

CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

+

Papers
institucionales

CONARP

CONSEJO DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA

AGENCIAS Y ANUNCIANTES
POR UNA COMUNICACIÓN RESPONSABLE

La autorregulación publicitaria en Argentina

La autorregulación publicitaria colegiada es un sistema adoptado por la misma industria, en la mayoría de los países del mundo, con el objeto de preservar la ética profesional y la práctica de una publicidad responsable en defensa de la libertad de expresión comercial.

El CONARP es una asociación civil, sin fines de lucro y con personería jurídica, que promueve la práctica de la autorregulación publicitaria, por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación, los medios de comunicación y cada uno de los profesionales de la industria, para promover las buenas prácticas comerciales y una publicidad responsable.

La entidad fue fundada en noviembre de 2001, por iniciativa de la entonces Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (actualmente Agencias Argentinas, AA) y de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA). En la Argentina, los antecedentes directos del CONARP son la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria (CIAP), constituida por las mismas entidades en 1976, que cesó en sus funciones en 1992, siendo reemplazada por las respectivas Comisiones de Ética de la AAP y de la CAA, hasta la conformación del CONARP.

Funciona como entidad autónoma, no responde a ningún interés sectorial, tratando los casos en forma singular con relación a la letra y el espíritu de los principios, valores y normas consensuados en su Código de Ética y Autorregulación Publicitaria. De este modo, la entidad actúa dentro del marco deontológico de la ética publicitaria en razón del deber ser y el deber hacer.

Socios: Agencias Argentinas (AA), Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), Consejo Publicitario Argentino, Unión de Agencias Interactivas (Interact)

Código de Ética y Autorregulación Publicitaria

- 3 Preámbulo
- 4 I. Declaración de principios
- 5 II. Disposiciones generales
- 8 III. Disposiciones especiales
- 17 IV. Alcances y normas de interpretación
- 18 V. Normas de procedimiento

Papers institucionales

- 25 Publicidad comparativa
- 30 Veracidad
- 36 Comunicación comercial en Internet
- 45 *Influencers* - Guía para la comunicación con fines comerciales
- 49 Sobre el sistema de autorregulación publicitaria
- 61 Finanzas Digitales - Comunicación Comercial e *Influencers*
- 64 Afirmaciones ambientales
- 69 Patrocinio de actividades y *Ambush Marketing*

CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

PREAMBULO

El Consejo de Autorregulación Publicitaria, CONARP, tiene por misión velar por la práctica de la autorregulación publicitaria por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación y de los medios de comunicación en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial propiciando una publicidad responsable como práctica integral que hace a su responsabilidad social.

En razón de ello el CONARP y las entidades que lo componen propugnan los siguientes postulados, comprometiéndose a honrarlos y a propiciar su observancia por quienes integran la comunidad publicitaria. Las normas de funcionamiento del Comité del CONARP forman parte integrante del presente Código.

El respeto de la libertad y dignidad de la persona humana debe ser el deber de todo profesional relacionado directa o indirectamente con las comunicaciones sociales.

Esta obligación lo compromete a tomar conciencia de su papel en la sociedad y a asumir la defensa de los más altos valores morales y cívicos no agotando los mensajes en la apariencia de las cosas y llegando, en cambio, a la esencia de las mismas.

Todos los integrantes de las entidades que forman parte del CONARP deben asumir que como tales cumplen una función en la comunidad que debe ser ejercida de manera en un todo compatible con la responsabilidad social de las mismas.

Esta posición obliga a quien quiera que la desempeñe a asumir a la persona humana como protagonista de la sociedad y contribuir a su dignificación afirmando los principios fundamentales de honestidad, equidad, integridad y buen gusto en todos los mensajes que se produzcan con su participación.

En base a ello, las entidades asociadas se obligan a promover entre sus miembros el ejercicio responsable de la autorregulación y el respeto de la sana competencia velando por ambos con todos los medios a su alcance. Ninguno de ellos difamará o desacreditará abierta ni veladamente a cualquier otro con mensajes que puedan poner en duda su integridad moral, su honradez, su habilidad o la calidad de sus productos o servicios.



En resguardo del prestigio de la actividad y de intereses comunes, los miembros de las entidades asociadas así como las compañías y las personas que las integran asumen la responsabilidad de competir éticamente, basando su accionar en el mérito profesional y en el ejercicio de una publicidad responsable, asumiendo sus eventuales efectos en la comunidad.


Consecuentemente, son objetivos del CONARP:

1. Contribuir a una mejor comprensión de la función que cumple la publicidad dentro de nuestro sistema de vida ejerciendo de esta manera la responsabilidad social que nos compete como empresarios relacionados con la comunicación.
2. Propender a la dignificación de la publicidad como actividad profesional y como factor positivo y determinante del desarrollo de la comunidad.
3. Contribuir al buen entendimiento y cooperación entre anunciantes, agencias de publicidad y de comunicación y medios de comunicación.
4. Resguardar el correcto acatamiento a las normas éticas como el fundamento del buen servicio que la publicidad le debe al consumidor y a la comunidad toda.
5. Intervenir en aquellos conflictos que puedan suscitarse dentro de la actividad para actuar con equidad en defensa de los principios aquí sustentados.
6. Cooperar con las autoridades en la legislación relacionada directa o indirectamente con la publicidad.
7. Contribuir a la formación y perfeccionamiento profesional de la actividad por intermedio de las entidades asociadas y colaborando con las escuelas y universidades que impartan esta clase de estudios.

I. DECLARACION DE PRINCIPIOS

Artículo 1º.- La publicidad debe respetar los principios de la moral y las buenas costumbres, así como las normas legales vigentes, especialmente y entre otras: 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; y el Código Alimentario Argentino.

Artículo 2º.- Consecuentemente, la publicidad debe ser honesta, veraz y digna de confianza. A esos fines y para propiciar un mejor conocimiento, aplicación y divulgación



del espíritu que debe reunir la publicidad en cumplimiento de lo dispuesto en este Código y las regulaciones aplicables, las resoluciones que emita el Comité del CONARP y/o la Comisión Directiva del mismo serán publicadas por éste de la forma que estime corresponder una vez transcurridos al menos tres (3) meses de la fecha en que haya quedado firme su dictado.

Artículo 3º.- Los anunciantes, las agencias de publicidad, los profesionales publicitarios y los responsables de los medios deben:

- Asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes.
- Ser conscientes de que la observancia de los principios éticos y el acatamiento de las normas que los preservan constituyen el fundamento que la publicidad le debe al público, a sí mismos y a la comunidad en general.
- Comprometer sus esfuerzos para ganar la confianza de la sociedad en los productos y servicios que publicitan, en los anuncios mismos y en el ejercicio de la actividad publicitaria.
- Pronunciarse en contra de las prácticas de competencia desleal.
- No propiciar la difusión o continuidad de todo mensaje que haya sido considerado contrario a la letra y el espíritu de este Código.

II. DISPOSICIONES GENERALES

EN DEFENSA DE LOS VALORES FUNDAMENTALES DE LA SOCIEDAD

Artículo 4º.- La publicidad debe evitar todo aquello que lesione los conceptos y valores esenciales de la sociedad como son, entre otros:

- a. las personas,
- b. la familia,
- c. la patria, sus símbolos y próceres,
- d. las normas legales vigentes,
- e. las autoridades,
- f. las instituciones,
- g. las religiones,
- h. el patrimonio cultural y las tradiciones,
- i. el trabajo.



Artículo 5º.- En consecuencia, la publicidad no debe contener expresiones o representaciones visuales o auditivas, ni alusiones impropias que:

1. Ofendan la moral o las buenas costumbres prevalecientes en la sociedad y en las comunidades que la componen.
2. Ofendan a la patria, a las naciones, sus símbolos, próceres y autoridades.
3. Ofendan en cualquier modo a las instituciones, cualquiera sea su género o composición.
4. Ofendan los sentimientos religiosos.
5. Estimulen actividades ilícitas y el desacato a las leyes y autoridades.
6. Estimulen cualquier forma de discriminación.

Artículo 6º.- La publicidad debe evitar:

1. LO INMORAL: Todo aquello que contenga expresiones, actitudes o insinuaciones indecentes, obscenas o escabrosas.
2. LO TRUCULENTO: Todo aquello que contenga o provoque expresiones o actitudes de violencia, ensañamiento, ansiedad, temor, morbosidad o superstición.
3. LO GROSERO: Todo aquello que signifique una manifestación de mal gusto, en cualquiera de sus formas, y toda situación, imagen o expresión desagradable.

EN DEFENSA DE LA EDUCACION Y CULTURA

Artículo 7º.- La publicidad debe hacer un adecuado uso del idioma, con decoro y buen gusto.

EN DEFENSA DE LA INTIMIDAD Y DIGNIDAD DE LAS PERSONAS Y LA FAMILIA

Artículo 8º.- La publicidad debe evitar toda expresión, actitud o insinuación que lesione la intimidad de las personas o pueda causar mortificación a su núcleo familiar.

Artículo 9º.-

1. Los mensajes que involucren a personas de la vida real, públicas o privadas, deben contar con su consentimiento y autorización expresa previa.
2. La publicidad debe ser respetuosa de la memoria de las personas fallecidas.



EN DEFENSA DE LA LEALTAD

Artículo 10º.- La publicidad debe evitar:

1. Hacer uso injustificado y/o denigratorio del nombre, símbolos institucionales o marcas de productos o servicios de terceros.
2. Todo aquello que implique descrédito o menosprecio a la competencia.
3. Todo lo que constituya plagio o una copia o imitación de logotipos, isotipos, textos, ilustraciones, imágenes o audio, de un motivo publicitario nacional o internacional creado por otro anunciante o por una agencia, en todo o en algunas de sus partes, o que pueda crear confusión en la mente del consumidor con marcas o productos competidores.

EN DEFENSA DE LA VERACIDAD

Artículo 11º.- La publicidad debe ser veraz y evitar todo engaño o exageración que atente contra la buena fe del público; abuse de su confianza o explote la falta de cultura, conocimiento o experiencia de los destinatarios.

Artículo 12º.- Ningún mensaje, directa o indirectamente, puede contener descripciones, imágenes o textos que contribuyan a confundir al público o hacerle creer que el producto que publicita hace algo que no está dentro de sus posibilidades, salvo que se empleen exageraciones evidentes para divertir o llamar la atención.

Artículo 13º.- Ningún mensaje puede hacer suponer que su contenido esté respaldado por el medio que lo difunde o que es parte de su material editorial, debiendo especificarse claramente que se trata de un espacio de publicidad.

La identidad del anunciante debe ser evidente. Esto no se aplica en aquellas comunicaciones que utilizan la modalidad de “campana incógnita”, que tiene como finalidad llamar la atención sobre futuras piezas, siempre que se revele al final de la misma el nombre del anunciante.

EN DEFENSA DE LA CALIDAD DE VIDA Y MEDIO AMBIENTE

Artículo 14º.- La publicidad debe ser cuidadosa del medio ambiente.

1. En consecuencia no deberá, directa o indirectamente, generar ni estimular:



- a. La contaminación material y visual del medio ambiente.
 - b. La alteración de los paisajes naturales y urbanos.
 - c. La obstaculización de la vista de sitios públicos, de interés turístico y monumentos.
 - d. El exceso de ruido que atente contra la salud y el bienestar de las personas.
2. En la publicidad y otras formas de comunicación comercial, como las etiquetas y envases de productos, que contengan declaraciones ambientales:
 - Deberá hacerse referencia a las características actuales del producto y a su impacto sobre el medio ambiente, debidamente comprobado mediante métodos técnicos y científicos.
 - Se evitará la ambigüedad, explicando sus alcances reales con precisión.
 - Las afirmaciones deben ser claras y legibles.
 - Deberán indicar claramente a qué ciclo de vida del producto se refiere, contando con la correspondiente justificación.
 - Aquellas declaraciones que se refieran a la ausencia o reducción de un ingrediente particular pueden ser utilizados únicamente si el nivel de dicha sustancia no excede límites reconocidos de contaminación.

III. DISPOSICIONES ESPECIALES

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Artículo 15°.- Ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción subliminal por parte del receptor sin que éste pueda reconocer que se trata de un aviso.

PRESENTACION Y CONTENIDO

Artículo 16°.- Los mensajes no deben contener declaraciones o presentaciones visuales que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad, minimización o exageraciones, puedan inducir a error respecto a:

1. Las características del producto enunciado, como su naturaleza, origen, fabricación, composición, cantidad, utilidad, cualidades o propiedades, su valor o modo de uso.
2. Condiciones de compra o alquiler, descuentos, bonificaciones, facilidades, cantidad e importe de las cuotas y precios totales que efectivamente deberá pagarse.
3. Entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.



4. Condiciones de la garantía, fabricante, distribuidor, derecho de autor y de propiedad industrial, patentes, marcas registradas, diseños y modelos, nombres comerciales.
5. Reconocimientos o aprobaciones oficiales y distinciones tales como premios, medallas y diplomas.

GRATUIDAD

Artículo 17°.- Ningún mensaje puede presentar al producto como gratuito si éste no lo es, ni contener indicaciones de precios que conduzcan a falsas interpretaciones. En los casos que involucren pagos de gastos de comunicaciones, de flete o entrega, o impuestos, tales conceptos deben ser claramente informados.

COMPROMISOS DEL VENDEDOR

Artículo 18°.- Las ofertas deben indicar inequívocamente qué deben hacer los compradores para obtener el pleno reconocimiento de las promesas hechas por los vendedores en sus anuncios.

PUBLICIDAD COMPARATIVA

Artículo 19°.- Los mensajes que contengan comparaciones de precios u otras características deben:

1. Respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial.
2. Tener como finalidad informar al consumidor sobre las ventajas comprobables del producto anunciado.
3. Referirse a productos y calidad equiparables.
4. Ser exactos y reflejar la verdad, bajo las mismas condiciones.
5. Ser presentadas en forma objetiva de manera que la comparación sea comprobable.

Artículo 20°.- Conforme con el artículo anterior, los mensajes comparativos no deben:

1. Crear confusión con la comparación.
2. Poner en ridículo o denigrar al otro producto.
3. Deformar la imagen de otros productos.
4. Atentar contra el buen nombre o prestigio de terceros.
5. Intentar crear una situación de rechazo hacia los productos de la competencia o sus



usuarios.

6. Utilizar exageraciones o dramatizaciones que puedan confundir al consumidor sobre el resultado concreto de la demostración comparativa.

Artículo 21º.- Cuando en los mensajes se haga uso de encuestas, éstas deben ser realizadas en forma metódica, representativa y verificable, debiendo poder refrendar con las mismas el contenido del mensaje.

PUBLICIDAD TESTIMONIAL

Artículo 22º.- La publicidad debe evitar incurrir en falsedad testimonial.

Artículo 23º.- Los mensajes sólo pueden incluir testimonios o recomendaciones auténticos, relacionados con las experiencias de quienes prestan su declaración o de aquellos a los que los declarantes personifican, debiendo ser en todos los casos comprobables fehacientemente.

Artículo 24º.- Las personificaciones o doblajes deben ser expresamente autorizadas por las personas personificadas o dobladas.

Artículo 25º.- El uso de modelos, uniformes o atuendos que caractericen a una profesión, oficio u ocupación, no debe inducir a engaño al público y debe estar refrendado por un profesional de la misma, ciñéndose a las normas éticas de la actividad aludida.

Artículo 26º.- Los testimonios y opiniones recabados al público consumidor que figuran en el mensaje deben ser sinceros y verificables, y no ser susceptibles de producir confusión entre los destinatarios del mismo. El mensaje, en tales casos, no debe contener referencia alguna a persona, marca, firma o institución sin su debido permiso.

RESPALDO PROFESIONAL, GARANTIAS Y CERTIFICACIONES

Artículo 27º.- Los mensajes no deben indicar o insinuar que el producto es respaldado o recomendado por profesionales, ni por instituciones u organismos públicos o privados, sin haber obtenido previamente la autorización correspondiente.



Artículo 28°.- Toda publicidad que haga uso de investigaciones debe estar respaldada por fuentes identificables, verificables y disponibles.

Artículo 29°.- En los casos en que se produzca información científica, esta debe ser clara y presentada en términos comprensibles para el destinatario del mensaje.

DEMOSTRACIONES

Artículo 30°.- Toda publicidad que demuestre el uso práctico de un producto debe hacerlo con veracidad y de manera comprobable en iguales condiciones que las exhibidas en el mensaje, absteniéndose de mostrar cualidades que el producto no posee y evitando crear expectativas que el mismo no puede satisfacer.

Promociones comparativas

En el caso de promociones comparativas en las que se pongan de relieve bondades de un producto o servicio en relación con otro competidor, incluyendo aquellas que pretendan mostrar ventajas de performance o beneficios funcionales distintivos, se deberá acreditar el cumplimiento de las normas locales e internacionales aplicables y/o el procedimiento científico-técnico que permita verificar su autenticidad y la relevancia estadístico-científica de sus conclusiones. Asimismo, la mecánica de la promoción deberá garantizar que la citada demostración sea replicable en igualdad de condiciones y con los mismos elementos y productos utilizados en cada oportunidad en que se realice la demostración al público.

Cuando a tales fines se realicen demostraciones comparativas en puntos de venta y/o públicos y se utilice producto de la competencia, la demostración deberá ser realizada en condiciones tales que repliquen científicamente los tests de laboratorio de que se traten, debiendo ser ejecutadas mediante personal técnico especializado y contar con un protocolo que garantice la rigurosidad, capacidad de ser replicable y fiabilidad de la demostración y la performance de que se trate de manera de no inducir a error o engaño en las cualidades y/o performance de uno u otro producto.

PROMOCIONES

Artículo 31°.- Las ofertas promocionales, premios y concursos, deben cumplir las normas legales vigentes al respecto.



CATEGORIAS ESPECIALES

Artículo 32°.-

El presente Código incorpora como Anexos los códigos de autorregulación publicitaria de la Cámara Argentina de Medicamentos de Venta Libre; la Cámara de Destiladores Licoristas; la Cámara de la Industria del Tabaco; y la Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios, pudiendo sumarse otros en el futuro. Los mismos constituyen regulaciones de carácter supletorio a este Código en todo lo que se refiera a los productos respectivos.

Además, en consideración de aquellos productos y servicios que por su naturaleza requieren en su comunicación un tratamiento especial, se deberá cuidar la redacción y presentación de los respectivos mensajes publicitarios, según las categorías de aquellos, como en los casos que se enuncian a continuación:

1. Alimentos: su publicidad deberá sujetarse a la estricta observancia de las normas legales vigentes y las establecidas por la propia industria.
2. Bebidas alcohólicas: su publicidad deberá sujetarse a la estricta observancia de las normas legales vigentes y las establecidas por la propia industria. Debe estar orientada exclusivamente a los adultos, debiendo tenerse especial preocupación en que no aparezcan mensajes de tales productos en revistas juveniles y en programas y horarios destinados a niños y jóvenes en televisión, radio, cine, correo electrónico, Internet, telefonía celular y otros medios alternativos. Así tampoco deben figurar en dichos mensajes personas que representen ser menores de edad. La actuación de menores sólo será aceptable siempre que no pueda ser dañosa para su salud y formación moral, ni que resulte una incitación al consumo de estos productos.
3. Cursos de Enseñanza: su publicidad debe evitar: a) Confundir a los estudiantes con indicaciones imprecisas acerca del alcance de los títulos que se extienden, sus niveles, su reconocimiento oficial y sus categorías, ya sea que se trate de profesiones, oficios, o simplemente especializaciones técnicas. b) Prometer a los estudiantes la obtención de puestos al completar los cursos y niveles de remuneración que podrán conseguir al obtener el trabajo, salvo en los casos en que pueda asegurarse fehacientemente la salida laboral y las condiciones de la misma.
4. Espectáculos: su publicidad debe ser veraz y precisa y no crear falsas expectativas.
5. Marketing Directo: El cumplimiento de cualquier obligación generada por una actividad de marketing directo debe ser inmediata y eficiente. Cuando se realiza una oferta, todos los compromisos asumidos por el responsable, el intermediario y el



consumidor deben quedar claros para el consumidor, dentro de las condiciones expuestas en el momento de la oferta.

También, deberá evitarse incurrir en tácticas que caigan en excesiva presión y que puedan interpretarse como acosadoras. En relación con los materiales publicitarios o promocionales distribuidos a domicilio a través del correo o por promotores o vendedores –incluyendo el material de información o de ayuda de venta o promocional-, deberá cumplirse con lo dispuesto en este Código, siempre que llegue a manos de promotores, vendedores, distribuidores y consumidores. Los anunciantes que promuevan ventas mediante estas modalidades, deben tener a disposición del público muestras de las mercaderías anunciadas.

6. Medicinas y tratamientos: su publicidad deberá sujetarse a la estricta observancia de las normas legales vigentes y las establecidas por la propia industria.
7. Patrocinios: Los patrocinios deben estar identificados como tales. Los patrocinantes y los patrocinados, así como cada parte involucrada, deben evitar la imitación de motivos utilizados por otros patrocinantes que puedan generar confusión o engaño en el público, aún tratándose de marcas, empresas o eventos que no sean competidores. No deberá darse la impresión de que se trata de un patrocinante de una actividad o de su cobertura en los medios, si no es el patrocinante oficial de la misma. En caso de patrocinar un contenido de programación, deberá identificarse el nombre y marca del patrocinador, así como también tendrán que tomarse los recaudos necesarios para asegurar que no exista confusión entre el patrocinio de una actividad y el patrocinio de su difusión, especialmente cuando diferentes patrocinadores estén involucrados.
8. Planes de trabajo: los mensajes que publiciten planes de trabajo para realizar dentro o fuera del hogar, deberán contener una adecuada descripción de los mismos y que es lo que debe hacerse para obtener los beneficios ofrecidos. Cuando el propósito del anunciante sea cobrar por los elementos de trabajo -máquinas, herramientas, materia prima o componentes-, como así también cuando ofrezca adquirir las mercaderías producidas en el hogar, deberá incluirse información suficiente en el texto del mensaje.
9. Servicios financieros: su publicidad debe indicar claramente los beneficios y ventajas que brindan, intereses y comisiones.
10. Tabaco y cigarrillos: su publicidad deberá sujetarse a la estricta observancia de las normas legales vigentes y las establecidas por la propia industria.
11. Turismo: todo mensaje o material publicitario que ofrezca servicios turísticos, mencionando el precio de los mismos, debe informar con exactitud la naturaleza y



alcance de los mismos.

LA PUBLICIDAD Y SUS EFECTOS SOBRE LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES

Artículo 33º.- Toda publicidad deberá tener especial cuidado de la credulidad de los niños y la falta de experiencia de las personas jóvenes.- En consecuencia deberá:

1. Cuidar el contenido de los mensajes que se incluyan en los programas dirigidos a ellos, los precedan o sigan y los que se inserten en publicaciones destinadas a los mismos.
2. Evitar la presentación visual de prácticas o situaciones peligrosas, de manera que puedan inducir a los niños y adolescentes a emularlas a riesgo de su seguridad.
3. Evitar mostrar al alcance y uso de niños, objetos que por sí entrañan peligros, como armas, elementos cortantes, medicamentos, sustancias tóxicas, cáusticas o inflamables.
4. Evitar mostrar a niños pequeños accionando artefactos eléctricos o a gas, o encendiendo fuego, sin la guía de los mayores.
5. Evitar mostrar a niños manejando vehículos de adultos, ni protagonizando acciones que impliquen riesgo a peligros, ni contraviniendo normas de seguridad.
6. Evitar mostrar a niños cometiendo actos ilegales o que contravengan ordenanzas o reglamentaciones.

Artículo 34º.- La publicidad dirigida a los niños o adolescentes:

1. Debe evitar inducirlos a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudicial a los mismos.
2. No se debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los jóvenes, ni deformar el sentido de lealtad de los mismos.
3. No debe mostrárselos en lugares inadecuados, ni en situaciones de riesgo o peligro para su edad, ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan llevarlos a ellas.
4. No debe ofrecerse productos que no sean apropiados para ellos.

Artículo 35º.- Ningún mensaje de productos para niños o adolescentes debe:

1. Socavar sus valores sociales, sugiriendo que su uso o tenencia le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes.
2. Socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres y educadores.



La comunicación comercial que invite a los menores a contactarse con el vendedor debe advertir que es necesario contar con el permiso previo de sus padres o adulto responsable, además de informar sobre el costo de la comunicación, si corresponde. La información personal sobre menores sólo puede ser obtenida por terceros si la entrega de la misma es autorizada previamente por sus padres, observando las leyes de privacidad vigentes. Por otra parte, los padres o tutores deben participar y supervisar las actividades de los menores, en especial a lo referente a comunicaciones interactivas.

3. Contener frases mandatorias o compulsivas que insten al menor a obtener el producto por cualquier medio.

Artículo 36°.- Ningún mensaje dirigido a los menores de edad debe crear ansiedad ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no la satisfacen.

Artículo 37°.- Ningún mensaje de productos para niños debe insinuar que si un niño no lo compra, signifique para él una minimización y sea mirado con menos respeto o sea objeto de burlas u otras formas de ridiculización.

Artículo 38°.- La publicidad de juguetes debe cumplir con ciertos requisitos para evitar el desencanto de los niños.

- a. Si se indica el precio debe especificarse lo que brinda en razón del mismo.
- b. El tamaño del juguete debe ser indicado de alguna manera suficientemente ilustrativa.
- c. Cuando un mensaje muestra los resultados que un niño puede obtener mediante sus habilidades manuales, los mismos deben ser razonablemente alcanzables para la mayoría de los niños que integren el segmento de edad correspondiente. Además, deberá brindar toda la información acerca de posibles compras adicionales, como accesorios o elementos individuales dentro de una colección o serie, necesarias para obtener el resultado final que se muestra o describe.

MEDIOS DIGITALES

Artículo 39.-

1. Correo electrónico, Internet, telefonía celular y otros medios alternativos
 - Cuando un correo electrónico tiene un fin publicitario, el nombre del asunto y el contexto deben ponerlo de manifiesto. Los nombres de los encabezados no deben



ser engañosos y la naturaleza comercial de la comunicación debe ser explícita.

- Cuando una comunicación electrónica tiene un propósito publicitario, los programas utilizados (software) y otros factores técnicos no deben ser utilizados para encubrir o brindar información ambigua que pueda afectar la decisión de compra. Los consumidores deben ser informados de antemano sobre los pasos a seguir en una adquisición, el cierre de un contrato, u otra situación similar. Si se le solicita información personal a los consumidores con este objetivo, los mismos deben tener la oportunidad de revisar la exactitud de los datos brindados, antes de concretar una acción comercial. Cuando corresponda, el responsable de la comunicación comercial deberá responder aceptando o rechazando la orden de compra del consumidor.
- Aquellos mensajes electrónicos con fines publicitarios que no hayan sido solicitados previamente, sólo podrán enviarse cuando exista evidencia cierta de que quien recibe tal comunicación puede estar interesado en la oferta.
- Las comunicaciones enviadas por medios electrónicos deberán incluir un mecanismo simple y transparente que permita al consumidor expresar su deseo de no recibir futuras comunicaciones comerciales. Tal mecanismo debe ser utilizado con este único propósito, además de ser fácil de localizar, entender y usar. Más allá de las respectivas preferencias individuales expresadas por cada consumidor, deberán tomarse las precauciones para que las comunicaciones comerciales o aplicaciones relacionadas no afecten el normal uso de medios electrónicos por parte del consumidor.

2. Foros y redes sociales

- Los términos y condiciones de medios electrónicos particulares, en cuanto a reglas y estándares de conducta comercial, deberán ser respetados. Las comunicaciones publicitarias en foros y redes sociales son apropiadas sólo cuando los integrantes de los mismos han manifestado su previa conformidad a recibir mensajes de tales características.

3. Segmentación de audiencias

Dado el alcance global de las redes electrónicas, y la variedad y diversidad de posibles públicos:

- los responsables de la comunicación publicitaria deben ser consistentes con los principios de responsabilidad social y deben tomarse los cuidados necesarios para no causar posibles ofensas.
- las comunicaciones publicitarias de productos que sean inconvenientes para menores deben estar claramente identificadas como tales en el asunto del mensaje.



4. Marketing viral

- La publicidad deberá evitar toda práctica desleal y denigratoria que atente contra el buen nombre y la reputación de personas, entidades y marcas, exhortando a la opinión pública a no dar crédito a ningún tipo de versiones calumniosas escudadas en el anonimato, ni a hacerse eco de las mismas facilitando su difusión.
- Los profesionales de la comunicación deberán encuadrar los contenidos de sus mensajes dentro de los parámetros del marketing y la publicidad responsables, dado que, ante la imposibilidad de aplicar en ellos ningún criterio de segmentación, los mismos llegan a menores y a personas que, por su grado de madurez, educación y nivel cultural, pueden adolecer de una capacidad de discernimiento suficiente para su correcta interpretación, lo que puede derivar en efectos y consecuencias no deseables.

Asimismo se ratifica el respeto hacia las normas legales vigentes, la protección al menor, y las buenas costumbres, como se detalla previamente.

IV. ALCANCES Y NORMAS DE INTERPRETACION

Artículo 40°.- Los principios y normas contenidos en el presente Código son aplicables a todos los mensajes de índole comercial, cualquiera sea el medio que se utilice para su difusión, ya sean de productos o servicios, e institucionales, producidos en el país o en el exterior y emitidos en forma de publicidad tradicional o no tradicional.

Artículo 41°.- La responsabilidad acerca de su observancia recae en:

- a. El anunciante y la agencia de publicidad que han creado y colocan el mensaje.
- b. El medio de comunicación social que lo difunde.
- c. Cualquier persona que haya tomado parte en su planeamiento, creación o publicación.

Artículo 42°.- Dadas las diferentes características de los distintos medios de comunicación, deberá cuidarse de que todas las versiones de un mensaje publicitario destinado a difundirse por diversos medios se encuadren igualmente dentro del marco normativo contemplado en este Código.

Artículo 43°.- Los principios y normas que lo componen no son taxativos y en todo caso



deberán tomarse en cuenta los principios básicos y su espíritu.

Artículo 44°.- Los anexos que el CONARP resuelva incorporar, deberán, como tales, estar subordinados a los principios y normas básicas del Código y a su espíritu.

Artículo 45°.- En caso de aparecer en conflicto una de las normas que integran el Código con otra de los anexos supletorios, será privativo del CONARP la aplicación de lo que estime más adecuado a los principios generales por cuya vigencia vela, en salvaguardia de la ética publicitaria y del responsable ejercicio de la libertad de expresión comercial.

V. NORMAS DE PROCEDIMIENTO

INTRODUCCIÓN

La autorregulación publicitaria colegiada es un sistema adoptado por las entidades representativas de la industria de la publicidad en la mayoría de los países del mundo con el objeto de preservar la ética profesional y la realización de una publicidad responsable en defensa de la libertad de expresión comercial. Dado su ámbito de aplicación, su funcionamiento y el éxito de su gestión requieren que sea ejercida exclusivamente *inter pares*.

Consustanciadas con dicho propósito, la Asociación Argentina de Publicidad (AAP) -actualmente Agencias Argentinas (AA)- y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) acordaron la redacción del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, precisando en él los principios, valores y normas que conforman el marco ético de la profesión más allá del marco legal y, consecuentemente, la constitución del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) para velar por su fiel cumplimiento.

INTEGRACION DEL CONARP

El CONARP está conformado por la Comisión Directiva y el Comité, integrado por representantes de las entidades socias, elegidos por su idoneidad profesional, experiencia y trayectoria, manteniendo una adecuada diversidad profesional, sectorial, de especializaciones, géneros y edades con el objeto de no dar lugar a dudas en cuanto



al accionar del Consejo que puedan poner en tela de juicio su objetividad e imparcialidad en la aplicación de la letra y el espíritu del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria.

La Presidencia del Comité y los demás cargos de la Comisión Directiva son ejercidos por períodos de dos años. En caso de empate, el Presidente tendrá doble voto. Si el Presidente estuviera ausente, los miembros presentes lo designarán para esa ocasión por simple mayoría.

Si el contenido de la comunicación que se analiza guarda directa o indirectamente relación con algún miembro de la Comisión Directiva y/o del Comité, el o los comprendidos en esta situación deberán abstenerse de intervenir en el debate o la reunión.

COMPETENCIA Y ALCANCES

La intervención del CONARP en un conflicto entre partes privadas implica por parte de los involucrados el reconocimiento de la autoridad del CONARP en la materia, la adhesión a los principios del Código y el conocimiento de sus normas así como el compromiso del fiel cumplimiento de sus resoluciones y que la elección del CONARP para la resolución del conflicto será previa a cualquier otra actuación de órganos estatales de cualquier nivel, ya sean administrativos o judiciales.

Cuando exista un recurso previo de la parte solicitante requiriendo la intervención de órganos estatales, administrativos o judiciales, se interpretará que se ha preferido optar por tal vía omitiendo recurrir al CONARP por lo que éste se abstendrá de intervenir. Del mismo modo, en caso de una solicitud presentada en primera instancia ante el CONARP existiendo un recurso previo iniciado por la contraparte ante dichos organismos, el CONARP se abstendrá de intervenir en consideración del respeto a las instancias legales y la existencia de una situación de litispendencia.

Cuando mediara una solicitud de intervención del CONARP, si las partes acordaran una solución del caso presentado, el CONARP podrá considerar interrumpido el tratamiento del caso devenido in abstracto absteniéndose de emitir una resolución al respecto, salvo que considerara conveniente hacerlo con el fin de no favorecer la impunidad de un caso que de otro modo hubiese resultado observado sentando así un precedente válido para casos futuros, pudiendo eventualmente hacer llegar a las partes



su reflexión al respecto y sus recomendaciones para evitar la reiteración del mismo.

Asimismo el CONARP se reserva la posibilidad de ampliar los cargos cuando del análisis de un caso surgieran otras contravenciones al Código más allá de la objetada por la parte solicitante.

Es de subrayar que la tarea del CONARP (ya sea tanto a través de la acción de su Comisión Directiva como del Comité) se limitará a lo atinente al contenido publicitario en todos los medios y/o soportes donde se difunda y su relación con los principios del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, sin considerar aspectos ajenos a la comunicación comercial.

COMPARECENCIA

En razón de lo expuesto en el Preámbulo del Código en cuanto a la misión del CONARP, encuadrada dentro del marco deontológico de la ética profesional, en las reuniones con las empresas anunciantes involucradas y sus agencias se requiere la comparecencia de sus autoridades responsables de las comunicaciones que son objeto de consideración por parte del CONARP, sin perjuicio de poder concurrir en la compañía de sus asesores legales propios o externos.

ESTUDIOS TÉCNICOS: PRESENTACIÓN Y VALIDEZ

Si las partes presentaran estudios técnicos para la fundamentación u objeciones de las afirmaciones hechas en los mensajes publicitarios cuestionados, éstos deben estar en castellano y haber sido realizados u homologados en el país por entidad independiente de reconocido prestigio en su campo. Asimismo, deberán contar con protocolos que los hagan replicables y ser estadísticamente relevantes y robustos.

Se aceptarán estudios realizados por las propias partes, siempre que no se trate de publicidad comparativa, en cuyo caso las investigaciones deberán ser realizadas y avaladas por un tercero independiente, de reconocida trayectoria, a fin de acreditar que se informan al consumidor de manera clara e inequívoca las condiciones y el alcance de la supuesta superioridad reflejada en la prueba comparativa, tratándose siempre de afirmaciones veraces en términos absolutos.



La documentación aportada por los responsables de la comunicación es de uso exclusivo de este Comité.

Casos competitivos

Si se incluyen anexos o información adicional que por su valor estratégico o competitivo, sean de carácter confidencial, debe indicarse de manera clara y precisa en la presentación, teniendo en cuenta que al iniciarse el tratamiento formal del caso, se dará traslado de la solicitud de intervención a los responsables del mensaje a analizar.

Sin perjuicio de lo anterior, en aquellos casos competitivos entre empresas en donde se incluyan argumentaciones de carácter técnico, debe acompañarse un informe no confidencial que incluya la metodología empleada y los resultados arribados en los estudios, explicando el detalle de los elementos relevantes que permitan justificar la esencia del mensaje que se comunica.

Esto es aplicable tanto para el solicitante –en caso de presentar documentación adicional de respaldo a su denuncia-, como para los responsables –en caso de presentar soportes técnicos para justificar el contenido del mensaje a analizar-.

Cualquier documento aportado se compartirá con la contraparte y se incluirá en la notificación de la resolución.

Mientras el caso se encuentre en análisis, el Comité podrá dar traslado de los elementos aportados a la contraparte a fines de solicitar consideraciones adicionales si lo entiende necesario.

El detalle de las argumentaciones de cada elemento aportado, será incluido en la resolución.

En los casos en que los estudios aportados por las partes involucradas arrojen resultados contradictorios fuera del alcance del CONARP, éstas deberán recurrir al dictamen de un perito de común acuerdo y a su costo.

PUBLICACION DE LOS CASOS

Los considerandos y resoluciones de los casos tratados por el CONARP podrán ser publicados, por este Consejo, mediante Internet o el medio que se considere adecuado, transcurridos tres meses desde que hubiera quedado firme la resolución del mismo,



con explicitación de sus fundamentos, a fines de promover criterios y buenas prácticas profesionales de comunicación comercial responsable.

PROCEDIMIENTO

Ante un pedido de intervención realizado por cualquier interesado o por autoconvocatoria (solicitada por cualquier miembro del Comité):

1. Dentro del plazo de 24 horas hábiles de haber sido recibido el mismo por medio fehaciente en su sede legal o mediante correo electrónico, se enviará el detalle de la solicitud al Comité para su debido análisis, pudiendo utilizarse a tales fines el correo electrónico.
2. El Comité, con la agilidad que debe caracterizar su cometido, actuará de la siguiente forma:

Ya sea de manera presencial o virtual, sus miembros analizarán el contenido de la comunicación objetada y decidirán por simple mayoría si el mismo está enmarcado en los principios del Código, dentro de las 24 horas hábiles de recibida la solicitud.

Asimismo también se habilitará un espacio virtual de acceso restringido con el fin de que los miembros del Comité que participen del caso deseen profundizar los fundamentos de su opinión.

El quórum para tomar una resolución válida en los términos de lo expuesto en el párrafo anterior será de cinco miembros.

El debate del Comité, ya sea presencial o virtual, será siempre de carácter confidencial.

2.1. Si analizado el contenido de la comunicación objetada, el Comité concluye que el mismo no contraría los principios del Código, informará su conclusión al solicitante de la intervención dentro de las 24 horas hábiles siguientes, dando de esta manera por finalizada su actuación.

2.2. Si por el contrario surge que existen motivos para profundizar el análisis de la comunicación objetada, el Comité del CONARP solicitará a los responsables de la comunicación, presentar sus consideraciones por escrito y dentro de las 48 horas hábiles de darse traslado de la solicitud de intervención.



De resultar necesario, podrá convocarse adicionalmente a una reunión virtual o presencial con las partes que se entienda corresponder. En caso de no asistir personalmente a la fecha de reunión propuesta por este Consejo, los responsables deberán presentar su posición por escrito dentro del plazo establecido.

En atención a la particular naturaleza del contenido de un mensaje y tomando en debida consideración su impacto en la comunidad, el Comité podrá solicitar al anunciante, agencia de publicidad y/o quien se determine, la discontinuidad del mensaje de manera preventiva, en cualquier instancia del proceso.

Cuando se disponga la discontinuidad preventiva de los mensajes publicitarios cuestionados y la parte responsable solicite una prórroga para la presentación de los elementos probatorios de su argumentación más allá de los plazos establecidos por las normas de procedimiento, la discontinuidad se prolongará hasta tanto sea posible arribar a la resolución del caso.

Los integrantes del Comité ante los cuales se efectuará la presentación deberán ser los mismos que analizaron previamente el contenido de la comunicación.

2.2.1. Si en función de lo expuesto en el párrafo anterior, se concluye que el contenido del mensaje no contradice los principios del Código, el Comité notificará a las partes involucradas el detalle de los considerandos y la resolución en primera instancia.

2.2.2. Si por el contrario el Consejo hubiera determinado - con el material disponible hasta ese momento - que el contenido del mensaje contraría los principios del Código, se solicitará al anunciante y a la agencia responsable la modificación, la discontinuidad o la adecuación de difusión de la comunicación analizada dentro de las siguientes 24 horas hábiles.

En el caso en que la difusión y/o vigencia de la comunicación/mecánica bajo análisis hubiera finalizado, el Comité podrá emitir una recomendación hacia el futuro, propiciando alternativas que se ajusten a las normas del Código.

2.2.3. Se notificará a las partes involucradas el detalle de los considerandos y la resolución en primera instancia, dando de esta manera por finalizada su actuación.

2.2.4. En caso de comprobarse que los responsables no han acatado la resolución en tiempo y forma, se les enviará un llamado de atención. Además podrá proceder de la siguiente forma: a) Comunicar la actuación del CONARP a las entidades socias de



este Consejo, a otras entidades relacionadas y a los organismos oficiales pertinentes, en los casos en que correspondiere; b) A través de los medios de comunicación masiva, dar estado público a la decisión sobre la comunicación cuestionada y la no aceptación de la resolución por parte del anunciante y/o la agencia.

2.3. En los casos en que la comunicación/mecánica bajo análisis ofrezca dudas o dificultades en su interpretación por su contenido técnico o por otras razones que no puedan evaluarse sin contar con mayor información, se citará a las partes que se considere necesario, solicitante de la intervención y/o responsable de la comunicación, a una reunión y/o reuniones para que aporten elementos de juicio sobre aspectos técnicos o sobre otros que se le soliciten. El Comité tendrá plena facultad para solicitar y/o producir las pruebas que estime corresponder (entre otras, la designación de Peritos, realización de Test y pedidos de Informes). Estas reuniones deberán realizarse dentro de los plazos que determine el Comité. En caso de cumplirse los plazos establecidos sin que los citados hayan concurrido, el Comité procederá según lo establecido en el punto 2.2. y concordantes.

3. El Comité podrá a su exclusivo criterio ampliar los plazos de procedimiento previstos, tomando siempre en consideración la agilidad que debe caracterizar al debido proceso.
4. La resolución que emita el Comité, como resultado del procedimiento detallado en 2.1. y concordantes, podrá ser recurrida ante la Comisión Directiva, interponiendo su revisión dentro del plazo de cinco días hábiles a contar desde la fecha de notificación de tal resolución a la parte interesada. En cualquier caso, es condición necesaria para presentar el recurso de revisión el haber cumplido previamente con lo dispuesto en la resolución del Comité. La Comisión Directiva se expedirá dentro del plazo de cinco días hábiles y se procederá de inmediato a comunicar de manera fehaciente la decisión que hubiera tenido lugar, siendo la misma irrecurrible en forma alguna.

Reflexiones sobre su implementación en el marco de las buenas prácticas comerciales

Dado el auge que ha tomado la publicidad comparativa en nuestro país y en la región y la reiteración de casos tratados por este Consejo, consideramos indispensable reflexionar sobre la misma con el objeto de precisar su necesario encuadre en el marco de la debida información y protección del consumidor y de la Lealtad Comercial, mediante el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial de quienes integran la industria publicitaria: anunciantes, agencias, medios y profesionales.

Nadie duda que la publicidad comparativa se ha convertido con el paso del tiempo en un elemento clave en la estrategia de productos y empresas. De allí la importancia de no anteponer ésta al rol social que aquella conlleva, ejercida como corresponde, es decir basada en el respeto del consumidor y de los competidores, con el fin de realizar una publicidad legal, veraz, leal y socialmente responsable que, sin denigrar, logre el fin último de informar debidamente.

En esta materia, la autorregulación tiene un rol protagónico al generar los mecanismos para que sea la propia industria la que genere una Publicidad Responsable partiendo por supuesto de la observancia de la ética profesional y del cumplimiento de los parámetros legales que corresponda aplicar.

El Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, fruto del consenso de las entidades fundadoras del Consejo de Autorregulación Publicitaria - la Asociación Argentina de Publicidad y la Cámara Argentina de Anunciantes - incluye en su articulado y normas una guía para la implementación de la publicidad comparativa, en línea con los fundamentos propuestos por la *International Chamber of Commerce* (ICC) y con otros códigos de autorregulación de la región. Desde este Consejo, se promueve el cumplimiento de dicho Código tanto en la letra como en el espíritu.



Por otro lado, las normas del Código están evidentemente inspiradas en el art. 10 bis de la Convención de París, ya que se sancionan “*los hechos susceptibles de crear confusión*” “*...las alegaciones falsas en el ejercicio del comercio*”, “*las indicaciones o alegaciones que en el ejercicio del comercio puedan inducir al público a error*”.

En síntesis, la publicidad comparativa no debe llevar a engaño al consumidor, debe ser veraz y respetar las normas de una leal competencia, basándose la comparación en elementos objetivamente verificables y equitativamente expuestos en la publicidad evitando la denigración de la competencia, sus marcas y productos.

Ello implica ejercer responsablemente el derecho a la libertad de expresión comercial mediante la realización de una publicidad respetuosa del consumidor y de los competidores en favor de una competencia leal, evitando el uso de exageraciones o expresiones superlativas infundadas y contando con información, estudios de mercado o testeos estadísticamente robustos y de relevancia y pertinencia que respalden la información que se brinde en los mensajes, efectuados o avalados por terceros independientes de reconocido prestigio e idoneidad en la materia.

Asimismo, debe comparar bienes o servicios equiparables que satisfagan las mismas necesidades o que cumplan la misma finalidad, sin desacreditar ni denigrar marcas o signos distintivos, productos de terceros o segmentos del mercado, más allá de la estricta información acerca de la diferenciación que resulte de la comparación poniendo especial cuidado en el tono de la comunicación, el respeto a los principios enunciados y – reiteramos – centrándose en aquellos atributos relevantes y diferenciadores para el consumidor que aporten información fidedigna útil para su toma de decisión.

De la misma manera, considerando que el mensaje se focaliza sobre determinadas fortalezas competitivas de la marca anunciante, deben especificarse claramente al consumidor los alcances de la supuesta ventaja.

Desde lo legal, el Código Civil y Comercial detalla en su artículo 1101 “*Está prohibida toda publicidad que (...) b) efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor (...)*”. Para el CONARP, en razón del derecho constitucional que garantiza la libertad de expresión y en coincidencia con la opinión de los autores y de la propia jurisprudencia, la publicidad comparativa es lícita,



siempre que no sea engañosa o denigre el producto del tercero que se utiliza para la comparación.

Una vez más nos permitimos recomendar a la industria publicitaria de nuestro país y en particular a las empresas anunciantes y agencias asociadas a nuestras entidades mandantes, la utilización del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria como guía y reaseguro para la elaboración, producción y difusión de sus mensajes publicitarios, a fin de evitar posibles incidentes, siempre previsibles, que pueden afectar la salud de sus marcas y el prestigio de la propia industria publicitaria.

Confiamos haber contribuido con estas reflexiones al fortalecimiento del sistema de autorregulación y la responsabilidad social que conlleva.

ANEXO: Artículos relacionados del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria

El Código de Ética y Autorregulación Publicitaria aboga en su Preámbulo por *“la práctica de la autorregulación publicitaria por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación y de los medios de comunicación en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial propiciando una publicidad responsable como práctica integral que hace a su responsabilidad social.”*

Animado por ese espíritu, en los arts. 2º y 3º de su “Declaración de principios” establece que *“la publicidad debe ser honesta, veraz y digna de confianza”* y que *“los anunciantes, las agencias de publicidad, los profesionales publicitarios y los responsables de los medios deben:*

- *Asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes.*
- *Ser conscientes de que la observancia de los principios éticos y el acatamiento de las normas que los preservan constituyen el fundamento que la publicidad le debe al público, a sí mismos y a la comunidad en general.*
- *Comprometer sus esfuerzos para ganar la confianza de la sociedad en los productos y servicios que publicitan, en los anuncios mismos y en el ejercicio de la actividad publicitaria.*
- *Pronunciarse en contra de las prácticas de competencia desleal.*
- *No propiciar la difusión o continuidad de todo mensaje que haya sido considerado*



contrario a la letra y el espíritu de este Código.”

En línea con dichos principios, el Art. 10º (“EN DEFENSA DE LA LEALTAD”) señala que *“La publicidad debe evitar:*

- 1. Hacer uso injustificado y/o denigratorio del nombre, símbolos institucionales o marcas de productos o servicios de terceros.*
- 2. Todo aquello que implique descrédito o menosprecio a la competencia.*
- 3. Todo lo que constituya plagio o una copia o imitación de logotipos, isotipos, textos, ilustraciones, imágenes o audio, de un motivo publicitario nacional o internacional creado por otro anunciante o por una agencia, en todo o en algunas de sus partes, o que pueda crear confusión en la mente del consumidor con marcas o productos competidores.”*

Consecuentemente los Arts. 11º y 12º (“EN DEFENSA DE LA VERACIDAD”) indican que *“La publicidad debe ser veraz y evitar todo engaño o exageración que atente contra la buena fe del público; abuse de su confianza o explote la falta de cultura, conocimiento o experiencia de los destinatarios”* y que *“Ningún mensaje, directa o indirectamente, puede contener descripciones, imágenes o textos que contribuyan a confundir al público o hacerle creer que el producto que publicita hace algo que no está dentro de sus posibilidades, salvo que se empleen exageraciones evidentes para divertir o llamar la atención.”*

Más adelante, en sus “DISPOSICIONES ESPECIALES”, el Código contempla explícitamente la PUBLICIDAD COMPARATIVA (Arts. 19º, 20º y 21º) estableciendo que *“Los mensajes que contengan comparaciones de precios u otras características deben:*

- 1. Respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial.*
- 2. Tener como finalidad informar al consumidor sobre las ventajas comprobables del producto anunciado.*
- 3. Referirse a productos y calidad equiparables.*
- 4. Ser exactos y reflejar la verdad, bajo las mismas condiciones.*
- 5. Ser presentadas en forma objetiva de manera que la comparación sea comprobable”;*

Que *“conforme con el artículo anterior, los mensajes comparativos no deben:*

- 1. Crear confusión con la comparación.*
- 2. Poner en ridículo o denigrar al otro producto.*
- 3. Deformar la imagen de otros productos.*
- 4. Atentar contra el buen nombre o prestigio de terceros.*
- 5. Intentar crear una situación de rechazo hacia los productos de la competencia o sus*



usuarios.

6. *Utilizar exageraciones o dramatizaciones que puedan confundir al consumidor sobre el resultado concreto de la demostración comparativa”;*

Y que “cuando en los mensajes se haga uso de encuestas, éstas deben ser realizadas en forma metódica, representativa y verificable, debiendo poder refrendar con las mismas el contenido del mensaje.”

En relación con las demostraciones, en el Art. 30° se detalla:

“Promociones comparativas

En el caso de promociones comparativas en las que se pongan de relieve bondades de un producto o servicio en relación con otro competidor, incluyendo aquellas que pretendan mostrar ventajas de performance o beneficios funcionales distintivos, se deberá acreditar el cumplimiento de las normas locales e internacionales aplicables y/o el procedimiento científico-técnico que permita verificar su autenticidad y la relevancia estadístico-científica de sus conclusiones. Asimismo, la mecánica de la promoción deberá garantizar que la citada demostración sea replicable en igualdad de condiciones y con los mismos elementos y productos utilizados en cada oportunidad en que se realice la demostración al público.

Cuando a tales fines se realicen demostraciones comparativas en puntos de venta y/o públicos y se utilice producto de la competencia, la demostración deberá ser realizada en condiciones tales que repliquen científicamente los tests de laboratorio de que se traten, debiendo ser ejecutadas mediante personal técnico especializado y contar con un protocolo que garantice la rigurosidad, capacidad de ser replicable y fiabilidad de la demostración y la performance de que se trate de manera de no inducir a error o engaño en las cualidades y/o performance de uno u otro producto.”

Por su parte, en las Normas de Procedimiento se especifica:

“Se aceptarán estudios realizados por las propias partes, siempre que no se trate de publicidad comparativa, en cuyo caso las investigaciones deberán ser realizadas y avaladas por un tercero independiente, de reconocida trayectoria, a fin de acreditar que se informan al consumidor de manera clara e inequívoca las condiciones y el alcance de la supuesta superioridad reflejada en la prueba comparativa, tratándose siempre de afirmaciones veraces en términos absolutos.”

Octubre 2015

La publicidad como servicio al consumidor

INTRODUCCION

“Ningún mensaje deberá ser hecho en forma tal que perjudique la confianza del público en la publicidad” (1). Con esta clara definición, el Artículo 1° del Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de *International Chamber of Commerce* (ICC) presenta uno de los pilares fundamentales de la industria.

Por su propia naturaleza, la publicidad se debe al consumidor, respetando la veracidad como parte del ejercicio responsable del derecho a la libertad de expresión comercial. Dentro de este marco, es importante que tanto anunciantes como agencias maximicen los controles pertinentes sobre el contenido de los mensajes y la forma en que se presenta la información, adhiriendo proactivamente a buenas prácticas profesionales que garantizan la transparencia.

Entidades como *European Advertising Standards Alliance* (EASA), que agrupa a diversos organismos de autorregulación publicitaria de la Unión Europea y el resto del mundo, proponen como norma que sobre todas las cosas, los sistemas de autorregulación deben asegurar que su principal foco de atención sea el consumidor.

Como parte de los objetivos de *marketing*, la comunicación actúa estratégicamente sobre la construcción de la marca como el mayor activo intangible de las compañías, buscando generar una actitud positiva con el fin de favorecer la demanda. Dentro de este ámbito, resulta imprescindible la permanente interacción entre los departamentos internos de una empresa anunciante (tales como *Marketing*, Legales, Comunicación, Relaciones Institucionales o Asuntos Públicos, etc.), así como también con la agencia de publicidad y sus diferentes áreas, con el fin de asegurar la máxima calidad y control en la definición de las comunicaciones de la marca.



Durante 2016, el Consejo de Autorregulación Publicitaria –que actúa tanto por iniciativa propia como por solicitud de consumidores, particulares, organismos públicos o privados- analizó un total de 60 piezas publicitarias, de las cuales la mitad resultó Observable.

Dentro de este grupo de mensajes observados, los motivos fueron variados, aunque considerando el tema que nos ocupa en este documento un 43% tuvo relación con cuestiones de veracidad, y dentro de ese porcentaje la mayoría fue analizada por solicitudes de empresas, lo que indicaría que la misma industria se mantiene atenta frente a contenidos publicitarios en defensa de una información veraz al consumidor.

De lo anterior, se desprende que la cantidad de piezas cuestionadas en relación con el número total de estrenos publicitarios durante el año representa una cifra muy baja, quedando de manifiesto el compromiso y el esfuerzo de la industria en adherir proactivamente al sistema de autorregulación, velando por buenas prácticas profesionales en pos de una comunicación responsable.

SOBRE FUENTES Y ALCANCES

En el marco de un discurso publicitario ficticio que sea claramente identificable para el consumidor medio, existen recursos creativos tales como la exageración evidente (*puffery*), la metáfora, el humor, entre otros. Pero aún en estos casos, si se incluyen afirmaciones que pueden tener influencia en la decisión final de elección de la marca publicitada sobre otras, deben ser veraces, objetivas, exactas, comprobables, relevantes y pertinentes, con el fin de minimizar cualquier riesgo de inducir a error al consumidor, dando por descontado que siempre deben cumplirse tanto la normativa vigente como los códigos propios de la industria.

Cuando se presentan soportes técnicos para avalar las afirmaciones, resulta clave evaluar la pertinencia y alcance de los mismos, en relación con el atributo que se comunica. Al respecto, EASA también remarca la importancia de contar con una base sólida sobre datos consensuados por la comunidad científica en general (2), es decir, que se admitan como hechos concretos y probados que se encuentren libres de dudas o cuestionamientos.



En tal sentido, resulta necesario facilitar el acceso a todas las fuentes disponibles para avalar las aseveraciones en el mensaje, que deben ser presentadas de manera clara y comprensible para el destinatario. En caso de que existan limitaciones de acuerdo al medio utilizado y siempre que sea pertinente, pueden ofrecerse a través de vías alternativas (por ejemplo, sitio web de la marca) informando al público al respecto.

Por su parte, el recurso comúnmente conocido como “letra chica” o “*disclaimer*”, resulta útil para complementar la información contenida en la aseveración principal (por ejemplo, la disponibilidad de bases y condiciones, o la fuente de estudios técnicos/ estadísticos), pero si hacen al mensaje publicitario y son parte de su contenido a fin de acercar al consumidor información veraz, o contiene datos que puedan tener influencia en la decisión de compra, o que modifican de alguna manera el sentido o alcance del claim, debe incluirse dentro del texto principal.

Al respecto, desde el CONAR Chile se propone en el Artículo 9° de su Código Chileno de Ética Publicitaria (3):

(...) Las citas aclaratorias que se refieren a modificaciones, restricciones, negaciones parciales, atenuaciones, mitigaciones y otras aclaraciones, características o circunstancias que modifiquen de manera sustancial el mensaje principal de un aviso, no pueden tomar la forma de “letra chica” y deben ser exhibidas o expresadas de manera clara, comprensible y destacada.

Los textos en “letra chica”, sólo pueden ser usados para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, o para informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales. Aun así, los textos en “letra chica” deben tener un tamaño y una disposición tales que permitan su fácil lectura y comprensión (...)

Sobre los testimoniales, si se presentan declaraciones de profesionales matriculados, los mismos deben ser debidamente identificados como tales, adoptándose los recaudos correspondientes de acuerdo con lo establecido en el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, los códigos profesionales de dicha actividad y la normativa vigente.



SOBRE AFIRMACIONES DE SUPERIORIDAD

Por otro lado, entre algunos de los recursos utilizados en publicidad, uno de los más habituales es el uso de superlativos que plantean un posicionamiento dentro del mercado (“*mejor que...*”; “*el más ...*”, o expresiones como “*#1*”, “*líder*”, “*único*” y similares). En lo inmediato, si se utiliza dentro del marco de una publicidad comparativa contra terceros (competidores directos o posibles sustitutos), se deben considerar las normas y principios del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria para este tipo de comunicación, así como también el paper oportunamente emitido por este mismo Consejo, dedicado específicamente a ese tema.

Por lo general, la afirmación objetiva factible de comprobación debe ser específica y concreta, ser verificable. Al respecto, *Better Business Bureau* (4) diferencia entre “*Objective Superlative Claims*”, y “*Subjective Claims – Puffery*”: el primero se refiere a cualidades tangibles y de performance que exigen comprobación; por su parte, el puffery se limita a expresar una opinión sobre cuestiones intangibles, debiendo ser fácilmente reconocible para el consumidor como una exageración evidente. En similar línea se han expresado CONAR Perú (5) y CONAR Paraguay (6).

El contexto del mensaje definirá si se trata de un *puffery* o de un intento de posicionamiento como líder del mercado, en cuyo caso se deberán presentar elementos objetivos para justificar su uso, informando de manera clara el alcance de la ventaja aludida. En principio como norma general, es recomendable limitar referencias superlativas específicamente a atributos objetivos, dado que los subjetivos no son comprobables.

Asimismo, las afirmaciones subjetivas que no sean exageraciones evidentes sino que, por el contrario, tengan algún grado de verosimilitud, siendo por lo tanto creíbles, deben evitarse por cuanto podrían generar confusión en el consumidor.

Si bien en algunos mercados podría entenderse que “*máximo desempeño*” se trata de una afirmación de carácter competitivo, resulta del caso advertir que en principio no se entiende necesariamente como sinónimo de “*mejor desempeño*”, ya que la primer expresión limitaría su alcance a la performance del mismo producto (el ejemplo más gráfico podría ser “*la máxima velocidad de un auto es XX km/h*”, sin que eso signifique



que sea el único auto del mercado que tenga ese atributo). De similar manera pueden actuar afirmaciones que plantean paridad con otros productos, aunque deben extremarse los recaudos para que tal condición sea claramente evidente para el consumidor.

También se ha observado el uso de “100%” o expresiones equivalentes para garantizar el alcance de acción de un producto/servicio. En todos los casos la terminología utilizada debe ajustarse estrictamente al efecto real del producto, evitando en principio hacer referencia a posibles efectos de carácter absoluto, a menos que se compruebe adecuadamente la veracidad del claim y se cuente con el debido sustento técnico que avale la performance alegada.

CONCLUSION

Es de destacar que en todo el mundo se comparten globalmente los mismos principios, siendo incluso el tema de la campaña institucional del CONAR Brasil hace unos años atrás (7). O en Inglaterra –cuya excelencia en publicidad es ampliamente reconocida- *Advertising Standards Authority (ASA)* establece rotundamente: “*Las reglas son muy claras: los avisos no deben contener nada que sea factible de provocar engaño*” (8). En nuestro país, una de las gráficas institucionales del CONARP planteaba “*El consumidor no es otro. El consumidor sos vos*”.

En síntesis, resulta imprescindible adoptar los máximos recaudos para evitar posibles prácticas cuestionables, tales como la manipulación de la información; ambigüedad; poca claridad; no correspondencia entre la imagen y la locución; extrapolar conclusiones no aplicables al caso; etc.

Frente a tales riesgos, el sistema ofrece una respuesta dinámica, estando a disposición del consumidor, del público en general, de las autoridades y de la industria, actuando frente a pedidos de análisis sobre piezas publicitarias específicas en relación con las normas y principios del Código.

Si bien lo expuesto son sólo guías amplias para tener en cuenta al momento de planificar y definir una estrategia publicitaria, cada caso debe analizarse individualmente y en su contexto particular. Pero en términos generales, la publicidad engañosa siempre afecta negativamente a todos: consumidores, competidores y, principalmente, a la



misma marca, que no vuelve a ser elegida otra vez, y el boca a boca de los consumidores decepcionados se expande mucho más rápido que cualquier publicidad. Y por sobre todo, se vulnera la confianza del consumidor en la industria en general.

A través de estas reflexiones, confiamos en hacer un aporte constructivo en beneficio de una comunicación veraz al consumidor.

(1) <http://www.codescentre.com/>

(2) <http://www.easa-alliance.org/>

(3) <http://www.conar.cl/codigo-etica/#tog-274> // <http://www.conar.cl/codigo-etica/#tog-637>

(4) <http://www.bbb.org/code-of-advertising/>

(5) <http://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/viewFile/117/112>

(6) <http://www.ultimahora.com/conar-sugiere-nuevas-reglas-la-emision-publicidad-n892292.html>

(7) <https://www.youtube.com/watch?v=tedbA2FNixo>

(8) <https://www.asa.org.uk/>

Imágenes

<http://www.conarp.org.ar/img/papers/veracidad1.jpg>

<http://www.conarp.org.ar/img/papers/veracidad2.jpg>

Abril 2017

Comunicación comercial en Internet

LAS MARCAS EN EL ÁMBITO DIGITAL

Todo lo que hace la marca comunica, con lo cual hay que diseñar una estrategia integral que comunique el mismo mensaje global en todos los medios, es decir, mostrar que la marca sea congruente con lo que dice y hace.

Lee Clow, Chairman TBWA\Worldwide

INTRODUCCION

La publicidad debe cumplir con las normas legales vigentes, informar de manera veraz a los consumidores, no denigrar a la competencia, y tener en consideración a los diferentes públicos, dentro del marco de la responsabilidad social que le compete a cada integrante de la industria.

Esa es la premisa básica y fundamental que se ha alentado desde que se creó este Consejo, a través de la adopción del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, como parte de la promoción del ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial.

¿Qué se entiende por mensaje publicitario? En principio, es aquel que es difundido de manera masiva en medios específicos a cambio de un pago. Una de las principales características de la publicidad es que irrumpe en los hogares a través de una tanda o espacio concreto, diferenciado del contenido editorial o artístico del medio. Y como tal, no es algo que el receptor elige voluntariamente, como sí podría hacerlo con un programa televisivo o radial, una revista, un sitio web, etc.

Pero las marcas utilizan muchas otras formas de hacer llegar sus mensajes al público: patrocinios, promociones, *marketing* directo, *branded content*, elementos físicos (envases y etiquetas) y digitales (sitios web y redes sociales), entre otros. Este es el terreno de la comunicación comercial en su sentido más amplio, en donde también se



incluye la publicidad.

Este punto adquiere particular relevancia al considerar la presencia cada vez mayor de los medios digitales en la vida cotidiana de la gente, tanto adultos como menores de edad. Es un hecho que vivimos cada vez más inmersos en la interacción con dispositivos móviles, contactando a amigos y conocidos por redes sociales, compartiendo imágenes y videos, recibiendo actualizaciones permanentes de información de interés, surgiendo una percepción de la realidad en constante dinamismo.

Dentro de este contexto, se presentan formatos de contenidos que ya no son irruptivos como la publicidad en su sentido tradicional, sino que por el contrario son elegidos voluntariamente por el receptor, existiendo un consentimiento previo para acceder a ese material, sea visitando el sitio web de una marca, viendo contenido en los canales oficiales de esa marca, o siguiendo una página en redes sociales (sea propia de la marca, o de influencers contratados). Es decir, buscando la información que consideran útil, entretenida o relevante. No es un dato menor, teniendo en cuenta que ante la constante generación de contenidos en la web el filtro de selección es cada vez mayor.

Es de advertir que en estos casos el tono del mensaje puede ser acorde al público visitante, aunque no necesariamente apto para todos. Si bien la tecnología es una valiosa herramienta que puede ser muy positiva, también exige un uso responsable, en cada uno de los roles ejercidos. En cualquier caso, si se trata de un mensaje con fines comerciales, la identidad del emisor siempre debe ser evidente para el público, en especial considerando el amplio rango cubierto en públicos con diferentes niveles de instrucción y edades.

CONTENIDOS COMERCIALES EN LA WEB

Entre algunas de las formas de comunicación relacionadas con una marca que se pueden encontrar actualmente en Internet, considerando su naturaleza y las opciones que brinda como medio, se considerarán particularmente las siguientes:

1. Publicidad
2. Correo electrónico
3. Sitio web de la marca



4. *Branded content*

5. Redes sociales:

5.1. Propias de la marca

5.2. De *influencers* contratados: Un influencer es alguien que goza de gran popularidad en las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, etc) por el contenido que genera en éstas.

5.3. De terceros sin relación contractual con la marca (*user-generated content* o UGC): se entenderá como mensaje comercial únicamente si la marca adopta el UGC como propio y lo difunde proactivamente.

1. **Publicidad**

- Son mensajes transmitidos en espacios publicitarios comprados a un sitio web (medios digitales o redes sociales), incluyendo *banners*, publicaciones pagas, *pre-roll*, *native advertising*, etc.
- Recaudos sobre contenidos y formas: Dado su carácter irruptivo, y al igual que en cualquier otro medio, deben ser legales, veraces, honestos, decentes y responsables.
- *Native advertising/Content lab*: Antiguamente denominado “publinota”, es una suerte de híbrido entre la publicidad y el medio. Al ser un contenido que no depende del medio sino de la marca, siempre debe ser identificable como publicidad, evidenciándose la identidad del emisor al igual que su finalidad comercial.
- *Online behavioural advertising*: Se trata de buenas prácticas en relación con el manejo de *cookies*. Al respecto, el Código de Mercadotecnia de *International Chamber of Commerce* (ICC) cuenta con un capítulo especialmente dedicado al tema (1), mientras que desde 2009 la *Digital Advertising Alliance* desarrolla la iniciativa de autorregulación *YourAdChoices* con el objetivo de brindarle al usuario la posibilidad de controlar qué tipo de contenidos publicitarios desea recibir, de acuerdo con su grado de relevancia(2). Dentro de este contexto, en nuestro país se implementará a través de la Alianza Para La Publicidad Digital De Argentina (APDA), conformada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) y la Asociación de Marketing Directo e Interactivo (AMDIA) (3).



2. Correo electrónico

- Es un formato de comunicación dirigida a destinatarios específicos, que hayan manifestado su deseo de recibir el mensaje o que puedan estar interesados en el contenido. En principio, su alcance está acotado a la base de datos del envío.
- Cuando se recolectan datos con fines publicitarios, debe informarse claramente al usuario a través de un aviso legal el fin por el cual se requieren sus datos personales y qué se hará con ellos.
- Debe incluirse la posibilidad de darse de baja de la base de datos en caso de que no se quiera recibir más mensajes (*sistema opt-out*).
- Cualquier mensaje que sea considerado no deseado o con remitente desconocido, resulta contrario a las buenas prácticas profesionales.
- El Código del CONARP detalla en su artículo 39° recaudos a tener en cuenta, mientras que AMDIA también desarrolla el tema ampliamente en su propio Código de Ética (4), y en el ámbito legal se implementa la ley de Protección de Datos Personales (5).

3. Sitio web de la marca

- No es un tipo de contenido que irrumpe en tanda. Al ingresar proactivamente al sitio web de una marca, existe una clara intención del visitante por buscar información específica sobre el producto o servicio.
- En tal sentido, el visitante incluso puede llegar a conocer el estilo de comunicación de ese espacio, pudiendo decidir si quiere acceder a ese contenido o no.
- Si es exclusivo para adultos, deberá contener las advertencias previas y mecanismos de control correspondientes.
- Por su parte, si el producto o servicio está dirigido a niños, debe cumplir con la protección para ese tipo de público, existiendo consentimiento previo de sus padres.



- En todos los casos, el mensaje siempre debe ser legal, veraz, honesto y digno de confianza.

4. Branded content

- Es cuando la marca se integra dentro del marco de otra historia más amplia, que es elegida voluntariamente por el receptor por su relevancia o valor como mensaje, exista o no participación de la marca en el relato.
- Es una forma de comunicar implícitamente atributos asociados con la marca.
- En la modalidad *unbranded content*, la marca no aparece de manera explícita, pero se presentan elementos que permiten al receptor identificarla. En este caso, la marca facilita a los receptores el acceso a la información que están buscando.

5. Redes sociales

- En principio, se tratan de comunicaciones limitadas al ámbito de la red social y sus seguidores específicos, es decir, que dentro del grupo participante puede existir afinidad frente al estilo y tono de comunicación.
- Dado que también existe la posibilidad de viralización y reposteos intencionales por fuera del ámbito específico de la red social, resulta prudente extremar los recaudos pertinentes.
- Por otro lado, por la misma naturaleza de las redes y sus características técnicas, es posible encontrar la redifusión de mensajes comerciales (sea como publicidad o posteos) sin participación activa del usuario, ni intervención de la marca. A través de fórmulas preestablecidas por defecto (por ejemplo, a través el botón *like/me gusta* incluido dentro de la misma publicación), la red social puede enviar a los contactos de ese usuario una actualización de su estado, informando de su Like de ese producto o anuncio concreto. Por lo general, se genera por sistema al inferir posibles gustos afines con los contactos que tiene una persona en su propia red social, considerando que las redes cuentan con información de sus usuarios desde el momento en que se acepta el contrato de



uso mediante consentimiento previo.

Igualmente esta opción se trata de una configuración específica controlable por parte del usuario, que puede desactivarla.

- A los fines de este *paper*, se considerarán especialmente aquellas en las que la marca tiene influencia directa en la generación de contenido, sea a través de sus propias cuentas de *social media*, como mediante la contratación de *influencers*.
- Además cabe destacar que existen contenidos generados por terceros sin relación contractual con la marca, de manera intencional (mediante el denominado *user-generated content* o “UGC”).

5.1. Comunicación comercial de la marca a través de Social media oficial

- Es un espacio controlado por la marca dentro del contexto de una red social, que exige un acto voluntario del usuario para acceder al contenido (ingresar al sitio, poner *like*, seguir la página, etc).
- Incluye cuentas oficiales de la marca en Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Google+, Snapchat y similares.
- Las cuentas oficiales de las marcas tienen la intención de dar a conocer la empresa y los productos/servicios que se ofrecen, por lo que resulta evidente para los usuarios su finalidad comercial.
- Es un canal en donde se establece un diálogo con los usuarios con el fin de lograr *awareness*, *talkability* y *engagement*, con la intervención del *community manager* (CM), que es la voz de la marca interactuando a través de las redes sociales con sus consumidores.
- El CM busca generar conexiones para la marca e interactuar con las conexiones ya existentes para lograr mayor fidelización. También puede actuar como moderador, asegurando que los contenidos y comentarios de terceros sean acordes a las condiciones de uso de la red. Además podría gestionar reclamos en coordinación con un departamento de específico de atención al cliente.



- Al igual que en los sitios web, la comunicación debe tener en cuenta el tipo de destinatario (por ejemplo, niños, adolescentes, adultos, personas mayores), así como también ser legal, veraz, honesta, leal y digna de confianza.

5.2. Comunicación comercial de la marca a través de influencers

- Frente a su posibilidad de ser referentes y líderes de opinión, muchas marcas evalúan la posibilidad de realizar comunicaciones comerciales a través de la contratación de *influencers*.
- Dado que el *influencer* genera contenido más allá de su posible vínculo con una marca, hay que diferenciar lo que puede ser un posteo propio editorial o artístico, de aquel que es el resultado de esa relación con la marca. En particular porque una persona sigue voluntariamente a un *influencer* por diversos motivos individuales (admiración, interés, entretenimiento, etc.), aunque generalmente no porque ese *influencer* trabaje con una marca determinada.
- En honor a la veracidad al consumidor, si existe un compromiso contractual entre la marca y el *blogger*, éste tendría que resultar evidente para el usuario.
- El contenido del *blog* puede adoptar diversas formas, dependiendo de la relación entre la marca y el *influencer*. Desde Inglaterra, el *Committees of Advertising Practice* (CAP) identificó algunas alternativas de *vlogging advertising*, considerando el grado de decisión y control sobre el contenido (por parte de la marca o del *influencer*), así como el tipo de difusión, y diferentes maneras en las que la marca aparece en el ámbito de un contenido editorial más amplio (6).
- En el caso de los regalos de gentileza, si el *blogger* genera una opinión positiva sobre el producto/servicio y los responsables de la marca usan ese testimonio con fines comerciales, se deben considerar los principios de una publicidad responsable.

5.3. Redes sociales de terceros sin relación contractual con la marca

- En principio esta categoría no se entiende como comunicación comercial, dado que no hay una intervención activa de la marca en la creación y difusión del mensaje



(UGC).

- Pero resulta del caso advertir que el UGC se entenderá como mensaje comercial si la marca adopta e incorpora ese contenido como propio dentro de sus comunicaciones, difundiéndolo de manera intencional.

(1) Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC: [http://www.codescentre.com/media/1328/codigo%20consolidado%20icc%20\(1\).pdf](http://www.codescentre.com/media/1328/codigo%20consolidado%20icc%20(1).pdf)

(2) YourAdChoices: <http://youradchoices.com>

(3) CACE y AMDIA Fundan La Alianza Para La Publicidad Digital De Argentina (APDA): <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/cace-y-amdia-fundan-la-alianza-para-la-publicidad-digital-de-argentina-apda/13040>

(4) AMDIA – Código de Ética: http://amdia.org.ar/site/pdf/Codigo_de_etica_amdia.pdf

(5) Ley 25.326 – Protección de los datos personales: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm>

(6) ASA UK - New vlogging advertising guidance: <https://www.asa.org.uk/news/new-vlogging-advertising-guidance.html>

FUENTES

* Advertising Standards Authority UK:

<https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-marketing-communications-overview.html>

<https://www.asa.org.uk/advice-online/remit-social-media.html>

<https://www.asa.org.uk/news/putting-the-ad-in-native-advertising.html>

<https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-contextually-targeted-branded-content.html>

<https://www.asa.org.uk/news/new-vlogging-advertising-guidance.html>

<https://www.asa.org.uk/news/Insight-affiliate-marketing-new-advertising-guidance-for-social-influencers.html>

* Advertising: Its Definitions, Characteristics and Objectives

<http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-its-definitions-characteristics-and-objectives/48658/>

* Advertising vs. PR: Kotler on Kotler: <http://www.marketingprofs.com/5/kotler1.asp>

* American Marketing Association: <http://www.marketing-dictionary.org/Advertising>

* Asociación de Marketing Directo e Interactivo (AMDIA) - Código de Ética:

http://amdia.org.ar/site/pdf/Codigo_de_etica_amdia.pdf

* CACE Y AMDIA Fundan La Alianza Para La Publicidad Digital De Argentina (APDA):



<http://www.dossiernet.com.ar/articulo/cace-y-amdia-fundan-la-alianza-para-la-publicidad-digital-de-argentina-apda/13040>

* Código Consolidado ICC:

[http://www.codescentre.com/media/1328/codigo%20consolidado%20icc%20\(1\).pdf](http://www.codescentre.com/media/1328/codigo%20consolidado%20icc%20(1).pdf)

* EASA Digital Marketing Communications - Best Practice Recommendation

http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/2015_-_EASA_Digital_Marketing_Communications_Best_Practice_Recommendation_0.pdf

* IAB Argentina: IABOOK

* IAB España: Guía legal para branded content y figuras publicitarias afines:

<http://iabspain.es/wp-content/uploads/GUIA-LEGAL-4.pdf>

* Lee Clow habla de la publicidad de ayer y hoy:

<http://www.adlatina.com.ar/publicidad/lee-clow-habla-de-la-publicidad-de-ayer-y-hoy>

* Ley 25.326 - Protección de los Datos Personales:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm>

* Ley 26.522 - Servicios de Comunicación Audiovisual:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

* Native Advertising y Branded Content:

<http://www.dmnews.com/content-marketing/the-differences-between-branded-content-and-native-advertising/article/487434/>

<http://www.javierregueira.com/native-advertising-bc/>

<http://www.iabmexico.com/news/debemos-conocer-native-advertising/>

<https://contentmarketinglatam.com/por-que-el-contenido-unbranded-es-mejor-que-el-branded-content/>

<https://www.businessesgrow.com/2016/02/29/unbranded-content/>

<http://occmakingdigital.es/unbranded-content-marketing/>

* The general data protection regulation:

<http://www.consilium.europa.eu/es/policies/data-protection-reform/data-protection-regulation/>

* YourAdChoices:

<http://youradchoices.com/>

Imágenes

<http://www.conarp.org.ar/img/papers/digital1.jpg>

<http://www.conarp.org.ar/img/papers/digital2.jpg>

<http://www.conarp.org.ar/img/papers/digital3.jpg>

Febrero 2018

Influencers - Guía para la comunicación con fines comerciales

Cada vez hay más generadores de contenidos editoriales o artísticos, que luego utilizan las redes sociales para difundir ese material. Por lo general, se especializan en temas específicos (deportes, gastronomía, humor, moda, música, etc), gozando de credibilidad dentro de su ámbito de acción y utilizando su propio tono creativo y comunicacional para definir los mensajes que comparten en sus propias cuentas y/o perfiles de redes sociales (RRSS).

A los fines de esta Guía, no importa tanto la cantidad de seguidores que eventualmente tengan (pueden ser desde unos pocos hasta varios miles, en el caso de aquellos conocidos como *celebrities* (véase posible clasificación (1)), sino el tipo de relación que construyen con su público específico. De ahí entonces que se define comúnmente al *Influencer* como aquel que crea contenido relevante para ese grupo de seguidores, influyendo en ellos indudablemente dado el alto grado de involucramiento, fidelización y compromiso (conocido como *engagement*) que genera.

En ese contexto, las marcas utilizan cada vez con mayor frecuencia este nuevo recurso, y contratan *Influencers* alineados con el producto y la estrategia de la marca de manera de llegar con el contenido a través de sus canales de social media. En el marco de esa relación y en la medida que exista una contraprestación, la actividad del *Influencer* será considerada una comunicación con fines comerciales, y como tal deberá tener en cuenta las normas y principios para su implementación responsable.

Adoptar todas las medidas para asegurar que el mensaje sea legal, veraz, honesto y digno de confianza y se cumplan con los lineamientos que se exponen en nuestro Código.

En esos casos, corresponde que el titular de la marca o su agencia, brinden




lineamientos generales y asesoramiento claro al *Influencer*, en particular sobre normativas legales y principios de autorregulación aplicables, dado que ambos serán de ahí en más responsables por dicho contenido y su adecuación a la normativa, en particular toda aquella relacionada con la comunicación con fines comerciales. Adicionalmente, es fundamental que se adopten los recaudos más estrictos si es que hay participación de menores de edad (ya sea como *Influencers*, o integrando la audiencia del mismo), debiendo contar en cualquier caso con la correspondiente supervisión y autorización previa de un adulto responsable.

Existen muchas maneras de definir una publicación en redes sociales y, como todo evento nuevo, aún es sujeto de análisis y evolución pero en principio hoy se entiende generalmente que es aquella imagen o video del *Influencer* utilizando la marca, habiéndose elaborado el contenido del mensaje en colaboración con el titular de la marca (ya que si se trata solo de un comentario personal como usuario y sin relación comercial previa con la marca, este hecho queda ajeno al análisis del presente), que cuente una experiencia personal al utilizarla, o que brinde un agradecimiento por un obsequio recibido, o que abra un paquete, o que se invite al público seguidor a participar de un sorteo; entre otras.

En cualquier caso, resulta fundamental que cuando la publicación sea el resultado de una relación comercial previa entre la marca (directa o indirectamente) y el *Influencer*, por el cual éste recibe una contraprestación, ese vínculo resulte evidente para el público a fines de garantizar la transparencia en la comunicación, tanto del lado de la marca con sus consumidores como del *Influencer* con sus seguidores. Es decir, que quede de manifiesto claramente que se trata de un contenido intervenido por la marca; de un mensaje que responde a un interés y por el cual el *Influencer* obtuvo a cambio algún tipo de contraprestación (sea en dinero, canje, descuento, o de la índole que fuera).

Se utilizan comúnmente diversas expresiones y/o *hashtags* para transparentar esta relación, bajo la condición que sean claramente comprensibles para el público, tanto en significación como en facilidad de ser percibida (debajo del nombre del *Influencer*, al comenzar el posteo, etc.), sin necesidad de acciones adicionales por parte del usuario, además de funcionar correctamente en todos los dispositivos y aplicaciones. Sin perjuicio de otras alternativas, desde el CONARP se sugiere la utilización de las siguientes: “Contenido en colaboración con... (marca)”; o #ContenidoPatrocinado.



Que quede de manifiesto claramente que se trata de un contenido intervenido por la marca; de un mensaje que responde a un interés y por el cual el Influencer obtuvo a cambio algún tipo de contraprestación (sea en dinero, canje, descuento, o de la índole que fuera).

Es sumamente relevante destacar que más allá de las diversas fórmulas utilizadas, es clave que tanto el titular de la marca como el *Influencer* adopten proactivamente las medidas para asegurar que el contenido sea acorde a la normativa vigente de cada país (no existen fronteras en el mundo digital por lo que un mismo contenido se difunde en diferentes jurisdicciones) y los principios de buenas prácticas profesionales consensuadas a nivel global, en el marco del ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial, garantizando que el mensaje sea legal, veraz, honesto y digno de confianza y se cumplan con los lineamientos que se exponen en nuestro Código.

Incluir la frase “Contenido en colaboración con ... (marca)”;
o “#ContenidoPatrocinado”, o similar, en lugar visible y junto al nombre del Influencer/Marca, quedando claro al consumidor que el mensaje se basa en una relación comercial.

Por último, en caso de tratarse de un mensaje en el cual el *Influencer* se encuentre promocionando comercialmente sus propios productos o servicios, sin terceros involucrados, deberá tomar las mismas medidas para asegurar que se cumplan tanto con la ley como con los principios de una comunicación responsable, en cuanto al respeto por la legalidad, veracidad, honestidad comercial y sensibilidad social.

Sobre lo expuesto, y como Guía para su utilización en Argentina, desde el CONARP se recomienda:

- Verificar en cada posteo o campaña, el cumplimiento con la ley aplicable conforme las distintas jurisdicciones (2);
- Verificar el cumplimiento en general de los Principios de Autorregulación que rigen en la materia y se encuentran en el Código de Autorregulación Publicitaria y Papers relacionados, emitidos por el CONARP;
- Verificar que la comunicación sea honesta y digna de confianza asumiendo la responsabilidad social que implica la difusión pública de un mensaje con fines comerciales;



- El mensaje debe ser veraz y evitar todo engaño o exageración que atente contra la buena fe del público; abuse de su confianza o explote la falta de cultura, conocimiento o experiencia de los destinatarios. Ningún mensaje, directa o indirectamente, puede contener descripciones, imágenes o textos que contribuyan a confundir al seguidor consumidor o hacerle creer que el producto que comunica hace algo que no está dentro de sus posibilidades, salvo que se empleen exageraciones evidentes para divertir o llamar la atención;
- Verificar que el mensaje no induzca a error en cuanto a las características del producto o servicio en cuestión, así como su naturaleza, origen, fabricación, composición, cantidad, utilidad, cualidad o propiedad, valor o modo de uso así como respecto a las condiciones de compra, descuentos, entrega y condiciones de la garantía, entre otros;
- Los mensajes sólo pueden incluir testimonios o recomendaciones auténticos, relacionados con las experiencias de quienes prestan su declaración, ya sea el propio *Influencer* o terceros;
- Los mensajes no deben indicar que el producto o servicio cuenta con respaldo o recomendación profesional y/o institucional sin haber obtenido previamente la autorización correspondiente;

Los mensajes sólo pueden incluir testimonios o recomendaciones auténticos, relacionados con las experiencias de quienes prestan su declaración, ya sea el propio Influencer o terceros.

Por su parte, aparece en principio no aplicable ni recomendable su uso en demostraciones, promociones o publicidad comparativa en general.

- Cuando se demuestre el uso de un producto, debe hacerse con veracidad y de manera comprobable en particular debe evitarse crear expectativas que el producto/servicio no pueda satisfacer;
- Dada la particular característica de la actividad del *Influencer* y el medio utilizado para su difusión, aparece en principio no aplicable ni recomendable su uso en demostraciones, promociones o publicidad comparativa en general. Se recomienda previamente en estos casos un profundo análisis de lo expuesto en el Código CONARP y regulación aplicable;
- En lugar visible y junto al nombre del *Influencer*/Marca, debe incluirse la frase “Contenido en colaboración con ... (marca)”;



donde quede claro al consumidor que el mensaje se basa en una relación comercial;

- En caso de que el *Influencer* se encuentre promocionando comercialmente sus propios productos o servicios, sin terceros involucrados, deberá tomar las mismas medidas para asegurar que se cumplan los principios de una comunicación responsable.

(1)• Nano Influencer: menos de 10.000 seguidores;

• Micro Influencer: entre 10.000 y 100.000 seguidores;

• Influencer: entre 100.000 y 500.000 seguidores;

• Celebrities: con más de 500.000 de seguidores.

(2) Entre otras regulaciones aplicables: Ley N° 22.362 de Marcas; Ley 24.240 de Defensa del Consumidor; Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual; Ley N° 27.442 de Defensa de la Competencia; Ley N° 25.326 de Datos Personales; Código Civil y Comercial de la Nación (art. 1101 y ccs.) y Decreto 274/2019 de Lealtad Comercial. Así como todas aquellas específicas de distintas industrias (vgr. Alcohol, Alimentos, Medicamentos, Tabaco, etc.)

Imágenes

<http://www.conarp.org.ar/img/papers/influencers1.jpg>

Junio 2020

Sobre el sistema de autorregulación publicitaria

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 basadas 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 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 (AAP) - 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*).

Finanzas Digitales - Comunicación Comercial e *Influencers*

En publicidad existen determinadas categorías especiales de productos que merecen especial atención por el potencial impacto que pueden tener en el público. Dentro de este grupo, se incluyen mensajes comerciales relacionados con servicios financieros, en donde con poca información entra en juego la capacidad patrimonial de las personas y se puede poner en riesgo el capital invertido.

Si bien resulta evidente que el potencial inversor debe adoptar una postura prudente ante los riesgos implícitos de toda inversión, de parte de las empresas que comercializan estos servicios es primordial asumir el grado de responsabilidad que les compete, adoptando todas las medidas que garanticen un servicio honesto y una comunicación completa, informada y veraz. Igual comportamiento debe seguir el *Influencer*.

Estas reflexiones también son aplicables a operaciones sobre criptoactivos y divisas digitales, que si bien tienen sus características propias, cuentan con cierto desconocimiento de la población por su nivel de complejidad y volatilidad.

En cualquier caso, aquellas personas interesadas en una modalidad de inversión -sea tradicional o digital- deben contar con el correspondiente asesoramiento profesional previo, a fines de interiorizarse sobre el nivel de riesgo implicado en cada caso y asegurar el cumplimiento de las medidas adoptadas por las correspondientes autoridades de aplicación (en el caso de nuestro país, el Banco Central de la República Argentina y la Comisión Nacional de Valores).

Dentro de este contexto, no es intención de este documento desarrollar exhaustivamente las características de los criptoactivos ni la eventual regulación específica sobre el sector que se implementará, sino destacar y enfatizar cuestiones generales a tener en cuenta cuando se presenta una comunicación comercial que invite a invertir en criptomonedas, tókenes no fungibles (NFT) y otros activos digitales, en



particular en aquellas plataformas y jurisdicciones que lo permitan:

- Considerando el riesgo financiero existente, debe presentarse una información objetiva del mismo, y ser clara, exacta, relevante, actualizada y transparente.
- Incluir las advertencias correspondientes para no generar falsas expectativas, sin que se confunda como una garantía de ganancia segura, extraordinaria y/o inmediata, evitando publicaciones que puedan interpretarse como comunicación engañosa o que se aprovechen de la posible inexperiencia previa de quien tenga interés en este tipo de inversiones.
- Evitar expresiones que puedan generar ansiedad o un sentido de urgencia para realizar la operación dentro de un plazo perentorio sin analizarla detenidamente, que trivialicen el riesgo implicado, o que eventualmente se presten a cualquier forma de estafa (por ejemplo, esquema Ponzi o *pump-and-dump*, entre otras).
- En caso de comunicar con *Influencers* contratados, si no son especialistas en finanzas la marca anunciante debe brindarles en forma previa toda la información correspondiente aplicable a la comunicación del sector, en tanto existe una responsabilidad compartida al momento de realizar la publicación. En tal sentido, deben presentarse testimonios veraces, auténticos y debidamente identificados como mensajes con fines comerciales.
- Si bien un *Influencer* podría generar una predisposición positiva para concretar la operación, siempre debe informarse de manera clara y fácilmente perceptible sobre los posibles riesgos de la misma, recomendando incluso el asesoramiento con profesionales especializados antes de avanzar con cualquier decisión.
- Si un *Influencer* comunica las posibles ventajas del servicio por iniciativa propia, sin tener una relación previa con el anunciante, se enmarca dentro de su derecho a la libertad de expresión para transmitir una opinión personal. Sin perjuicio de lo anterior, debe considerar que -en tanto el anunciante no adopte una posición activa en la difusión del mensaje- será el único responsable directo de esa publicación, por lo que deberá adoptar todos los cuidados necesarios a fines de proteger su propia credibilidad y reputación.



- A todo evento, asegurar el cumplimiento de la normativa legal aplicable y los principios de buenas prácticas profesionales consensuadas a nivel global, considerando el posible alcance de la publicación en el ámbito digital.

Estas recomendaciones van en línea con los principios detallados en el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, en cuanto a brindar al público consumidor una información veraz, clara y relevante para la toma de decisiones, evitando cualquier tipo de confusión:

** Artículo 1º.- La publicidad debe respetar (...) las normas legales vigentes (...)*

** Artículo 11º.- La publicidad debe ser veraz y evitar todo engaño o exageración que atente contra la buena fe del público; abuse de su confianza o explote la falta de cultura, conocimiento o experiencia de los destinatarios.*

** Artículo 12º.- Ningún mensaje, directa o indirectamente, puede contener descripciones, imágenes o textos que contribuyan a confundir al público o hacerle creer que el producto que publicita hace algo que no está dentro de sus posibilidades, salvo que se empleen exageraciones evidentes para divertir o llamar la atención.*

** Artículo 16º.- Los mensajes no deben contener declaraciones o presentaciones visuales que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad, minimización o exageraciones, puedan inducir a error respecto a: 1. Las características del producto enunciado, como su naturaleza, origen, fabricación, composición, cantidad, utilidad, cualidades o propiedades, su valor o modo de uso; 2. Condiciones de compra o alquiler, descuentos, bonificaciones, facilidades, cantidad e importe de las cuotas y precios totales que efectivamente deberá pagarse (...)*

** Artículo 17º.- Ningún mensaje puede presentar al producto como gratuito si éste no lo es, ni contener indicaciones de precios que conduzcan a falsas interpretaciones (...)*

** Artículo 32º (...) i. 9. Servicios financieros: su publicidad debe indicar claramente los beneficios y ventajas que brindan, intereses y comisiones (...)*

Asimismo, también se consideran los principios generales de los papers relativos a veracidad, ámbito digital, y comunicación comercial con Influencers, publicados oportunamente por este Consejo.

Afirmaciones ambientales en la comunicación con fines comerciales

INTRODUCCIÓN

En 2015, la Asamblea General de la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible (ODS), planteando una serie de objetivos que incluyen la generación de comunidades sostenibles, la responsabilidad en la producción y el consumo, la acción por el clima, entre otros puntos ¹.

Más recientemente, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26) celebrada en Glasgow a fines de 2021, se advirtió sobre la necesidad de tomar medidas urgentes para enfrentar el calentamiento global ².

A nivel mundial, las exigencias por un desarrollo sustentable son cada vez mayores. La consciencia social demanda un compromiso por parte de los gobiernos, las industrias, las entidades civiles y la ciudadanía en su conjunto. Dentro de este contexto, las formas de consumo responsable alientan una posición proactiva en el consumidor actual, quien además de satisfacer sus necesidades también puede demandar que las marcas que elige tengan un impacto positivo en la comunidad.

Desde ya que el concepto de sustentabilidad es de amplio alcance e incluye el desarrollo en múltiples frentes, mucho más allá de lo estrictamente relacionado con el medio ambiente, que será el punto específico de atención del presente documento, en particular los denominados green claims en publicidad y su relación con buenas prácticas profesionales consensuadas globalmente, a través de principios propuestos por International Chamber of Commerce (ICC), International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS) y World Federation of Advertisers (WFA)(*). De hecho, en algunos casos las medidas adoptadas sobre el cuidado ambiental pueden ser determinantes

¹ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

² <https://www.un.org/es/climatechange/cop26>



para elegir una marca sobre otra, por lo que es fundamental garantizar una información veraz y confiable.

Como punto de partida, hay que entender qué significa que una marca invierta en desarrollo sustentable en relación con el medio ambiente, y en qué área se implementa (por ejemplo, el producto en su totalidad, un componente, el envase, una forma de servicio, o si eventualmente también se exige alguna acción de parte del comercializador y/o el consumidor final). Asimismo, la evolución científica y el desarrollo técnico es permanente, adaptándose también los puntos a tener en cuenta evaluando cada caso conforme sus características particulares.

RECOMENDACIONES GENERALES

Si bien en los últimos tiempos ha adquirido mayor relevancia, el tema no es nuevo. En el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria se establece el apartado EN DEFENSA DE LA CALIDAD DE VIDA Y MEDIO AMBIENTE:

Artículo 14º.- La publicidad debe ser cuidadosa del medio ambiente.

1. En consecuencia no deberá, directa o indirectamente, generar ni estimular:

- (a) La contaminación material y visual del medio ambiente.*
- (b) La alteración de los paisajes naturales y urbanos.*
- (c) La obstaculización de la vista de sitios públicos, de interés turístico y monumentos.*
- (d) El exceso de ruido que atente contra la salud y el bienestar de las personas.*

2. En la publicidad y otras formas de comunicación comercial, como las etiquetas y envases de productos, que contengan declaraciones ambientales:

- Deberá hacerse referencia a las características actuales del producto y a su impacto sobre el medio ambiente, debidamente comprobado mediante métodos técnicos y científicos.*
- Se evitará la ambigüedad, explicando sus alcances reales con precisión.*
- Las afirmaciones deben ser claras y legibles.*
- Deberán indicar claramente a qué ciclo de vida del producto se refiere, contando con la correspondiente justificación.*
- Aquellas declaraciones que se refieran a la ausencia o reducción de un ingrediente particular pueden ser utilizados únicamente si el nivel de dicha sustancia no excede límites reconocidos de contaminación.*



Adicionalmente también es aplicable el articulado general sobre comunicaciones veraces, competencia honesta, publicidad comparativa, respaldo profesional y demás relacionados.

Teniendo en cuenta que la marca presenta una afirmación con fines comerciales, debe contar con un soporte técnico-científico contundente, exacto, objetivo, de fuente reconocida, que asegure la veracidad y relevancia del beneficio aludido, expresándola en forma veraz y en línea con principios de lealtad comercial, al igual que cualquier otro mensaje basado en claims objetivos.

En síntesis, se trata de respetar y aplicar los principios fundamentales que definen a una comunicación comercial responsable:

legal, veraz, honesta y respetuosa.

En primera instancia, hay cuestiones básicas referidas al debido cumplimiento de la normativa legal aplicable, en todas las áreas y casos correspondientes (registros, habilitaciones, certificaciones, permisos, símbolos identificatorios, etc). Si hay exigencias regulatorias que sean aplicables a toda la categoría, o si se trata de características o ingredientes genéricos, no se deben plantear afirmaciones como si fueran ventajas competitivas únicas.

Por su parte, cuando una compañía realiza una mejora específica que conlleva un impacto relevante en el medio ambiente (sea de manera positiva, o reduciendo un potencial daño) y se trata de un diferencial competitivo, podría incluir en su comunicación algunos *green claims*, dependiendo del caso: afirmaciones relacionadas con el impacto climático, la economía circular, la presencia de componentes reciclados, el reciclaje de los materiales utilizados luego del uso, declaraciones sobre la degradabilidad, afirmaciones del estilo “libre de ...” (que además de lo ambiental, también podrían tener relación con cuestiones de seguridad y/o salud), etc.

A fines de favorecer la transparencia en la comunicación, debe quedar claro qué tipo de beneficio se plantea (por ejemplo, sobre naturaleza y origen de las materias primas; métodos de elaboración; uso de energía; contenido y emisiones del producto terminado; reciclabilidad, entre otros).

Cuando se utilizan frases y/o imágenes de carácter ambiental sin sustento



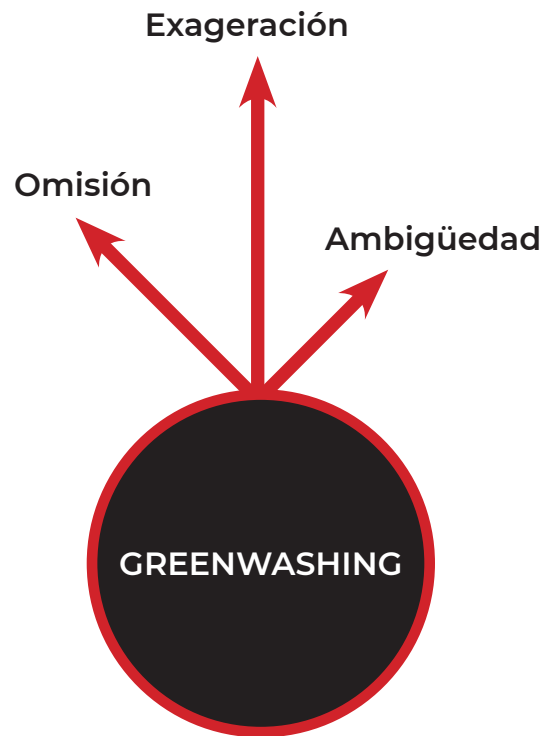
suficiente, o que por la forma en que presenta el mensaje es factible de generar error y confusión en el público, se cae en una modalidad de publicidad engañosa que se conoce como *greenwashing*.

Ya sea que se manifieste bajo la forma de omisión de datos relevantes, ambigüedad

DECLARACIONES AMBIENTALES (<i>claims</i>, imágenes, símbolos, gráficos)
Claridad y precisión
Utilizar un lenguaje accesible al consumidor medio y no prestarse a confusión en cuanto al alcance concreto, en especial si hay referencias que puedan interpretarse ambiguas al ser excesivamente generales, o si resulta necesario alguna condición previa. Para brindar detalles secundarios de valor complementario, es posible incorporar una dirección web de consulta.
Fundamentos en evidencia científica
El soporte debe ser sólido, fiable, realista, actualizado, comprobable, representativo, disponible, en principio libre de posibles cuestionamientos técnicos. Si se plantea como un aspiracional, deben contarse los elementos para demostrar de manera razonable la capacidad para cumplir los objetivos propuestos.
Ciclo de vida
En qué momento se presenta el beneficio aludido, debidamente justificado con las pruebas pertinentes y sin riesgo de generar error en cuanto a su alcance. Dependiendo del caso, puede ser necesario contar previamente un análisis del ciclo de vida (ACV).
Relevancia
Que exista un impacto final que sea trascendente y significativo.
Mención de fuentes, legales y certificaciones
En caso de corresponder.



en la presentación del contenido o el alcance del beneficio aludido, o una exageración injustificada de los atributos, se perjudica de manera directa la marca anunciante, pero también la industria en su conjunto que puede ver cuestionada su credibilidad al afectar negativamente la confianza del consumidor.



(*) MATERIAL DE REFERENCIA

- *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*
- *WFA Global Guidance on Environmental Claims*
- *ICAS and EASA support the development of WFA global guidance on environmental claims*

Patrocinio de actividades y *Ambush Marketing*: Reflexiones y recomendaciones frente al Mundial 2022

INTRODUCCIÓN

Qué es el *ambush marketing*

Muchas actividades (culturales, deportivas, artísticas, etc.) dependen en gran parte del aporte financiero que realizan las empresas patrocinantes, sin el cual no podría realizarse el evento.

Frente a eventos masivos que generan especial interés (por ejemplo, competencias deportivas de gran envergadura), es normal que las marcas no se mantengan al margen y entre otros, abonan los derechos para ser patrocinadores oficiales a cambio del uso exclusivo de determinados símbolos marcarios registrados y/o espacios contratados por el organizador.

Pero cuando una marca que no es *sponsor*, hace alguna referencia relacionada con el evento en cuestión, en la jerga publicitaria se identifica como *ambush marketing* o “marketing de emboscada”.

Posiciones sobre su práctica

Tanto en el ámbito de la Publicidad como del Derecho, es un tema que despierta debates con interpretaciones encontradas, lo que queda de manifiesto en la gran cantidad de definiciones que existen.

Entre quienes lo entienden como una forma de competencia desleal, se fundamentan en que una marca que no es patrocinadora oficial de un evento busca establecer en forma engañosa una asociación con éste, a fines de beneficiarse comercialmente aprovechando su alcance y difusión, aunque sin pagar los derechos de patrocinio correspondientes. Por esto la consideran de raíz una actividad ilícita y hasta



“parasitaria”, con sentido peyorativo.

Del otro lado, se argumenta que no es lo mismo hacerle creer al público que la marca anunciante es patrocinadora oficial o usar símbolos sin autorización, que hacer una referencia o evocación al evento a fines de llamar la atención. El creador de la expresión, Jerry Welsh, también ha advertido que nunca tuvo la intención de atribuirle al término una significación negativa y que los patrocinadores compran una propiedad específica, no un espacio temático ¹.

RECOMENDACIONES GENERALES

Código de Ética y Autorregulación Publicitaria

Desde lo legal, numerosos autores han escrito sobre el tema ² y también es posible identificar normativa relacionada en nuestro país (Marcas; Defensa del Consumidor; Lealtad Comercial, entre otras). Sin perjuicio de lo anterior, el tema también ha sido desarrollado en el ámbito de las buenas prácticas profesionales, considerando una información veraz para el consumidor y el respeto de la lealtad comercial entre empresas.

El Código de Ética y Autorregulación Publicitaria desarrolla ampliamente estos principios en su articulado general y papers complementarios, pero también incluye uno específico: Art. 32º.- (...) i. 7. Patrocinios:

Los patrocinios deben estar identificados como tales.

Los patrocinantes y los patrocinados, así como cada parte involucrada, deben evitar la imitación de motivos utilizados por otros patrocinantes que puedan generar confusión o engaño en el público, aún tratándose de marcas, empresas o eventos que no sean competidores.

No deberá darse la impresión de que se trata de un patrocinante de una actividad o de su cobertura en los medios, si no es el patrocinante oficial de la misma.

En caso de patrocinar un contenido de programación, deberá identificarse el nombre y marca del patrocinador, así como también tendrán que tomarse los recaudos necesarios

¹ Jerry Welsh - *Ambush Marketing: What it is; what it isn't*

² Por ejemplo, Jorge Otamendi – *Marketing de emboscada. Ambush Marketing (La Ley - Septiembre 2011)*



para asegurar que no exista confusión entre el patrocinio de una actividad y el patrocinio de su difusión, especialmente cuando diferentes patrocinadores estén involucrados. (...)

En lo inmediato, teniendo en cuenta que podrían existir otras formas de patrocinio relacionadas (por ejemplo, a los equipos que participan o a los medios que cubren parte de la actividad), en esos casos deberán adoptarse las medidas para asegurar una comunicación libre de posibles cuestionamientos o superposiciones.

Por su parte, para una empresa que no es patrocinadora oficial, podrían existir formas de referirse de manera genérica al evento, evitando desde ya el riesgo de incurrir en publicidad engañosa, competencia desleal, violación marcaria o que sugieran una asociación comercial con el evento, debiendo analizarse la resolución creativa y el contexto de cada caso particular.

Derechos exclusivos de los organizadores, patrocinadores y licenciarios

Los organizadores de los eventos suelen crear guías para evitar que se presenten vínculos ilícitos y posibles conductas cuestionables, por lo que es importante que las marcas se asesoren debidamente sobre su existencia e implementación.

Dentro del marco del próximo Mundial Qatar 2022, la *Fédération Internationale de Football Association* -FIFA- desarrolló un documento para detallar los símbolos y expresiones que se entienden como propiedad intelectual oficial, los derechos de diferentes tipos de patrocinadores y licenciarios, además de algunas posibles situaciones a título ilustrativo.

Si bien se advierte que no se trata de una lista exhaustiva y cada caso debe evaluarse conforme sus propias características, entre algunos ejemplos se destaca que:

- El uso comercial de la propiedad intelectual oficial es exclusivo para patrocinadores y licenciarios.
- Podrían usarse los símbolos con fines informativos periodísticos, debiendo ser evidente que no existe un vínculo comercial.
- También podrían ser utilizados por particulares en redes sociales, aunque se recomienda prudencia para evitar el riesgo de generar confusión.
- En el caso de *hashtags*, aplicaciones, redifusión, productos, entre otros, sólo los



titulares de los derechos pueden usar los símbolos con fines comerciales.

- El calendario del torneo puede presentarse con fines únicamente periodísticos, evitando cualquier forma que se entienda como un uso comercial o con presencia de marcas no autorizadas.
- Debe evitarse la presencia de marcas no autorizadas en los estadios y sus cercanías.
- No realizar sorteos, concursos y/o promoción de entradas sin contar con autorización previa del organizador o ser realizado en forma conjunta con un titular de los derechos del evento.

Para mayor detalle sobre directrices de la FIFA y su aplicación:

<https://www.fifa.com/es/about-fifa/commercial/fifa-marketing/brand-protection>

https://digitalhub.fifa.com/m/2f634201ac955374/original/FIFA-World-Cup-Qatar-2022_IP-Guidelines_ES.pdf

Para el caso de otras competencias deportivas y eventos relacionados que también cuenten con patrocinadores oficiales (por ejemplo, Juegos Olímpicos, otros torneos futbolísticos, automovilísticos, de tenis, etc.), las marcas deben orientarse previamente si existen pautas similares a las detalladas.


Veracidad al consumidor y Lealtad comercial

Para una empresa que no es patrocinadora, en principio existen dos conductas que en caso de presentarse son claramente cuestionables:

- Generar confusión en el consumidor, haciéndole creer que la marca anunciante es patrocinadora cuando en realidad no lo es, consiguiendo una ventaja competitiva en desmedro del patrocinador oficial.
- Usar sin autorización símbolos marcarios registrados aprovechando la reputación de terceros para obtener un beneficio propio, o espacios publicitarios previamente contratados.

Esta circunstancia obliga a adoptar los máximos cuidados necesarios al momento de definir la estrategia de comunicación, sus recursos creativos y plan de difusión, en caso de realizar alguna referencia genérica a la actividad.

No existen dudas que se trata de un tema que se encuentra en permanente



desarrollo, sea porque se crean medidas adicionales para resguardar los derechos de los organizadores y patrocinadores, como también porque la jurisprudencia va definiendo posibles criterios de interpretación.

En síntesis, se trata de implementar una comunicación responsable de manera proactiva a fines de evitar potenciales conflictos competitivos, respetar derechos de terceros y garantizar una información veraz al consumidor.

Puntos básicos a tener en cuenta:

- Asegurar que en caso de realizar referencias genéricas a la actividad, no exista el riesgo de publicidad engañosa, competencia desleal y/o violación marcaria.
- Conocer pautas establecidas por los organizadores en relación con el uso de símbolos, derechos exclusivos, vínculos comerciales y comunicación del evento.
- Contar con asesoramiento profesional previo, tanto en lo legal como en lo publicitario.

