

PROPUESTA DE REVISIÓN Y DE REFORMA DEL SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN
COLOMBIANO.....3

CAPÍTULO PRIMERO: ASPECTOS GENERALES Y ANTECEDENTES	3
1. INTRODUCCION.....	54
2.CONCEPTO Y ELEMENTOS ESENCIALES DE LA AUTORREGULACIÓN.	9
2.1. Características.....	11
2.2. Sistema de autorregulación	12
2.2.1. Elemento Normativo.	12
2.2.1.1. Normas sustantivas.....	13
2.2.2. Elemento Institucional.....	14
2.2.2.1. La gestión y administración del sistema de autorregulación.....	14
2.2.2.2. El Jurado: La autoridad de aplicación de la normatividad ética.....	15
2.3. Los sujetos de la autorregulación.....	15
3. PRINCIPALES CASOS DE REFERENCIA EN EL MUNDO.....	17
3.1. Inglaterra - Advertising Standards Authority (ASA).....	17
3.2. Estados Unidos de América - Advertising Self-Regulatory Council (ASRC) y el Council of Better Business Bureaus.....	18
3.3. España - AutoControl.....	19
3.4. Francia - Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). 20	
3.5. Alemania - Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW).	20
3.6. Brasil - Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária (Conar). 21	
3.7. México - Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). ...	22
3.8. Chile - Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR).....	22
4. EJERCICIO COMPARATIVO DE DISTINTOS SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN EN EL MUNDO:	23
4.1 Comparativos en cuanto al elemento normativo.....	23
4.2. Comparativos en cuanto al elemento Institucional:.....	23
CAPITULO SEGUNDO: PROPUESTA PARA COLOMBIA	25
1. PROPUESTA DE MODIFICACIONES EN CUANTO AL ELEMENTO NORMATIVO:.....	25
1.1. En relación con las normas sustantivas.....	25
1.1.1. Disposiciones Generales.....	26
1.1.1.1. Inexperiencia y credulidad.....	26

1.1.1.2. Uso de la información.....	26 27
1.1.1.3. Responsabilidad.....	27
1.1.1.4. Alcances:.....	27
1.1.2. Disposiciones Especiales	27
1.1.2.1. La oferta:.....	27 28
1.1.2.2. Los Patrocinios:.....	28
1.1.2.3. La mercadotecnia:.....	28
1.1.2.4. La publicidad a través de los medios interactivos digitales:.....	28
1.1.2.5. Las aseveraciones ambientales:.....	29
1.1.2.6. Los mensajes comerciales y los niños, niñas y adolescentes: ...	29
1.2. En relación con las normas procedimentales:	30 31
2. PROPUESTA DE MODIFICACIONES EN CUANTO AL ELEMENTO INSTITUCIONAL:	33
2.1. En cuanto al sistema de gestión.....	33
2.1.1. Naturaleza:.....	34
2.1.2. Servicios y prestaciones.....	34
2.1.2.1. Copy Advice.....	34
2.1.2.2. Pre-Clearance.....	34
2.1.2.3. Monitoreos.....	35
2.1.2.4. Capacitaciones.....	35
2.1.2.5. Protección del material intelectual.....	36
2.1.2.6. Campañas Publicitarias.....	36
2.1.3. Financiación:.....	36
2.2. En cuanto a la autoridad de aplicación.....	37
2.2.1. Integración del jurado: Consejo de Autorregulación.....	37
2.2.2. De las competencias para otros servicios del sistema. ...	38
2.2.3. De la autoridad de revisión (Segunda Instancia).	38

PROPUESTA DE REVISIÓN Y DE REFORMA DEL SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN COLOMBIANO

CAPÍTULO PRIMERO: ASPECTOS GENERALES Y ANTECEDENTES

Desde 1980, año de la adopción en Colombia del sistema ético rector de los contenidos de los mensajes publicitarios, que significó la expedición de un código normativo y la creación de la autoridad de aplicación u organismo de autorregulación (OAR en español y SRO por sus siglas en inglés) conocido en nuestro medio como CONARP, la instancia en Colombia ha presentado características comunes que se mantuvieron a lo largo de sus posteriores reformas (1987 y 2013), que fueron eficaces y respuesta adecuada a los momentos de desarrollo del mercado, los valores de la responsabilidad social y el compromiso de la industria con éstos, como son:

- Su esencia total y absolutamente ética, partiendo de la convicción del sector de que la autorregulación obedecía al modelo que querían apoyar. En esa medida, hasta ahora no se ha presentado como en algunos regímenes del mundo, ninguna mezcla ni regulatoria ni de las autoridades de aplicación tales como la correulación, y la atribución a la autoridad de aplicación de la fuerza jurídica de los mecanismos alternativos de solución de conflictos.
- Sistema procedimental de valoración de la prueba y de admisión y pertinencia de éstas, sometido al claro principio de la buena fe y la ética, lo que significa que en la actuación ante la CONARP no se establezcan debates de entidad jurídica entre las partes y se ha favorecido el conocimiento, la percepción y la experiencia de los miembros de la Comisión en el análisis de la publicidad y en la valoración de las pruebas aportadas por las partes.
- El compromiso indeclinable y permanente de la UCEP y de sus afiliados en la defensa y en la operación del sistema de autorregulación a pesar de conocer sus falencias, sin perjuicio del retiro de los medios de comunicación que consideran no poder ser responsables de la aplicación de las decisiones cuando los anunciantes son reticentes; de acciones de tutela interpuestas por partes insatisfechas pero cuyas sentencias judiciales legitimaron el actuar de la Comisión; de la no publicación de los fallos establecida por diversos sectores; de no contar con recursos para el funcionamiento –entre otros muchos

aspectos- CONARP se ha mantenido en el panorama nacional e internacional como una opción efectiva para las circunstancias colombianas y cuenta con el aval internacional de entidades que establecen los estándares mínimos como es el caso de EASA (European Advertising Standards Alliance) e ICAS (International Council on Ad Self Regulation) .

Consciente de la necesidad de adecuarse a los cambios, desde el 2011 se inició un proceso de transformación **PAULATINO** que llevó a la propuesta que fue presentada en el 2013 y que incluyó, entre otros aspectos:

- Un código actualizado y conforme a los principios establecidos en el Código Consolidado de la ICC, pero que lamentablemente la industria no adoptó en su integralidad particularmente en lo previsto para niños, niñas y adolescentes y algunas previsiones sobre alimentos y bebidas.
- Un procedimiento más eficiente.
- La suscripción e integración al sistema no solo de los medios para su reinscripción, sino de nuevos actores algunos de los cuales aceptaron su vinculación (ANDI, ONU MUJERES, SOCIEDAD COLOMBIANA DE CIRUGÍA PLÁSTICA Y MAXILOFACIAL) y otros que se mantienen, a pesar de nuestra persistencia, indiferentes o renuentes a participar, tales como ANDIARIOS Y ASOMEDIOS, ANATO, FENALCO, ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS DE MEDICINA INTEGRAL -ACEMI-, CAMACOL, ASOBANCARIA, AFIDRO, IAB, y ASOMOVIL, todos ellos actores fundamentales de la industria.
- El ingreso de terceros independientes al jurado.

A pesar de este esfuerzo que se concibió, como ya se dijo, paulatino, diversas circunstancias determinan que debe definitivamente hacerse un cambio estructural que dote a Colombia de un sistema que recoja las últimas tendencias en la materia a nivel mundial por lo que UCEP presenta hoy a consideración de la industria y de sus actores una propuesta que convoque a la reflexión y al diálogo y, finalmente, a la creación de una nueva realidad de autorregulación para nuestro país.

1. INTRODUCCION.

En el siglo XX la publicidad fue adquiriendo mayor importancia a medida que se transformaba en un elemento cotidiano en la vida de los individuos gracias a la aparición de novedosos medios que posibilitaron la facultad de llegar a los hogares y hablarle “directamente” a los consumidores, afectando de esta manera el imaginario colectivo. Éste fenómeno hizo necesaria la creación de mecanismos de regulación para prevenir y controlar posibles excesos de algunos anunciantes, los medios y las agencias de publicidad.

Es así como en 1911 aparece el primer Código de Autorregulación en los Estados Unidos de América (conocido con el nombre de “Truth in Advertising”). En 1917 el Vaticano publicó un texto cuestionando la importancia del control moral y ético con el que se debía regir la publicidad, y en la misma forma, la Cámara de Comercio Internacional expidió en 1937 el primer Código Consolidado de Prácticas Publicitarias.

En el ámbito nacional, en 1978, el Séptimo Congreso de Mercadeo organizado por la Asociación Nacional de Dirigentes de Mercadeo y Ventas teniendo en cuenta las condiciones del mercado local y la coyuntura internacional, propone la estructuración de un modelo de regulación publicitario. Su resultado fue el primer Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria publicado en 1980, y acompañado de la creación de una comisión conocida como la CONARP (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria), encargada de monitorear el cumplimiento de lo estipulado en el Código y de ser la última autoridad autorreguladora de la publicidad, velando sobre los contenidos de respeto y vigilancia en los mensajes publicitarios. Es de anotar que Andiaros, a pesar de haber participado en la elaboración de este Código finalmente no lo suscribió por considerar que este tipo de medidas vulneraba la libertad de expresión.

En 1987 se inicia un proceso de revisión del Código debido a los cambios dentro del mundo de la comunicación, lo que significó implementar nuevos mecanismos que le permitían a la CONARP actuar de manera eficaz frente a los procesos éticos de la industria publicitaria. Adicionalmente se crearon normas actualizando los cánones relativos al uso de la imagen, a las referencias de personas vivas, a la publicidad comparativa y a las nuevas categorías de productos especiales que no existían cuando fue expedido el primer Código. Cabe resaltar que los cambios no afectaron el contenido ético del documento original, debido a que estos principios eran y son considerados atemporales.

Como resultado de la revisión, en 1988 se publicó el Código con modificaciones sustanciales y formales que fueron desde la redacción de nuevas normas con el fin de evitar confusiones, la simplificación del texto, una reorganización del contenido y de los capítulos, hasta el fortalecimiento de la CONARP y de sus mecanismos, levantando el velo sobre las decisiones tomadas por esta entidad, adaptando el Código a los temas pertinentes en la época y a la evolución de la publicidad y los medios de comunicación. Esta versión fue revisada en acción de tutela promovida por una de las partes en un caso objeto de estudio encontrando la Corte Constitucional el mecanismo ajustado a derecho. El caso sirvió sin embargo para el retiro de Asomedios.

Para el 2013, la necesidad de una nueva revisión al Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria era evidente debido a las nuevas realidades de algunas categorías, a los desarrollos tecnológicos y a la exigencia de actualizar los procedimientos. Por esta razón, la CONARP con el apoyo de los anunciantes, las agencias de publicidad, la Sociedad de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva, la ONU Mujeres y las Cámaras de la Industria de Bebidas y de Alimentos de la ANDI, desarrolló un código moderno que se caracteriza por la inclusión de normas y restricciones enfocadas a proteger al consumidor, como la exigencia de prueba preexistente para la afirmación publicitaria objetiva, la introducción de capítulos exclusivos sobre las bebidas, los alimentos y los menores de edad, adecuando el Código con las disposiciones de la Ley 1098 de 2006 (Código de la Infancia y la Adolescencia). Procedimentalmente se hicieron importantes modificaciones en relación con los criterios de valoración de la prueba, el principio de la buena fe, la validez de la prueba científica, la publicación de los conceptos, la adopción de las decisiones, etc. Dentro de los grandes avances se encuentra la posibilidad de ir integrando a terceros no pertenecientes a la industria dentro del jurado y la creación del Consejo de Revisión de Autorregulación Publicitaria, encargado de los procesos llevados a segunda instancia. Adicionalmente, en varios temas que en las versiones anteriores del Código se resolvían a través de las normas y principios generales se desarrollaron normas particulares para profundizar y especificar los alcances del Código, como por ejemplo: el respeto al derecho de la intimidad y la protección al consumidor.

A pesar de los constantes esfuerzos por modernizar el Código, es imposible negar que con el avance de la tecnología y los retos que presenta el mundo moderno, es cada vez más apremiante hacer una nueva revisión que vaya más allá de una actualización normativa en la medida en que debe involucrar todos los elementos que conforman el sistema de autorregulación en Colombia de forma tal que se pueda adaptar a las necesidades actuales. Para hacer esto es necesario tener en cuenta tres factores que afectan sistemáticamente la utilidad del mecanismo:

- La creciente amenaza regulatoria.
- Las nuevas tecnologías.
- La efectividad y celeridad del mecanismo de autorregulación frente a una intervención sancionadora del Estado.

En relación con el primer punto, es necesario señalar que la forma en la que la sociedad interactuaba con los medios y la publicidad se ha transformado haciendo que el consumidor sea una fuerza que impulsa el mercado, sus reglas y sus mecanismos. De esta manera, si el consumidor no se ve y se siente protegido, impulsa el cambio a través de grupos de presión y de movimientos “anti-publicitarios”. Esto genera un efecto dominó que llega a afectar el discurso político y por ende los procesos regulatorios.

La aparición de nuevas disposiciones que profundizan el grado de intervención estatal en los contenidos publicitarios puede llegar a significar, por ejemplo, el fin de la publicidad dirigida a la población infantil; de igual forma es posible que surja una regulación “extrema” sobre ciertos productos alimenticios y algunas bebidas, lo que implicará nuevas multas que afectarán fuertemente a la industria. Debemos recordar que hasta junio del 2017 se han presentado 6.057 denuncias ante la Superintendencia de Industria y Comercio relacionadas con temas publicitarios, generándose sanciones importantes para los responsables de conductas engañosas y abusivas.

Para minimizar el interés del Gobierno de asumir un control restrictivo sobre la publicidad, es necesario que el sector privado dé pruebas ciertas de su decisión efectiva de ejercer su propia responsabilidad a través de sus instancias de autorregulación, con el fin de velar por los derechos y deberes del consumidor evitando así futuras intervenciones legislativas. Es a través de una regulación autoimpuesta sólida y que convoque a la gran mayoría de los sectores productivos la única forma de darle certeza al gobierno, al consumidor y al público en general de que los responsables de los mensajes publicitarios están siendo controlados y que los consumidores son respetados y protegidos. Por esta razón se necesita contar con un Sistema de Autorregulación fuerte, que cumpla con las metas previamente establecidas, tenga mecanismos independientes que garanticen la imparcialidad y sistemas eficientes y efectivos que además provean algo distinto a lo que el Estado puede ofrecer a través de sus normas e instancias públicas.

Frente al tema de las nuevas tecnologías, podemos recordar que en 1965 el cofundador de Intel, Gordon Moore, predijo que los transmisores de un microprocesador se duplicarían cada dos años. Su predicción es un exponente de tecnología, de sus costos de producción y sus precios finales que afecta no sólo el mercado, sino también la vida diaria de las personas. Un caso que ilustra la velocidad a la que se están dando los cambios por avances en la tecnología

es el de Kodak: esta empresa imprimía el 85% de las fotos en papel a nivel mundial en 1998 y en un periodo de sólo 3 años entró en bancarrota gracias a la entrada en el mercado de unas cámaras fotográficas digitales. El fenómeno descrito no es raro, precisamente porque la tecnología está avanzando cada vez más rápido, afectando a todas las industrias y dando paso a la cuarta revolución industrial.

El proceso de modernización afecta la manera como se llevan a cabo las estrategias de comunicación y de mercadeo, dado que los canales tradicionales de los contenidos y comercialización también están evolucionando por lo que se hace necesaria la actualización de la regulación existente en esta materia. Si bien los principios éticos generales son atemporales, es de vital importancia replantearse los mecanismos actuales, de forma que se ajusten o se establezcan nuevos mecanismos que resulten efectivos en la actualidad y que vayan más allá de los que integran el actual Código de Autorregulación, garantizando su vigencia y por ende su utilidad en un mundo digital que requiere de nuevas respuestas que aseguren una comunicación responsable. Por último, es necesario agregar a esta necesidad de reestructuración total del sistema colombiano el que el Estado ha venido perfeccionando sus propios mecanismos de control asumiendo no solo su papel regulatorio sino aplicando importantes sanciones económicas que golpean a la industria. Ello determina una amplia discusión sobre el rol del Estado y sobre la autorregulación la cual debe, en caso de ofrecerse como alternativa, revisar algunos de los aspectos que resultan esenciales en su efectividad, credibilidad y eficacia.

En efecto, uno de los temas fundamentales es **la integración de la autoridad de aplicación**: aunque en la mayoría de países donde funcionan las entidades encargadas de llevar a cabo los procesos de reclamos a partir de los códigos de autorregulación tienen sistemas financiados en la actualidad por la misma industria, el jurado que decide los casos está conformado por personas ajenas al quehacer activo de los diferentes sectores. Se logra así evitar posibles conflictos de interés que han sido preocupación del Estado cuando contemplan la posibilidad de no regular y abrirle paso a la autorregulación.

De otra parte, la forma en que se está adelantando **el proceso y la aplicación de la reglamentación** sobre temas como el quorum, la sustanciación de los conceptos, y la no autorización para la publicación oficial de los mismos entre otros, determinan una lentitud que no se compadece con la celeridad que requiere la industria, que además encuentra procedimientos expeditos y coercitivos en el Estado y una relativa ineficiencia del sistema privado. A ello se suma el hecho de que al tener un mecanismo débil resulta imposible dar a conocer la Comisión, de manera que el consumidor sepa que cuenta con este instrumento para la efectividad de la protección de sus derechos; es necesario

recordar que en otras latitudes alrededor del 90% de los casos corresponden a quejas del consumidor y tan solo el 10% son conflictos entre competidores, demostrando así que la vocación del sistema es la atención del ciudadano. De otra manera el Código, al igual que la CONARP están destinados al olvido y eventualmente a su desaparición.

Para terminar, es claro que debe asegurarse **la financiación de la autoridad de aplicación** pues un sistema de autorregulación sólido demanda recursos de operación que permitan su sostenibilidad. El modelo actual de operación y financiamiento de la CONARP resulta deficitario y sería impracticable en caso de pretender la autonomía y la dependencia que el sector y la evolución actual demandan.

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe simplemente agregar que los principios básicos del Código conservan su vigencia en cuanto corresponden a los grandes cimientos rectores de la ética y de la responsabilidad social. Por esta razón, en cuanto a lo sustancial, el código como todos los del mundo, debe mantener los pilares de la veracidad de la información, la ética, la decencia y la honestidad, protegiendo tanto a los consumidores como a los competidores, teniendo en cuenta las nuevas tecnologías y formas de comunicación, apoyando los procesos creativos y garantizando su cumplimiento de manera eficiente y eficaz.

2. CONCEPTO Y ELEMENTOS ESENCIALES DE LA AUTORREGULACIÓN.

Aunque la autorregulación alcanza diversas definiciones desde la perspectiva psicológica, educativa y sociológica, se concibe desde la de la industria de las comunicaciones y el mercadeo como una elección voluntaria de someterse a reglas de comportamiento que aseguren la responsabilidad social en el ejercicio de la libertad de expresión comercial y de la libertad de empresa; *“es una expresión del reconocimiento de obligaciones sociales y su valor radica en la habilidad de generar, fortalecer y preservar la confianza del consumidor en la comunidad empresarial y en el mercado”* y, finalmente, es un instrumento de protección de las compañías, de su goodwill y reputación reconocido como un elemento de mejores prácticas para la protección al consumidor.¹

En efecto, las comunicaciones fundamentadas en la honestidad, la legalidad, la decencia y la verdad no solo construyen confianza, sino que minimizan la posible intervención regulatoria del Estado determinando una nueva forma de construir relaciones armónicas entre aquel y los particulares, disminuyendo el gasto público y la intervención estatal.

¹ Código Consolidado de la ICC en la práctica de la Publicidad y las Comunicaciones de Marketing, 2011

Para los fines del presente documento acudiremos a definiciones que han sido estructuradas por la Corte Constitucional en su reconocimiento de la existencia y validez de la autorregulación en la vida de las relaciones de individuos y agentes económicos en Colombia.

Señala la Corte los siguientes razonamientos:

“Desde una perspectiva jurídica amplia, la autorregulación hace alusión a la forma en que los particulares y las organizaciones privadas actúan y se relacionan. En este contexto, se define como el instrumento mediante el cual grupos de individuos y agentes de cualquier negocio o industria, con base en la autonomía que el ordenamiento les reconoce, acuerdan unas pautas de conducta o un marco jurídico de deberes y obligaciones recíprocas, cuyo incumplimiento tiene repercusiones de diversa naturaleza.

Se trata de un mecanismo de negociación con vocación reguladora, materializado a través de instrumentos impositivos como convenios, normas técnicas, manuales de buenas prácticas y códigos de conducta, en cuya elaboración, desarrollo y aplicación no interviene ni participa el Estado. Tales instrumentos son acordados voluntariamente por sujetos privados, en relación con la actividad que cumplen, y contienen la normatividad aplicable a las relaciones que se suscitan entre ellos. En tales instrumentos se puede prever también el sometimiento de todos los suscriptores del convenio al control de su cumplimiento adelantado por un tercero imparcial (ente autorregulador).” Sentencia C-692/07.

Para la Corte Constitucional es claro que la autorregulación es una institución que tiene su fuente originaria en el campo del derecho privado y que encuentra un claro fundamento de principio en la autonomía de la voluntad privada.

Entiende la alta corporación la voluntad privada, sustentada en los derechos a la libertad y al libre desarrollo de la personalidad consagrados en la Carta Política, como la *“facultad reconocida por el ordenamiento positivo a las personas para disponer de sus intereses con efecto vinculante y, por tanto, para crear derechos y obligaciones, con los límites generales del orden público y las buenas costumbres, para el intercambio de bienes y servicios o el desarrollo de actividades de cooperación”* (ibídem).

Para la Corte, la autorregulación se desarrolla a través de tres funciones básicas:

- una función reglamentaria, que consiste en la facultad de dictar o expedir normas sobre el funcionamiento de la actividad que regula;
- una función de supervisión, que la autoriza para exigir y verificar el cumplimiento de las normas de funcionamiento de la actividad; y
- una función resolutoria o disciplinaria, que se materializa en la potestad para imponer sanciones a quienes incumplan los códigos de conducta. Para el cumplimiento de esta función, la Corte considera que la autorregulación puede comprender funciones de arbitraje y conciliación.

Concluimos de lo anterior que la autorregulación es una disciplina adoptada de manera voluntaria como un puente entre la ética y el derecho para efectos de regir las conductas de un determinado grupo o conglomerado que determina someterse a sus lineamientos con la finalidad esencial de regir las relaciones entre estos y ejercer sus mutuas responsabilidades con sujeción a la buena fe.

De esta manera a través de la autorregulación se logra el respeto de valores como la decencia, la verdad y la honestidad, que se establecen como pilares de la defensa de los consumidores y por ende genera garantías hacia el público en general, lo cual suele ser característico de las industrias maduras que tienen conciencia ética y sentido de responsabilidad social, razón por la cual aceptan y adoptan este tipo de regulación autoimpuesta.

2.1. Características.

Podemos extraer como características esenciales de la autorregulación las siguientes:

2.1.1. *El origen social*, y su relación con organizaciones privadas y con subsistemas que no forman parte del Estado, constituyen sin duda unos de los elementos de mayor significación para fijar el alcance de la autorregulación y determinar el espectro de aplicación. (Ver Sentencia C-341 de 2006) Su independencia del Estado la diferencia de manera importante de la corregulación, conducta ésta en que el sector privado colabora con el Estado en el establecimiento de las normas de origen estatal.

2.1.2. *La voluntariedad*: La autorregulación y la ética, por definición, suponen un ejercicio de auto sometimiento libre, de potestad.

2.1.3. *La NO coercitividad*: La autorregulación pretende lograr unas consecuencias que para quienes a ella se someten no son impuestas por la fuerza ni por la autoridad, sino por la convicción de la acción correcta.

2.1.4. *La esencia ética*: Implica una reflexión racional (contrario a lo que es la moral) de una serie de opciones frente a las cuales nos preguntamos por qué debemos tener determinado comportamiento.

2.1.5. *La existencia de un ordenamiento deontológico*: Definido como un tratado de deberes que comprende un conjunto de valores y responsabilidades de una determinada práctica profesional o actividad.

2.1.6. *La funcionalidad orientada* a la adopción de unas normas de comportamiento deontológicas expuestas a conocimiento público; la adopción de mecanismos para viabilizar su aplicación; la evaluación y "juzgamiento" privado de casos en particular en relación con el incumplimiento de las normas deontológicas y la educación o promoción de los valores asociados a la dimensión ética de la actividad en particular.

2.2. Sistema de autorregulación

Conforme al análisis del concepto, de los elementos y de las funcionalidades un sistema de autorregulación está integrado por los siguientes elementos:

- **Un elemento Normativo**: que contiene tanto el régimen deontológico (tratado de deberes) **de carácter sustantivo**, como el **procedimental** para hacer efectiva su aplicación.
- **Un elemento Institucional**: que implica la adopción de mecanismos tanto de gestión y administración (**Gestor operativo**) del sistema de autorregulación como de instancias de adopción y modificación de las normas deontológicas y de evaluación y decisión en relación con los casos particulares que se deciden frente a los postulados normativos (**autoridad de aplicación o jurado**).

2.2.1. Elemento Normativo.

Como ya se ha dicho, de fundamental importancia es el conjunto de normas adoptadas por la industria como definatorio de su conducta permitida y limitada que asegure el ejercicio de la responsabilidad social en sus contenidos.

2.2.1.1. Normas sustantivas.

Las normas sustanciales o de fondo corresponden a reglas previamente definidas, consensuadas y convenidas, de carácter general y aplicable a todos los que a ellas voluntariamente se someten. Se fundamentan en principios generales o rectores que como la legalidad, la honestidad, la decencia, la buena fe y la transparencia son los valores de referencia del ordenamiento.

En términos generales cada país establece sus normas, pero generalmente lo hace tomando como referencia fundamental el Código Consolidado en la materia de la Cámara de Comercio Internacional bien sea incorporándolo totalmente, adoptándolo o adaptando partes de acuerdo a su realidad. Estas descripciones normativas pueden estar contenidas en códigos únicos, o en códigos segmentados en función de diversos criterios tales como las categorías de los bienes y servicios que se promueven (v.gr. Servicios financieros, Alimentos y Bebidas, Medicamentos); los destinatarios de los contenidos comerciales (como los menores de edad) o aún los medios de transmisión (medios digitales).

2.2.1.2. Normas procedimentales.

Corresponde a las normas y las reglas procesales a través de las cuales se hacen efectivas las normas sustantivas y que permiten actuar ante la autoridad de autorregulación. Esta, a pesar de su naturaleza privada establece procedimientos para admitir las solicitudes de pronunciamiento de la autoridad de aplicación, las oportunidades de intervención de las partes, el emplazamiento y citación del responsable de la comunicación comercial que se estima infractor de las normas éticas, las reglas que rigen la actividad probatoria, las formas y oportunidades en que se pronuncia la autoridad de aplicación, la única o la doble instancia, entre otras, son definitivos para la protección del derecho de defensa, la buena fe y el debido proceso.

2.2.2. Elemento Institucional.

El segundo gran elemento que constituye el sistema de autorregulación es, como ya se anunció, la existencia tanto de una entidad que “opere” el mecanismo como la presencia de un cuerpo de jueces (un “jurado”) que aplique el código y dirima las quejas o controversias que se presenten.

2.2.2.1. La gestión y administración del sistema de autorregulación.

Se trata de un ente cuyo objetivo son las funciones operativas, de infraestructura y dirección administrativa del sistema de autorregulación. A lo largo de la historia y de la evolución natural de la realidad de cada país y del mecanismo, estos entes han adoptado diversas formas que van desde estar integrados a la operación propia de una asociación administradora hasta la autonomía jurídica. Hoy en día en la mayoría de los sistemas de gestión tienden a ser independientes jurídica y administrativamente de los sectores o subsectores que se someten, suscriben o adhieren al sistema. Esto implica la creación de entidades autónomas, con recursos propios, representación legal y pública del mecanismo ético ante terceros. En unos casos reducidos, la gestión del sistema de autorregulación se encuentra involucrada dentro de la estructura administrativa y jurídica de uno de los organismos involucrados o vinculados con la sujeción a las normas éticas.

Para este efecto juega de manera determinante la capacidad financiera para la sostenibilidad: a una mayor estructura hay una mayor necesidad de recursos. Ello ha implicado que la financiación dependa de varias fuentes como son:

- Cuotas de afiliación y sostenimiento de los miembros que suscriben el sistema.
- Porcentajes de contribución establecidos sobre la inversión publicitaria (tasa)
- Cobro de derechos por el estudio de casos

- Prestación onerosa de servicios como el “copy advice” o el “pre-clearance”.

Estos entes cuentan con recursos humanos propios destinados a atender las necesidades institucionales y la planta de personal obedecerá obviamente a la demanda de servicios, y estará compuesta en su gran mayoría por abogados en razón a la naturaleza de sus funciones.

2.2.2.2. El Jurado: La autoridad de aplicación de la normatividad ética.

La autoridad de aplicación en la gran mayoría de los sistemas es independiente de la gestión y operación del mismo. Sus competencias se relacionan casi exclusivamente con instancias y aplicación del código deontológico, sin representación jurídica ante terceros de la autoridad de autorregulación. Son organismos colegiados esencialmente integrados por grupos interdisciplinarios de reconocimiento intelectual y autonomía ética, moral y jurídica de las empresas de los sectores que suscriben la autorregulación.

Son escogidos por sus condiciones personales y profesionales y su conocimiento del mundo jurídico o de la industria. Se trata de personas probas, ampliamente reconocidas, generalmente provenientes del poder judicial, la academia o diversos sectores de la industria. Su labor implica responsabilidades importantes por lo que su participación es remunerada en general por cada caso que conocen. Actúan en sala de decisión y con un reglamento.

2.3. Los sujetos de la autorregulación.

En todo sistema de autorregulación se involucran diversos actores tanto del mercado como consumidores que resultan ser adherentes, usuarios o beneficiarios del mismo.

Si bien el sustento filosófico de la autorregulación es regir relaciones bajo postulados éticos entre actores pertenecientes a industrias, disciplinas profesionales o sectores productivos, el fin de un entorno de sana competencia (uno de cuyos instrumentos es la comunicación comercial) es la protección del consumidor. En consecuencia la integración en un sistema ético como los que

nos ocupan, encuentra variadas formas de participación tanto de la industria publicitaria y de las comunicaciones como de los grupos de consumidores.

- **El consumidor** es la razón de ser por excelencia de los sistemas de autorregulación que se erigen en aras de su protección y como mecanismo en los que pueden expresar de manera libre su relación con la actividad. Son sujeto especial de protección legal por lo que los estados deben asegurarla bien sea de manera directa o a través de un mecanismo de autorregulación eficiente que proteja contra excesos como el engaño o el abuso. En los países en los que los sistemas están más desarrollados, el 90 al 95% de los casos sometidos a estudio de los OAR provienen de quejas presentados por el consumidor.
- **Los anunciantes competidores:** en el origen de los OAR éstos eran los principales usuarios; en la actualidad los casos de competencia directa constituyen entre el 5 y 10% de los casos sometidos a estudio en los países con sistemas más desarrollados.
- **Los signatarios, miembros o adherentes:** son los diversos sectores que conforman la industria de la comunicación y el mercadeo (anunciantes; medios, canales y plataformas; agencias de comunicación y cualquier proveedor de servicios) y que acogen de manera voluntaria someterse a códigos deontológicos y a establecer y a financiar el sistema. Se vinculan como miembros individuales y/o como afiliados a las agremiaciones de industria (v.gr. Anda, IAB, Ucep, Asomédios, Andiaros, Asocel, ANDI, Anato, etc), pagan cuotas de sostenimiento y ejercen los derechos propios de la participación en una corporación con el derecho a elegir y a ser elegido en los organismos directivos. En la medida en que los miembros individuales son activos dentro del mercado no pueden ser parte del jurado.

En algunos países existe una cierta reticencia de integrar el sistema por parte de los medios, la cual ha venido cediendo en la medida en que las diversas legislaciones los hacen responsables de los contenidos publicitarios y que su participación es demostrativa de diligencia en un mundo en que las consecuencias pueden ser gravosas.

3. PRINCIPALES CASOS DE REFERENCIA EN EL MUNDO.

Con la finalidad de dar elementos de juicio suficientes para la propuesta a presentar consideramos necesario destacar algunos sistemas que se han adoptado en el exterior, lo que permitirá extraer elementos claves y funcionales de los otros modelos teniendo en cuenta que cada sistema aparece como reacción a circunstancias diferentes propias de cada país, lo que exige medidas distintas y por ende la creación de organismos únicos adaptados a sus necesidades particulares. Esta comparación permitirá comprender a cabalidad que este es un sistema amplio que admite (en la búsqueda del mismo objetivo) modalidades distintas.

Con el fin de lograr lo anterior, se estudiaron los modelos de autorregulación en ocho (8) países determinados: Inglaterra, Estados Unidos de América, España, Francia, Alemania, Brasil, México y Chile. Los parámetros utilizados para elegir los países fueron en resumidas cuentas la importancia económica y significancia social del sistema o la cercanía de los sistemas de derecho a Colombia, como se verá a continuación:

3.1. Inglaterra - Advertising Standards Authority (ASA).

El sistema de autorregulación inglés es reconocido a nivel mundial por ser el modelo por excelencia y uno de los primeros organismos de autorregulación funcional y exitoso. Está conformado por varias entidades que se encargan desde llevar y resolver reclamos, prestar servicios de control y asesoría para determinados medios, hasta de la financiación de todas las entidades. La aparición de estos organismos es una consecuencia directa de la proliferación de códigos específicos a cada medio de comunicación y difusión en Inglaterra. Adicionalmente cabe resaltar que la aparición de una entidad encargada de la financiación, se debe a una medida regulatoria que separa las finanzas de la parte operativa con el fin de asegurar cierto nivel de transparencia por parte de los entes encargados de llevar los procesos.

Institucionalmente el sistema inglés es independiente, jurídica y económicamente. Tiene su propio modelo de financiación, que consiste en un impuesto (levy) del 0.1% sobre todos los anuncios publicados y un impuesto del 0.2% sobre todo el material de marketing. También vale la pena mencionar que se prestan los servicios de “copy advice”, “pre-clearance” y que se llevan a cabo monitoreos; adicionalmente se maneja la información de la persona que presenta el reclamo como confidencial,

se exige la sustentación del reclamo, se publican las decisiones tomadas por el jurado y existe la segunda instancia, a la cual sólo se puede acudir en los primeros veintiún (21) días siguientes a la emisión de la decisión original.

El sistema está integrado por las asociaciones profesionales y los organismos que representan a los anunciantes, los comercializadores directos, las empresas de promoción de ventas, las agencias de publicidad y marketing, y los medios de comunicación, incluidos la televisión, la prensa, la radio, telefonía móvil y el cine además de las empresas de televentas, las estaciones de televisión y todos los miembros de RadioCenter.

El jurado está integrado por quince (15) personas, cinco (5) de las cuales deben pertenecer a la industria.

3.2. Estados Unidos de América - Advertising Self-Regulatory Council (ASRC) y el Council of Better Business Bureaus.

Como consecuencia de la consagración de la libre expresión en la Primera Enmienda de la Constitución, la responsabilidad por los contenidos de la comunicación comercial reposa en los mecanismos éticos establecidos por el sector privado. Este sentido de responsabilidad ha permitido que se haya desarrollado un sistema en el que una entidad jurídica y económicamente independiente, sea responsable de seis (6) sub-organizaciones que se encargan de administrar los principales códigos que tratan la autorregulación en áreas específicas por categorías de productos. Las autoridades de autorregulación publicitaria y de mercadeo de los EE.UU. se financian por medio de membrecías y por aportes voluntarios que suelen ser dados por los miembros de la industria.

Dentro de los servicios y prestaciones que ofrece esta entidad están el “copy advise”, y se llevan a cabo monitoreos. En algunos casos se promueven y hacen campañas publicitarias orientadas a dar a conocer cómo se puede llegar a violar los derechos de los consumidores establecidos dentro de los códigos. Las decisiones se publican. Los jurados siempre son abogados contratados para prestar los servicios ofrecidos y para llevar los procesos de reclamación.

Cabe señalar, que se respeta la confidencialidad de la identidad de las personas que presentan los reclamos, se exige la sustentación de los reclamos y de hecho sólo se aceptan los casos en los que se considere

que hay evidencia suficiente; se publican las decisiones y existe un mecanismo de segunda instancia. En algunos casos se promueven y hacen campañas publicitarias orientadas a dar a conocer cómo se pueden llegar a violar los derechos de los consumidores establecidos dentro de los códigos. Es importante recalcar que los miembros de este sistema son los anunciantes nacionales, las agencias de publicidad y mercadeo y hay un cupo para diez personas que representen al público en general.

3.3. España - AutoControl.

La dimensión e importancia que tiene el mercado español ha generado que tenga uno de los índices de utilización del organismo de autorregulación más grandes del mundo.

Sólo hay una entidad encargada de los procesos de reclamación y de hacer cumplir las normas establecidas en los diferentes códigos de autorregulación establecidos en España. Esta entidad es independiente tanto jurídica como económicamente, y se financia a través de una cuota de membresía y por el cobro de ciertos servicios que se prestan, como el del “copy advice”. Se lleva a cabo “pre-clearance” y se hacen campañas publicitarias enfocadas en dar a conocer la entidad como los servicios que presta al público. Adicionalmente se protege a la persona que presenta cualquier tipo de denuncia al darle confidencialidad a su identidad; se exige la sustentación de los reclamos y se publican las decisiones tomadas por el jurado. Cabe mencionar que si los involucrados en un proceso por reclamación no quedan satisfechos pueden apelar en los siguientes cuatro (4) días hábiles, luego de la expedición del concepto. Una vez agotada esta segunda instancia, no hay más etapas o mecanismos a los que acudir. Dentro de los miembros de este organismo se encuentran publicistas, agencias de publicidad, empresas de medios de comunicación y organizaciones de la industria de los medios de comunicación. También hacen parte, la Asociación Española de Agencias de Comunicación (AEAC), la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación Española de la Economía Digital (adigital), la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA). El jurado consta de dieciocho (18) miembros, que están divididos en seis (6) grupos de cuatro (4) integrantes. Cada grupo tiene un (1) presidente que debe ser un profesor de derecho de alguna universidad, un (1) miembro tiene que representar al gremio de los anunciantes y los otros dos (2) deben ser expertos en publicidad (los dos expertos deben ser o académicos o profesionales retirados). Ningún integrante puede tener vínculos laborales con las empresas que presten servicios de publicidad o mercadeo.

El modelo español ha migrado de manera importante hacia una correulación que determina que, además de conciliar los textos legales, el Estado reconozca como indicio de buena fe al aplicar la ley en caso de transgresiones a quienes integran o han acudido a la entidad de autorregulación.

3.4. Francia - Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

La cercanía de nuestros sistemas jurídicos al igual que la importancia de Francia dentro del mundo de la publicidad, el mercadeo y el diseño, hacen que sea un país clave para analizar. Lo primero que vale la pena resaltar, es que aunque tiene diferentes códigos por categorías existe sólo una entidad encargada por velar sobre éstos. Esta entidad, tiene personalidad jurídica independiente y se auto-sostiene por medio de una cuota anual que la define una Asamblea General una vez al año, y por el cobro de algunos de los servicios que ofrece. Dentro de estos hay “copy advice”, “pre-clearance” y se realizan monitoreo, campañas, conferencias y seminarios para educar a la población sobre la función y utilidad de los códigos. Se protege la confidencialidad de los reclamantes, se exige que los reclamos sean sustentados y se publican las decisiones del jurado. Existe la segunda instancia, la cual se puede solicitar hasta un mes después de la expedición del concepto. Esto se puede hacer únicamente si se tienen nuevas pruebas o se demuestra el incumplimiento dentro del procedimiento. En caso que la decisión sea cambiada, se publica el nuevo concepto.

Dentro de los miembros de la entidad se encuentran organizaciones que representan a los anunciantes, a los publicistas y a los medios de comunicación. El jurado está compuesto por nueve (9) miembros, todos ajenos a la industria y a los grupos que representan a los consumidores.

3.5. Alemania - Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW).

La importancia económica de Alemania es innegable, razón por la que es importante analizar el sistema de autorregulación alemán, especialmente teniendo en cuenta que es tan efectivo que el mismo Estado reconoce y le delega procesos de competencia desleal a una de las entidades de autorregulación publicitaria y de mercadeo. Más específicamente existen dos autoridades que se encargan de dos códigos distintos, uno que recae sobre el contenido ético, gusto y decencia; mientras que el otro maneja

los temas de competencia desleal. El sistema alemán está fuertemente influenciado por el Estado, e inclusive aplica leyes y previsiones del Gobierno y de la Unión Europea, razón por la cual no es de extrañarse que las dos entidades hagan parte de la Federación Alemana de Publicidad. A pesar de esto, tienen un sistema independiente para la recolección de fondos, el cual se sustenta en una cuota que se cobra a los miembros y por la prestación de algunos de sus servicios, como el del "Copy Advice". También se llevan a cabo monitoreos y capacitaciones de forma gratuita. Siempre se respeta la privacidad de las personas que presentan reclamos, manteniendo esta información de manera confidencial, se exige la sustentación de los reclamos, se publican las decisiones y existe la posibilidad de acudir a una segunda instancia.

Hay más de mil ochocientos (1800) miembros inscritos en las dos organizaciones de autorregulación, incluyendo a todas las cámaras de comercio de Alemania, casi todas las asociaciones comerciales e industriales, y distintas compañías. Adicionalmente hay representantes de casi todos los medios, incluyendo televisión, prensa, radio, telefonía móvil, mercadeo directo y cine. Por último, es importante recalcar que el jurado está constituido por abogados ajenos a la industria.

3.6. Brasil - Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária (Conar).

Este organismo sólo consta de una autoridad que lleva a cabo lo establecido en el Código único de autorregulación publicitaria. Esta entidad se conformó como una sociedad independiente jurídica y económicamente. Su forma de financiamiento es a través de una cuota trimestral que varía entre cada miembro, en razón del número de empleados y de los ingresos que tenga.

La entidad encargada por velar sobre el código, presta algunos servicios como el de "copy advice" y lleva a cabo procesos de monitoreo, capacitaciones y cada dos años hace una campaña publicitaria para educar a la gente sobre sus derechos y los mecanismos que existen para defenderlos. Adicionalmente se da cierta confidencialidad sobre la identidad de las personas que presentan reclamos, se pide que éstos sean sustentados con evidencia, se publican las decisiones y existe una segunda instancia.

Los miembros de este organismo son publicistas, agencias de publicidad, algunos medios de comunicación, proveedores de las agencias de

publicidad, asociaciones comerciales que representan a estos sectores. En cuanto al jurado, está compuesto por ciento ochenta (180) miembros; cuarenta y uno (41) deben pertenecer y representar a la industria.

3.7. México - Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR).

El órgano revisor de la autorregulación debe velar sobre los diferentes códigos y normas autoimpuestas en México. La autoridad mencionada, tiene personalidad jurídica y es independiente económicamente, obteniendo sus recursos de una cuota que se cobra a sus asociados y de la prestación del servicio de “Copy Advice”. La entidad exige la sustentación de los reclamos y ofrece una segunda instancia, pero hasta ahora va a comenzar a publicar las decisiones tomadas por el jurado y no protege la identidad de los reclamantes.

Los miembros son anunciantes, agencias de publicidad, asociaciones y medios de comunicación. El jurado es nombrado por la Asamblea de CONAR, la cual está compuesta por cuarenta y cinco (45) miembros de la industria publicitaria y tres (3) consejeros honorarios.

3.8. Chile - Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR).

El sistema jurídico chileno es muy similar al colombiano por su origen común en el Código Civil de Andrés Bello. Sólo hay una autoridad de aplicación designada para el único código de autorregulación que existe en esta materia. La entidad es independiente jurídica y económicamente, y se financia a través de una cuota mensual que deben pagar sus miembros; por el cobro del servicio de “Copy Advice” y de las reclamaciones (si la persona que presenta el reclamo no es una persona natural sino jurídica). También es importante recordar que en Chile se pide la sustentación de los reclamos, se publican las decisiones tomadas por los jurados y se ofrece una segunda instancia. Los miembros de esta organización son la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) y la Asociación Nacional de Avisadores de Chile (ANDA).

Tiene una Asamblea General, la cual está encargada de elegir a una junta que se encarga de llevar los procesos por reclamación. La Asamblea está

compuesta por representantes de las organizaciones que hacen parte de la entidad. Existe adicionalmente el Tribunal de Ética en la Publicidad que se encarga de manejar las apelaciones. Este tribunal está conformado por diez miembros que son elegidas por la Asamblea General; dentro de un “pool” de personas reconocidas en el área de la publicidad.

4. EJERCICIO COMPARATIVO DE DISTINTOS SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN EN EL MUNDO:

A continuación, se incluyen las tablas² que ilustran de manera concreta lo explicado en el ítem anterior, de manera comparativa entre las principales características de los diversos sistemas de autorregulación estudiados:

4.1 Comparativos en cuanto al elemento normativo

País:	Inglaterra	EE.UU	España	Francia	Alemania	Brasil	México	Chile
Código unificado						X		X
Códigos por categorías	X	X	X	X	X		X	
Autoridad de aplicación única			X	X		X	X	X

4.2. Comparativos en cuanto al elemento Institucional:

País	Inglaterra	EE.UU	España	Francia	Alemania	Brasil	México	Chile
Entidad gestora independiente económica y jurídicamente	X	X	X	X		X	X	X
Copy Advice	X	X	X	X	X	X	X	X
Pre-Clearance	X		X	X				
Monitoreo	X	X		X	X	X		
Capacitaciones				X	X	X		X

² Para revisar con más detalles la información dada, remitirse al anexo 1.

Confidencialidad de la identidad de la persona que presenta el reclamo	X	X	X	X	X			
Sustentación del reclamo	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación de la decisión	X	X	X	X	X	X		X
Segunda Instancia	X	X	X	X	X	X	X	X
Campañas Publicitarias de responsabilidad social y/o de promoción del sistema		X	X			X		

WAS

País	Inglaterra	EE.UU	España	Francia	Alemania	Brasil	México	Chile
Jurado dependiente de la industria							X	
Jurado Independiente de la industria		X		X	X			
Jurado de carácter mixto	X		X			X		X

Propuestas

CAPITULO SEGUNDO: PROPUESTA PARA COLOMBIA

Teniendo en cuenta lo expuesto en el primer capítulo, presentamos nuestra propuesta para la reforma del sistema de Autorregulación en Colombia, la que se ha dividido en dos secciones: la primera contiene las normas sustantivas y procedimentales que deben ser introducidas o modificadas en el código de Autorregulación actual mientras que la segunda sección recomienda las herramientas que deben ser incorporadas para que la gestión del sistema sea más efectiva y acorde con la evolución del mismo:

1. PROPUESTA DE MODIFICACIONES EN CUANTO AL ELEMENTO NORMATIVO:

1.1. En relación con las normas sustantivas.

Antes de iniciar el análisis de las propuestas en relación con el contenido sustantivo del Código, debemos considerar si la propuesta debe conservar el modelo vigente en el que se tiene un sólo código que compila en diversos capítulos la integralidad de las normas éticas que rigen la comunicación publicitaria y demás actividades sujetas al ordenamiento ético, o si por el contrario, se debe abrir la posibilidad de tener varios cuerpos de normas que regulen los mensajes a partir del tipo de producto, servicio, medio de transmisión o sujeto destinatario del mensaje publicitario o de mercadeo.

Los Códigos de autorregulación deben reflejar las realidades del país en el que son adoptados. En Colombia, históricamente el Código de Autorregulación tomó como criterio esencial el establecimiento de normas suficientemente generales y atemporales, capaces de ser comprensivas de diversos sectores y categorías de mensajes evitando la necesidad de una diversidad de códigos paralelos, que incluyeran descripciones normativas en función de sectores específicos o de categorías en particular. No obstante, obedeciendo a la dinámica actual del país, de las posiciones estatales frente a determinadas categorías de productos y a la voluntad de ampliar el alcance de la autorregulación publicitaria hacia la participación de sectores que aún no se han involucrado con la CONARP y que seguramente tienen su propia dinámica y particularidades, es recomendable considerar la futura existencia de códigos diversos tal como ocurre en la mayoría de sistemas de autorregulación con mayor desarrollo.

Esta opción facilitará la búsqueda de alianzas y adhesiones de sectores que en la actualidad manejan de manera dispersa y segmentada su voluntad de autodisciplina. Sin embargo, en tanto se convocan para consensuar la adopción de estatutos con reglas particulares y acuerdos con la realidad de cada uno; el sistema podría plantear desde ahora la posibilidad de ser alimentado o adicionado con reglamentos éticos provenientes de sectores específicos con miras a robustecer un sistema normativo que recoja diversas manifestaciones e

iniciativas de autorregulación. Por el momento y en virtud de la urgencia de la necesidad de contar con un sistema renovado, sugerimos conservar el modelo de un estatuto único que debe ser revisado para su actualización y mejoramiento.

Previa esta recomendación general, en cuanto al desarrollo de los textos normativos del actual Código, la propuesta que se estructura incluye la adopción de descripciones normativas que hasta el momento no habían sido incluidas en el CCAP o que no han sido lo suficientemente desarrolladas, sin sacrificar el principio de generar normas atemporales que funcionen como base suficiente para generar comportamientos éticos y correctos dentro de las diferentes industrias vinculadas al Código.

Aunque las normas sustantivas establecidas dentro del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria son acertadas y esenciales para tener un sistema de autorregulación ético, en algunos aspectos se han quedado cortas, razón por la que recomendamos su revisión para ajustarlas y complementarlas con mayor profundización al que adoptó la regulación ética actual y dentro de los lineamientos del Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC; que generalmente se utiliza como modelo de referencia, incorporándolo en su totalidad, adoptando y/o adaptando partes del mismo.

Vale la pena mencionar que el código de la ICC está siendo objeto de revisión y de actualización, y que es la referencia obligada de muchos aspectos que aún no son realidad en Colombia, lo que implicaría que una vez dada a conocer su actualización, ésta debería ser tenida en cuenta para nuevos desarrollos. De tal forma se cuenta con un “estatuto básico de referencia” en el que por vía de los principios y normas generales pueden ser acogidas la gran mayoría de los comportamientos que se prevén objeto de regulación, sin entrar en descripciones casuísticas que puedan conllevar a su rápida obsolescencia.

En el ejercicio siguiente describimos los conceptos y los sustentos de las normas que proponemos incluir (cuya redacción hacen parte del anexo 2), a partir del Código de la ICC.

1.1.1. Disposiciones Generales.

1.1.1.1. Inexperiencia y credulidad.

Si bien este principio se encuentra establecido en el CCAP actual para los mensajes dirigidos a niños, niñas y adolescentes, se sugiere incluirlo como una norma general aplicable a todos los mensajes comerciales.

1.1.1.2. Uso de la información.

Aun cuando en el CCAP actual existen normas referidas a la protección de datos personales, consideramos recomendable que en función del grado de protección que el ordenamiento jurídico ha logrado en esta materia, estas normas se complementen y profundicen para dar un grado de protección superior al del ordenamiento jurídico.

1.1.1.3. Responsabilidad.

Si bien el actual CCAP contiene normas alusivas a la responsabilidad en relación con la comunicación comercial (Ver art 3, último párrafo, art 7, artículo 9 párrafo, artículo 59, sección 2, literal c), habría que analizar la posibilidad y los términos en que se debería incluir una cláusula general que involucre toda la cadena de valor del mensaje.

1.1.1.4. Alcances.

Aunque el actual CCAP en su art 2º establece sus alcances, consideramos recomendable ampliarlos en relación con los siguientes conceptos:

- La aplicación al contenido o forma de un mensaje comercial con independencia de que éste o la información o contenido del mismo se origine en todo o en parte de otras fuentes distintas al mensaje analizado.
- Consideramos necesario en este punto el debate de los alcances del CCAP para dar claridad a lo relacionado con los empaques y el etiquetado. En la mayoría de los países del mundo y en el código de la ICC, la autorregulación de manera clara y expresa incluye dentro de sus preceptos la inclusión de los empaques, etiquetas y rótulos bajo las normas éticas. En nuestro actual código, la sujeción de estos elementos del marketing a la regulación ética sólo se presenta cuando estos son utilizados como parte del mensaje comercial.

1.1.2. Disposiciones Especiales

1.1.2.1. La oferta.

Se sugiere complementar y profundizar las normas que regulan las promociones y ofertas, en razón de su gran importancia frente a la

protección del consumidor y al hecho de que constituye una de las herramientas de mayor uso en la comunicación comercial.

1.1.2.2. Los Patrocinios.

Se recomienda analizar la conveniencia de ampliar la aplicabilidad del CCAP a los patrocinios, acorde con lo dispuesto en el Código de la ICC. El código actual en su artículo 30, regula de manera general los mensajes comerciales que hacen referencia a las campañas sociales o mensajes con causa social. Sin embargo, consideramos que el patrocinio alcanza una dimensión superior en la medida en que no todos se relacionan con causas sociales. En consideración a la importancia y el impacto que decisiones empresariales como estas tienen hoy en día, en función de los valores del consumidor actual, estimamos importante considerarlos como un objetivo esencial de la regulación ética.

En este caso, podría establecerse la sujeción al CCAP cuando quiera que el patrocinio se comunique o dé a conocer públicamente para no exceder el ámbito histórico y deseado por la industria en la autorregulación en Colombia.

1.1.2.3. La mercadotecnia.

Con la misma observación realizada en el punto anterior, se sugiere analizar el interés de incluir en la regulación ética algunas disciplinas o recursos del marketing que hoy en día alcanzan mucha vigencia y utilización.

Este capítulo sería aplicable a todas las actividades de mercadotecnia directa en su integridad, cualquiera que sea su forma, medio o contenido.

1.1.2.4. La publicidad a través de los medios interactivos digitales.

El actual CCAP incluye un capítulo especial sobre este tipo de publicidad que consideramos suficiente. La sugerencia se relaciona únicamente con la inclusión de una disposición relacionada a las herramientas tecnológicas que se utilizan en estos medios para ocultar o disfrazar elementos esenciales del mensaje que puedan influir en la decisión de consumo.

De particular importancia es en este tema el concepto de la **transparencia** que deberá ser objeto de particular estudio e inclusión.

1.1.2.5. Las aseveraciones ambientales.

El artículo 24 del actual CCAP, hace referencia a la protección del medio ambiente como una obligación de los mensajes comerciales. No obstante, en nuestra consideración, hoy en día se trata de un propósito de marca cada vez más usual en función de los valores del consumidor actual y en consecuencia, el uso de mensajes de esta naturaleza es cada vez más poderoso y amerita su regulación en aras de su uso responsable.

1.1.2.6. Los mensajes comerciales y los niños, niñas y adolescentes.

Constituye sin duda uno de los aspectos de mayor importancia en la revisión de las normas sustantivas en consideración al creciente interés intervencionista del Estado para efectos de proteger los derechos de grupos de población que considera vulnerables. Creemos necesario que estas definiciones se adopten previo el análisis integral con la publicidad de productos alimenticios, que son los productos que mayor interés regulatorio obtienen del Estado. El código de la ICC, dentro de sus lineamientos de respeto por las normas y culturas de los diferentes países, establece un marco de referencia en el tema, indicando que puede ser aplicado cuando la legislación local no dispone nada al respecto. Define para efectos del código como “niño” a los menores de 12 años. En relación con los criterios aplicables a los mensajes comerciales dirigidos a niños y jóvenes, recomienda utilizar los conceptos locales excepto en el campo de la privacidad, en el que existe consenso general.

En la regulación general de la ICC, no se establecen reglas especiales diferentes a las consagradas en el CCAP. Sin embargo, en capítulos o regulaciones especiales tales como el las de protección de información, medios digitales y alimentos y bebidas, se señalan disposiciones que son seguidas por diversos códigos de autorregulación (ej: caso México, Chile) y que proponemos adoptar en nuestro país para complementar lo actualmente existente.

Como una aproximación previa al debate, nuestra propuesta se orienta en función de las siguientes recomendaciones:

- a. Diferenciar conceptualmente los mensajes comerciales de productos diseñados para consumo y uso de menores de edad pero dirigidas a los mayores de edad responsables de la decisión

de uso y consumo, de los mensajes dirigidos a esos menores, de conformidad con los criterios dispuestos por la regulación de la ICC.

- b. Bajo la premisa anterior, establecer como edad para considerar niña/niño, la de 12 años.
- c. Establecer la prohibición total de realizar mensajes dirigidos a niños y niñas en las categorías de productos que resultan riesgosos para la salud. Al respecto es necesario considerar que la tendencia de intervención estatal es a la prohibición total de mensajes dirigidos a niños y niñas por lo que será nugatorio por vía de regulación ética establecer una norma menos restrictiva.
- d. Establecer niveles importantes de restricción y exigencia ética y según categoría de producto, a la publicidad dirigida a menores de 12 años.
- e. Esto no significa simplemente limitar o prohibir publicidad de productos de consumo para menores sino de aquellos que se dirigen a estos. En este punto, la dificultad radica en establecer la diferenciación y los criterios. Para esto proponemos utilizar conceptos que se sustentan en la ICC, como son:
 - Por el diseño del mensaje publicitario que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tales edades.
 - Por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario en medios dirigidos objetivamente y de forma mayoritaria al público de tal edad, o en franjas horarias dirigidos a menores de 12.

Es de observar que estos criterios habría que delimitarlos con precisión y objetividad, estableciendo la forma de determinar aspectos tales como la naturaleza del medio o la audiencia de la franja o bloque de programación o de contenido.

- f. Diseñar una regulación razonable, responsable y diferencial por categoría de productos sensibles a la protección de derechos (ej salud, alimentación etc) para los mensajes comerciales dirigidos a adolescentes.

1.2. En relación con las normas procedimentales.

Como se describió en la sección primera de este documento, las normas procedimentales son aquellas a través de las cuales se hacen efectivas las normas sustantivas y que permiten actuar ante la autoridad de autorregulación. En otras palabras, sin los procedimientos adecuados, el Código no es funcional o aplicable.

Sin embargo, es importante advertir que la definición en concreto de un procedimiento depende en gran medida del modelo que se adopte como consecuencia de las definiciones de normas sustantivas y de los elementos institucionales del sistema de autorregulación. Por esta razón fundamental, en el presente documento de trabajo no se hará un diseño específico de un procedimiento, dado que mientras que no se tome una postura clara frente a ciertos temas fundamentales no se puede aprobar ningún tipo de proceso. Por eso proponemos una base "*sine qua non*":

- a. La virtualidad del trámite como una opción no incluyente, lo que significaría diseñar una serie de herramientas y formatos de trámite digital.
- b. La diferenciación en la regulación, requisitos y trámite entre las solicitudes presentadas por el consumidor y los actores del mercado.
- c. La clara diferenciación de las responsabilidades que corresponden a las distintas instancias procedimentales y de secretaría y aquellas que corresponden a la autoridad decisoria. Esto se refiere a la estructura de las competencias de manera precisa para la sustanciación, el trámite y la adopción de la decisión en las distintas etapas de la actuación. (A manera de ejemplo: la admisión, citaciones, decreto de pruebas, resolución de conflictos de interés, notificaciones, elaboración de ponencias, adopción de conceptos, salvamentos de voto etc).
- d. Conservar y establecer mecanismos de cumplimiento de los términos reducidos y perentorios de la instancia que lo diferencien de los plazos procedimentales de autoridades públicas.
- e. Establecer como requisito de procedibilidad, una etapa previa conciliatoria entre las partes cuando se trata de actores del mercado.
- f. Establecer la posibilidad de audiencias aclaratorias de las posiciones de las partes.
- g. Preservar y mejorar el principio de la segunda instancia que, en nuestra consideración y en función de la naturaleza del sistema de autorregulación debía establecerse en función de la adopción del concepto con un quórum inferior al que se establezca o a la existencia de salvamentos de voto en relación con la decisión mayoritaria.

- h. Naturaleza del trámite: En Colombia, tanto la regulación contenida en el código expedido en el año 2013 como las posiciones doctrinarias de la CONARP, se orientan a impedir la judicialización del proceso ético, mediante la reiteración de la naturaleza privada de la instancia como un principio, generador de efectos. Consideramos recomendable conservar este principio. Así, es de la esencia de la actuación ante la CONARP, la naturaleza estrictamente ética de los pronunciamientos de las autoridades de aplicación y en consecuencia, adoptados en buena fe por los integrantes de las instancias y autoridades del Código. Esta naturaleza determina que más allá del debate probatorio que establecen las partes, evalúa de manera primordial la percepción e impacto que tiene un mensaje publicitario en el consumidor promedio, con independencia de los tecnicismos de las pruebas científicas y de las argumentaciones publicitarias que acuden a estas para sustentar su validez ética.
- i. Informalidad de la prueba: En primer lugar, se recomienda conservar el principio de la informalidad de la prueba por lo que no se demandará el cumplimiento de requisitos de admisibilidad de la misma en la instancia ética, a menos que se dude sobre su existencia o veracidad material o la de quienes la emiten, caso en el cual la autoridad ética podría solicitar las legalizaciones o autenticaciones pertinentes.
- j. La obligación de tener previamente la prueba sobre las afirmaciones objetivas que implican su preexistencia al uso y publicación del mensaje publicitario que las contiene.
- k. Un sistema de valoración de la prueba en función de la sana crítica y la buena fe, lo que significa que la autoridad resuelva a su saber y entender, dentro de algunos lineamientos básicos que constituyan garantía de transparencia y de debida defensa, algunos de los que ya se han involucrado en la actualidad en el CCAP, tales como:
- En caso de controversia sobre pruebas técnicas o científicas, prevalecerán aquellas investigaciones que hayan sido debidamente publicadas en los medios acreditados y aceptados por la comunidad científica.
 - Cuando se pretenda hacer valer una prueba técnica o científica, ésta deberá cumplir con lo siguiente: a) La persona que la realiza no podrá tener interés o vinculación económica con el anunciante a menos que esta circunstancia se indique expresa y claramente, y b) Cuando la persona que realiza la prueba se encuentra vinculada con una institución o empresa cuyo reconocimiento o aval se presente o insinúe, deberá indicarse claramente si realiza la prueba a nombre propio o de la empresa o institución.

- I. La publicación inmediata de los conceptos y de las decisiones de la autoridad de aplicación.

Actualmente las decisiones de la autoridad de aplicación son publicadas una vez al año en la página web de CONARP, sin ningún tipo de aclaración frente al contenido que poseen los documentos, haciendo muy difícil para los interesados conocer su contenido de manera rápida y eficaz.

Ante la falta de coercitividad el Código de Autorregulación la mejor herramienta con que cuentan los sistemas de autorregulación para darle incidencia social a sus decisiones y cumplir con su objetivo de protección al consumidor y al entorno de competencia desde una perspectiva ética, es justamente el conocimiento público que se tenga del comportamiento de los responsables de los mensajes publicitarios.

Por la razón dada, se plantea la publicación de las decisiones de la autoridad de forma automática, una vez agotadas todas las instancias. Proponemos publicar mensualmente un “newsletter” que contenga los resúmenes de las decisiones de la autoridad de aplicación, identificando la violación cometida y el infractor, siempre respetando la información confidencial de las empresas y las personas jurídicas y naturales (lo cual no incluye el nombre). Además, se deberán colocar los vínculos pertinentes para que los interesados puedan ver los documentos de manera organizada de acuerdo al tema que trata cada una.

2. PROPUESTA DE MODIFICACIONES EN CUANTO AL ELEMENTO INSTITUCIONAL.

2.1. En cuanto al sistema de gestión.

El sistema de autorregulación depende de la existencia de una entidad que se encargue de manejar el mecanismo, lo administre y se asegure del cumplimiento del código. En el caso colombiano CONARP es dependiente jurídicamente y administrativamente de la UCEP.

En muchos países la entidad gestora es totalmente independiente con el fin de asegurar transparencia. Consideramos que cada sistema de autorregulación debe responder a las necesidades y realidades del país en el que se construye el sistema, razón por la cual creemos que no es necesario que CONARP, en cuanto se relaciona con la gestión y administración del sistema deba ser una persona independiente de las organizaciones que lo integran si bien debe revisarse la manera como se establecen las obligaciones, cargas y derechos de estas con el fin de determinar normas claras para las partes. De esta manera, en función de los costos fiscales y de funcionamiento que implicaría la creación de nueva persona jurídica, no parece recomendable esta opción al menos por el momento.

2.1.1. Naturaleza.

Teniendo en cuenta que no se crearía una nueva persona jurídica, la relación entre los suscriptores del sistema de autorregulación para efectos de la gestión y administración del mismo, debería analizar la celebración de convenio, acuerdo o contrato entre éstos que rija las relaciones entre las partes; las instancias de decisión, la representación jurídica, la fiscalización y rendición de cuentas, los aportes para la financiación y en general la manera como se asignarán responsabilidades y derechos de las partes en relación con la gestión del sistema.

2.1.2. Servicios y prestaciones.

Con la finalidad de estructurar un sistema de autorregulación completo que no sólo “penalice” las malas conductas, sino también las evite e incentive a su adhesión, podrían ofrecerse los siguientes servicios que son los de mayor uso en otros sistemas del mundo:

2.1.2.1.1. Copy Advice.

La mayoría de países que hacen parte de EASA ofrecen un servicio conocido como “copy advice”, que consiste en la revisión del contenido de un anuncio antes de ser publicado. A través de éste se determina si el anuncio es apto para ser comunicado al público en virtud de lo establecido en el Código de Autorregulación Publicitaria.

El servicio es vital para las personas que desarrollan estrategias de comunicación y mercadeo, puesto que se ahorran posibles conflictos teniendo así un impacto positivo en su imagen y finanzas.

2.1.2.1.2. Pre-Clearance.

En un gran número de países se utiliza un mecanismo de protección al consumidor conocido como “pre-clearance” que es una revisión previa y obligatoria de algunos comerciales, con el fin de autorizar su publicación. Normalmente se hace en temas específicos como el del alcohol.

Dado que actualmente se está proponiendo la revisión del Código para evitar la aparición de nuevas leyes que restrinjan la actividad publicitaria, es de vital importancia crear mecanismos que garanticen el buen comportamiento de las empresas publicitarias en determinados temas, de forma tal que el Gobierno se vea satisfecho con la protección que se obliga a dar a los consumidores y a su vez blindando a la industria de posibles leyes que intenten hacer esto y afecten de forma más radical a los publicistas. Por esta razón proponemos hacer “pre-clearance” en la publicidad relacionada a menores de edad, alcohol, cigarrillos y medicamentos que no requieran de recetas médicas para su compra.

2.1.2.2. Monitoreos.

Nuevamente nos encontramos frente a un mecanismo que CONARP no presta actualmente mientras que la mayoría de países miembros de EASA sí. Este sistema de control es, como su nombre lo indica, un barrido o revisión que se hace sobre los comerciales que son o han sido publicados con el fin de determinar si se está cumpliendo efectivamente con lo dispuesto en el Código. En otras palabras, es un tipo de estudio que se hace de forma constante de manera general o particular.

Proponemos que el monitoreo sea parte de las funciones de CONARP y que se haga de forma constante para evitar futuros problemas. El mecanismo se puede hacer de forma aleatoria o determinada con el fin de establecer si se está incumpliendo con el Código, permitiéndole a CONARP iniciar procesos o tomar las medidas correctivas necesarias.

Adicionalmente, se pueden llevar a cabo estudios generales con el fin de determinar la efectividad y eficiencia del Código, así como la satisfacción de los consumidores con los mecanismos propuestos, generando los diagnósticos necesarios para evitar crisis y consecuentemente problemas como el que se vive actualmente a causa de las iniciativas legales.

Este sistema es muy útil porque permite la identificación del nivel de satisfacción de los usuarios y a través de la información que se obtiene estructurar talleres correctivos que ayuden a reducir el nivel de incidencia en determinadas faltas.

2.1.2.3. Capacitaciones.

En algunos países como Brasil y Francia, las entidades encargadas del manejo del código de autorregulación publicitaria, ofrecen conferencias, capacitaciones y seminarios a empresas, colegios y universidades. A través de estas conferencias se capacita a la gente, se les recuerdan cuáles son sus derechos y se da a conocer los servicios que presta la entidad. Esto ayuda a que se conozca el código, se promueva su utilización y adquiera importancia. Adicionalmente, en muchos casos se puede cobrar por las conferencias en temas específicos, como en las capacitaciones jurídicas.

Consideramos que este mecanismo es de gran utilidad para CONARP, porque lo expone al público y le da fuerza. Adicionalmente puede ser una fuente de ingresos extra y es un aporte social que ayuda a crear una imagen positiva de CONARP y de los publicistas.

2.1.2.4. Protección del material intelectual.

Uno de los problemas más grandes dentro de la industria de la publicidad, es la violación a los derechos de autor. Este problema es recurrente en gran medida porque no existe un sistema de registro eficiente del material intelectual en Colombia, sino únicamente un registro que se puede hacer ante la SIC. Como una solución paliativa proponemos la creación de un sistema en el que se pueda registrar el material intelectual por un costo determinado. Una vez quede registrado el contenido, si un tercero utiliza la idea dentro de una campaña, podrá acudir a la autoridad ética en defensa de su autoría.

2.1.2.5. Campañas Publicitarias.

Las campañas publicitarias se dan de manera independiente o en compañía de las capacitaciones con el fin de dar a conocer los servicios que prestan las entidades encargadas del Código para dar a conocer y fortalecer la imagen de CONARP ante el público. 2126

2.1.3. Financiación:

Es necesario que se pague una cuota de mantenimiento mensual por parte de los miembros de CONARP para garantizar que sea funcional y pueda sostenerse. La afiliación sólo se podrá hacer por medio de una organización o un gremio, con el fin de evitar que los socios puedan tener injerencia directa sobre CONARP y por ende sobre sus decisiones.

Servicio	Miembros de CONARP	Personas No Afiliadas a CONARP	Consumidores u organizaciones que los representan
Reclamos	Gratis	Pago	Gratis
Segunda Instancia	Gratis	Pago	Gratis
Copy Advice	Gratis	Pago	No aplica
Consejo legal	Pago	Pago	Pago
Capacitaciones y/o Seminarios	Gratis siempre que no duren más de un día	Pago	Gratis siempre que no duren más de un día
Registro de propiedad intelectual	Gratis	Pago	No aplica

2.2. En cuanto a la autoridad de aplicación. EL JURADO.

Es necesario contar con una autoridad encargada de aplicar y hacer cumplir las normas establecidas dentro del Código de Autorregulación, independiente del mecanismo de gestión del sistema y con la probidad y reconocimiento suficiente para obtener la credibilidad de su autonomía y conocimiento, cuyas decisiones se tramitarán por medio de los procesos de reclamación en primera y segunda instancia. Se debe garantizar la independencia operacional de la autoridad para lograr generar transparencia dentro de las decisiones y confianza por parte del público frente a los procesos, motivo por el cual la integración de esta figura es esencial para su correcto funcionamiento.

Para lograrlo, se sugiere integrar un jurado independiente de las instancias decisorias y de mando de la gestión del sistema de autorregulación, bajo los siguientes lineamientos:

2.2.1. Integración del jurado: Consejo de Autorregulación.

El jurado debe ser colegiado, impar, integrado por personas de reconocimiento intelectual y autonomía ética, moral y jurídica dentro del medio.

Deberá expedirse un reglamento que regule lo relacionado con integración de listas, ponencias, impedimentos, recusaciones, etc y que debe ser objeto de discusión dentro de los lineamientos esbozados.

2.2.2. De las competencias para otros servicios del sistema.

Proponemos contratar a unos abogados encargados de prestar los servicios ofrecidos por la CONARP: estos funcionarios pagos se encargarían de las asesorías legales, el “pre-clearance” y el “copy advice” entre otros.

2.2.3. De la autoridad de revisión (Segunda Instancia).

Debe existir una autoridad de revisión encargada de llevar a cabo los procesos en segunda instancia, que sea un mecanismo excepcional, de revisión de las decisiones de la primera instancia. dado que permite la corrección de un posible error o la reiteración de la decisión tomada. Esta autoridad examinaría el concepto emitido originalmente por el jurado incluyendo las pruebas y documentos útiles dentro del proceso. Esta segunda instancia puede bien estar integrada por personas totalmente independientes y diferentes del jurado que decidió en primera instancia; proceder de la academia o de profesionales con actividades independientes de las empresas del sector, lo que sería lo deseable o, en tanto se integra éste, proponemos que la autoridad de revisión esté conformada por un grupo reducido de integrantes del jurado que interviene en la decisión de primera instancia designado de entre los que no tengan ningún tipo de vínculos con las partes De esta manera se garantiza la transparencia del jurado y su imparcialidad frente al asunto juzgado.