

Sobre el sistema de autorregulación publicitaria

CONARP
CONSEJO DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA

AGENCIAS Y ANUNCIANTES
POR UNA COMUNICACIÓN RESPONSABLE



QUÉ ES LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

Es el compromiso asumido por la industria publicitaria y todos sus integrantes como presupuesto necesario para la defensa de la ética de la profesión y de la libertad de expresión comercial, propiciando una publicidad responsable como práctica integral que hace a su responsabilidad social.

En esa línea, la autorregulación publicitaria se entiende como el ejercicio responsable del derecho a la libertad de expresión comercial.

Principios que definen a una comunicación responsable

1. Cumplir con la normativa legal vigente.
2. Respetar la dignidad humana.
3. Ser veraz con los consumidores.
4. Actuar de manera honesta y leal con la competencia.

Al ser de carácter deontológico, su implementación está basada en buenas prácticas profesionales de cumplimiento voluntario, funcionando de manera complementaria a las normas legales vigentes, de observancia y aplicación obligatoria; desde sus respectivos ámbitos de acción, ambas buscan que la publicidad sea legal, respetuosa, veraz, honesta y digna de confianza.



Niveles de autorregulación publicitaria: Individual y colegiada

Por la misma naturaleza del concepto, el primer nivel de la autorregulación es de carácter individual. Cada profesional del *marketing* y la publicidad decide qué camino seguir al momento de plantear propuestas para definir el brief, la estrategia de comunicación, qué recursos utilizar y a través de qué medios difundir el mensaje.

En principio, cada compañía también tiene una política de comunicación definida, que da forma al discurso corporativo y comercial de esa marca. Esto también es una forma de autorregulación, efectuada por la empresa internamente.

Por otra parte, la autorregulación también es implementada en forma colegiada, a través de entidades privadas de la industria que promueven la adopción

de códigos de buenas prácticas profesionales y que pueden intervenir ante casos en los que eventualmente exista algún incumplimiento a estos principios.

Un organismo colegiado de autorregulación publicitaria tiene como objetivo promover el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial dentro de la propia industria.

Si bien cada uno de estos organismos cuenta con sus características particulares, dependiendo del ámbito en el que se desempeña, en general todos promueven una comunicación comercial responsable mediante la puesta en práctica de un código de ética que establece los principios y normas consensuados por las entidades más representativas de la actividad.



Respeto por la legalidad

En cada país, existen normas legales específicas que definen los requisitos que deben cumplir los contenidos publicitarios.

El poder de policía para interpretar y aplicar la ley vigente es atribución exclusiva de las autoridades administrativas y judiciales. Desde los organismos de autorregulación se promueven códigos que incluyen el principio de legalidad, y que funcionan de manera complementaria a la ley.

En el caso de Argentina, algunas de ellas son: la Ley de Defensa del Consumidor; la Ley de Defensa de la Competencia; la Ley de Lealtad Comercial; la Ley Nacional de Lucha contra el Alcoholismo; la Ley de Marcas; la Ley de Protección de los Datos Personales (Habeas Data); la Ley de Protección Integral a las Mujeres; la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual; el Código Alimentario Argentino, entre otras, a las que también hay que sumar disposiciones específicas para determinadas categorías, resoluciones y normativa de carácter provincial y municipal.

Tanto los profesionales del *marketing* como de la publicidad siempre deben trabajar en conjunto con sus asesores legales, a fines de asegurar el debido cumplimiento de toda la normativa aplicable.



Respeto por las personas

Un estereotipo negativo es aquel que por los roles y/o situaciones que representa, puede plantear actitudes, relaciones o comportamientos basados en un prejuicio contra personas o un sector de la comunidad, bajo la forma de discriminación, burla, ofensa o estigmatización, por diferentes motivos: género, edad, nacionalidad, nivel socioeconómico, etnia, religión, etc., causándoles un perjuicio.

La publicidad debe erradicar toda representación que sea entendida como un estereotipo negativo, evitando cualquier forma de discriminación.

Es un imperativo de las marcas evaluar las propuestas de comunicación desde diferentes puntos de vista, tratando de asegurar que no se presenten personajes o situaciones que puedan ofender la sensibilidad social, sin olvidar el potencial impacto del mensaje en diferentes públicos más allá del *target*, con particular atención en menores de edad.

Algunas posibles cuestiones al definir el mensaje

- *¿El público objetivo se puede sentir identificado con el mensaje?*
- *¿Existe riesgo de cosificar o herir a algún personaje?*
- *¿Hay una visión superficial o prejuiciosa sobre una persona o grupo social?*
- *¿Aparece alguna situación que pueda entenderse como inferioridad, dependencia o denigración?*
- *¿Se ridiculiza a alguien por no alinearse a determinados estereotipos?*
- *¿El recurso utilizado (texto, imágenes, locución, etc.) tiene relación con lo que se busca publicitar?*



Respeto por la veracidad

En principio, la marca le habla a quien ya es su consumidor o a quien aspira a que lo sea. De esto se desprende que la publicidad nunca debe engañar ni confundir al consumidor, porque ello atentaría contra la credibilidad de sus mensajes poniendo en tela de juicio la imagen de sus productos y la reputación de la propia empresa. Sin consumidores, la marca deja de existir.

Considerando que en publicidad puede ser habitual el uso de exageraciones y metáforas para llamar la atención, en caso de presentarse *claims* subjetivos (*puffery*) deben ser totalmente evidentes para el público, descartando de raíz el riesgo de que se entienda como publicidad engañosa.

Si bien es imposible presentar toda la información de un producto o servicio en un formato publicitario acotado (comercial, gráfica, radial, afiche, posteo, etc.), en caso de basar el mensaje en argumentos objetivos debe presentarse la información que se considere relevante y pertinente, que ayude al consumidor al momento de elegir racionalmente entre las diferentes opciones que presenta el mercado para satisfacer una necesidad.

Los recursos que se utilicen (imágenes, locución, *disclaimers*) deben ser presentados de manera tal que no se genere error ni confusión sobre las características del producto o servicio publicitado.



Transparencia en la comunicación comercial con *influencers* y otros comunicadores del mensaje

Todo mensaje con fines comerciales debe ser legal, veraz, honesto y digno de confianza, debiendo tener en cuenta la sensibilidad social.

Estos principios generales también son aplicables para aquellos casos en los que una persona de reconocimiento público comunica en medios masivos los atributos de un producto o servicio, a cambio de una contraprestación de la marca anunciante.

Por su parte, cuando una publicación en redes sociales es el resultado de una relación comercial previa entre la marca y el *influencer*, por el cual éste recibe una contraprestación, ese vínculo tiene que ser evidente para el público. Es decir, que quede de manifiesto claramente que se trata de un contenido intervenido por la marca y que el mensaje responde a un interés.

Si el comunicador del mensaje participa en la definición de la creatividad y tono del mensaje, así como la difusión a través de sus canales digitales propios, la responsabilidad del mensaje es compartida entre éste y la marca, por lo que tanto el anunciante como su agencia deben brindar previamente lineamientos generales y asesoramiento en cuanto a la normativa y códigos aplicables a comunicaciones con fines comerciales.

El *influencer* también puede solicitar previamente el debido asesoramiento a las marcas con las cuales colabora para la difusión del mensaje.

**Identificar claramente las publicaciones con fines comerciales, incluyendo de manera fácilmente legible en todos los dispositivos las etiquetas “Contenido en colaboración con (nombre de la marca)”
o #ContenidoPatrocinado.**



Respeto por la lealtad comercial

En términos generales todas las marcas quieren vender más y tener mayor participación en el mercado; sin perjuicio de ello, es necesario que los responsables de las mismas adopten los debidos recaudos para evitar que su comunicación pueda resultar denigratoria de terceros.

También debe respetar la propiedad intelectual del material publicitario original creado por otro anunciante y/o agencia, evitando cualquier forma de plagio, copia o imitación.

La publicidad comparativa entre productos o servicios equiparables es un recurso válido, siempre que se realice sobre principios que garanticen una información veraz a los consumidores y sin denigrar a terceros o generar una sensación de rechazo contra los consumidores o usuarios de otros productos o servicios de la misma categoría.

La confrontación debe ser leal y veraz, efectuada en condiciones equivalentes para todos los productos objeto de la comparación. Desde ya que, si la información ofrecida no es veraz, constituye un acto de competencia desleal, por cuanto los resultados de la comparación son falaces y la demostración no resulta válida.

Aun contando con el soporte que justifique una ventaja competitiva, debe cuidarse el tono y la forma del mensaje, es decir cómo se plantea la superioridad, sin desvirtuar la imagen de terceros. En tal sentido, corresponde focalizar la atención sobre la aludida fortaleza propia, no en la supuesta desventaja de otros.



DESARROLLO DEL SISTEMA COLEGIADO: BREVE CONTEXTO INTERNACIONAL Y LOCAL

A nivel mundial, el sistema colegiado de autorregulación publicitaria tiene su base fundamental en el Código Consolidado de Buenas Prácticas de Mercadotecnia, redactado por la *International Chamber of Commerce* (ICC), con sede en París, Francia. Su primera edición data de 1937 y la actualización más reciente es del año 2018.

Sus principios y fundamentos son el común denominador de todos los códigos de buenas prácticas profesionales. Al estar basados en la experiencia, son revisados y actualizados en forma permanente, en línea con el dinamismo permanente de la industria. Por lo que también funcionan como un complemento rápido, eficaz y económico a la normativa legal vigente de cada país.

La conformación formal del *International Council of Ad Self Regulation* (ICAS) en 2016 es la muestra más concreta del desarrollo global del sistema colegiado. Integrada por los principales organismos de autorregulación publicitaria del mundo, promueve a nivel internacional los estándares profesionales que definen a una comunicación comercial responsable.

Además de esta entidad, también hay otras de alcance regional, como la *European Advertising Standards Alliance* (EASA), que tuvo un papel fundamental en la creación de ICAS, y la Red Latinoamericana de Organismos de Autorregulación Publicitaria (CONARED), en la que el CONARP participa.



El sistema colegiado en Argentina

El objetivo del CONARP es promover una comunicación comercial responsable, a través de la adopción proactiva del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria por parte de anunciantes, agencias, medios y todo profesional relacionado con las comunicaciones comerciales.

En nuestro país, la práctica de la autorregulación en forma colegiada se remonta a mediados de la década del 70, cuando se conformó la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria (CIAP) con la participación de diferentes entidades representativas de la industria (anunciantes, agencias de publicidad y medios). De esta manera, fue la entidad pionera del sistema en la región; la misma funcionó hasta principios de la década del 80, cuando las diferentes cámaras empresariales que la conformaban se fueron alejando para continuar implementando el sistema en forma separada.

En el año 2001, por iniciativa de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP) - actualmente Agencias Argentinas (AA) - y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), se conformó el Consejo de Autorregulación Publicitaria, CONARP. Con el correr de los años, se fueron sumando como socios el Consejo Publicitario Argentino, la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) y la Unión de Agencias Interactivas (Interact). El Comité, cuyos integrantes son propuestos por las entidades socias, interpreta y aplica el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, conforme sus normas internas de procedimiento.



El Código de Ética y Autorregulación Publicitaria

Este documento, basado en los principios generales del Código de la ICC, contiene en su Preámbulo y articulado diferentes puntos en relación con la observancia de las normas legales, el respeto a intimidad y dignidad de las personas y de la familia, la veracidad en la publicidad, la defensa de la lealtad (competencia honesta), los efectos de la publicidad en los niños y adolescentes, entre otros.

Este Código sirve como una guía profesional para definir los recaudos a tener en cuenta al definir una estrategia de comunicación, pero también es aplicado ante casos de denuncias contra mensajes publicitarios que puedan entrar en conflicto con su articulado.

Al igual que el Código de la ICC, ha sido revisado en diferentes oportunidades, enriquecido por los avances propios de la industria y la experiencia ganada. Su última actualización corresponde a 2015 y desde entonces también se han sumado como anexos diferentes *papers* en relación con temáticas específicas: publicidad comparativa (2015), veracidad (2017), marcas en el ámbito digital (2018) y, recientemente, la guía relativa a *influencers* y comunicaciones comerciales (2020).

Además, se incluyen como anexos de carácter supletorio códigos de autorregulación de categorías específicas, redactados por los representantes de cada industria: alimentos y bebidas, bebidas alcohólicas, medicamentos de venta libre y tabaco.



¿Cómo actúa el CONARP?

Si recibe un pedido formal de terceros o de alguno de sus integrantes para analizar un mensaje específico considerando el articulado del Código, cuenta con un Comité conformado por profesionales de amplia experiencia en la industria, manteniendo una adecuada diversidad de especializaciones, géneros y edades, a fines de garantizar un tratamiento objetivo de cada caso a analizar, ajustándose a las normas internas de procedimiento.

Los pedidos de intervención pueden provenir de terceros (consumidores, particulares, autoridades legales y administrativas, O.N.G.s del Tercer Sector), o también se pueden generar por autoconvocatoria.

CONSUMIDORES Y PÚBLICO EN GENERAL:

Pueden presentar un pedido formal de análisis ante casos de posible publicidad engañosa o de mensajes comerciales que impacten negativamente a un sector de la comunidad.

AUTORIDADES:

Pueden solicitar opinión sobre mensajes comerciales y su consonancia con los fundamentos del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, en carácter no vinculante.

EMPRESAS:

En casos competitivos, la intervención del sistema colegiado es una instancia previa a una denuncia ante las autoridades administrativas o judiciales, evitando en general la judicialización del conflicto entre las partes y dándole celeridad a su resolución, clave del sistema y su mayor ventaja competitiva para garantizar una solución ética y oportuna.



La importancia de actuar proactivamente

El problema de ignorar las buenas prácticas profesionales es que a veces hay comunicaciones publicitarias que despiertan críticas por los recursos que utilizan, los personajes involucrados, las situaciones que representan, las promesas que plantean. En los casos más graves, las reacciones negativas terminan en el levantamiento de la campaña, con los inconvenientes y costos adicionales que eso genera.

En lo inmediato, una pérdida en la inversión realizada (el tiempo de las personas que participaron en su creatividad, planeamiento, producción y difusión; tener que brindar explicaciones o disculpas a quienes se sintieron ofendidos, posibles conflictos entre departamentos internos del anunciante, una situación incómoda entre la agencia y su cliente, y en última instancia un impacto perjudicial en la imagen y reputación de la marca, sin descartar los costos que puedan resultar de una eventual judicialización del caso por algún denunciante).

Asimismo, en forma indirecta, esos conflictos también perjudican la credibilidad de la industria en general, afectando la confianza del consumidor y de la comunidad en la publicidad.

En ese contexto, además de posibles críticas en redes, se suma el riesgo de recibir alguna denuncia de un consumidor que se siente engañado por una campaña, o un tercero que se siente agraviado por el mensaje, llegando incluso a recibir la intervención de entidades privadas que promueven buenas prácticas profesionales dentro de la industria y dependiendo del caso también de autoridades administrativas que velan por el cumplimiento de las leyes.



SÍNTESIS: VALOR DEL SISTEMA

A través de la adopción proactiva de las recomendaciones detalladas en los códigos deontológicos, junto con el cumplimiento de la normativa legal aplicable, se minimiza el riesgo de tener posibles impactos no deseados cuando una campaña se difunde masivamente.

De esta manera, no sólo se asume la responsabilidad social que implica la comunicación, sino que también se protege la inversión realizada.

Esto también asegura que la comunicación entre los diferentes departamentos internos del anunciante (*marketing*, legales, institucionales) y su agencia (creatividad, producción, estrategia, medios) sea fluida.

Se trata tanto de cuidar la reputación de la marca anunciante, como también de preservar la credibilidad de la industria en general, respetando a los consumidores y el público.



AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA: MATERIAL DE CONSULTA

- [Código de Ética y Autorregulación Publicitaria](#) (Consejo de Autorregulación Publicitaria, CONARP).
- *Papers* del CONARP ([Medios digitales](#); [Influencers](#); [Publicidad comparativa](#); [Veracidad](#)).

[Anexos supletorios del Código del CONARP:](#)

- Código conjunto de la industria de bebidas alcohólicas para la autorregulación publicitaria (Bodegas de Argentina, Cerveceros Argentinos, Federación de la Industria Licorista Argentina).
- Código de Buenas Prácticas Publicitarias (Cámara Argentina de Medicamentos de Venta Libre, CAPEMVeL).
- Código para promoción, venta y publicidad de productos del tabaco (Cámara de la Industria del Tabaco).
- Principios básicos para un marco de autorregulación de la publicidad del sector alimentario (Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios, COPAL).
- [Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC](#) (*International Chamber of Commerce*).
- [Global Factbook of Advertising Self-Regulatory Organizations](#) (*International Council for Advertising Self-Regulation, ICAS*).
- [Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad](#) (*World Federation of Advertisers, WFA*).
- [The benefits of advertising self-regulation in ensuring responsible and compliant advertising](#) (*International Chamber of Commerce, ICC*).