

NEWSLETTER

Octubre 2023

EDITORIAL

El valor de la honestidad en la publicidad: Protegiendo el Goodwill y combatiendo la imitación

El diseño de estrategias publicitarias implica para los profesionales de la industria un constante desafío por destacar y ganar un lugar en la mente de los consumidores. Sin embargo, en esta batalla por la atención, nos encontramos con dos caras opuestas: la creación de una imagen sólida y la tentación del plagio de ideas ajenas.

El "goodwill" es un activo invaluable en el mundo empresarial. Representa la confianza y la reputación que una empresa ha acumulado con el tiempo. Es la percepción positiva de los consumidores sobre una marca, basada en la comunicación constante con sus grupos objetivo, la calidad de sus productos o servicios, su integridad y su compromiso con la satisfacción del cliente, entre otros factores que permiten construir una marca y ganarse la lealtad de sus consumidores.

En Chile, el Código de Ética Publicitaria reconoce la importancia del "goodwill" en el artículo 5°, que establece que la publicidad debe ser respetuosa con el "goodwill" ajeno. Esto significa, que las empresas deben ser conscientes de la imagen que han construido otras compañías y evitar acciones que puedan dañarla o aprovecharse de ella de manera indebida.



Porque el "goodwill" es una joya invaluable e intangible, es importante defender el legítimo derecho adquirido de la marca que lo construyó a protegerlo, evitando el camino fácil del plagio. Porque esta práctica no solo es deshonesto, sino que socava la creatividad y la innovación que son fundamentales para el progreso de la industria publicitaria.

En este sentido, el artículo 6° del Código del Conar indica que la publicidad debe ser original en su concepto, presentación y ejecución. Este principio nos recuerda que la originalidad es un pilar fundamental en la publicidad, y el plagio atenta contra este principio básico.

Por tanto, podemos afirmar que es crucial que todas las empresas, agencias de publicidad y profesionales de marketing se adhieran a los principios éticos y legales en sus campañas publicitarias. El respeto por el "goodwill" ajeno y la prohibición del plagio son esenciales para mantener la integridad y la confianza en la industria publicitaria.

La creatividad y la innovación son los motores de la publicidad. En lugar de imitar, debemos inspirarnos y crear campañas que se destaquen por su originalidad y valor. Solo así podremos fortalecer nuestra imagen adquirida y contribuir al crecimiento sostenible de la industria, tanto como al desarrollo de nuestra sociedad.

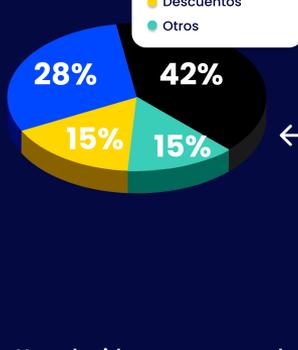
Conar, recuerda e insta a todas las empresas y profesionales de la publicidad a abrazar la ética y la integridad en sus prácticas comerciales. Proteger el "goodwill" propio y el de otros, por eso rechazar el plagio son pasos esenciales para construir una industria publicitaria más sólida y confiable. Juntos, podemos promover la creatividad, la originalidad y la transparencia en nuestra búsqueda constante de la excelencia publicitaria.

Maribel Vidal

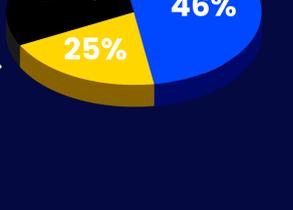
Directora Ejecutiva de Conar

La influencia de los Influencers en jóvenes universitarios 2023

La era digital está en pleno auge en Chile y los creadores de contenidos son la clave. Hoy, los influencers se han convertido en el puente perfecto entre las marcas y los consumidores. Recientemente, el estudio del Mirador de las Comunicaciones de la Universidad de los Andes junto a la ACHAP, indagó por qué 206 jóvenes universitarios siguen a sus influencers favoritos.



Han elegido marcas o productos promocionados por Influencers



Estudio completo aquí

Al respecto, los resultados permiten concluir que los influencers desempeñan un papel significativo en la era digital. Mediante la creación de contenido atractivo, la proyección de personalidades carismáticas y la aplicación de enfoques creativos, se convierten en canales efectivos para la promoción de productos y la persuasión de las personas para que adopten determinados estilos de vida. En ese sentido, este fenómeno releva la importancia de analizar las dimensiones éticas y regulatorias, que resultan fundamentales para fomentar su desarrollo adecuado.

Circular SERNAC
Publicidad nativa e Influencers

Artículo 33
Código de Ética del Conar

Las buenas prácticas se comparten

¿Hacia dónde van los desafíos de la publicidad?

Por: Pablo Vidal

El mundo digital ha experimentado una transformación indiscutible en las últimas décadas. La proliferación de la tecnología y las redes sociales, han sido parte de una revolución que ha definido la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. La accesibilidad a la información, la globalización de las comunicaciones y la automatización de tareas, han modificado nuestra sociedad de manera profunda, abriendo nuevas oportunidades, desafíos y preguntas éticas que requerimos abordar en este nuevo y cambiante mundo digital.

"Las plataformas digitales han cambiado la forma en la que vivimos, entregándonos una serie de posibilidades que antes no teníamos y mostrándonos cada vez más, nuevos desafíos".



Pablo Vidal
Presidente de ANATEL.

"En el mundo se está hablando de la regulación de las plataformas digitales y uno de los roles más relevantes que estamos haciendo, por lo tanto, es muy importante el rol de Conar y de los que estamos presentes en la industria, ya que constantemente nos encontramos reflexionando sobre cuál será el estándar de autorregulación publicitaria desde ahora hacia el futuro".

Conar en la prensa

- **Conar en La Tercera** : Que el entusiasmo no nuble la ética
- **Conar en Las Últimas Noticias** : Publicidad de alcoholes
- **Conar en radio Cooperativa** : La publicidad inspiradora
- **Conar en El Mercurio de Valparaíso** : Ética publicitaria
- **Conar en diario El Sur de Concepción** : Legado de Barbie
- **Conar en El Mercurio de Calama** : Evolución

Notas de interés

- Conciertos, deportes y eventos: bancos aumentan gasto en publicidad para captar más clientes
- Regular la inteligencia artificial
- "Hay un potencial enorme en las industrias creativas que no hemos desarrollado"
- Por qué muchos aún dicen que el negocio multimillonario de los influencers no es un "trabajo serio"
- ¿Es posible evitar y detectar el greenwashing o lavado verde de imagen?
- De noticias falsas a terrorismo: los riesgos de la inteligencia artificial para la seguridad nacional
- Nuevas "influencers" creadas por inteligencia artificial desafían la realidad
- Hacienda llama a acelerar regulación de apuestas online tras "Supremazo"
- Ipsos: los aires de Fiestas Patrias levantaron el ánimo de los consumidores

SABEMOS COMUNICAR LO QUE DIFERENCIA TU MARCA

VITAL COMUNICACIONES

CONTACTO@VITALCOMUNICACIONES.CL

Conoce más sobre Conar en www.conar.cl

