

— NEWSLETTER —

Julio 2023

EDITORIAL

Ética en la publicidad: protegiendo la libre expresión comercial y la influencia responsable

La publicidad desempeña un rol esencial en nuestra sociedad, siendo una poderosa herramienta para influir en las decisiones de consumo de las personas. Por eso, la promoción y resguardo de la libre expresión comercial debiera ser el compromiso de todos los actores de esta industria, que genera numerosos empleos, y que está presente en la vida diaria de todas las personas.

En la tarea constante por promover y garantizar una publicidad ética y responsable, se han establecido reglas básicas y principios claros. Estos no deben ser considerados como algo abstracto, sino que, como una práctica tangible y aplicable a nuestras decisiones cotidianas, con el fin de adoptar estándares que brinden protección a la industria y fomenten la confianza entre marcas y consumidores.

Uno de los fenómenos recientes más destacados en el mundo de la publicidad es el de los influencers, que han demostrado tener un impacto significativo en las decisiones de compra o consumo de las personas y, por lo tanto, reconocemos su valor e importancia en el ámbito publicitario.

Si revisamos los números, se estima que alrededor de 50 millones de personas en el mundo se dedican a crear contenidos para plataformas digitales y de ellos, aproximadamente 2 millones han convertido esta actividad en una profesión. Aunque pueda parecer una cifra modesta, no podemos subestimar la magnitud de su influencia y la responsabilidad que esto conlleva.

Los principios que nos deben inspirar son independientes de la plataforma de difusión utilizada. La honestidad, transparencia y veracidad es lo fundamental que debiese tener cualquier campaña publicitaria.

El artículo 33 del Código Chileno de Ética Publicitaria, desde el año 2018, establece reglas fundamentales para las comunicaciones publicitarias que se difunden en plataformas digitales: identidad de la publicidad, transparencia, honestidad e integridad, y el cuidado de los menores; son la base para garantizar que esta modalidad de las comunicaciones publicitarias, sea usada de forma ética y responsable.

Invitar a que los influencers se adhieran a los principios contenidos en el Código Chileno de Ética Publicitaria es un paso significativo para impulsar la transparencia y responsabilidad en esta industria en constante evolución, por lo que es imprescindible entender que la adopción y promoción de las buenas prácticas, favorece la competencia sana y leal en el mercado.

La construcción de confianza entre marcas y consumidores es nuestro foco, ya que solo a través de un ejercicio responsable de la libre expresión comercial avanzaremos en la consolidación de un mercado publicitario consciente y ético, y por supuesto, sustentable como negocio.

Hernán Triviño Oyarzún
Presidente de Conar

Conar estuvo presente en la charla “Influencers: Las reglas del juego”

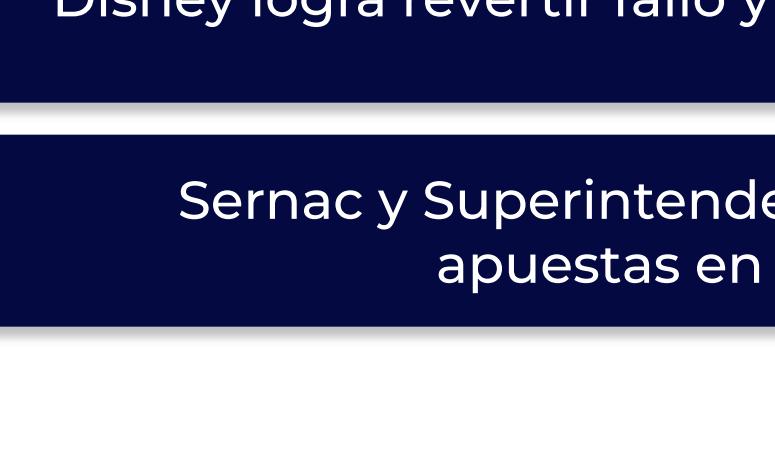


En la instancia, que fue organizada por ACHAP y Universidad de los Andes, participó nuestro presidente del Consejo, Hernán Triviño; junto a la abogada e influencer, Nicole Putz; el jefe de la Unidad de Fiscalización del SERNAC, Juan Carlos Luengo y la Head Manager y PR de la agencia MGC Global Group, Celine Mahou.

En la conversación se abordaron los desafíos de la industria desde un marco legal que regule a los influencers adecuadamente, considerando la aplicación de criterios de ética y autorregulación en el desarrollo de su trabajo.

“Invitar a que los influencers se adhieran a los principios contenidos en el Código Chileno de Ética Publicitaria es un paso significativo para impulsar la transparencia y responsabilidad en esta industria en constante evolución”, aseguró Hernán Triviño.

Las buenas prácticas se comparten: Camino a la transformación a cliente céntrico



Carina Sfeir
Socia-Directora
SfeirZerega - agencia de investigación de mercados

“El actuar ético es una obligación de las empresas, siendo una de las bases de la RSF. No debería existir ninguna interacción con los consumidores que no esté basada en entregar valor, información fidedigna, cumplir con las promesas y proporcionar servicios y experiencias satisfactorias al cliente. Hoy el marketing está basado en la empatía, no solo en el vender productos. Y este actuar ético es responsabilidad de todos y cada uno de los individuos de una organización”.

En el artículo a continuación, se presenta el caso de una empresa chilena que decidió tomar el camino de aprender de sus clientes, entender los pasos que sigue cuando compra un producto o servicio, para mapear los momentos claves y conocer dónde están las oportunidades, para poder entregar una experiencia satisfactoria.

La ética de la empresa, entendida como la confianza y transparencia en la publicidad y comunicación, la calidad de sus productos y el trato justo a sus stakeholders, generan un impacto positivo en la satisfacción de sus clientes, generando negocios rentables en el tiempo.

[Lee el artículo completo aquí](#)

Conar en la prensa

- **Conar en Las Últimas Noticias**: Así es el rayado de cancha que el Sernac les hizo a los influencers
- **Conar en El Mercurio de Valparaíso**: IA y la ética publicitaria
- **Conar en Cooperativa**: Aterrizaje de la IA en la publicidad y el marketing
- **Conar en Infogate**: Cómo la IA está transformando el mundo publicitario
- **Conar en la Revista Ande**: Edición julio - agosto

Notas de interés

Los “influenciadores” deben ser un complemento y no el todo en marketing

Marketing digital: las claves para una campaña exitosa “ESG+T”

De suplantación de identidad a estafas por afiliación: el lado B de las redes sociales

Disney logra revertir fallo y registrar su marca Star+ en Chile

Sernac y Superintendencia de Casinos acusan que apuestas en línea son “ilegales”

VITAL COMUNICACIONES

CONTACTO@VITALCOMUNICACIONES.CL

Conoce más sobre Conar en

www.conar.cl

