberts) y se induce al error. Hay que ver si el nivel de retoque es excesivamente distinto al resultado de la persona en la vida”-señala.

María Ana Matthias, presidenta de CONAR, afirma que “si este caso hubiera sido reclamado al Consejo, se habría analizado y muy probablemente se hubiera llegado a la misma decisión que en Europa”.

En tanto, el diario inglés “Huffington Post” realizó una encuesta online sobre el caso de Roberts: 61,58% de las personas respondió que está “absolutamente de acuerdo” con la medida legal porque “las fotos estaban demasiado retocadas”. El 38,42% dijo que “de ninguna manera, ya que toda publicidad de belleza es aspiracional”.



Hubo otro caso que si bien no llegó al CONAR fue mediático y ampliamente debatido por la comunidad en Chile. En Inglaterra se objetaron dos campañas publicitarias de L'Oreal (publicidad engañosa) debido a que sus protagonistas, dos famosas actrices de cine cuarentonas, aparecían con sus rostros tersos con ayuda evidente del Photoshop.

■ EL ESCENARIO QUE VIENE...

En tiempos en que la transparencia de las empresas e instituciones aparece como un deber indiscutible y necesario; en que además surgen en forma acelerada nuevos medios, de la mano con la tecnología y coexistiendo con los espacios tradicionales de expresión, los desafíos futuros para el CONAR se acrecientan. Hoy no solamente se requiere de una constante sintonía con las necesidades del consumidor y manejo de las nuevas situaciones sino también, de iniciativas creativas y oportunas para adelantarse a posibles normativas y regulaciones.

Por supuesto hay que seguir preservando lo ya logrado, mantenerse como uno de los referentes más respetados y con más trayectoria de autorregulación en el país.

El CONAR ha resuelto más de 800 casos relacionados con la ética publicitaria, involucrando a más de 300 empresas que se han sometido a sus dictámenes con un 100% de acatamiento durante los últimos 15 años. Un registro que llena de orgullo a la institución.

La quinta edición del Código Chileno de Ética Publicitaria, amplía su contenido en varias

materias, tales como la publicidad online y la sustentabilidad ambiental.

- “En esta nueva versión, integramos varios acuerdos con el SERNAC y un resumen de los pronunciamientos doctrinarios, y hemos realizado los cambios formales y de contenido necesarios para enfrentar el futuro próximo” -dice el Vicepresidente del CONAR y Gerente de Asuntos Legales de Televisión Nacional de Chile, Hernán Triviño.
- Se eliminan los “Considerandos” y su contenido fue incorporado al articulado de manera de resolver sobre ellos con mayor propiedad.
- Se revisan y ordenan las definiciones y el texto correspondiente a interpretación, y se mejoran varios artículos.
- Se agrega un artículo 4 Bis sobre “Uso de citas aclaratorias” y un artículo 7 Bis sobre “Publicidad comparativa de precios”.
- Se perfecciona el artículo sexto y se agrega el principio de no-confidencialidad de las pruebas.



■ Hernán Triviño

El CONAR comenzará a preocuparse de tópicos que ya están en el horizonte, tales como la calificación de publicidad para adultos si su contenido lo amerita, algo similar a lo que ocurre con películas, series o programas.

- Se perfecciona el texto relacionado con personificaciones e imitaciones, para ponerlo a tono con los códigos de otros países.

- En el artículo noveno se complementa el concepto de respeto y privacidad señalando en qué casos no aplican las normas del Código.

-Se complementa la redacción del artículo décimo para adecuar el texto al reciente acuerdo sobre no-confidencialidad de las pruebas.

- Se propone un articulado nuevo sobre sustentabilidad basado en textos y conceptos internacionales de varias fuentes.

- Además, se revisan especialmente las disposiciones referidas a niños, alimentos y bebidas; se agregan artículos relacionados con RSE, marketing transnacional, publicidad en internet y marketing directo.

Como parte de su labor de extensión para promover las sanas prácticas comerciales, el CONAR ofrece charlas y talleres a las diferentes industrias sobre el contenido del Código Chileno de Ética Publicitaria y los criterios de aplicación de éste. Además, asesora a empresas e

instituciones en materia de emprendimientos de autorregulación y coopera con las instituciones de educación superior que ofrecen programas de estudios relacionados con el marketing y la gestión comercial.

“Estamos empeñados -dice la presidenta del CONAR- en promover la responsabilidad social corporativa como una forma de fortalecer las confianzas, requisito esencial para que haya un mercado sustentable. En la relación entre proveedores y consumidores, la comunicación juega un rol esencial; y si esa comunicación se da en forma transparente, veraz y honesta se genera confianza. Entonces, cuando la autorregulación, inspirada en sanos principios éticos, contribuye a fortalecer las confianzas, estamos cumpliendo nuestros objetivos”.

Para cumplir el rol de promover y preservar la sana competencia entre avisadores, el directorio del CONAR debe estar constantemente revisando sus procedimientos, de manera de adaptarlos a los cambios, procurando perfeccionar los altos estándares alcanzados en materia de doctrina y criterios de aplicación de la normativa de autorregulación.

“Si el mercado es esencialmente dinámico, la sociedad también lo es. Los valores cambian y la publicidad se adapta rápidamente a esos cambios. Entonces, la autorregulación debe estar atenta a ello, sin perder de vista que valores como la honestidad, la veracidad, el respeto a la competencia, por nombrar sólo algunos, son valores permanentes en los cuales se basa un mercado libre con consumidores debidamente informados y con libertad para elegir”, agrega la Presidenta del CONAR.

“Nos preocupan ciertos temas como establecer criterios para calificar una determinada comunicación como ‘publicidad para adultos’ cuando su contenido amerite proteger a nuestros niños de tales contenidos. Si bien el Código Chileno de Ética Publicitaria regula en cierta medida esta situación en su artículo primero, creemos necesario establecer limitaciones más explícitas de soporte, espacio y horario de difusión”.

“También es necesario profundizar la normativa relacionada con los menores de edad en publicidad, tanto la que está dirigida a ellos como la que los utiliza como modelos o la que sin estar específicamente dirigida a ellos, los alcanza por rebalse o spillover”.

Otro tema sensible es la publicidad de los llamados productos milagro. “Sus promesas publicitarias suelen ser, por lo general, exageradas, y sus beneficios difíciles de comprobar”.

De lo anterior se desprende que la labor del CONAR no se limita a atender reclamos sobre publicidad reñida con la ética, administrar un código de autorregulación y disponer que un determinado aviso no deba seguir circulando cuando está en conflicto con la ética. Su rol se extiende a la prevención para salvaguardar la credibilidad del público en la publicidad y para que esta herramienta de comunicación aporte valor a la sociedad.

La mayor parte de las entidades afiliadas a la Alianza Europea de Organismos de Autorregulación Publicitaria -EASA, máximo referente mundial en esta materia-, han avanzado hacia la oferta de un servicio de prevención, voluntario y no vinculante con sus resoluciones, conocido como Consulta Previa de la publicidad o Copy Advice, que le ofrece al avisador la posibilidad de tener una opinión experta sobre el grado de cumplimiento ético de un determinado aviso antes de su publicación

“También es necesario profundizar la normativa relacionada con los menores de edad en publicidad, tanto la que está dirigida a ellos como la que los utiliza como modelos o la que sin estar específicamente dirigida a ellos, los alcanza por rebalse o spillover”.

“Las empresas han ido entendiendo que quienes asumen responsablemente el camino del autocontrol sometiéndose a los procedimientos del CONAR, contribuyen a proteger la reputación de la industria que es esencial para que opere en forma transparente la sana competencia” -señala María Ana Matthias.

y las recomendaciones que fueran necesarias para corregirlo.

“Las empresas han ido entendiendo que quienes asumen responsablemente el camino del autocontrol sometiéndose a los procedimientos del CONAR, contribuyen a proteger la reputación de la industria que es esencial para que opere en forma transparente la sana competencia” -señala María Ana Matthias-. “Con ello, aseguran también la buena reputación de sus marcas, logro no menor si se tiene en cuenta que en el mundo actual lo que vale es la imagen de la marca y lo que ella representa socialmente”.

“Pero hay otros desafíos -añade-. El CONAR debe asumir los cambios que generan los nuevos medios y el poder que ha tomado el consumidor. El tema publicitario de las áreas financieras y alimentos, entre otras, continúa siendo un desafío para la corporación y en ello estamos trabajando junto a las autoridades para cofiscalizar y evitar abusos”.

Todos coinciden en que no hay que dormirse en los laureles y hay que seguir avanzando en todos los frentes, especialmente en la difusión, para que más gente, la sociedad en su conjunto, conozca la labor del CONAR, los alcances del Código de Ética Publicitaria y el valor de la autorregulación. Porque aunque ha pasado mucha agua bajo el puente desde esa primera asamblea de pioneros, todavía es necesario evangelizar.



■ Directorio CONAR 2012.



■ Tribunal de Ética 2012.

■ PRINCIPIOS ORIENTADORES DE LA PUBLICIDAD

a) Legalidad.

Se deben respetar los valores y derechos consagrados en la Constitución de la República, ya que ellos orientan todo el ordenamiento jurídico nacional.

b) Veracidad.

La publicidad debe ser veraz, tanto en su forma como en su contenido.

c) Comprobabilidad.

Quienes realicen publicidad deben estar en condiciones de comprobar las afirmaciones acotables y susceptibles de ser medidas o cuantificadas, siendo esto especialmente sensible en materia de absolutos publicitarios, publicidad comparativa y publicidad basada en precios.

d) Integración o integralidad publicitaria.

Supone que las promesas contenidas en la publicidad se entenderán incorporadas a los contratos respectivos.

e) Disponibilidad y acceso a la información.

La información relativa a los bienes y servicios publicitados debe estar disponible para los consumidores, siendo de fácil acceso, tanto respecto de las características propias de los mismos como respecto de su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes.

f) Autenticidad.

La publicidad debe ser fácilmente identificable como tal, distinguiéndose claramente de informaciones noticiosas o científicas, alejándose de formatos que puedan hacer aparecer como información lo que en realidad es publicidad.

g) Respeto a la competencia.

La actividad publicitaria debe ser respetuosa de la competencia y sus productos o servicios, estando vedados su denigración o menosprecio.

h) Protección de la creatividad y goodwill.

Protege la creatividad y originalidad en materia publicitaria, condenando los avisos que tengan como base el plagio o la imitación. Asimismo, se protege la imagen adquirida o goodwill de las marcas.

i) Protección de los niños y jóvenes.

La publicidad dirigida a niños y jóvenes debe ser preparada y difundida con especial cuidado por las especiales características de esa audiencia. De igual manera, la publicidad dirigida a adultos pero a la cual pueden quedar expuestos los niños, debe ser especialmente cuidadosa respecto de los medios utilizados para su difusión.

DIRECTORIO HISTÓRICO

1987

Ernesto Labatut S. (Presidente)
Juan Carlos Fabres R. (Vice-Presidente)
Gerardo Zúñiga N. (Secretario)
Alfonso Pérez
Andrés Raggio
José María Guridi
Luis Ajenjo I.
Ronaldo Márquez

1988

Juan Carlos Fabres R. (Presidente)
José María Guridi (Vice-Presidente)
Ronaldo Márquez (Secretario)
Alfonso Pérez
Andrés Raggio
Christian Chadwick De la S.
Gerardo Zúñiga N.
Luis Ajenjo I.

1989

José María Guridi (Presidente)
Juan Carlos Fabres R. (Vice-Presidente)
Andrés Undurraga O. (Secretario)
Andrés Raggio
Luis Ajenjo I.
Miguel Ángel Contreras
Rafael Díaz C.
Ronaldo Márquez

1990

Luis Ajenjo I. (Presidente)
Juan Carlos Fabres R. (Vice-Presidente)
Andrés Undurraga O. (Secretario)
Dominique Chevalier
Francisco Matte L.
Gonzalo Villela
María Hilda Sepúlveda
Rafael Díaz C.
Ricardo Inzunza +

1991

Francisco Matte L. (Presidente)
Andrés Undurraga O. (Vice-Presidente)
Luis Ajenjo I. (Secretario)
Carlos Varela
Juan Carlos Fabres R.
María Hilda Sepúlveda
Miguel Ángel Contreras
Rafael Díaz C.
Rodolfo Raventós

1992

Luis Alberto Simián (Presidente)
Javier Beytía V. (Vice-Presidente)
Joaquín Villarino G. (Secretario)
Alejandro Escobedo L.
Andrés Undurraga O.
Fabio Valdés
Juan Carlos Fabres R.
Luis Ajenjo I.
Miguel Ángel Contreras

1993

Alejandro Escobedo L. (Presidente)
Fabio Valdés (Vice-Presidente)
Juan José Barceló W.

Andrés Undurraga O.
Humberto Díaz C.
Javier Beytía V.
Mario Davis G.
Miguel Ángel Contreras
Pedro Orueta A.

1994

Christian Chadwick De la S. (Presidente)
Pablo Walker L. (Vice-Presidente)
Santiago Chiesa H. (Tesorero) +
Alejandro Escobedo L.
Christian Plaetner-Moller B.
Claudio López de Lérída G.
Humberto Díaz C.
Juan José Barceló W.
Mario Davis

Directores suplentes:

Humberto Díaz C.
Juan Manuel Martínez E.
Julio Vergara
Juan Carlos Fabres R.
Cristián Frederick A.
Mario Montes

1995-1996

Christian Chadwick De la S. (Presidente)
Pablo Walker L. (Vice-Presidente)
Juan José Barceló W.
Christian Plaetner-Moller B.
Claudio López de Lérída G.
Humberto Díaz C.
Mario Davis G.
Pedro Orueta A.
Santiago Chiesa H. +

1997

Pablo Walker L. (Presidente)
Mario Davis G. (Vice-Presidente)
Santiago Chiesa H. (Tesorero) +
Enrique Aimone G. (Secretario)
Carlos Plass W.
Christian Chadwick De la S.
Christian Plaetner-Moller B.
Humberto Díaz C.
José Manuel Silva S.

Directores suplentes:

Andreas Liedtke M.
Claudia Meneghello T.
Colin Rogers J.
Federico Joannon E.
Gonzalo Silva L.
Hugo Zamorano E.
Jaime Herrera R.
Juan José Barceló W.
Juan Manuel Martínez E.

1998

Pablo Walker L. (Presidente)
Mario Davis G. (Vice-Presidente)
Enrique Aimone G. (Secretario)
Carlos Plass W.
Christian Plaetner-Moller B.
Hugo Zamorano E.

Jaime Vega De K.
Jorge Jarpa G.
José Manuel Silva S.

Directores suplentes:

Christian Verchere A.
Claudia Meneghello T.
Colin Rogers J.
Federico Joannon E.
Gonzalo Silva L.
Jaime Herrera R.
Jorge Kassiss M.
Juan Manuel Martínez E.
Rafael Rodríguez S.

1999

Mario Davis G. (Presidente)
José Manuel Silva S. (Vice-Presidente)
Carlos Plass W. (Tesorero)
Enrique Aimone G. (Secretario)
Andrea Rotman G.
Christian Plaetner-Moller B.
Clemente González A.
Ignacio Astete A.
Jorge Jarpa G.

Directores suplentes:

Abel Esquivel Q.
Christian Verchere A.
Claudia Meneghello T.
Federico Joannon E.
Gonzalo Silva L.
Jorge Kassiss M.
Juan Manuel Martínez E.
Marcelo Reyes A.
Rafael Rodríguez S.

2000

Mario Davis G. (Vicepresidente)
José Manuel Silva S. (Vice-Presidente)
Andrea Rotman G. (Tesorera)
Enrique Aimone G. (Secretario)
Christian Plaetner-Moller B. *
Christian Verchere A.
Clemente González A.
Ignacio Astete A.
Jorge Jarpa G.

Directores suplentes:

Abel Esquivel Q.
Claudia Meneghello T.
Claudio Aycaquer
Cristián Frederick A.
Federico Joannon E.
Juan Manuel Martínez E.
Marcelo Reyes A.
Maribel Vidal G.
Patricio Moreno D. *
Rafael Rodríguez S.

2001

José Manuel Silva S. (Presidente)
Andrea Rotman G. (Primera Vice-Presidenta)
Enrique Aimone G. (Segundo Vice-Presidente)
Marcelo Bravo C. (Tesorero)
Christian Verchere A.
Clemente González A.

Ignacio Astete A.
Jorge Jarpa G.
Juan Manuel Martínez E.

Directores suplentes:

Abel Esquivel Q.
Claudia Castro H.
Claudio Aycaquer
Cristián Frederick A.
Francisco José Covarrubias P.
Marcelo Reyes A.
Maribel Vidal G.
Rafael Rodríguez S.
Ricardo Berdichesky S.

2002

José Manuel Silva S. (Presidente)
Andrea Rotman G. (Primera Vice-Presidenta)
Jorge Jarpa G. (Segundo Vice-Presidente)
Marcelo Bravo C. (Tesorero)
Christian Verchere A.
Clemente González A.
Ignacio Astete A.
Juan Luis Sommers C.
Ricardo Berdichesky

Directores suplentes:

Andreas Liedtke M.
Claudia Castro H.
Cristián Frederick A.
Francisco José Covarrubias P.
Hernán Triviño O.
Maribel Vidal G.
Michael Schmid I.
Samuel Abarca
Sergio Parra G.

2003

Jorge Jarpa G. (Presidente)
Andrea Rotman G. (Primera Vice-Presidenta)
Ignacio Astete A. (Segundo Vice-Presidente)
Christian Verchere A. (Tesorero)
Clemente González A.
Felipe Conn I.
Hernán Triviño O.
Maribel Vidal G.
Michael Schmid I.

Directores suplentes:

Álvaro Gómez
Dino Troni
Luis Fernando Mora A.
María Angélica Cura S.
Miguel Labowitz G.
Ricardo Berdichesky
Roberto Cuadros M.
Samuel Abarca
Sergio Parra G.

2004

Jorge Jarpa G. (Presidente)
Andrea Rotman G. (Primera Vice-Presidenta)
Ignacio Astete A. (Segundo Vice-Presidente)
Christian Verchere A. (Tesorero)
Clemente González A.
Felipe Conn I.

Hernán Triviño O.
Maribel Vidal G.
Michael Schmid I.

Directores suplentes:

Álvaro Gómez
Anita Holuigue B.
Cristián Lehuédé B.
Eduardo Behrmann O.
Juan Cristóbal Sepúlveda M.
Luis Fernando Mora A.
Miguel Labowitz G.
Ricardo Berdichesky
Roberto Cuadros M.

2005

Andrea Rotman G. (Presidenta)
Ignacio Astete A. (Primer Vice-Presidente)
Maribel Vidal G. (Segunda Vice-Presidenta)
Christian Verchere A. (Tesorero)
Álvaro Azócar B.
Felipe Conn I.
Hernán Triviño O.
Jorge Jarpa G.
Michael Schmid I.

Directores suplentes:

Agathe Porte
Anita Holuigue B.
Cristián Lehuédé B.
Eduardo Behrmann O.
Ernesto Pacheco
Germán Sáenz E.
Manuel Segura C.
María Ana Matthias C.
Roberto Cuadros M.

2006

Andrea Rotman G. (Presidenta)
Ignacio Astete A. (Primer Vice-Presidente)
Maribel Vidal G. (Segunda Vice-Presidenta)
Christian Verchere A. (Tesorero)
Álvaro Azócar B.
Eduardo Pooley P.
Hernán Triviño O.
Jorge Jarpa G.
Michael Schmid I.

Directores suplentes:

Agathe Porte
Anita Holuigue B.
Cristián Lehuédé B.
Eduardo Behrmann O.
Germán Sáenz E.
Manuel Segura C.
María Ana Matthias C.
Roberto Cuadros M.
William Phillips A.

2007

Ignacio Astete A. (Presidente)
Maribel Vidal G. (Primera Vice-Presidenta)
Manuel Segura C. (Segundo Vice-Presidente)
Eduardo Pooley P. (Tesorero)
Andrea Rotman G. *
Hernán Triviño O.
Jaime Greene C.

Jorge Jarpa G.
María Ana Matthias C.
Christian Verchere A. (Segundo Vice-Presidente) *
Michael Schmid I. (Tesorero) *

Directores suplentes:

Agathe Porte
Anita Holuigue B.
Carlos Plass W.
Cristián Lehuédé B.
Eduardo Behrmann O.
Germán Sáenz E.
Macarena Palma F.
Roberto Cuadros M.
William Phillips A.

2008

Ignacio Astete A. (Presidente)
Maribel Vidal G. (Primera Vice-Presidenta)
Manuel Segura C. (Segundo Vice-Presidente)
Eduardo Pooley P. (Tesorero)
Clemente González A.
Hernán Triviño O.
Jorge Jarpa G.
Macarena Palma F.
María Ana Matthias C.

Directores suplentes:

Adolfo Ugarte A.
Agathe Porte
Álvaro Gómez
Anita Holuigue B.
Carlos Plass W.
Emilio Deichler
Felipe Conn I.
Germán Sáenz E.
William Phillips A.

2009

Clemente González A. (Presidente)
Hernán Triviño O. (Primer Vice-Presidente)
María Ana Matthias C. (Segunda Vice-Presidenta)
Manuel Segura C. (Tesorero)
Anita Holuigue B.
Eduardo Pooley P.
Jorge Jarpa G.
Macarena Palma F.
Maribel Vidal G.

Directores suplentes:

Agathe Porte
Christian Norero C.
Emilio Deichler
Felipe Conn I.
Francisca Román T.
Germán Sáenz E.
Juan C. Tala J.
Tomás Sánchez A.
William Phillips A.

2010

Clemente González A. (Presidente)
Hernán Triviño O. (Primer Vice-Presidente)
María Ana Matthias C. (Segunda Vice-Presidenta)
Manuel Segura C. (Tesorero)
Anita Holuigue B.
Fernando Gualda T.

Jorge Jarpa G.
Macarena Palma F.
Maribel Vidal G.

Directores suplentes:

Agathe Porte
Claudia Gómez D.
Emilio Deichler
Francisca Román T.
Germán Sáenz E.
Juan C. Tala J.
Rodrigo Saavedra De la F.
Tomás Sánchez A.
William Phillips A.

2011

María Ana Matthias C. (Presidenta)
Hernán Triviño O. (Primer Vice-Presidente)
Macarena Palma F. (Segunda Vice-Presidenta)
Claudia Gómez D. (Tesorera)
Jorge Jarpa G.
Manuel Segura C.
Marcelo Ortega M.
Maribel Vidal G.
Rodrigo Saavedra De la F.

Directores suplentes:

Andrea Matte Q.
Carolina Pérez K.
Christian Norero
Cristián Ross I.
Francisca Román T.
Germán Sáenz E.
Ignacio Del Solar G.
Juan C. Tala J.
Pedro Sadá A.

2012

María Ana Matthias C. (Presidenta)
Hernán Triviño O. (Primer Vice-Presidente)
Macarena Palma F. (Segunda Vice-Presidenta)
Pedro Sadá A. (Tesorero)
Ignacio Del Solar G.
Jaime Ahumada J.
Jorge Jarpa G.
Manuel Segura C.
Maribel Vidal G.

Directores suplentes:

Armando Alcázar S.
Cristián Ross I.
Diego Karich B.
Francisca Román T.
Germán Sáenz E.
Juan C. Tala J.
Matías Walker L.
Rodrigo Saavedra De la F.
Sebastián Goldsack T.

*Directores que no terminaron su período
+Directores fallecidos

1994

Máximo Pacheco
Silvia Pellegrini
Enrique Correa
Fernando Léniz
Alfredo Etcheverry

1998

Eliana Rozas O.
Hans Eben O.
Jonny Kulka F.
Jorge Navarrete M.
Juan Carlos Fabres R.
Juan Colombo C.
Martín Subercaseaux S.

2002

Claudio Illanes R.
Eliana Rozas O.
Henry Northcote Mc.
Javier Beytía V.
Jorge Fernández P.
Juan Carlos Fabres R.
Juan Colombo C.
María José Lecaros M.
Mario Davis G.
Pablo Walker L.

2010

Enrique Aimone G.
Javier Beytía V.
Juan Colombo C.
Mario Davis G.
Humberto Díaz C.
Jorge Fernández P.
Claudio Illanes R.
María José Lecaros M.
Pedro Orueta A.
José Manuel Silva S.

