

# NEWSLETTER

Septiembre 2023



## EDITORIAL

### Fomentando la ética y autorregulación en la publicidad

En el dinámico mundo de la publicidad, donde la creatividad y la persuasión son elementos clave, surge una interrogante fundamental: ¿cómo garantizar que estas se desarrollen de manera ética y responsable? Desde sus inicios, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, ha abrazado este desafío, estableciéndose como un pilar estratégico en la industria, con el fin de ser una guía de buenas prácticas comerciales en la publicidad y el marketing.

Una guía que además de orientar respecto al modo en que se deben desarrollar los negocios, también contribuye a la construcción de una industria sólida y sustentable. La confianza de los consumidores en las marcas es un activo invaluable y el Conar comprende que esta se forja a través de prácticas transparentes y respetuosas.

A través de sus conexiones globales, el Conar es un participante activo en el sistema de autorregulación publicitaria a nivel mundial, y se involucra en continuas instancias de aprendizaje y actualización. Esto respalda que la organización permanezca en la vanguardia, respondiendo a las cambiantes dinámicas de la industria y las expectativas de los usuarios.

Sin embargo, para abrazar plenamente el alcance, los beneficios y la aplicación precisa de estos estándares éticos, es esencial comprender por qué la industria los necesita, y es aquí donde el Conar tiene un papel fundamental al ofrecer claridad y contexto, facilitando la asimilación y adopción del código.

No solo tiene en mente a los profesionales directamente vinculados con la publicidad, sino que también se extiende hacia las generaciones futuras de la industria. La colaboración con universidades viene a enriquecer esta visión, al incluir talleres prácticos que fomenten una comprensión profunda y un uso efectivo del código ético. Asimismo, esta interacción beneficia a los estudiantes, y fortalece la base de la actividad publicitaria en su conjunto.

En esta misma línea, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria buscando ampliar su alcance, desarrolla ciclos de conversaciones que, a partir de diálogos educativos, tienen por objetivo orientar la narrativa y las prácticas de la industria, hacia un mayor grado de responsabilidad.

En la actualidad, el Conar reconoce la importancia de educar al consumidor final, no sólo empujándolo a tomar decisiones informadas, sino que estableciendo un estándar que impulse a las marcas a ser transparentes y éticas en sus acciones.

Su enfoque, que va desde la educación hasta la colaboración global, demuestra que el éxito comercial y la integridad ética, pueden coexistir y prosperar. En un momento en que la confianza de las personas es vital, el Conar emerge como una guía, iluminando el camino hacia una industria publicitaria más ética y responsable.

Maribel Vidal

Directora Ejecutiva de Conar

### Ipsos: confianza de los consumidores en Chile

Último informe Ipsos: “Índice de Confianza del Consumidor”, muestra la percepción de más de 21 mil personas en 31 países, respecto al nivel de optimismo de los usuarios en relación al escenario económico local, las finanzas personales, los ahorros y las garantías para realizar inversiones.

En esta línea, en julio, la confianza de ellos aumentó 0,8 puntos en relación al mes anterior, pasando de los 39,4 a 40,2 puntos. El resultado es positivo, siendo este el más alto de los últimos 12 meses.



Jorge López  
gerente de Ipsos Chile

“Nuestro país cumplió cuatro años bajo los 50 puntos, lo que se califica como un sentimiento de pesimismo en torno a la economía nacional, y refleja el negativo estado de ánimo que han tenido los consumidores en estos difíciles años de estallido social, pandemia, guerra, alta inflación y poco crecimiento”.

### Las buenas prácticas se comparten

Hace más de 4 años DUOC UC en conjunto con IAB, han desarrollado diversas acciones de vinculación para acercar a la industria publicitaria al proceso de formación de los alumnos de la Escuela de Comunicación.

Entre las iniciativas, se han realizado seminarios de capacitación para profesores, en el que se abordan aristas relevantes relacionadas con la evolución del marketing y las comunicaciones, incluyendo la interacción de las audiencias con los contenidos.



Rodrigo Saavedra  
Primer Vicepresidente del Conar

“El seminario de este año se centró en nuevas audiencias y nuevos contenidos, abordando temas como la inclusión en el marketing, marcas con propósito y la generación Tik Tok”.

Los temas fueron presentados por destacados profesionales de la industria, entre ellos la Directora Ejecutiva del Conar, Maribel Vidal, junto a parte de la directiva de Caracol, Carolina Pinheiro. Además participaron panelistas expertos en cada área.

### Conar en la prensa

- **Conar en El Mercurio de Valparaíso** : Ética y publicidad
- **Conar en Radio Cooperativa** : Barbie: un legado intergeneracional
- **Conar en La Estrella de Chiloé** : Barbie, un legado intergeneracional
- **Conar en G5 Noticias** : Cuatro de cada 10 usuarios de redes sociales ha sido «conducido» por «influencers» en sus compras
- **Conar en Revista Emprende** : Influencers: El desafío de la ética en el universo digital
- **Conar en Tour Innovación** : Influencers: El desafío de la ética en el universo digital

### Notas de interés

Revista ANDA - Edición Septiembre 2023



¿Hay que regular las redes sociales?



“Los jóvenes tienen una mirada positiva del rol de la inteligencia artificial en el futuro”



Las mejores estrategias de branding del año



Adictas al juego



Las dudas de los avisos digitales



El metaverso podría alcanzar 900.000 millones de dólares en 2030



Comisión de Economía aprueba impuestos para casas de apuestas online



SABEMOS COMUNICAR LO QUE DIFERENCIA TU MARCA

