

**Revisión del sistema de Autorregulación Publicitaria en Chile:
naturaleza y caracterización de los casos recibidos en el Consejo de
Ética y Autorregulación Chileno durante diciembre del 2019 a marzo
del 2020**

**Review of the Advertising Self-Regulation system in Chile: nature and
characterization of the cases received at the Chilean Ethics and Self-
Regulation Council during December 2019 to March 2020**

**Revisão do Sistema de Auto-Regulação Publicitária no Chile: natureza
e caracterização dos casos recebidos pelo Conselho de Ética e Auto-
Regulação do Chile durante o período de Dezembro de 2019 a Março
de 2020**

Sebastian Goldsack-Trebilcock¹

Universidad de Los Andes

sgoldsack@uandes.cl

Florencia Szántó Gática²

Universidad de Los Andes

feszanto@miuandes.cl

Fecha de recepción: 9 de agosto de 2022

Fecha de recepción evaluador: 6 de octubre de 2022

Fecha de recepción corrección: 2 de noviembre de 2022

¹ Dr. Sebastian Goldsack-Trebilcock: Consejero y Académico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, Chile. Publicista, Licenciado en Comunicación Social, con estudios de post título en el área de la administración de empresas con especialidad en Marketing Estratégico y Educación, cursando también estudios en Alta Dirección, Magíster en Ciencias de la Comunicación y Doctor en Ciencias de la Comunicación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5465-8479>

² Florencia Szántó Gática: Estudiante de Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, Chile. Ayudante de cátedra y asistente de Investigación del Mirador de las Comunicaciones. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8380-9662>

Resumen

El sistema de autorregulación publicitaria en Chile opera hace más de 30 años bajo la rectoría del Consejo de Autorregulación y Ética publicitaria (CONAR), que por medio de un Código (CchEP) vela por el cumplimiento de las normas deontológicas acordadas de manera voluntaria por los principales actores de la industria de las comunicaciones comerciales en este país.

Esta investigación exploratoria y de naturaleza descriptiva revisa 44 casos presentados ante el CONAR durante diciembre del 2019 a marzo del 2020, y los analiza desde el origen de los reclamantes, los principales sectores industriales y materias reclamadas, y en los artículos del CchEP acogidos y resueltos mediante un dictamen ético.

Este diagnóstico posibilita reconocer algunas particularidades del sistema de autorregulación en Chile durante el período estudiado, y en ello revisar algunas brechas que pueden servir al debate sobre el rol de esta corporación en la industria y al articulado jurídico normativo vigente.

Palabras clave: Ética, Autorregulación, Publicidad, Chile

Abstract

The advertising self-regulation system in Chile has been operating for more than 30 years under the guidance of the Council for Self-Regulation and Advertising Ethics (CONAR), which, through a Code (CchEP), ensures compliance with the ethical standards voluntarily agreed upon by the main actors of the commercial communications industry in this country.

This exploratory and descriptive research reviews 44 cases filed before CONAR from December 2019 to March 2020. It analyzes them from the origin of the complainants, the leading industrial sectors, and matters complained of, and in the articles of the CchEP welcomed and resolved using an ethical opinion.

This diagnosis makes it possible to recognize some particularities of the self-regulation system in Chile during the period studied and, in this way, to review some gaps that may serve the debate on the role of this corporation in the industry and the current legal and regulatory framework.

Keywords: Ethics, Self-regulation, Advertising, Chile

Resumo

O sistema de auto-regulação da publicidade no Chile funciona há mais de 30 anos sob a orientação do Council for Self-Regulation and Advertising Ethics (CONAR), que, através de um Código (CchEP), assegura o cumprimento das normas éticas voluntariamente acordadas pelos principais actores da indústria da comunicação comercial deste país.

Esta investigação exploratória e descritiva analisa 44 casos submetidos ao CONAR durante o período de Dezembro de 2019 a Março de 2020, e analisa-os a partir da origem dos queixosos, dos principais sectores industriais e assuntos reclamados, e dos artigos do CchEP que foram aceites e resolvidos por meio de uma decisão ética.

Este diagnóstico permite reconhecer algumas particularidades do sistema de auto-regulação no Chile durante o período estudado e, ao fazê-lo, rever algumas lacunas que podem servir para o debate sobre o papel desta empresa no sector e o actual quadro legal e regulamentar.

Palavras-chave: Ética, Auto-regulação, Publicidade, Chile

1. Introducción

Se entiende como autorregulación publicitaria a aquel sistema voluntario llevado a cabo por una entidad privada que agrupa a los distintos agentes que integran del sector, tales como los anunciantes, las agencias y los medios de comunicación, con la finalidad de cumplir el ejercicio de forma legal, sana, honesta y responsable, beneficiando a los consumidores, usuarios, competidores, al mercado publicitario y la sociedad en general (Magarzo, 2008).

La inspiración de estos sistemas de autorregulación publicitaria se basa, por lo general, en la búsqueda de la excelencia de la actividad profesional, bajo ciertas normas que garanticen la protección del consumidor y la libre competencia a través del compromiso social y ético sin la dependencia de cuerpos legales particulares de orden Estatal.

Entre los argumentos más usados en la literatura del área para justificar la existencia de estos sistemas de autorregulación en publicidad suelen ser: el especial dinamismo del sector, lo que dejaría obsoleto rápidamente cualquier reglamentación estructural (Aznar, 2000); el permitir el desarrollo de la creatividad de manera libre (Jiménez, 2012); fomentar la responsabilidad y el profesionalismo de quienes operan en el sector (Mata, 2018); ser un método de resolución de conflictos más eficiente, y en ello operar como un complemento a la vía judicial en el respeto de las normativas nacionales (Muela-Molina y Agante, 2019).

La corporación rectora que vela por el cumplimiento de las normas de autorregulación en Chile es el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR),

y que luego de más de 30 años de operación ha logrado cautelar y resguardar la práctica de una publicidad ética como parte integral de la responsabilidad social empresarial (CONAR, 2021).

A la luz de la trayectoria de esta corporación, y a modo de revisar el Estado del Arte de la forma en que la industria publicitaria en Chile usa el mecanismo de denuncia de casos que trasgreden lo dispuesto por el *Código Chileno de Ética Publicitaria* (CchEP), instrumento de autorregulación derivada de la voluntad privada del sector publicitario, esta investigación centra su esfuerzo en revisar las denuncias recibidas entre diciembre del año 2019 a marzo del año 2021 a fin de clasificarlas y analizarlas en función del origen de los reclamantes, los asuntos demandados que con mayor frecuencia se repiten, y las resoluciones adoptadas por la corporación en Chile.

2. Sistemas de Autorregulación Publicitaria en Latinoamérica y el caso chileno.

Por lo general, los sistemas de autorregulación se caracterizan por dos valores fundamentales que son la promoción de los valores y bienes internos de la publicidad, como también la facilidad de las vías para poder exigir el respeto a dichos valores y normas (Autocontrol, N/A). Estos valores suelen estar resguardados desde en base a dos principales sistemas de organización: El primero de ellos el conocido como sectorial, y se basa en la asociación de diferentes empresas que pertenecen al mismo sector para establecer reglas voluntarias de actuación publicitaria (Castelló, 2019). Un segundo sistema es el centralizado, y es el que agrupa a todos los diferentes colectivos relacionados a la actividad (tales como medios de comunicación, avisadores y agencias de publicidad) (Castelló, 2010).

En la tradición en Latinoamérica se ha tendido al uso de sistemas centralizados, y si bien no existe por eso una mirada única en las normas regulatorias que promueven, si convergen en una Red Latinoamericana de Organismos de Autorregulación Publicitaria, más conocido como CONARED (Cruz, 2016) cuyo objetivo es crear un acuerdo de cooperación entre instituciones homólogas para así promover la publicidad responsable y compartir mejores prácticas de autorregulación (ANDA, 2010).

En Chile, el CONAR es quien -que de manera centralizada y conformada por medio de una Corporación de Derecho Privado sin fines de lucro - promueve el ejercicio responsable de la libre expresión comercial nacional, basado en los principios y normas de la autorregulación y el respeto por la sana competencia, y que por medio de un Código derivado de la voluntad de todos los colectivos que lo conforman, ha logrado que este conjunto de normas deontológicas y estándares éticos tenga una tasa de acatamiento cercano al 100% en los 30 años de existencia (CONAR, 2020).

El CONAR se funda en Chile en el año 1986, cuando la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), y la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP),

funden sus códigos de conducta en un solo texto, pasando a nombrarse *Código Chileno de Ética Publicitaria* (CchEP). En el año 1987 se incorporan a esta corporación la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI) y la Asociación de Canales de Televisión (ANATEL), luego lo haría con el Interactive Advertising Bureau (IAB-Chile).

Los socios pertenecientes a la Corporación se representan mediante un Directorio (Consejo) conformado por integrantes electos de cada una de las organizaciones gremiales e instituciones que lo conforman, y que a su vez cumplen con la función de facilitar y controlar la administración, además de resolver los reclamos relacionados con el Código Chileno de Ética Publicitaria.

3. El Código de Autorregulación Publicitaria en Chile

El *Código Chileno de Ética Publicitaria* (CchEP) es el instrumento de control y gestión del comportamiento en asuntos de comunicación publicitaria de los socios de CONAR en que se establecen un conjunto de normas deontológicas y estándares éticos que debieran ser observados por todos los actores de la industria (CONAR, 2020).

Su primera versión fue inspirada por el código internacional de prácticas publicitarias de la cámara de comercio internacional originado en 1937, y que con el devenir de los años se ha ido adaptando al propio desarrollo de la actividad publicitaria y a la propia cultura y particularidades en Chile, estando vigente desde octubre de 2018 una sexta edición.

El *Código Chileno de Ética Publicitaria* (CchEP) comprende en la actualidad 33 artículos, y se le entiende como normas generales a toda la actividad publicitaria y las comunicaciones de marketing, tanto en su contenido como en su forma y ejecución, incluyendo palabras y cifras, escritas y habladas, ilustraciones, gráficos e imágenes, representaciones visuales y auditivas, efectos musicales y de sonido, y demás elementos que se utilicen para la comunicación, incluyendo el material que se origine en otras fuentes (CONAR, 2020).

En lo sucinto, el CchEP, recorre en sus 33 artículos los principales ámbitos de interés ético determinado por quienes componen el CONAR, sirviendo a su vez como la guía por la cual sus socios deben regir sus actividades de comunicaciones de marketing.

Cada artículo recorre un ámbito específico de normativas bajo un título general, tal como se detalla en la tabla a continuación:

Artículo	Ámbito
Artículo 1	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas

Artículo 2	Representaciones de género y estereotipos
Artículo 3	Confianza del público y explotación del temor
Artículo 4	Respeto a la competencia
Artículo 5	Imagen adquirida o goodwill
Artículo 6	Imitación y plagio
Artículo 7	Violencia y conductas antisociales
Artículo 8	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
Artículo 9	Uso de citas aclaratorias
Artículo 10	Información diferida
Artículo 11	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
Artículo 12	Garantía y certificación
Artículo 13	Identidad de la publicidad
Artículo 14	Publicidad comparativa
Artículo 15	Publicidad comparativa de precios
Artículo 16	Gratuidad, precios y créditos
Artículo 17	Publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos
Artículo 18	Publicidad de promociones
Artículo 19	Testimoniales, imitaciones, personificaciones y doblajes
Artículo 20	Respeto, privacidad, derecho a la propia imagen y consentimiento
Artículo 21	Publicidad dirigida a menores de edad
Artículo 22	Participación de menores en la publicidad

Artículo 23	Publicidad de contenido adulto
Artículo 24	Seguridad y salud
Artículo 25	Publicidad de medicamentos, productos farmacéuticos y cosméticos
Artículo 26	Afirmaciones de carácter general en la publicidad de medicamentos
Artículo 27	Medio ambiente
Artículo 28	Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas
Artículo 29	Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los menores de 14 años
Artículo 30	Publicidad de bebidas alcohólicas
Artículo 31	Publicidad de tabaco y productos similares
Artículo 32	Publicidad de educación, cursos y enseñanza
Artículo 33	Publicidad en medios digitales, interactivos y redes sociales

Tabla 1: Detalle de artículos comprendidos en el CchEP, 6ª Edición. Elaboración propia en base al Código Chileno de Ética Chilena, 6ª Edición.

4. Proceso y procedimiento de fallo de los casos presentados ante el CONAR

En base a los artículos del CchEP, tanto las personas jurídicas como naturales -o bien el propio Directorio de CONAR de oficio- pueden iniciar un reclamo, el cual debe presentarse de manera objetiva y sintetizada y no requiere una representación legal, es decir, no precisa contar con el patrocinio de un abogado, un avisador o una agencia publicitaria.

El procedimiento de presentación de un reclamo se presenta por escrito, ya sea es a través de un correo electrónico o presentación de documentación física, y debe a lo menos acompañar la pieza publicitaria que le merece reparo, fundando los argumentos contravenidos de acuerdo al CchEP e identificando los datos del reclamado y del reclamante, sin disponer de un formato preestablecido para dichos efectos.

Recibido el reclamo, la administración del CONAR analiza su competencia, y de ser aceptada da curso nominando el caso bajo un ROL, y luego despachándolo al reclamado para que realice sus descargos en un plazo de 3 días.

Todo reclamo realizado por personas jurídicas son afectos a un arancel de tramitación, siendo para los socios del CONAR rebajado en un 30% en su valor. Por regla general, el CONAR acoge libre de arancel aquellos reclamos que provengan de personas naturales.

El procedimiento de trámite y luego de revisión y sanción (en el caso que aplique) se encuentran debidamente explicitados en un Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR. Durante la investigación del caso, y como medida preventiva, el Consejo puede disponer la suspensión de la exhibición de la pieza o campaña mientras se resuelve la controversia, en el caso de que la difusión cause un perjuicio grave al público o la actividad publicitaria (Artículo 21, CchEP).

Una vez que el caso es tramitado por la administración para revisión del Consejo, existen dos principales fórmulas de solución: la primera es la Conciliación o Avenimiento (Artículo 30°), sí es que las partes de un conflicto de carácter ético publicitario están dispuestas a buscar un acuerdo que las satisfaga de manera mutua. De no ser así, se efectuará un Dictamen Ético que consiste en un acuerdo o recomendación con respecto a si la pieza en cuestión está conforme a la ética publicitaria definida por el CchEP.

El Dictamen Ético, una vez emitido, es comunicado a las partes en conflicto, las que deben supuestamente acatar las conclusiones dictaminadas. No obstante, las partes tienen un plazo de 3 días hábiles para presentar nuevas pruebas para una reconsideración o una apelación a la decisión del Consejo, las cuales no suspenden la aplicación del dictamen anterior (Artículo 26, CchEP).

Estos nuevos argumentos y antecedentes una vez recibidos, son presentados por un miembro del Directorio al Tribunal de Ética Publicitaria, instancia última de apelación que debe resolver en vista los descargos en un plazo no mayor a 30 días sobre el asunto observado.

En el reglamento mencionado, se establece que todos los escritos, documentos o antecedentes presentados deberán ser puestos en conocimiento a la contraparte y serán de acceso público una vez vencidos todos los plazos para presentar recursos de reconsideración o apelación, salvo lo especificado en su Artículo 22° sobre la “Reserva de Antecedentes”, en el caso de que dichos antecedentes se traten de materias confidenciales, lo que debe ser previamente ratificado por el Consejo.

5. Relación entre el CONAR y organismos reguladores en Chile

En la literatura jurídica chilena existe relativa coincidencia sobre la evidencia de omisiones e insuficiencias normativas en cuanto al rol de la publicidad y sus formas de afectación en los mercados de consumo (De la Maza, 2013; Lorenzini, 2015; López, 2020), dado que a diferencia de otros países como España, no existe en Chile una Ley General de Publicidad, debiéndose recurrir a una construcción dogmática a partir de una interpretación armónica de las diversas normas que disciplinan la publicidad (López, 2020), muchas de las cuales encuentran su origen y referencia en el CchEP.

La ausencia de un estatuto general de la publicidad y la carencia de una visión uniforme de ésta, releva el rol del CchEP en cuanto a suministrar los principios generales, normas deontológicas y estándares éticos que guían el juicio incluso de controversias legales y conflictos comerciales entre avisadores, en la medida que median también sobre materias antingentes a los derechos de los consumidores.

Lo anterior, propicia que el CONAR en Chile haya establecido alianzas y vínculos con organismos del Estado competentes en materias de consumo y consumidores contenidas en las leyes de protección al consumidor. En lo específico, el CONAR mantiene desde el 2011 una alianza con el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), agencia encargada de velar por los derechos del consumidor establecidos en la Ley N°19.496 (LPC).

La alianza entre el CONAR y el SERNAC consta principalmente de un rol informativo entre partes, de tal forma que la Agencia Estatal pueda derivar al Consejo del ente autorregulador aquellos casos en que se detecten irregularidades en la publicidad de un anunciante, y así promover soluciones rápidas de parte de las empresas que actúan (SERNAC, 2001).

6. Aporte del CONAR al asunto publicitario en el marco jurídico chileno

Siguiéndolos postulados de De la Cuesta (2002) “el derecho no es indiferente ante el fenómeno publicitario”, y que al ser un fenómeno considerado como social, constituye una especie dentro del género de la comunicación colectiva. De esta forma, al constituirse desde la comunicación publicitaria la relación entre los intereses de un emisor y de un receptor, el derecho debe tutelar y proteger tanto la forma en que se persuade sobre la compra de un bien; como la de quien puede ser afecto a engaño, error, coacción o influencia indebida para adquirir esos bienes (López, 2020).

El asunto de la publicidad en su atención a su rol en los negocios de consumo ha suscitado un creciente interés en la dogmática jurídica chilena en los últimos años (López,

2020), sobre todo al constarse una serie de omisiones e insuficiencias normativas que se hacen oportuno el debate sobre las formas regulatorias de sus principios (López, 2020).

Tal como lo plantea López (2020), las omisiones se traducen en la ausencia de un estatuto general y de una visión uniforme del concepto publicitario en las diferentes normativas y regulaciones vigentes, no solo siendo disímiles, sino además superponiéndose entre ellas. Las insuficiencias por su parte, se representan por un catálogo incompleto de definiciones que no permiten revisar el asunto publicitario de una manera integrada.

En ambas cuestiones, el CchEP es usado como una referencia que media tanto con sus definiciones como en el detalle de conceptos para efectos de complementar las falencias del marco jurídico chileno.

Toda vez que Chile carezca de un estatuto publicitario general y uniforme, el CchEP cumple el rol de iluminar una interpretación armónica de las formas que disciplinan la comunicación comercial (López, 2020), siendo el CONAR el principal referente que inspira deontológicamente las normas éticas y principios que se deben de reguardar la comunicación publicitaria comercial, en la medida que además cumple un rol autoregulatorio de las prácticas publicitarias en coordinación a ciertos entes estatales, como ya fue mencionado.

7. Objetivo de la investigación

En el marco del panorama actual, cabe entonces reflexionar sobre las materias específicas en que el CONAR aporta a la mediación de controversias en materia de comunicaciones del marketing y publicitarias en un rol subsidiario a las omisiones que Chile tiene sobre normativas y regulaciones publicitarias, y en ello entonces revisar la naturaleza de los casos que se recibe esta Corporación, así como las acciones mayormente reclamadas, el detalle de los artículos más apelados y las resoluciones que Consejo ha adoptado sobre ellas.

Lo anterior pretende dar cuenta del estado del arte de la autorregulación publicitaria en Chile en cuanto a sus prácticas de uso, y en ello dar luces que puedan ser posteriormente ser aprovechadas en el creciente interés del asunto publicitario en la literatura jurídica y normativa.

8. Método

Este trabajo fue planteado como una investigación exploratoria de naturaleza descriptiva, y se centra en perfilar la naturaleza y características de los reclamos recibidos y fallados por el CONAR durante diciembre del 2019 a marzo del 2020, revisando en ello

las concentraciones de artículos reclamados del CchEP y en ello tipificar los usos que tanto personas naturales como jurídicas le dan a esta Corporación.

El corpus de análisis fue de 44 casos, todos extraídos de la página web del CONAR, por lo tanto, información pública y de libre disposición. Los casos fueron clasificados y codificados de acuerdo a las siguientes variables:

- Origen de los reclamantes
- Principales categorías reclamadas
- Materias mayormente reclamadas
- Artículos resueltos por el Consejo de los casos acogidos

Con los datos obtenidos, se realizó un análisis univariado para caracterizar la muestra, logrando una matriz de agregación de artículos del CchEP en ejes comprensivos que permitieron recodificar los asuntos demandados en asuntos relacionados.

9. Análisis y discusión de los resultados

La forma de análisis de los datos recopilados fue mediante su frecuencia, observando concentraciones que pudiesen ser luego relacionadas en cada una de las categorías estudiadas.

9.1. Origen de los reclamantes

El principal usuario de los servicios del CONAR en Chile es su propio Consejo, reportando durante los años de estudio el 34% de los reclamos recibidos. Una de las posibles razones de este resultado puede ser la alianza entre el CONAR y SERNAC, dado que el establecer casos de oficio podría explicarse a razón de la derivación de información proveniente de esta agencia nacional.

El segundo gran usuario de los servicios del CONAR son personas particulares con un 25% del total de los reclamos recibidos. Puede ser que la carencia de aranceles para este grupo de usuarios también sea una posible explicación que propicie el resultado anterior.

En un tercer lugar están las empresas de un mismo rubro con un 20%, situación que se podría estar dando por múltiples razones, pero que trasuntan en el rol mediador al que el CONAR fue referido en los apartados anteriores.

De forma menor lo hacen las Empresas en general con un 11%, seguido de ONG's y el Estado con un 2% y un 1% respectivamente, resultando marginal estas dos últimas para efectos del panorama general.

Origen del Reclamo	Frecuencia
Oficio	15
Particular	11
Empresas mismo rubro	9
Empresas en general	5
ONG	3
Estado	1

Tabla 2: Origen de los reclamos al CONAR. Fuente: Elaboración propia

9.2. Principales categorías reclamadas

Por otra parte, el retail (especialmente grandes tiendas) fueron los que concentraron la mayor cantidad de casos, correspondiendo a cerca del 25% de la muestra estudiada. Le siguen la categoría de cosmética, belleza y aseo personal, junto con ropa, calzado y accesorio con un 12% app. cada uno. Muy de cerca, el resto de los reclamos se concentran en Alimentos, computación y electrónica y audiovisual, y servicios financieros, seguros y prevención con un 9% app. cada uno. Entre estas 6 categorías nombradas se concentran el 75% de los reclamos estudiados.

La dispersión del resto de las categorías es amplia, tal como se aprecia en la Tabla 3.

Sectores Comerciales	Frecuencia
Tiendas y retail	11
Cosméticos, belleza y aseo personal	5
Ropa, calzado y accesorios	5
Alimentos	4
Computación, electrónica y audiovisual	4
Servicios financieros, seguros y previsión	3
Aseo y cuidado del hogar	3
Automóviles y accesorios	2
Varios	2
Electrodomésticos y mobiliario	1
Supermercado	1
Materiales de construcción	1
Descuentos	1

Tabla 3: Sectores Comerciales reclamados ante el CONAR. Fuente: Elaboración propia

9.3. Materias mayormente reclamadas

En la revisión de las materias mayormente reclamadas, se puede revisar que la causal más apelada fue la de Moral y Respeto (16%), seguida de la de veracidad, pretensión, y absoluto (14%). Seguidas a estas causales, fueron también altamente apeladas la de estereotipos de género (13%), y la de participación de menores de edad (8%), concentrando entre ellas la mitad de los reclamos recibidos en el período de estudio.

Materia Reclamada	Frecuencia
Moral y respeto	20
Veracidad, pretensión y absolutos	18
Estereotipos y género	17
Participación de menores de edad	8
Publicidad de promociones	7
Sustento, argumento técnico y comprobación	7
Publicidad de ofertas	6
Publicidad dirigida a menores	6
Letra chica	5
Gratuidad, precio y crédito	4
Publicidad comparativa	4
Publicidad digital	3
Goodwill	3
Confianza y temor	2
Garantía y certificación	2
Información diferida	2
Plagio	2
Publicidad comparativa de precios	1
Publicidad de educación	1
Violencia	1
Testimonio y personificación	1
Seguridad y salud	1
Publicidad de alimentos	1
Relacionada con medioambiente	1
Publicidad para adultos	1

Tabla 4: Materias reclamadas ante el CONAR. Fuente: Elaboración propia

9.4. Reclasificación de materias reclamadas.

Luego de la clasificación de las materias reclamadas y ordenamiento por frecuencia, se procedió a realizar una agrupación por materias relacionadas, de tal forma de así poder analizar clústers que den cuenta de los asuntos más preponderantes durante el período de estudio, quedando de la siguiente forma.

Clústers	Frecuencia
Garantía y certificación	2
Información diferida	2
Sustento, argumento técnico y comprobación	7
Veracidad, pretensión y absolutos	18
Letra chica	5
Publicidad de promociones	7
Publicidad de ofertas	6
Gratuidad, precio y crédito	4
Publicidad comparativa de precios	1
Autenticidad, autosuficiencia y comprobabilidad (publicidad engañosa)	52
Moral y respeto	20
Estereotipos y género	17
Respeto a las personas	37
Participación de menores de edad	8
Publicidad dirigida a menores	6
Menores de edad	14
Publicidad digital	3
Confianza y temor	2
Plagio	2
Publicidad de educación	1
Violencia	1
Testimonio y personificación	1
Seguridad y salud	1
Publicidad de alimentos	1
Relacionada con medioambiente	1
Publicidad para adultos	1
Otros	14
Publicidad comparativa	4
Goodwill	3
Denostación a la competencia	7

Tabla 5: Ordenamiento de las materias reclamadas por clústers. Fuente: Elaboración propia

En un primer clúster, siendo la que mayor cantidad de casos agrupa (41%), las materias reclamadas se relacionan con la Autenticidad, autosuficiencia y comprobabilidad de la publicidad, seguido por el respeto a las personas (29%), y el abuso de las condiciones que aseguren de manera responsable la comunicación comercial dirigida a menores (11%). En último término, se agrupó a los reclamos que denostan o denigran a la competencia, y/o se aprovechan de su imagen adquirida (5%).

Se dejaron en un sólo grupo a los reclamos cuya materia resultó tan específica que no fue posible de relacionar de una forma evidente, agrupándolas todas en un clúster de materias disímiles entre sí, a la que se le denominó como otros (11%).

9.4. Artículos resueltos por el Consejo de los casos acogidos.

Del total de casos reclamados, el 40% no fue acogido, y el 9% no fue publicado en la web del CONAR como información pública. A su vez, del total de casos acogidos, el 6% fue rechazado en la materia reclamada, por lo que del corpus de análisis fueron

estudiados los dictámenes éticos del 81% de los casos acogidos, dado que el 3% de ellos el Consejo resolvió solo dar una opinión ética, y el 4% de ellos desistió del proceso.

Del total de los casos con dictamen ético, se revisó su distribución entre los 33 artículos del CchEP, siendo solo el 27% de estos casos resueltos en uno solo de ellos.

	Artículos resueltos	Frecuencia
Artículo 8	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios	8
Artículo 2	Representaciones de género y estereotipos	7
Artículo 22	Participación de menores en la publicidad	5
Artículo 11	Sustento, argumentos técnicos y comprobación	4
Artículo 16	Gratuidad, precios y créditos	4
Artículo 1	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas	2
Artículo 9	Uso de citas aclaratorias	2
Artículo 12	Garantía y certificación	2
Artículo 17	Publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos	2
Artículo 18	Publicidad de promociones	2
Artículo 21	Publicidad dirigida a menores de edad	2
Artículo 5	Imagen adquirida o goodwill	1
Artículo 6	Imitación y plagio	1
Artículo 14	Publicidad comparativa	1
Artículo 15	Publicidad comparativa de precios	1
Artículo 23	Publicidad de contenido adulto	1
Artículo 33	Publicidad en medios digitales, interactivos y redes sociales	1

Tabla 6: Concentración de artículos resueltos del CChEP. Fuente: Elaboración propia

Del total de artículos presentes en el CchEP, el 50% de ellos fue materia de dictamen ético, con una distribución que se concentra destacadamente en dos de ellos. El artículo 8 del CchEP es el que concentra mayor frecuencia (17%), muy seguido del artículo 2 (15%). En un segundo grupo de concentración de frecuencia están los artículos 22, 11, y 16 del CchEP (26% del total), y luego se tiende a dispersar en el resto de los artículos dictaminados.

10. Debate

De la revisión realizada se puede observar que el CONAR efectivamente cumple un rol en su misión autorreguladora para el sector publicitario en Chile, sin embargo, llama la atención que sea el mismo Consejo el principal demandante de sus servicios (34% del total). Quizás lo anterior podría ser explicado por el contexto particular de la historia de Chile en que fue realizada esta investigación, sin olvidar que durante este periodo aún persistían los efectos de una crisis social, que luego empalmó con la crisis sanitaria a razón del COVID-19. Todo lo anterior pudo haber afectado la tasa de uso de los servicios del CONAR desde las empresas dependientes de las matrices que componen

la corporación, en un tiempo en que además la inversión publicitaria fue considerablemente menor a la de años anteriores.

Es posible que lo anterior, también logre dar razonable explicación de que el segundo usuario que mayormente utiliza el CONAR sean particulares (25% del total), alentados además por la gratuidad que este grupo tiene en ello, entendiendo que en una sucesión de crisis la población pueda haber estado en una sensibilidad distinta, y en ello, más propensa a denunciar situaciones que aparenten ser reñidas con la ética publicitaria.

Independiente a lo anterior, solo analizando los casos de las empresas pertenecientes a las matrices del CONAR (20% del total), se observa que la mayor motivación en el uso de sus servicios se concentra en demandas inter rubros, lo que puede estar indicando una posible tendencia a considerar esta instancia como una forma de resolución de conflictos prejudicial, o bien, como una forma de establecer una consideración ética que luego permita ser referida en otras instancias judiciales en el marco normativo vigente. Situación que sería conveniente que futuras investigaciones sobre la materia pudiesen indagar en mayor profundidad.

Sobre lo anterior, se suma el hecho del total de demandas, un porcentaje no menor (40% del total de casos) no fueron acogidos, que sin estar publicadas las razones, pueden estar dibujando la idea de que aún no está del todo instalada la forma de uso de los servicios del CONAR, y/o en ello, que no exista una comprensión mayor de lo que es apelable en el marco del CchEP y que por defecto podría tener conflictos con la ética publicitaria.

De las demandas totales recibidas, resalta muy por encima del resto el sector retail, lo que puede a su vez relacionarse con las materias más reclamadas durante ese período, siendo las de moral y respeto; veracidad, pretensión y absolutos; y estereotipos de género. Se podría deducir en base a lo anterior que, si lo revisamos desde la clasificación por clústers propuesta, las situaciones éticas en Chile tienden a debatirse entre la publicidad engañosa y el respeto a las personas, situación que también se relaciona con la concentración de artículos resueltos por el Consejo.

11. Conclusiones

La situación de la autorregulación ética en Chile durante los años de estudio presenta algunas particularidades que esta investigación logra poner en relieve, y en ello caracterizarla. Por una parte, el Consejo parece estar sirviéndose de sí en las demandas de sus propios servicios, sobre todo bajo el supuesto que en los casos que se presentan de oficio no son los mismos que el propio Consejo luego rechaza o bien no acoge. De ser así, el Consejo pasaría a representar el 68% del total de los casos recibidos en el período estudiado. Lo anterior no solo pone de manifiesto una preocupación del verdadero logro del mandato que la corporación tiene en la industria, sino también sobre la forma y

sistema de autorregulación centralizada con la que opera, y en ello la eficiencia que reporta para la cultura chilena.

Si bien estos resultados parciales pueden estar tremendamente afectados por el contexto en que se realizó esta investigación, logra aportar otras reflexiones sobre la necesidad de atender la concentración en un sector industrial particular como el retail, así como revisar ciertos artículos que fueron mayormente demandados, pudiendo contribuir en ello a la propia agenda del CONAR en cuanto a su rol educativo y preventivo, al ser del todo propio que se despierten alertas cuando todo parece indicar que hay un aumento de casos que atentan contra los principios de autenticidad, autosuficiencia y comprobabilidad, además de una materia tan sensible como la de respeto a las personas.

Por último, esta investigación logra hacer un aporte original al construir una matriz de clasificación por clústers de los artículos comprendidos en el CchEP, facilitando con ello posteriores investigaciones que quieran establecer comparaciones o indagaciones en profundidad contra las formas regulatorias sobre el asunto publicitario en el marco jurídico chileno.

12. Aportes a futuras investigaciones

Sería del todo interesante hacer este ejercicio investigativo sobre un período de tiempo mayor, de tal forma de poder dilucidar si las tendencias revisadas en este artículo responden efectivamente a un contexto particular o bien son de carácter general, de tal forma de aportar al debate una posición más sólida sobre el rol del CONAR, su capacidad de recoger de manera efectiva las demandas de las empresas pertenecientes a sus matrices, y además sobre la necesidad de atender de otra forma ciertos sectores y clústers de artículos que podrían demandar una articulación de medidas diferentes a las que actualmente cuenta la corporación.

Bibliografía

- ANDA Colombia. (2010). III Reunión de Organismos de Autorregulación Publicitaria de América Latina "Conared". Revista ANDA , 40, 1.
- Araceli Castelló Martínez. (2010). ÉTICA EN PUBLICIDAD ONLINE. Revista Mediterránea de Comunicación, 1, 220-238. 2010, De Repositorio Documental Gredos Base de datos.
- Autocontrol . (N/A). ¿QUÉ ES LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA?. 2021, de Autocontrol Sitio web: <https://www.autocontrol.es/autorregulacion-publicitaria/#que-es-autorregulacion-publicitaria>
- CONAR. (2020). Código Chileno de Ética Publicitaria, Versión 6.0. 2021, de CONAR Sitio web: <https://www.conar.cl/codigo-etica/>
- Gleirys Cruz Taveras. (2016). La autorregulación publicitaria: un paso para la economía. Anu. dominic. prop. intelect, 1, 179-190. N/F, De Dialnet Unirioja.
- Fernando Magarzo, R. (2008) “La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial”. Estudios sobre Consumo, no. 84 (2008): 71-83.
- Hugo Aznar. (2000). Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. Revista Latina de Comunicación Social , 25, 11. 1999, De RUA (Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante) Base de datos.
- López Jiménez, D. (2012). La publicidad ética y responsable: aproximación al fenómeno español. Entornos, 3(25), 53-63. <https://doi.org/10.25054/01247905.427>
- Presas Mata, F. (2018). La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad: necesidad de un compromiso ético en la industria publicitaria. methaodos.Revista De Ciencias Sociales, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.208>.
- Muela-Molina, C. y Agante, L. (2019). [Editorial] Autorregulación publicitaria. La protección del consumidor frente a la comunicación comercial. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 10(2), 103-104.
- SERNAC . (2011). Sernac y Conar firman convenio de cooperación. 2021, de SERNAC Sitio web: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-5761.html>