

Un ejemplo de **compromiso** con la **transparencia**

DESDE 2016, EL **CONAR** REALIZA AUDITORÍAS DE LA PUBLICIDAD INMOBILIARIA POR ENCARGO DE LA **CÁMARA CHILENA DE LA CONSTRUCCIÓN**, GREMIO QUE BUSCA FORTALECER LAS PRÁCTICAS DE AUTORREGULACIÓN EN PUBLICIDAD PARA GARANTIZAR TRANSPARENCIA, EVITAR PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y REFORZAR LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES.



Rodrigo Núñez, secretario ejecutivo del **Conar**.



Juan Pablo Arteaga, socio gerente en **Inmobiliaria y Constructora Edicasa Ltda.** y presidente del Grupo de Trabajo Ventas Inmobiliarias de la **CChC**.

Fecha: 06-06-2025
Medio: Revista Anda
Supl.: Revista Anda
Tipo: Noticia general

Título: **Un ejemplo de compromiso con la transparencia**

Pág.: 87
Cm2: 373,7
VPE: \$ 744.844

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: ☐ No Definida

La consultoría o auditoría publicitaria es un servicio que Conar (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria) pone a disposición de todas las empresas o asociaciones que busquen hacer una revisión de la publicidad que hayan exhibido y evaluar su apego a la normativa ética que se ha dado la industria publicitaria en Chile.

Es en ese contexto que existe un importante trabajo con la Cámara Chilena de la Construcción (CChC), gremio que encargó la primera auditoría de publicidad inmobiliaria el año 2016, "por el interés de la industria inmobiliaria de promover las buenas prácticas en la industria, especialmente entre sus asociados, y la autorregulación, haciendo una revisión de la publicidad que se estaba difundiendo y que permitiera identificar los aspectos que podían ser mejorados de cara al consumidor", sostiene Rodrigo Núñez, secretario ejecutivo del Conar.

Dicha revisión, explica, se ha ido realizando todos los años hasta hoy, teniendo como parámetro las normas contenidas en el Decálogo de la CChC, que contiene recomendaciones para mejorar la relación inmobiliaria-cliente, y las normas éticas contenidas en el Código Chileno de Ética Publicitaria. "Al principio la revisión se hacía solo de los avisos impresos en diarios y revistas, pero ello fue cambiando en el tiempo y en las últimas auditorías nos hemos concentrado en su totalidad en sitios web y redes sociales", puntualiza Núñez.

Juan Pablo Arteaga, socio gerente en Inmobiliaria y Constructora Edicasa Ltda. y presidente del Grupo de Trabajo Ventas Inmobiliarias de la Cámara, dice que el gremio "ha buscado la colaboración del Conar para fortalecer las prácticas de autorregulación en publicidad inmobiliaria, asegurando que las piezas gráficas cumplan con principios éticos y normativos. El objetivo central es garantizar transparencia, evitar publicidad engañosa y reforzar la confianza de los consumidores en el sector, promoviendo estándares claros y responsables en la comunicación comercial".

Autorregulación como pilar de desarrollo

Para la Cámara Chilena de la Construcción, la autorregulación publicitaria es un pilar fundamental que refuerza la credibilidad del sector, promueve buenas prácticas y fortalece la relación con los consumidores. "Promover la ética en la publicidad inmobiliaria no sólo mitiga riesgos

legales, sino que también contribuye al desarrollo de un mercado más competitivo y confiable. Esta iniciativa reafirma el compromiso de los socios con prácticas comerciales responsables", dice Arteaga.

El ejecutivo de Conar valora el interés de la CChC por fomentar las buenas prácticas y la autorregulación como "algo que todas las industrias deberían tener como desafío, o al menos como inquietud. Y una buena forma, muy recomendable, es que una entidad experta en materia de ética publicitaria como Conar pueda hacer una revisión de la publicidad de un sector, con sus propias particularidades, e identificar aspectos que pueden mejorarse y que son difíciles de advertir desde dentro de la propia industria, demostrando así no solo al público, sino a las autoridades y demás industrias, un real compromiso de actuar con apego a las normas éticas, generando una mayor confianza".

Conocimiento especializado

Núñez aclara que el objetivo de esta asesoría es mejorar la forma en que se comunican los productos y servicios en el área inmobiliaria, de manera que se ajuste no solo a la legislación, sino también a los principios éticos que deben primar en la publicidad, los "que son más exigentes aún que los estrictamente legales. A través de la revisión anual de la publicidad inmobiliaria, es posible generar espacios de mejora que contribuyan a entregar una comunicación publicitaria más clara, completa y que permita al público tomar una buena decisión de consumo".

Al respecto, Juan Pablo Arteaga destaca que la experiencia de trabajo con el Conar ha sido altamente positiva, dado su conocimiento especializado en autorregulación publicitaria. "Su capacidad para analizar contenido gráfico con criterios claros y su respaldo en normativas reconocidas han sido clave para alinear las prácticas publicitarias de los socios con estándares éticos y legales. La Cámara valora su enfoque técnico y su excelente disposición para colaborar en la construcción de un entorno de comunicación comercial más transparente".

El ejecutivo explica que, si bien aún no han presentado el último informe elaborado por Conar, la recepción por parte de los socios al trabajo del organismo de autorregulación siempre ha sido favorable, ya que reconocen

Fecha: 06-06-2025
Medio: Revista Anda
Supl.: Revista Anda
Tipo: Noticia general

Título: **Un ejemplo de compromiso con la transparencia**

Pág.: 88
Cm2: 356,7
VPE: \$ 710.891

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: ☐ No Definida

la importancia de contar con lineamientos claros en materia publicitaria. “Si bien algunos ajustes han sido necesarios, la mayoría ha acogido las recomendaciones del Conar como una oportunidad para mejorar sus estrategias de comunicación. La implementación de mejores prácticas genera un impacto positivo, reduciendo posibles conflictos con consumidores y fortaleciendo la imagen del sector”, valora.

Arteaga comenta que, a lo largo del tiempo, la revisión ha permitido identificar áreas clave de mejora en la publicidad inmobiliaria, destacando aspectos como la claridad en la comunicación de condiciones comerciales, la precisión en la representación de los proyectos y la reducción de prácticas que podrían generar interpretaciones engañosas. “Su labor ha impulsado una mayor conciencia y compromiso con la transparencia y la responsabilidad empresarial”, opina.

A su juicio, en los últimos años, la irrupción de la publicidad en redes sociales ha planteado nuevos desafíos y oportunidades para la autorregulación publicitaria. La creciente presencia de anuncios inmobiliarios en plataformas digitales ha requerido un análisis más detallado para asegurar que los mensajes sean éticos, claros y alineados con buenas prácticas. “En este contexto, el próximo informe del Conar contribuirá a orientar a las empresas en la adaptación de sus estrategias a estos nuevos formatos, promoviendo estándares que favorecerán una comunicación responsable en entornos digitales”.

Positiva evolución

Puntualmente, las sucesivas auditorías que se han realizado durante varios años han identificado diferentes aspectos en los cuales la publicidad inmobiliaria puede mejorar, y han permitido ver una evolución en las comunicaciones publicitarias del sector.

Puntualza Núñez que, “por ejemplo, en la comunicación del ‘precio desde’ se ha recomendado que en esos casos se señale, al menos en una cita aclaratoria, el número de unidades o la unidad específica a ese valor, para evitar confusiones en el consumidor o que haya un espacio para arbitrariedades, generando expectativas irreales en el público; en la comunicación

del equipamiento de un edificio, que al menos haya una remisión a un sitio web en el cual se entregue más información, como el equipamiento de un gimnasio, el tamaño de la piscina, etc. Todo ello con el objeto de entregar información completa y que no dé lugar a discrecionalidades que puedan generar desconfianza en el consumidor”.

Esta revisión permanente de la publicidad inmobiliaria ha permitido a la CChC socializar entre sus asociados aspectos de la mayor relevancia, observándose una mejora en la forma de comunicar sus productos y servicios, dice Núñez, sin perjuicio que aún hay cosas que seguir corrigiendo. “Hasta hace unos años, el ‘precio desde’ sin identificar las unidades disponibles a ese valor desde, o las frases de ‘hasta agotar stock’ sin mencionar el stock, era muy frecuente, pero esa práctica ha ido siendo mejorada por las inmobiliarias. También en cuanto a indicar las unidades disponibles al comunicar ‘últimas unidades’ es algo que se ha ido corrigiendo”, valora el secretario ejecutivo del Conar.

En materia de ‘precio desde’ se ha comenzado a usar con cada vez más recurrencia el hábito de identificar la unidad o cuántas unidades existen a ese precio, y el ‘hasta agotar stock’ ha prácticamente desaparecido. También ha mejorado el aviso de ‘cocinas full equipadas’, agregándose el detalle de los equipos que incluye; como así también la comunicación del metraje de los departamentos y sus terrazas.

“Todo avisador, no solo en el rubro inmobiliario, -reflexiona Núñez- al preparar una publicidad, debe ponerse siempre en el lugar del consumidor, tratando de entender cuál será el más probable impacto que tendrá el aviso en él, más allá de la intención que se haya tenido al momento de producir la pieza. Conar, al revisar cada pieza, se pone en ese lugar, de manera tal que se tengan a la vista los elementos que forman parte de la publicidad como un todo. Cuando una empresa incluye el análisis de este efecto en el consumidor, puede hacer ajustes en sus piezas de manera tal que no sean consideradas confusas o hagan incurrir en error al público”