COMUNICACIÓN, MARKETING E INFANCIA

Recomendaciones para empresas en la promoción de prácticas responsables hacia los niños, niñas y adolescentes

EMPRESAS X LA infancia
Fundación ARCOR
Save the Children
unicef

Dirección y Autoría
Empresas por la infancia

© Empresas por la infancia

Comunicación, Marketing e Infancia. Recomendaciones para empresas en la promoción de prácticas responsables hacia los niños, niñas y adolescentes
43 páginas, 21.59 cm por 27.94 cm

Primera edición, Noviembre de 2013.

Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos aquí publicados, siempre y cuando no sean alterados, se asignen los créditos correspondientes y no sean utilizados con fines comerciales.

Empresas por la Infancia
contacto@empresasxlainfancia.org / www.empresasxlainfancia.org

Socios de Empresas por la Infancia
Fundación Arcor – www.fundacionarcor.org
Save the Children – www.savethechildren.net
UNICEF – www.unicef.org.ar

Unidad Ejecutora: Unidad Com
unidadcom@unidadcom.com.ar / www.unidadcom.com.ar

Diseño y diagramación
Ana Barbón

CPA -Consejo Publicitario Argentino

Comunicadores y publicistas

CONACAI - Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia

CONARP - Consejo de Autorregulación Publicitaria

Red de Multiplicadores:

2013
www.empresasxlainfancia.org

Unidad Ejecutora:

PRÓLOGO

Todo actor político, social o económico del país debería pensar hoy su estrategia de inserción en la sociedad y de defensa de los derechos tomando en cuenta la necesidad de tener voz y comunicarse con la sociedad a la que pertenece.

La evolución de los modos e instrumentos de interacción humana posiciona a la comunicación mediática como uno de los recursos principales, tanto por su importancia para el acceso a la información como por la necesidad de obtener un espacio, que se vuelve imprescindible para generar y dar a conocer noticias, hechos y opiniones.

No obstante, muchos de los actores que tienen pocas oportunidades para difundir sus mensajes a través de los medios de comunicación, cuentan con otras posibilidades de obtener mayor visibilidad, como el uso del espacio público y otras acciones con las que esperan ser escuchados.

Dentro de este universo complejo: la niñez y una franja significativa de la adolescencia, rara vez poseen la oportunidad y los recursos organizativos para intervenir en la vida pública; por lo general no son tomados en cuenta a la hora de hacer aportes a la sociedad a la que pertenecen, inclusive en los temas que más estrechamente les conciernen. Tal como emana la Convención sobre los Derechos del Niño, **"todos los niños, niñas y adolescentes tienen: derecho a expresar su opinión y a que ésta sea tenida en cuenta".** Este derecho, fundamental en sí mismo, también funciona como medio para alcanzar otros derechos. Se alienta a las empresas a escuchar la voz de los niños y a incorporar instancias de participación en las distintas etapas de los proyectos de RSE-I.*

Las empresas interactúan con niños todo el tiempo: por medio de sus empleados, como parte de la comunidad en la que operan, como consumidores de sus productos o como público de sus comunicaciones, ya sea directa o indirectamente. Por esto, es fundamental una protección apropiada de los niños frente a la publicidad de productos y servicios no adecuados a su edad. Las empresas, consecuentemente, poseen una gran responsabilidad sobre la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes dado a que pueden convertirse en los principales protectores y promotores de ellos. Muchas políticas empresariales, pueden de modo intencional o no, amenazar el desarrollo y vida de los niños generando grandes impactos en sus vidas.

Es en estas dos caras de la misma moneda donde radica la mayor responsabilidad y compromiso de las empresas para proteger los derechos de los niños, convirtiéndolos en una variable fundamental en su diseño de negocio.

Es por esta razón que, en atención a los derechos comunicacionales de la niñez y la adolescencia contemplados en la Convención de los Derechos del Niño, en la Ley Nacional 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, entre otras normas nacionales y provinciales, desde Empresas por la Infancia sumamos y coordinamos esfuerzos para trabajar junto a las empresas en delinear una guía de acción para impulsar el cumplimiento de esos derechos.

Este trabajo busca reflexionar sobre el tratamiento que tienen actualmente la niñez y la adolescencia en la comunicación audiovisual, y fomentar prácticas que los tomen en cuenta como una referencia ineludible.

*www.unicef.org/argentina/spanish/monitoreo_pfp_rse_Cuadernos_Inversion_Social_Privada_en_Infancia.pdf

EMPRESAS X LA infancia

ÍNDICE

PRÓLOGO **4**

Empresas por la Infancia: ¿Quiénes somos? 7

¿Qué hacemos? 8

Nuestros aliados 10

¿Cómo estamos trabajando? 11

Capítulo I. Comunicación, Marketing e Infancia **14**

Una red de actores vinculados con el tema 18

Disposiciones específicas sobre niñez y adolescencia.
Leyes y artículos 20

Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia
CONACAI 21

Red de Organismos de Autorregulación
Publicitaria de América Latina – CONARED 22

Consejo Autorregulación Publicitaria - CONARP 22

Autorregulación publicitaria – *Por el CONARP*
Integración del CONARP
El Código de Ética y la Autorregulación Publicitaria
Funcionamiento

Asociación Argentina de Agencias de Publicidad - AAAP 27

Círculo de Creativos Argentinos 27

Consejo Publicitario Argentino - CPA 28

La Comunicación de Bien Público: Campañas
Por el CPA 29

ÍNDICE

Capítulo II. El trabajo de consulta **30**

2.1El caso de "Escuchate", la campaña de prevención del Maltrato Infantil 31

Objetivos de la campaña 32

Creatividad de la campaña 33

2.2 Proceso de trabajo 34

2.3 Taller de multiplicadores 34

2.4 Encuentros de intercambio con sector empresario 35

2.5 Publicistas: ¿qué son las comunicaciones corporativas responsables? 38

2.6 Desafíos planteados 39

Capítulo III. Recomendaciones **42**

Hacia un marketing responsable con la infancia 42

¿Quiénes somos?

Empresas por la Infancia (ExI) es una iniciativa generada por Fundación Arcor, Save the Children y UNICEF, que desde el año 2006 desarrolla acciones con el objetivo de movilizar en el sector privado prácticas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) desde la perspectiva de los derechos de la Infancia (RSE-I).

Los niños, niñas y adolescentes* tienden a ser uno de los sectores más vulnerables de nuestras sociedades; es por ello que el compromiso de cada actor social con el efectivo cumplimiento de los Derechos del Niño (DN) se hace imprescindible e impostergable. En este sentido, el desarrollo de la infancia interpela a la sociedad en su conjunto y compromete a cada uno de los actores sociales a intervenir en forma efectiva en la procura del respeto, la promoción, protección y defensa de sus derechos.

Junto a la obligación de los estados en la garantía del ejercicio de los derechos, aparece la obligación de las empresas de respetar los derechos de la infancia y evitar ser cómplices de vulneraciones; y la enorme oportunidad que este vínculo presenta para el desarrollo de acciones de RSE-I.

¿POR QUÉ LOS NIÑOS?

-La infancia es una etapa única, que no puede postergarse.
-Los niños, niñas y adolescentes no son siempre visibles en la sociedad y pueden no tener la oportunidad de participar.
-Los niños, niñas y adolescentes pueden ser más vulnerables a la explotación y al abuso que los adultos y requieren protección.
-Los niños, niñas y adolescentes requieren de protección especial.

* Al sólo efecto de agilizar la lectura y sin perjuicio de la perspectiva de género, se utilizará el término niño para hacer referencia a niños, niñas y adolescentes.

La **RSE-I** es aquella forma de gestión de la empresa que promueve el valor ético, económico, social y ambiental de la sociedad, poniendo en el centro los derechos de la niñez. Supone un trabajo articulado con todos sus públicos de interés y genera valor público y sustentabilidad.

Según el marco Proteger, Respetar y Remediar de Naciones Unidas, las empresas tienen la responsabilidad de respetar los derechos humanos, conocer y monitorear los impactos de sus acciones sobre éstos, desarrollar acciones para prevenir sus impactos negativos, y evitar ser cómplices en acciones de terceros que los vulneran.

Actualmente, el marketing dirigido a niños es un negocio creciente que preocupa cada vez más a padres, legisladores, empresas y sociedad civil.

¿Qué hacemos?

Desde esta perspectiva y con el firme propósito de convocar al sector empresario a asumir su compromiso con la infancia y la adolescencia, llevamos adelante nuestro trabajo a través de 3 líneas de acción:

INVESTIGACIÓN Y PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTOS VINCULADOS A LA RSE-I

Promovemos el desarrollo e implementación de herramientas e instrumentos de trabajo (guías de autodiagnóstico, capacitaciones en línea, investigaciones vinculadas con la temática, entre otras) generados a partir de la programación desde los derechos del niño con la finalidad de orientar la gestión integral de las empresas en la promoción de dichos derechos.

- Dos investigaciones que buscan conocer el estado de la RSE-I en Argentina: **Inversión Social Empresaria en Infancia y Adolescencia en Argentina** por Save the Children, Fundación Arcor, Fundación C&A y UNICEF (2006), **Situación de la RSE y la infancia en Argentina (2012)** con la asistencia técnica de la Universidad Tecnológica Nacional Regional Buenos Aires.
- Más de 45 casos de distintas partes de Latinoamérica relevados para el banco de prácticas.
- Tres guías para la implementación de buenas prácticas empresarias a favor de los derechos de los niños, niñas y adolescentes: **Guía Autodiagnóstico para PyMEs, Guía para grandes empresas y Guía ¿Cómo trabajar por los chicos?**

VISIBILIDAD Y COMUNICACIÓN SOBRE LA RSE-I EN LA AGENDA PÚBLICA Y PRIVADA

Contamos con elementos para comunicar y dar visibilidad a iniciativas vinculadas con la RSE-I. Estos elementos son el sitio web de ExI y un boletín bimestral que difunde información de interés sobre la temática. Asimismo, contamos con un banco de prácticas de referencia que se plantea como espacio de intercambio de experiencias y modos de trabajo.

- **SITIO WEB:** www.empresasxlainfancia.org
- **BOLETÍN BIMESTRAL**: más de 60.000 representantes de diversas compañías y empresas reciben nuestro Boletín Bimestral, con información sobre distintas temáticas relacionadas con la RSE-I.

FORMACIÓN Y ARTICULACIÓN DE ACTORES

Articulamos con diversas instituciones que promueven la RSE-I en distintas provincias de la Argentina y en el exterior, conformando la Red de Multiplicadores. Asimismo llevamos adelante alianzas estratégicas con medios, sector público, organizaciones de 2° y 3° nivel, y participamos de diferentes espacios de RSE: conferencias, seminario, talleres, entre otros.

TALLER DE FORMACIÓN DE MULTIPLICADORES: Anualmente dictamos el taller de formación de multiplicadores para organizaciones de distintas provincias de la Argentina, Paraguay y Chile, con el objeto de transferir herramientas que facilitan el desarrollo de iniciativas corporativas a favor de la niñez y la adolescencia.

CAPACITACIONES EN RSE-I: más de 700 empresas de todo el país recibieron capacitaciones en RSE-I, dictadas por estos representantes locales formados a partir de la iniciativa ExI.

CREAR PUNTOS FOCALES DE LA INICIATIVA: llegamos a 8 provincias de manera activa con el objetivo de crear puntos focales de la iniciativa en todo el país.

Nuestra red de aliados

CEER Consejo Empresario de Entre Ríos

Foro Empresarial de la Patagonia

GRUPO SOLIDARIO

MOVERSE en la Responsabilidad Social Empresaria

MINKA MUNAY

NUEVOSAIRES

PACTOSANJUAN RESPONSABILIDAD SOCIAL

VALOS Responsabilidad Empresaria

EMPRESAS X LA infancia

¿Cómo estamos trabajando?

Desde el 2006 trabajamos en la sensibilización, investigación y construcción de conocimiento en temas de RSE y derechos del niño. Nuestro mayor desafío es promover en las empresas el trabajo desde la Perspectiva de los Derechos del Niño, la cual consiste en trabajar en el Principio Número 1: **"Todas las empresas deberían respetar y promover los derechos del niño".**

Derechos del Niño y Principios empresariales: un marco de referencia

Los Derechos del Niño y Principios Empresariales han sido desarrollados con el asesoramiento de referentes del sector privado, especialistas en derechos humanos,organizaciones de la sociedad civil,actores de gobierno y niños, a partir del liderazgo de Save the Children, UNICEF y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Se espera que estos Principios sirvan de inspiración y guía para todas las empresas, en cualquier parte del mundo, en sus interacciones con niños.

Los Principios se formularon en base a una serie de consultas realizadas a nivel global durante 2011 con más de 600 empresas, representantes de la sociedad civil y niños y niñas. La consulta realizada en la Argentina, país elegido como sede oficial para América Latina, fue promovida desde Empresas por la Infancia.

El 11 de marzo de 2012, en Londres, tuvo lugar el lanzamiento de los "Derechos del Niño y Principios Empresariales".

1. Todas las empresas deberían cumplir con su responsabilidad de respetar y promover los derechos del niño.
2. Todas las empresas deberían contribuir a la erradicación del trabajo infantil en todas las actividades empresariales y relaciones comerciales.
3. Todas las empresas deberían proporcionar un trabajo digno a los jóvenes trabajadores, padres y cuidadores.
4. Todas las empresas deberían asegurar la protección y seguridad de los niños en todas las actividades e instalaciones empresariales.
5. Todas las empresas deberían garantizar que los productos y servicios sean seguros y que a través de ellos se promueven los derechos del niño.
6. Todas las empresas deberían utilizar marketing y publicidad que respeten y apoyen los derechos del niño.
7. Todas las empresas deberían respetar y promover los derechos del niño en relación con el medio ambiente y la adquisición y uso de tierras.
8. Todas las empresas deberían respetar y promover los derechos del niño en las disposiciones de seguridad.
9. Todas las empresas deberían ayudar a proteger a los niños afectados por situaciones de emergencia.
10. Todas las empresas deberían reforzar los esfuerzos de la comunidad y el gobierno para proteger y satisfacer los derechos del niño.

EMPRESAS X LA infancia

Una forma de entender los principios es organizarlos gráficamente según áreas de la gestión empresarial:

En nuestra tarea de promoción para la inclusión de los Derechos del Niño en el trabajo diario de las empresas, -no sólo en sus actividades propias sino también en sus productos, servicios y relaciones comerciales- desde ExI realizamos una revisión estratégica a partir de la cual nos planteamos profundizar nuestro trabajo en áreas específicas de RSE-I. Emprendimos,entonces,el desafío de renovar nuestra metodología de trabajo para hacer foco en temáticas específicas sobre el vínculo existente entre la acción de las empresas y los Derechos del Niño.

De esta manera, nos propusimos abordar desafíos concretos junto al sector empresario, promoviendo una lógica de trabajo participativa. La intención es trabajar distintos temas que permitan identificar mensajes claros y precisos para el sector privado, y construir herramientas conceptuales y prácticas específicas que faciliten el compromiso de pequeñas, medianas y grandes empresas con el desarrollo de la infancia y la adolescencia en la Argentina.

Para organizar y estructurar nuestros focos de trabajo anuales llevando a cabo este nuevo objetivo, utilizamos como punto de partida los Principios Empresariales mencionados anteriormente. En el análisis que nos ocupa, tomamos en consideración el principio número seis: **"Todas las empresas deberían utilizar marketing y publicidad que respeten y apoyen los derechos del niño"** *. Cabe aclarar que la responsabilidad corporativa de respetar y promover incluye:

- Garantizar que ni las comunicaciones ni el marketing tengan un impacto negativo en los DN.
- Cumplir con las pautas de conducta empresarial establecidas en los instrumentos de la Asamblea Mundial de la Salud relacionados con el marketing y la salud.
- La utilización de marketing que concientice sobre y fomente los DN, la autoestima positiva, un modo de vida saludable y valores no violentos.

* www.empresasxlainfancia.org/principios/

Con el fin de contextualizar los resultados sobre las prácticas de marketing y publicidad de las empresas en relación los niños, presentaremos brevemente algunas conclusiones generales sobre la investigación **"Situación de la RSE y la Infancia en Argentina" (2012).*** Con la asistencia técnica de la Universidad Tecnológica Nacional Regional Buenos Aires, se realizó un trabajo de campo cuantitativo que alcanzó a más de 460 empresas del país e indagó sobre 5 dimensiones de la RSE** :

- Público interno.
- Clientes y consumidores.
- Proveedores.
- Medio ambiente.
- Comunidad, gobierno y sociedad.

CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE RSE-I

- Bajo interés por la temática
- Alto desconocimiento de lo que sucede (dentro de las empresas y cadenas de valor) y de las normativas vigentes relacionadas con la temática
- Escaso desarrollo de políticas específicas vinculadas a los niños
- Mayor nivel de desarrollo en las acciones de RSE-I mientras que al interior de la empresa existe menor grado de avance
- La RSE-I suele tomar como temática de intervención a la educación. Las empresas no suelen hacer diagnósticos previos o evaluaciones posteriores y los niveles de inversión son bajos.
- La adhesión y/o uso de certificaciones internacionales no son indicativos de un mayor desarrollo de RSE-I
- El trabajo infantil es uno de los principales desafíos y deudas pendientes para las empresas. Se observa un bajo conocimiento de la normativa vigente específica

*www.empresasxlainfancia.org/site2011/wp-content/uploads/Informe-Final-Situaci%C3%B3n-de-la-RSE-I-en-la-Argentina.pdf

**El trabajo de campo se realizó de febrero a julio de 2011 y partió de una muestra estadísticamente representativa de empresas formales del país. Se contactó a 10.062 empresas privadas argentinas, que tuvieran 10 o más personas ocupadas. De este total, respondieron 464 dando una tasa de respuesta del 5% que hace que los resultados obtenidos no alcancen una representatividad estadística.

EMPRESAS X LA infancia

Comunicación, Marketing e Infancia

La dimensión Clientes y Consumidores incluye distintos aspectos en relación al cumplimiento y la promoción de los Derechos del Niño:

PRODUCTOS y/o SERVICIOS. ¿Conozco y cumplo las reglamentaciones para producir responsablemente? ¿Hago especial hincapié en el efecto que tengo sobre los niños, niñas y adolescentes? ¿Los productos y servicios son seguros y sanos para los niños, niñas y adolescentes?

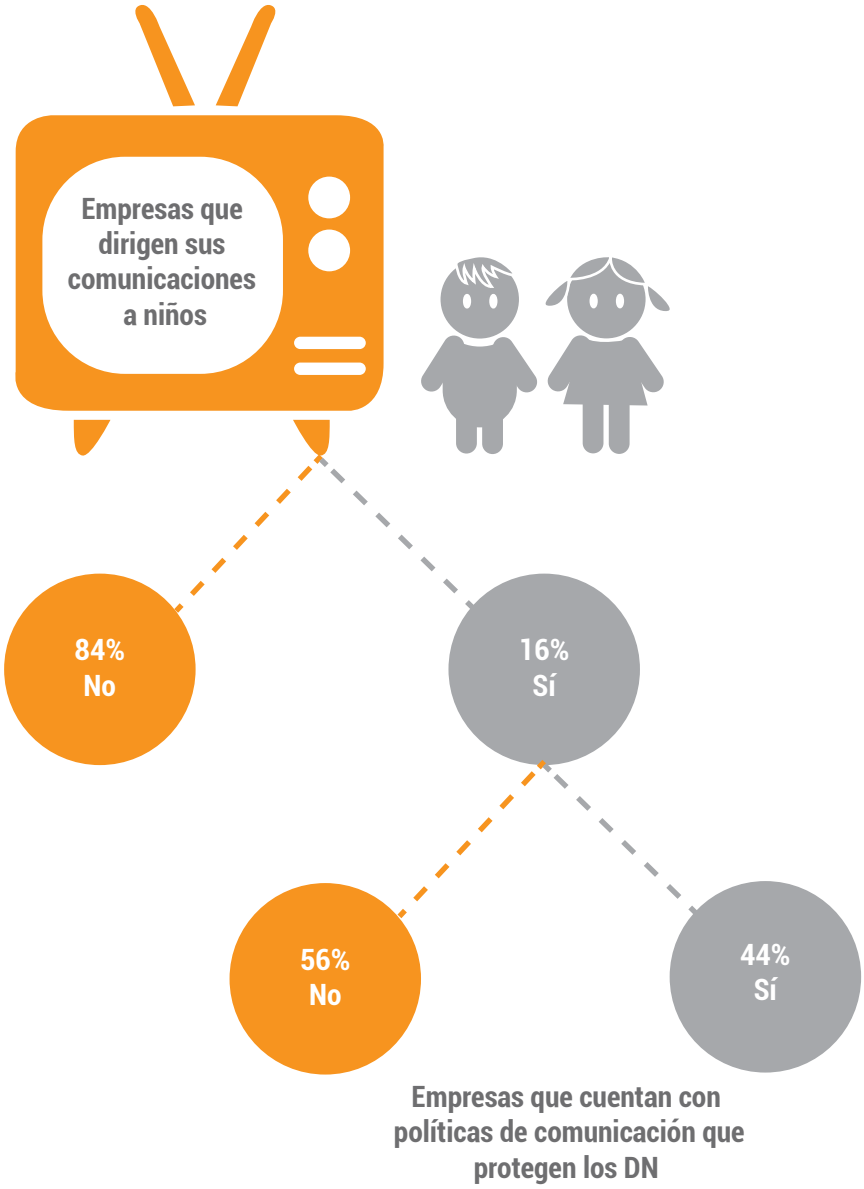
INVESTIGACIÓN. ¿Realizo investigación con niños? ¿Puedo evitarlas? ¿Conozco y cumplo las normativas al respecto? ¿Tengo en cuenta los DN a la hora de contactarme con niños? ¿Respeto sus opiniones independientemente de la de sus padres? ¿Cuento con personal idóneo para trabajar con ellos?

COMUNICACIÓN (MARKETING Y PUBLICIDAD). ¿Qué mensajes/valores promueve mi empresa? ¿A quién dirijo mis mensajes? ¿Conozco los efectos que mi publicidad pueda tener en los niños aunque no esté dirigida a ellos?

En líneas generales entonces, la dimensión Clientes y Consumidores abarca desde la seguridad de los productos considerando usos no apropiados o que puedan ser riesgosos para los niños, hasta ofrecer información accesible para ellos y canales de atención al cliente, y mecanismos de reclamos aptos para su participación. Asimismo, comprende todas las comunicaciones con sus clientes contemplando: información exhaustiva y confiable en el etiquetado, prácticas justas de marketing, publicidades con mensajes no discriminatorios, irrespetuosos, o que generen expectativas irreales en los niños

Las publicidades y el marketing pueden tener un impacto mayor sobre los niños que sobre los adultos, pues la niñez es un período caracterizado por el desarrollo y el fortalecimiento de su identidad, carácter y análisis crítico. Es por esta razón que las empresas deben tener un cuidado especial a la hora de dirigir sus comunicaciones a los niños o de elaborar comunicaciones que no estando dirigidas a ellos pueden ser vistas o escuchadas por chicos. Esto es, deben evitar promocionar entre ellos productos que pueden ser dañinos, e impedir la distribución de publicidades con mensajes discriminatorios, violentos, con estereotipos distorsionados de la familia, el rol de la mujer y la imagen corporal, entre muchas otras cosas.

Según el estudio, el porcentaje de empresas que dirige sus comunicaciones a niños (ya sean publicidades gráficas o televisivas, comunicaciones online, packaging, etc.) alcanza al 16%. Entre ellas, el 56% no cuenta con políticas formales y escritas que regulen la manera en que estas comunicaciones se crean y distribuyen (por ejemplo, sobre los tipos de mensajes a utilizar).



Si bien todas las publicidades tienen impacto en los niños, aquellas dirigidas especialmente hacia ellos, que los interpelan directamente, posiblemente les llamen más la atención. Cuando la publicidad cuenta con la presencia de niños o niñas, se produce un impacto mayor por la identificación que se genera.

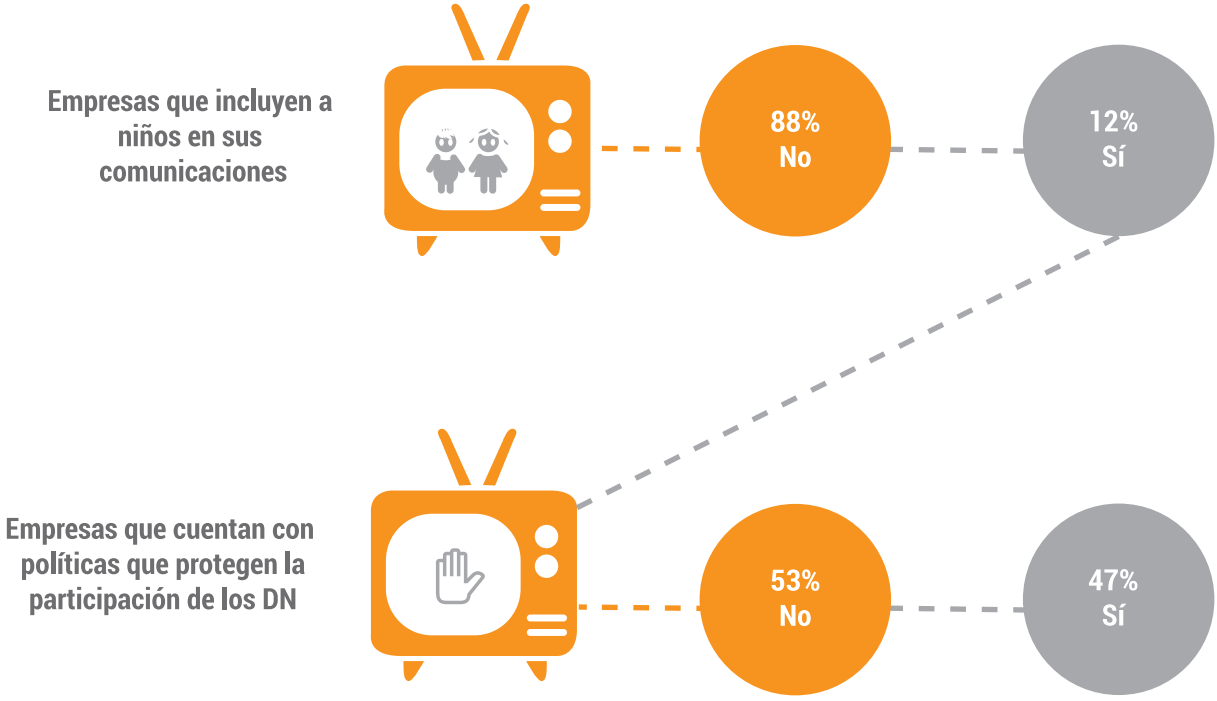
Resta preguntarse si el hecho de dirigir publicidades a niños es en sí mismo una vulneración de sus derechos, dado que su influencia es mayor que en los adultos, su libertad de elección puede verse afectada y en el caso de algunos productos específicos, también su derecho a la salud. O si, por el contrario, el problema radica fundamentalmente en los mensajes que se transmiten y no en el hecho de que se interpelen a los niños como consumidores. *

* La OMS ha publicado un Conjunto de Recomendaciones sobre la Promoción de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Dirigida a los Niños (OMS, 2010) que recomienda disminuir la exposición a mensajes sobre alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos tipo trans, azúcares libres o sal; así como también disminuir el poder de los mensajes.

Por consenso académico, se determina los 12 años como punto de inflexión momento en el cual el niño ha desarrollado su conducta como consumidor, y puede efectivamente reconocer el contenido de la publicidad y pueden desarrollar un pensamiento crítico acerca de ella. Sin embargo, pese a que se considere que los niños entre 6 y 12 años en líneas generales comprenden el carácter persuasivo de la publicidad, se debe protegerlos y tomar medidas adecuadas a su edad dado a que esta capacidad crítica puede no haberse desarrollado. *

Los peligros que pueden generar publicidades irresponsables son altos porque pueden poner en riesgo la integridad física y mental de los niños cuando muestran prácticas peligrosas (aparentemente inofensivas pero que sin la supervisión de un adulto pueden serlo), hábitos alimenticios no saludables, imágenes estereotipadas de familia o del género femenino, mensajes discriminatorios u ofensivos, entre muchas otras cosas. El porcentaje de empresas que no cuentan con políticas de comunicación que protejan a los niños es elevado considerando estos riesgos potenciales.

Ahora bien, independientemente del público al que se dirijan, el 12% de las empresas incorpora en sus comunicaciones la participación de niños y niñas, a través de su inclusión en comerciales u otras piezas comunicacionales. Esto, como fue señalado, es importante dada la identificación que generan con los niños espectadores. Sin embargo, surge otro conflicto: los niños trabajadores. Este tipo de trabajo está contemplado en la legislación argentina, siempre y cuando no supere determinada cantidad de horas y no interfiera con su educación. Para hacerlo, son pocas las empresas que utilizan mecanismos internos como políticas formales y escritas, para garantizar que todos sus empleados conozcan y cumplan con esta normativa y puedan, además, garantizar su protección y bienestar en todo momento. Todo aquel que trabaje con niños en el marco de esta normativa deberá asimismo considerar que los niños se enfrentan a riesgos diferentes que los adultos en el lugar de trabajo y que las niñas pueden enfrentarse a peligros diferentes que los niños.



*www.wfanet.org/pdf/adv_papers/when_is_a_child_a_child.pdf

EMPRESAS X LA infancia

Más del 50% de las empresas que dirigen sus comunicaciones a niños y/o que utilizan a niños en sus comunicaciones, no cuentan con políticas escritas que garanticen la protección de sus derechos.

Una red de actores vinculados con el tema

En el trabajo de mapeo identificamos una serie de actores vinculados con el tema de Marketing e Infancia y herramientas disponibles:

INTERNACIONAL

Cámara Internacional de comercio
Desde la perspectiva empresarial, sus actividades cubren un amplio espectro, que va desde el arbitraje y la resolución de conflictos, hasta la defensa del libre comercio y el sistema de economía de mercado, la autorregulación de empresas, la lucha contra la corrupción o la lucha contra el crimen comercial.

Federación Mundial de Anunciantes
Su objetivo es proteger la libertad de expresión comercial y colabora con sus miembros para mejorar la eficacia de sus inversiones publicitarias.

Alianza Europea de estándares publicitarios
Promueve altos estándares éticos en las comunicaciones comerciales a través de una autorregulación eficaz, siendo consciente de las diferencias nacionales de cultura, la práctica jurídica y comercial.

CONARed
Red de Organismos de Autorregulación Publicitaria de América Latina. Conformado por principales organismos de Autoregulación de cada País, con el fin de promover la Publicidad Responsable.

NACIONAL

Ley 26.522 - Servicios de Comunicación Audiovisual

Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia
Su objetivo es garantizar una comunicación audiovisual de calidad para la infancia a través de diferentes tareas (presentación de proyectos de mejora de contenidos, establecimiento de criterios y diagnóstico de contenidos vigentes, capacitación, realización de estudios, entre otros). Forma parte del AFSCA. Su conformación es multidisciplinaria, pluralista y federal.

Asociación Argentina de Publicidad → **Cámara Argentina de Anunciantes** → **CONARP**
El Consejo de Autorregulación Publicitaria es una asociación civil sin fines de lucro, que promueve la práctica de la autorregulación publicitaria para auspiciar el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial. Su principal herramienta es el Código de Ética y la Autorregulación Publicitaria.

MARKETING RESPONSABLE: HERRAMIENTAS DISPONIBLES

INTERNACIONAL

- ¿Autorregulación?... Y Más La Protección y Defensa de los Derechos de la Infancia en Internet UNICEF
- Código de Ética - ICC
- Códigos Reguladores de Comunicación Infantil – El Chupete
- Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD - OMS
- Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos FIAB
- Conjunto de Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños - OMS
- Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia - FIAB
- Código de Publicidad dirigida a Niños - CCA
- Enfrentar el trabajo infantil, una tarea de todos Guía para periodistas y Comunicadores OIT
- Los derechos del niño y los medios de comunicación Restituir los derechos de la Infancia - UNICEF

EXCLUSIVO INFANCIA

NACIONAL

- Código de Ética y Autorregulación Publicitaria - CONARP

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*

Ley Nacional n° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) fue aprobada en octubre de 2009 por el Congreso Nacional, luego de un largo proceso de debate, con foros en todo el territorio nacional. Tras la aprobación, cada uno de los actores implicados –partiendo de sus posturas, propósitos e intereses, fueran favorables o contrarios a la norma– hizo su propia elección para comunicar el contenido de la LSCA y calcular sus efectos. Esto no debe sorprender, ya que es propio de cualquier acontecimiento que ingrese a la agenda pública.

Del mismo modo, cada medio eligió puntos específicos de la LSCA para presentarlos al público, y adoptó una forma y un lenguaje para hacerlo. La materia controversial que aborda y los cambios que propone sobre la posesión de licencias de radio y televisión determinaron la selección de los ejes que realizó cada actor de la comunicación para difundir y debatir. Esta situación, sumada a su amplio alcance temático, implicó que la ciudadanía (y muchos profesionales de la comunicación) conozca solo algunas referencias parciales de unos pocos principios generales y disposiciones particulares. Es por eso fundamental recordar que la LSCA consagra una serie extendida de derechos, que no estaban reconocidos hasta antes de la sanción.

Un ejemplo de esto es la reserva de un tercio del espectro radioeléctrico, que es un bien público y finito, para el sector de las emisoras privadas sin fines de lucro, conocidas como comunitarias. Otro es la disposición para que los pueblos originarios puedan acceder a frecuencias de radio y televisión con aportes presupuestarios estatales.

La LSCA es especialmente novedosa en relación a los derechos del público, en primer término sobre el acceso a la información. Luego hay previsiones específicas para diversos sectores de la sociedad, con una atención muy especial a los derechos de las minorías.

Disposiciones específicas sobre niñez y adolescencia en la LSCA*

Los derechos comunicacionales de niños, niñas y adolescentes también están presentes en esta ley por donde se la mire: en cada una de sus definiciones generales (derechos de toda persona, rechazo a toda discriminación) y en disposiciones particulares.

Es de este modo que el artículo 17 dispuso la creación del Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia** :

> ***ARTICULO 17. — Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia. (CONACAI)***
> *La autoridad de aplicación deberá conformar un Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia, multidisciplinario, pluralista, y federal integrado por personas y organizaciones sociales con reconocida trayectoria en el tema y por representantes de niños, niñas y adolescentes. Su funcionamiento será reglamentado por la autoridad de aplicación de la ley. El mismo tendrá entre sus funciones:*
> *a) La elaboración de propuestas dirigidas a incrementar la calidad de la programación dirigida a los niños, niñas y adolescentes;*
> *b) Establecer criterios y diagnósticos de contenidos recomendados o prioritarios y, asimismo, señalar los contenidos inconvenientes o dañinos para los niños, niñas y adolescentes, con el aval de argumentos teóricos y análisis empíricos;*
> *c) Seleccionar con base en un modelo objetivo de evaluación, los proyectos que se presenten al Fondo de Fomento Concursable previsto en el artículo 153;*
> *d) Propiciar la realización de investigaciones y estudios sobre audiovisual e infancia y de programas de capacitación en la especialidad;*

*Tomado de: www.unicef.org/argentina/spanish/ComDemocratica_web.pdf

**Disponible en: www.afsca.gob.ar/web

El artículo 68 establece una serie de pautas de protección de la niñez ante los contenidos que puedan ofenderla o dañarla. Asimismo, el artículo 71 expresa que los licenciatarios deben velar por el cumplimiento de varias leyes, e incluye a la 26.061, de Protección Integral de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.

Las definiciones generales del artículo 81 sobre emisión de publicidad involucran obviamente a la niñez y adolescencia y tienen referencias específicas:

- No se emitirá publicidad subliminal entendida por tal la que posee aptitud para producir estímulos inconscientes presentados debajo del umbral sensorial absoluto
- Se cumplirá lo estipulado para el uso del idioma y la protección al menor
- La publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad

Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia - CONACAI

Es el Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia, conformado a partir del artículo 17 de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual cuyo organismo de aplicación es la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) (Resolución 0498 AFSCA/10).

¿Quiénes lo integran?

En la búsqueda de una composición multidisciplinaria, pluralista y federal, está integrado por: el Estado Nacional, a través del Ministerio de Educación, Ministerio de Desarrollo Social y Foro Parlamentario por la Infancia, dependiente del Poder Legislativo; gobiernos provinciales; organizaciones sociales; gremios vinculados al sector educativo.

www.consejoinfancia.gob.ar

Red de Organismos de Autorregulación Publicitaria de América Latina – CONARED

El 2008 marcó un gran logro para la autorregulación y la publicidad responsable en la región: por iniciativa de la Comisión Nacional de Publicidad de El Salvador nació la CONARed, entidad que agrupa a los principales organismos privados de autorregulación publicitaria de América Latina -entre ellos, al CONARP argentino- con el fin de promover la publicidad responsable a través del ejercicio de la autorregulación, integrar esfuerzos para impulsarla a nivel regional, compartir información y experiencias, y respaldar desde América Latina las iniciativas globales que contribuyan a instalar y consolidar la práctica del sistema en el mundo.

www.conared.org

Consejo de Autorregulación Publicitaria - CONARP

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, en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial.

La entidad fue fundada en noviembre de 2001, por iniciativa de Asociación Argentina de Publicidad (AAP) 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.

Autorregulación publicitaria – Por el CONARP

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. Consubstanciadas con dicho propósito, la (AAP) y la (CAA) acordaron la redacción del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, basado en el Código de Sanas Prácticas establecido en 1937 por la Cámara de Comercio Internacional (ICC) y sus sucesivas actualizaciones, 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.*

Integración del CONARP

Dado su ámbito de aplicación, su funcionamiento y el éxito de su gestión requieren que sea ejercida exclusivamente inter pares. El CONARP está compuesto por un Comité integrado por 20 representantes de ambas entidades fundadoras – diez por la AAP y diez por la CAA - 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. Su Comisión Directiva está compuesta por seis miembros del Comité – tres por cada entidad – con cargos rotativos cada dos años.

El Código de Ética y la Autorregulación Publicitaria

De acuerdo con lo que establece el Código de Ética, los mensajes comerciales deben respetar los principios de:

- Legalidad
- Decencia
- Honestidad
- Veracidad
- Responsabilidad social

*www.conarp.org.ar/docs/Conarp-WhitePaper.pdf

En consecuencia la publicidad debe:

- Respetar las normas legales existentes y los principios de la moral y las buenas costumbres.
- Ser honesta, veraz y digna de confianza.
- Evitar todo aquello que lesione los conceptos y valores esenciales de la sociedad.
- Evitar lo inmoral, lo truculento y lo grosero.
- Hacer un adecuado uso del idioma, con decoro y buen gusto.
- Evitar toda expresión, actitud o insinuación que lesione la intimidad de las personas o pueda causar mortificación a su núcleo familiar.
- Respetar la lealtad comercial.
- Ser veraz y evitar todo engaño o exageración que atente contra la buena fe del público.
- Ser cuidadosa del medio ambiente.
- Evitar incurrir en falsedad testimonial.

Toda publicidad deberá tener especial cuidado de la credulidad de los niños y la falta de experiencia de las personas jóvenes.

Funcionamiento

El 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, privilegiando la ética por sobre la licitud y practicando el principio de informalidad, evitando la "judicialización" de sus procedimientos.

En cuanto a la pirámide normativa, el CONARP establece que los avisos publicitarios deben respetar, por su orden, las normas legales vigentes; los principios y normas establecidos en el Código de Ética y Autorregulación; los códigos de las distintas cámaras sectoriales y los principios y normas de las propias empresas.

Los casos pueden ser tratados a solicitud de terceros o por autoconvocatoria. Los considerandos y resoluciones de los casos tratados por el CONARP pueden ser consultados en la web de la entidad:

www.conarp.org.ar/casos.htm

La autorregulación en industrias específicas: el caso del Código Internacional para la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna*

Un marketing responsable desde el punto de vista de los derechos del niño exige la reevaluación y revisión de aquellas prácticas de marketing que dificulten el cumplimiento del derecho de los niños a la comida y la nutrición, así como a disfrutar de la mejor salud posible. Este es un tema crucial en el marketing de alimentos infantiles que puedan influir en la prevalencia y duración de la lactancia materna. En palabras de Stephen Lewis, antiguo Director:

Adjunto de UNICEF: ***"Aquellos que hacen afirmaciones sobre preparados para lactantes con la intención consciente de minar la confianza de las mujeres en la leche materna no deben ser considerados como empresarios inteligentes que se limitan a hacer su trabajo, sino como violadores de los derechos humanos de la peor calaña."*****

La OMS y UNICEF llevan muchos años enfatizando la importancia de alimentar a los niños exclusivamente a base de leche materna durante los primeros seis meses de vida, y a partir de ahí combinar la lactancia con alimentos complementarios apropiados y seguros hasta al menos los dos años. Tras largas negociaciones con todas las partes implicadas, incluidos los fabricantes, la OMS adoptó el Código Internacional para la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en 1981, seguido por varias actualizaciones bajo la forma de resoluciones posteriores que han clarificado y fortalecido el Código.***

El Código establece que no se debe promover el uso de sucedáneos de la leche materna, biberones ni tetinas entre el público en general; que ni los centros de salud ni los profesionales sanitarios deben promocionar los sucedáneos de la leche materna, y que no deben regalarse muestras gratuitas a mujeres embarazadas, nuevas madres ni familias.

Representantes del sector de alimentos para lactantes formaron parte del proceso de redacción del Código y aceptaron una disposición (Artículo 11.3) por la que todos los fabricantes y distribuidores de productos cubiertos por el Código deben asegurarse de que sus prácticas de marketing cumplen con lo dispuesto en el Código, con independencia de las medidas que los gobiernos tomen para implementarlo a nivel nacional. Se solicita además a las organizaciones de la sociedad civil que controlen la implementación de dichas medidas. La Red Internacional de Acción sobre los Alimentos para Lactantes (IBFAN) ha jugado un papel activo en el control regular del cumplimiento del Código por parte de gobiernos y empresas.

Desde la adopción del Código en 1981, más de 80 países han aprobado normativas de implementación de sus disposiciones. Los cambios son más evidentes en aquellos países en los que los gobiernos han redactado y aplicado normas legislativas acordes con el Código. Por ejemplo, las rigurosas leyes aprobadas en India han parado en gran medida la promoción de los sucedáneos de la leche materna.

*El texto de esta sección ha sido tomado de la publicación de UNICEF: "Los niños son asunto de todos", página73: www.unicef.org/csr/css/CSR_Workbook_A4_LR_low_res.pdf

**Lewis, Stephen, Malnutrition as a Human Rights Violation: Implications for United Nations-supported programmes, SCN News 18, July 1999, pp. 22–25, <www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12290436>, consultado el 20 de febrero de 2012.

*** UNICEF, Código Internacional para la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, <www.unicef.org/nutrition/index_24805.html>,consultado el 20 de febrero de 2012.

Asociación Argentina de Agencias de Publicidad

La Asociación Argentina de Publicidad, constituida el 19 de septiembre de 1933, es la entidad gremial empresaria que representa y nuclea a las principales agencias de publicidad y empresas de comunicación de la República Argentina.

www.aapublicidad.org.ar

Círculo de Creativos Argentinos (CCA)

Fundado en 1980 por importantes referentes de la creatividad publicitaria argentina, es una entidad sin fines de lucro que tiene como objetivos: elevar el nivel creativo de la publicidad argentina; lograr para sus creaciones un reconocimiento cada vez mayor a nivel regional e internacional; unir a los profesionales del sector; generar iniciativas que contribuyan a mejorar la formación de los actuales y futuros miembros de los departamentos creativos de las agencias; mostrar a todos los actores de la industria de la comunicación -esto es, agencias, medios, anunciantes y proveedores de todo tipo- el valor de la creatividad; constituir un foro de debate sobre todas las cuestiones que atañen a la creatividad; y establecer vínculos con todos los representantes de la cultura que, sin desempeñarse en la industria publicitaria, sí cumplen con las únicas dos condiciones que propone el nombre de la entidad: ser creativos y argentinos.

www.creativosargentinos.org

Consejo Publicitario Argentino

El Consejo Publicitario Argentino es una organización social que promueve cambios de conducta positivos en la sociedad mediante la comunicación de bien público. Lleva desarrolladas más de 100 campañas, pensadas con el fin de lograr cambios de actitudes y conductas que mejoren la calidad de vida de las personas, trabajando siempre sobre 3 ejes: Educación, Salud y Sociedad.

Es una organización plural, donde conviven empresas anunciantes, medios, agencias y empresas especializadas del sector, trabajando en pos de causas sociales. Todos los socios del Consejo trabajan ad honorem en el desarrollo de las campañas, en conjunto con organizaciones sociales especializadas, que ayudan a lograr el tratamiento adecuado para cada temática.

www.consejopublicitario.org

La Comunicación de Bien Público: Campañas

El Consejo Publicitario Argentino trabaja en el desarrollo de campañas de Bien Público hace más de 50 años, convirtiéndose en una entidad referente en la comunicación de bien común. La comunicación de Bien Público es la comunicación que no tiene fines de lucro y que se ocupa de temas de importancia para el bien social, el bien de todos. La difusión de este tipo de mensajes permite que cada ciudadano tome conciencia de la relevancia que tiene su accionar, su aporte, su intervención, por eso promueve una participación activa para la construcción de una sociedad mejor.

En el contexto de la Responsabilidad Social Empresaria, la comunicación de bien público es también una forma de amplificar las causas sociales. Por un lado, empresas y organizaciones sociales se unen para impulsar las causas que sostienen, esto permite alinear sus programas de Sustentabilidad y Responsabilidad Social Empresaria. A la vez, la posibilidad de trabajar en equipo con otras empresas para lograr un objetivo común, brinda una experiencia de networking que involucra los esfuerzos de empresas anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad, de medios y de prensa.

El resultado es un alto impacto para la causa social tratada. También las empresas se ven beneficiadas, ya que las causas que sostienen en sus programas internos se ven amplificadas en mensajes que involucran esfuerzos conjuntos, donde lo más importante es el beneficio común.

> *"Cuanto más respetemos los derechos de las niñas y niños, más sostenible serán todas las acciones que realicemos, incluidas las de marketing. Las marcas transmiten diariamente valores a sus consumidores y públicos. Es por ello que lograr contemplar los derechos del niño en todas las instancias del proceso publicitario es un desafío y una responsabilidad que cada uno debería asumir desde el rol que le toque ocupar. Recordemos lo que decía el sociólogo Neil Postnam:* ***"Los niños son mensajes vivientes que enviamos a épocas que no hemos de ver"****.*

Marina von der Heyde,
Directora Ejecutiva del Consejo Publicitario

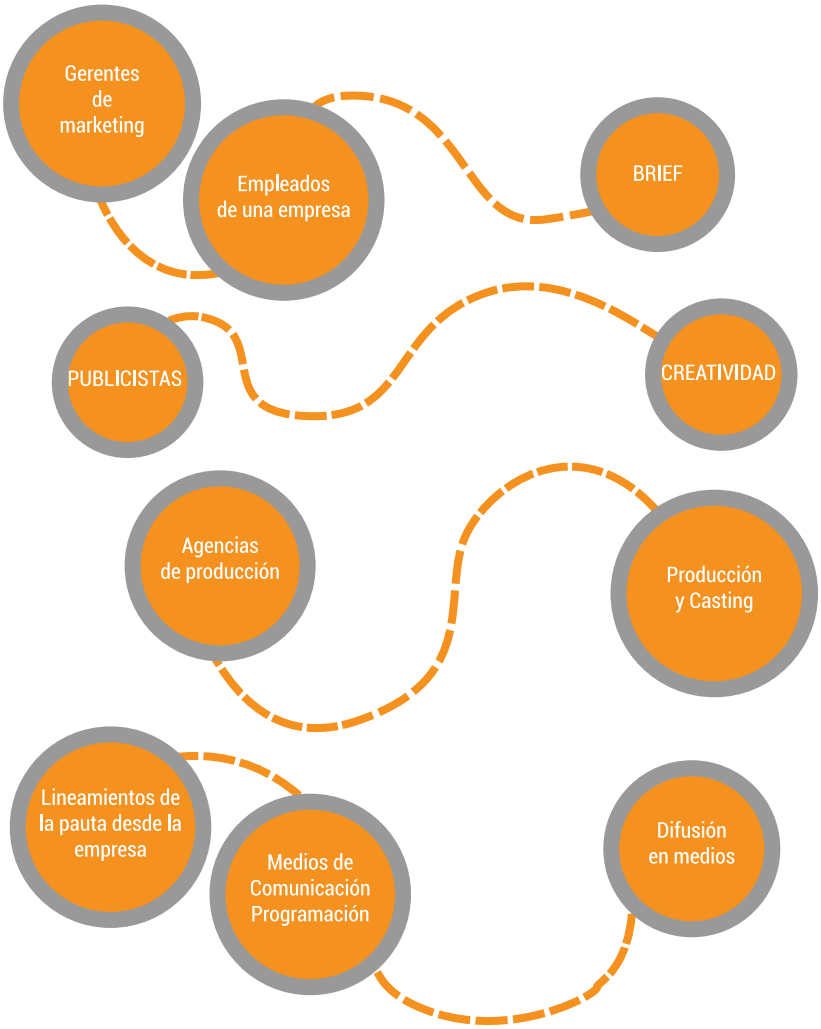
El trabajo de consulta

El proceso de trabajo del foco Comunicación y Marketing implicó una serie de etapas, donde se realizaron consultas a los diferentes actores y referentes identificados en la investigación así como también se trabajó junto con organizaciones multiplicadoras y empresarios.

El Consejo Publicitario nutrió los contenidos relevados con información clave sobre el proceso de creación de una publicidad, permitiendo identificar diferentes etapas en las cuales los DN deben tenerse en cuenta:

- Brief
- Creatividad
- Producción- casting
- Difusión en Medios

En cada una de estas etapas dentro del diseño de una publicidad, nos encontramos con actores de distintos orígenes que quisimos explorar para poder ahondar en las recomendaciones finales.



2.1 El caso de "Escuchate", la campaña de prevención del Maltrato Infantil

El Consejo Publicitario desarrolló, en el año 2009, la campaña de Prevención del Maltrato Verbal Infantil, junto con EDNA – Equipo Diocesano de Niñez y Adolescencia del Obispado de San Isidro- y con la colaboraron de Cáritas Argentina y Red Solidaria.

La propuesta inicial fue la de cuestionar los modos naturalizados de castigo corporal y humillación verbal, como estilos de crianza. De esta manera, se trabajó la problemática de manera novedosa apuntando generar reflexión y cambio de actitud, en línea con los objetivos de las campañas del Consejo.

La campaña se enmarcó dentro de las acciones de promoción y protección de los derechos de la infancia, siguiendo los lineamientos de la Convención sobre los Derechos del Niño. El público objetivo fue de adultos en general, especialmente aquellos que tienen niños a cargo, y con el cuidado de no reflejar estereotipos socioeconómicos, ya que se trata de una problemática que afecta a todos los estratos.

"Para realizar nuestras campañas, conformamos comisiones de trabajo integradas por socios, que representan a diferentes sectores del mundo de la comunicación y las empresas: las agencias de publicidad brindan la creatividad; las empresas, el aporte de sus ejecutivos y los fondos para financiarlas; los medios de comunicación, donan sus espacios; las agencias de prensa colaboran con la difusión de las campañas; y las agencias de medios e investigadoras de mercado nos ayudan a medir el impacto del trabajo." **Consejo Publicitario Argentino**

Esta metodología de trabajo demuestra que, trabajando en conjunto, se pueden generar consensos y llevar adelante políticas beneficiosas para toda la sociedad, ya que se promueven causas que, de otra forma, no alcanzan la visibilidad necesaria.

Objetivos de la campaña

- Concientizar respecto de las graves consecuencias que las diversas formas de violencia o maltrato tienen en el desarrollo de niños y adolescentes.
- Generar identificación en quienes recurren al castigo corporal y la agresión verbal.
- Proponer cambiar los modos vinculares, desplazar la agresión física y verbal y aceptar el desafío de encontrar formas alternativas más saludables y adecuadas para cada entorno familiar, grupo.

Estudiando la temática, el mapa del maltrato infantil era profundamente complejo. Los maltratadores son personas que golpean físicamente a sus hijos como hábito instalado y aprendido en su propia infancia. Esta conducta se repite y requiere de ayuda psicológica profesional para poder superarlo y revertirlo en su propia vida. Esto es un patrón de conducta que se vive con normalidad.

En este contexto, era difícil esperar que una campaña de comunicación modifique en algo el panorama de este segmento, para el cual los castigos físicos son importantes en la crianza de los niños y reflejan su propia autoridad dentro de la familia, tal como hicieron con ellos.

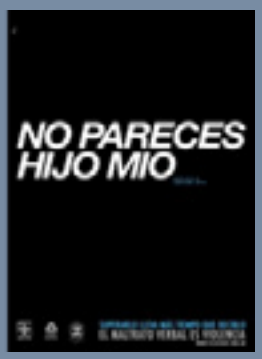
Sin embargo, encontramos que el maltrato infantil no empieza y termina en lo físico, sino que abarca áreas aún no exploradas, como el maltrato psicológico ejercido también de manera habitual a través del insulto, la burla y descalificación. Este maltrato también modifica el desarrollo psicológico del niño, y lo que es peor, no está socialmente instalado como Maltrato, por lo que quienes lo ejercen no conocen los efectos negativos de su comportamiento.

Frente a esto, la estrategia fue hablar del maltrato verbal, instalando así una nueva dimensión dentro del maltrato infantil, comunicando algo nuevo para la sociedad: "el maltrato verbal también es violencia". Esto lograría la reflexión y un posterior cambio de conducta, entre aquellos que pueden revertir su situación. La estrategia fue hablar del Maltrato Infantil desde otra perspectiva, evidenciando que el maltrato emocional es igual de negativo que el maltrato físico, pero no está aún socialmente asociado a la violencia.

Creatividad de la campaña

El Concepto Creativo fue "**Escuchate. El maltrato verbal es violencia**". Se trabajó sobre la idea de que los chicos creen todo lo que los adultos dicen. Así como creen que pueda existir Papá Noel o el Ratón Pérez, creen aquello que sus padres dicen refiriéndose a ellos: "no entendés nada", "no te da la cabeza", frases habituales del maltrato verbal. Se incluyó la idea fuerte del ESCUCHATE, que implica una invitación a la reflexión.

En el caso de la gráfica, se propuso la bajada que decía: "**Superarlo lleva más tiempo que decirlo**", manifestando que las frases dichas por padres rápidamente, tardan más tiempo en ser superadas por los niños.



"Escuchate" fue, además, premiada en el país y tuvo repercusiones en el exterior, ya que fue solicitada en Suiza, Chile y Colombia.

2.2 Proceso de Trabajo

A partir del trabajo de investigación y análisis decidimos trabajar abarcando distintos públicos;

MULTIPLICADORES. Articulamos con diversas instituciones que vienen promoviendo la RSE-I en distintas provincias de la Argentina, conformando la Red de Multiplicadores. En el marco del IV Taller de formación de Multiplicadores se planteó como objetivo la sensibilización de los multiplicadores en el vínculo existente entre las prácticas de comunicación y marketing y los Derechos del Niño, el relevamiento de la percepción de los multiplicadores acerca de la importancia del tema en las diferentes regiones, y la coordinación de encuentros de incidencia en el interior del país.

ENCUENTROS DE INTERCAMBIO CON EMPRESARIOS. A partir de la experiencia del taller con organizaciones multiplicadoras se construyó otro taller orientado al sector empresario, el cual se dictó junto a los multiplicadores locales en las provincias de San Juan, Mendoza, Misiones, Jujuy y Entre Ríos.

PUBLICISTAS. Asimismo, se realizaron entrevistas en profundidad con 7 referentes de la publicidad argentina.

CONARP. Se mantuvo un contacto regular con el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) a lo largo de todo el proceso.

2.3 Taller de formación de Multiplicadores

El trabajo de consulta

Los días **12 y 13 de julio de 2012**, desarrollamos el **IV Taller de Formación de Multiplicadores** en el Centro de Información de las Naciones Unidas. El evento contó con la presencia de 9 organizaciones que promueven la RSE en todo el país, quienes -a partir de una metodología participativa y del debate de contenidos teóricos y prácticos- profundizaron sobre la relación entre la comunicación, el marketing y la infancia; y sobre las posibles líneas de trabajo que una empresa puede emprender en este sentido para favorecer el cumplimiento y la promoción de los DN.

Contamos con la presencia del **Consejo Publicitario Argentino** quien, como orador de las jornadas, presentó una práctica de referencia propia en el desafío de incluir los DN en el proceso de construcción de una pieza de comunicación.

Este proceso de trabajo continuó, junto al Consejo Publicitario Argentino y a la red de multiplicadores, con la organización de instancias de consulta con actores del sector privado y la sociedad civil para lograr materiales consensuados colectivamente que orienten a las empresas a ser socialmente responsables con la infancia en sus comunicaciones.

2.4 Encuentros de intercambio con sector empresario

Durante el 2012 participamos de un total de **5 encuentros junto a empresarios y organizaciones sociales** en las provincias de **San Juan, Jujuy, Misiones, Mendoza y Entre Ríos** con el objetivo de conocer:

- Las percepciones del sector empresario respecto del vínculo existente entre las prácticas las prácticas de comunicación y marketing y los Derechos del Niño.
- Las apreciaciones respecto del estado de situación local en cada región de dicha relación y el conocimiento de prácticas de referencia en este sentido.
- Las valoraciones respecto de diferentes iniciativas que las empresas podrían llevar adelante, en materia de marketing y comunicación, para eliminar sus impactos negativos y potenciar los positivos en relación a los Derechos del Niño.

Participaron de los talleres más de 150 referentes locales del sector empresario, los medios de comunicación, el gobierno y la sociedad civil.

El trabajo de consulta

Jujuy, Octubre de 2012

Mendoza, Octubre de 2012

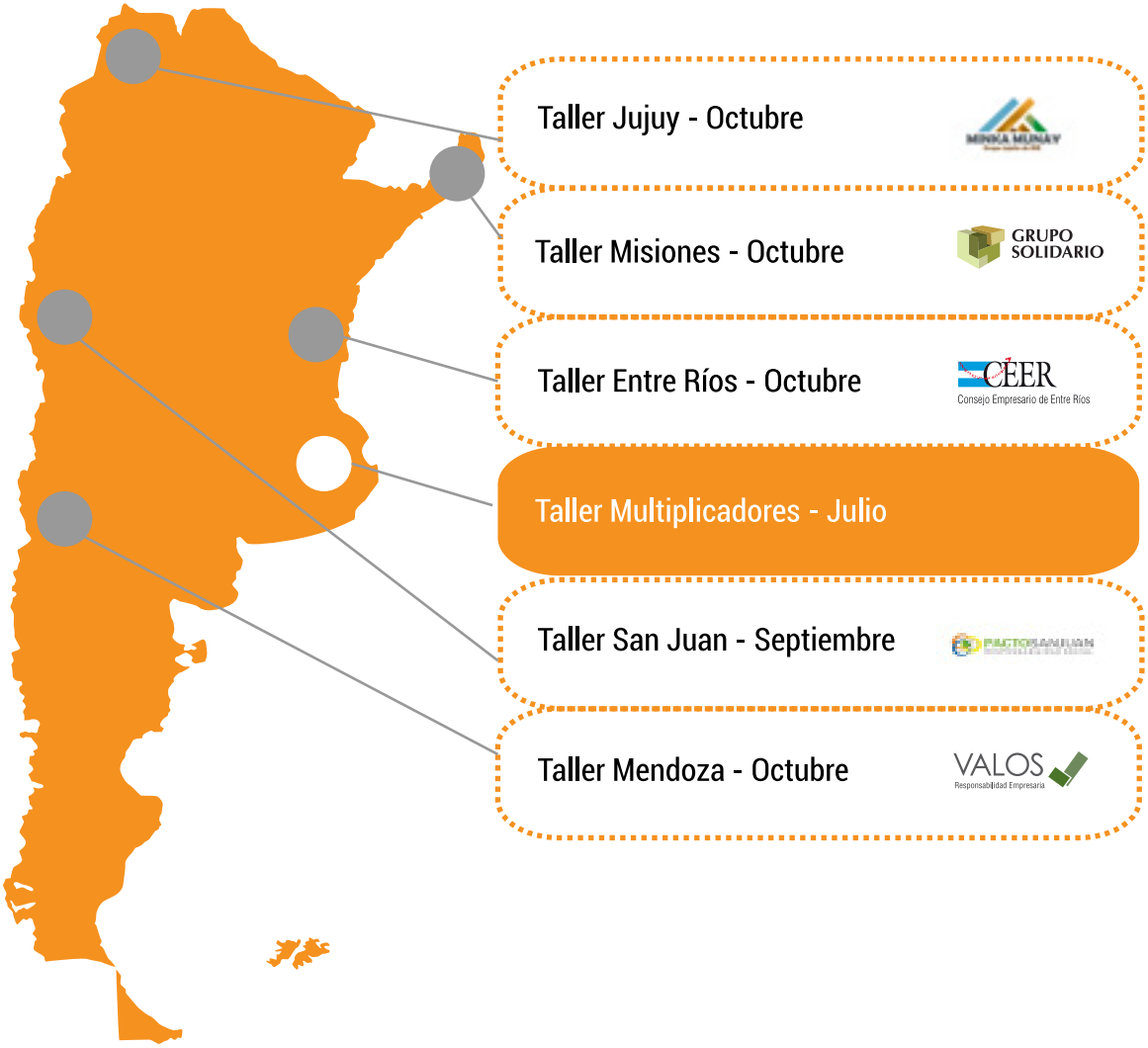
Misiones, Octubre de 2012

EMPRESAS X LA infancia

El trabajo de consulta

Como primera conclusión de este proceso de trabajo conjunto, se percibió un bajo nivel de conocimiento sobre los DN, sus significados concretos y sus implicancias para todos los actores sociales. Es decir que es necesario abrir una reflexión respecto del rol impostergable e intransferible que cada actor social (Estado, empresas, OSC y particulares) tiene en el efectivo cumplimiento de los DN.

En este sentido, si bien el vínculo entre las prácticas publicitarias y la infancia se percibe fácilmente -no habiendo dudas respecto del impacto que los comerciales tienen en el desarrollo de los humanos en general y de los niños, niñas y adolescentes en particular- en muchos casos sólo se identificó la responsabilidad de los padres y madres en el cuidado de sus hijos. Sin embargo, cuando se ahondó en los impactos negativos que la publicidad puede tener en la vida de los niños, muchas de las cuestiones sugeridas están fuera del alcance de los padres y madres, y son medidas que podrían corregirse únicamente desde el Estado o las empresas con el apoyo a los progenitores en su rol de acompañar a los niños.



EMPRESAS X LA infancia

2.5 Publicistas: ¿qué son las comunicaciones corporativas responsables?

"David Ogilvy siempre decía ´nunca hagas un aviso que te dé vergüenza que vean tus hijos o que no le puedas mostrar a tu familia´ y creo que ahí radica la publicidad responsable."
Jorge Carbonell, Ceo Concepts & Radical Ideas

"La publicidad puede decir lo mismo que dicen los padres pero como lo dice otra persona entra mejor en los chicos. Creo que ahí hay una oportunidad para que la publicidad transmita mensajes buenos para los chicos."
Omar di Nardo, Y&R

"La publicidad responsable es una publicidad que tiene en cuenta un montón de valores; aquélla que considera la audiencia hacia la que se dirige y se propone no cruzar la vereda en pos de los beneficios comerciales."
Ricardo Rutenberg, La Fusión LA S.A

"La publicidad responsable puede pensarse como la comunicación de la RSE; la previa a esa es la que considera que la publicidad tiene una incidencia comprobada sobre la comunidad basada en la repetición como forma de recordación o incidencia. En los 60´ cuando la publicidad se da cuenta de eso ya se crea una autorregulación que viene de la mano necesariamente a la creación de un mensaje."
Santiago Olivera, TBWA*

En estas respuestas a la pregunta qué es la publicidad responsable se percibe un factor común: pensar en el concepto de publicidad responsable supone tener en cuenta qué mensajes se transmiten a qué públicos, intentando promover los efectos positivos que los primeros pueden tener sobre los segundos y evitar los negativos. Se entiende la responsabilidad en relación con la capacidad de incidencia de la publicidad en la sociedad. En este sentido, el carácter "responsable" de la publicidad antes de ser concebido como una característica voluntaria, debería comprenderse como un requerimiento que se desprende de su capacidad de incidencia. Es responsable de respetar y promover los derechos.

Sin embargo, ¿cuáles son los valores y mensajes considerados "responsables" como así también las relaciones "responsables" de éstos con los diferentes públicos a quienes están destinados?, es un interrogante que no se resuelve en las respuestas obtenidas.

Si comprendemos la publicidad responsable como un concepto social y dinámico que se mueve junto a las sociedades de las que surge, intentar responder los interrogantes que quedan vacantes supone rastrear las normativas y lineamientos vigentes en el mundo actual como así también aquellos espacios de vacancia normativa y que suponen el gran desafío por delante.

*Las citas de este documento surgen de las entrevistas realizadas a publicistas argentinos durante el 2012.

2.6 Desafíos planteados

Los desafíos que como sociedad debemos asumir para contar con prácticas corporativas de comunicación responsable son aún grandes, no caben dudas* . La publicidad responsable debería ser una herramienta en donde las organizaciones invierten en el futuro, no sólo de su negocio, sino de la sociedad en general, donde los productores y publicistas son conscientes de los mensajes que emiten.

A continuación compartimos algunas de las líneas principales por las cuales comenzar a trabajar en pos de una publicidad que respete y promueva los derechos de la infancia y la adolescencia.

"Es lógico que por una cuestión natural un niño piense diferente que un adolescente y viceversa, pero lo que hay que tener en cuenta como valor fundamental a la hora de comunicar es la debida protección del menor de edad, considerando su formación y conocimiento de la realidad." **CONARP**

"No se admite que un niño o una niña pueda trabajar, comprar un coche o un apartamento. Sin embargo, los mensajes comerciales se dirigen directamente a ellos como plenos consumidores, incluso antes de que se los considere ciudadanos plenos. La contradicción tiene como finalidad convertirlos en vendedores con los padres y tutores, aprovechando el deseo que tienen éstos de ver a sus hijos felices". **Proyecto Crianza y Consumo (Brasil)**

Es importante comenzar por el principio. Si asumimos que la publicidad tiene efectos persuasivos sobre las personas y a su vez, que los niños, niñas y adolescentes son personas con características particulares debido al momento de su vida en el que se encuentran desarrollándose, ¿por qué no emprender el desafío de la publicidad responsable preguntándonos acerca de si los mensajes comerciales debieran estar orientados a un público que pueda entenderlos, sin necesidad de ser explicados por un adulto?

Numerosos estudios comprueban que los niños y niñas –hasta los 12 años- son incapaces de comprender de manera crítica la publicidad** ; es decir, a pesar de poder reconocer en algunos casos el propósito lucrativo de los anuncios, **son propensos a aceptar los mensajes publicitarios como imparciales y a creer textualmente lo que dicen no poniendo en duda la veracidad de los contenidos difundidos.** Además considerando que el 10% de los niños y adolescentes en Argentina viven en situación de pobreza, el 20% de los niños, niñas y adolescentes vive en hogares con necesidades básicas insatisfechas y el 2% están en la indigencia*** , esto implica una imposibilidad de acceso a determinados productos y servicios debido a su realidad socio económica. Este grupo de niños en situación de vulnerabilidad, recibe cotidianamente un gran número de mensajes publicitarios que, aunque no sean dirigidos específicamente a ellos, los afectan particularmente.

*El vínculo entre comunicación, marketing e infancia es aún un campo de trabajo poco explorado pero avalado ampliamente por las organizaciones empresariales que promueven prácticas de RSE en general y de RSE-I en particular, como un desafío a asumir. Se percibe un alto interés en la temática y el efectivo registro de ser ésta, una oportunidad de trabajo para las empresas.

**www.wfanet.org/pdf/adv_papers/when_is_a_child_a_child.pdf

***www.infoargentina.unicef.org.ar/

El trabajo de consulta

Sabemos que las piezas publicitarias utilizan frecuentemente un sinnúmero de recursos creativos que muchas veces se traducen en "exageraciones" acerca de los beneficios de un producto o servicio. Esto, que un adulto puede comprender fácilmente puede significar en la mirada de un chico, un riesgo. Tal es así que en muchos países del mundo las empresas ya están llevando adelante políticas corporativas orientadas a proteger a los niños, niñas y adolescentes de las comunicaciones comerciales; en el siguiente cuadro podemos observar algunos ejemplos:

Ejemplos de definición de años para las empresas según EU pledges*

Organización	Edad para restricciones de marketing de todos los productos	Edad para restricciones de marketing para productos específicos
Coca-Cola	<12*	
Ferrero	<12*	
Mars	<12****	
General Mills/CPW	0-6	6-12
Unilever	0-6	6-12**
Kellogg's	0-6*	6-12+
Kraft	0-6**	6-11/12++**
Burger King		0-12***
PepsiCo		0-12**

* Si > 50% de la audiencia son niños ** Si >35% de la audiencia son niños ***Si >30% de la audiencia son niños **** Si >25% de la audiencia son niños ~ salvo que un adulto esté presente ~~salvo que predominen adultos + >35% de niños para algunos shows y para otros >50% ++ 11 años para medios gráficos, sino 12 años
Fuente: IASO, 2012

*UE Pledge es una iniciativa voluntaria de las principales compañías de alimentos y bebidas para cambiar la publicidad de alimentos y bebidas a los niños bajo la edad de doce años en la Unión Europea. Está formada por la World Federation of Advertisers (WFA) y por compañías que representan más de 3/4 partes de los alimentos y de los gastos de publicidad de bebidas de la Unión Europea. www.eu-pledge.eu

El trabajo de consulta

*"Al carecer de la capacidad crítica necesaria para evaluar los mensajes publicitarios, los niños suelen ser proclives a aceptarlos como ciertos, exactos e imparciales, lo que puede deformar su visión del mundo e incluso suponer un peligro para su salud y su desarrollo. Los preadolescentes y adolescentes son especialmente vulnerables a las presiones para adaptarse a las normas de un grupo, incluidas las que se basan en criterios raciales y étnicos, y se les puede convencer para que consuman productos como cremas blanqueadoras, tabaco y alcohol, que refuercen su sentido de pertenencia a un grupo pero que resulten dañinas para su salud y les pongan en situaciones de alto riesgo." **

La Convención sobre los Derechos del Niño define a los niños como todo ser humano menor de 18 años de edad. Sin embargo, existen distintas particularidades de cada una de las edades a la hora de reflexionar sobre temas específicos como el impacto de la publicidad en sus vidas.

*Los niños son asunto de todos, UNICEF
www.unicef.org/csr/css/CSR_Workbook_SPANISH_LR.pdf

Hacia un marketing responsable con la infancia:

La obligación de respetar se complementa con la responsabilidad de promover los derechos.

Como resultado del trabajo que hemos llevado adelante, construimos las siguientes **sugerencias** para todas aquellas empresas que, comprometiéndose con la infancia y la adolescencia, se proponen asumir **prácticas de comunicación y marketing responsable. Estas recomendaciones no pretenden ser una lista exhaustiva sino ser, por el contrario, el puntapié inicial a la hora de implementar este tipo de acciones.**

Recomendaciones

A nivel corporativo-estratégico:

Conozca la reglamentación vigente en su país en materia de comunicación y derechos del niño, difúndalos entre sus empleados.

Adhiera a los lineamientos voluntarios que existen al respecto. Difúndalos entre sus empleados.

Explicite por escrito lineamientos de comunicación responsable para su empresa que tengan en cuenta la mayor vulnerabilidad de los niños, niñas y adolescentes.

A nivel interno, cuando cree o apruebe una pieza comunicacional:

Reflexione respecto de las siguientes preguntas:

¿Estamos dando a entender que la adquisición de un producto o servicio da beneficios como fortaleza, popularidad, admiración, inteligencia, etc.? ¿O que la imposibilidad de poseer o consumir un producto supondrá una situación de discriminación o los expondrá al desprecio o ridículo?
¿Estamos exponiendo a los niños a situaciones peligrosas al incitar al uso de objetos no apropiados para ellos, al mostrar a niños protagonizando acciones que implican riesgos o cometiendo actos de contravención, o de alguna otra manera? ¿La publicidad se aprovecha de la credulidad y la lealtad de los niños o de su confianza sobre todo en los padres, madres, profesores u otras personas?
¿Estamos incitando a los niños a que persuadan a sus padres o tutores para que compren los productos o servicios de que se trate?

Evite utilizar imágenes de niños o adolescentes en los comerciales cuando no sea necesario. Cuando lo haga asegúrese de estar respetando sus derechos. No utilice dibujos animados o actores jóvenes en la publicidad de productos de especial interés para niños, ya que pueden tornar borrosa la distinción entre programación y publicidad.

Utilice el poder de la comunicación en favor de las infancias: **promueva** la diversidad cultural, de capacidades, etc.

Transmita mensajes que promuevan la igualdad de género.

Elija canales de comunicación adecuados para los mensajes que transmite y los públicos a los cuales se dirige. No utilice *merchandising*, publicidad no tradicional o chivos en programas infantiles. Evite llevar a cabo campañas en lugares como centros de desarrollo infantil, jardines maternales o jardines de infantes, escuelas, instalaciones de servicios pediátricos, o durante la realización de actividades deportivas o culturales. Considere las restricciones especiales a la publicidad de determinados productos como los alimentos con mucha grasa, sal y azúcar.

Comparta la experiencia con otras empresas a fin de contagiarlas en sus buenas prácticas de comunicación responsable.

En la comunicación y el marketing corporativo hay grandes oportunidades para promover los derechos de los niños.

Respete los horarios de protección de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual para la publicidad de productos prohibidos para menores de 18 años.

EMPRESAS X LA infancia

EMPRESAS X LA infancia

Save the Children

unicef