



Asociación Panameña
de Agencias de Publicidad



DIRECTRICES
DE CUMPLIMIENTO

© 2022 La Asociación Panameña de Agencias de Publicidad (APAP) y la **Cámara de Comercio Internacional - Capítulo de Panamá (ICC Panamá)**. Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de las Directrices de Cumplimiento de APAP, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, distribución, reprografía u otros) sin autorización previa y por escrito de **sus titulares** del derecho de autor. La infracción de dicho derecho puede constituir un delito contra la propiedad intelectual conforme las sanciones previstas por la Ley de Propiedad Intelectual, el Código Penal, el Código Civil y los Tratados Internacionales.



Asociación Panameña
de Agencias de Publicidad

RESOLUCIÓN DE JUNTA DIRECTIVA **La Asociación Panameña de Agencias de Publicidad**

CONSIDERANDO:

PRIMERO: Que la Asociación Panameña de Agencias de Publicidad (APAP), es una asociación sin fines de lucro, la cual tiene como objetivo procurar que la publicidad esté al servicio permanente del bienestar social y del progreso de la comunidad en todos sus órdenes, procurando que esté inspirada en la verdad, y fomentando las mejores relaciones de amistad y servicio recíproco entre todas las agencias publicitarias miembros, tanto nacionales como extranjeras.

SEGUNDO: Que entre los principios que mantiene la Asociación Panameña de Agencias de Publicidad se encuentra el velar por el buen nombre de la publicidad en Panamá, tanto en lo ético como en lo profesional, así como difundir por todos los medios a su alcance la función de la publicidad y de las Agencias Publicitarias, como las ventajas que reciben los que utilizan sus servicios.

TERCERO: Que con el objetivo de detectar irregularidades perpetrados por los actores del mercado publicitario panameño y alinear la industria publicitaria con estándares nacionales e internacionales, se crea el documento “Directrices de Cumplimiento”, el cual es un conjunto de mecanismos y procedimientos de aplicación interna respecto a diferentes temas que atañen a las agencias publicitarias.

CUARTO: Que la Asociación Panameña de Agencias de Publicidad (APAP), ha creado estas Directrices como un marco de trabajo para la autorregulación y el mantenimiento en todo momento de una conducta ética por parte de sus miembros, rigiéndose por valores de transparencia, de capital humano, de respeto y mutua confianza para todas las partes interesadas.

Que en consecuencia la Junta Directiva de la Asociación, en uso de sus facultades legales,

RESUELVE:

PRIMERO: Que la **ASOCIACIÓN PANAMEÑA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (APAP)**, **ADOPTA** a partir de la fecha el uso y manejo del documento “Directrices de Cumplimiento” como elemento base para las relaciones entre los Miembros, el cual tiene como objetivo principal cumplir con las normas y mejores prácticas de los negocios, estandarizar prácticas y comportamientos, y garantizar la transparencia y la integridad entre los asociados miembros.

SEGUNDO: Una vez firmada y socializada la presente Resolución se da por notificada a todos los miembros de la **ASOCIACIÓN PANAMEÑA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (APAP)**.

En fe de aceptación de aceptación de dicha decisión firman los miembros de la Junta Directiva, a saber,

Mario Bárcenas
Presidente

Aminta Orillac
Vicepresidente

Mónica Urrutia
Secretaria

Ricardo Salteiro
Vicesecretario

Aldo Montenegro
Tesorero

Ricardo Barletta
Vocal

Bolívar Márquez
Vicetesorero



Junta Directiva 2019 - 2021

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad

Presidente:	Mario Bárcenas
Vicepresidenta:	Aminta Orillac
Secretaria:	Monica Urrutia
Vicesecretario:	Ricardo Salteiro
Tesorero:	Aldo Montenegro
Vicetesorero:	Bolívar Márquez
Vocal:	Ricardo Barletta



Asociación Panameña
de Agencias de Publicidad

Estimados miembros,

La Asociación Panameña de Agencias de Publicidad fundada hace 63 años, por un grupo de ilustres panameños, cuyo objetivo fundamental los impulsó a su creación, con el fin de velar por el desarrollo de la industria y el ejercicio ordenado y respetuoso de la profesión. Es por ello, que inspirado en esos objetivos, nos abocamos a la creación de las directrices de cumplimiento con el compromiso de establecer una serie de mecanismos y procedimientos que nos permitan alinear la industria publicitaria con estándares nacionales e internacionales.

El valor fundamental de las directrices de cumplimiento radica en su capacidad de crear, mejorar y mantener la confianza del consumidor en las comunidades empresariales en las que opera, y por ende en el propio mercado publicitario. Convirtiéndose también en un instrumento para la protección del prestigio y la reputación de empresas particulares, garantizándoles publicidad honesta, legal, decente y veraz.

Con el paso de los años, deseamos que las directrices de cumplimiento sirvan de inspiración para generar confianza entre los consumidores, ayudando a las empresas y a la sociedad, proporcionándoles directrices éticas que crean condiciones de igualdad y reduzcan la necesidad de aplicar restricciones legislativas y normativas.

Con la evolución de las nuevas prácticas y las tecnologías, la APAP comprometida con la sociedad crea estas directrices que coinciden con los cambios como resultado de la permanente revolución digital, y establece una regla de oro para la elaboración de la reglamentación moderna.

Con ellas, como asociación asumimos un compromiso como industria, para proveer de una estructura para la comunicación y la creatividad responsable con el fin de:

- Demostrar responsabilidad y buenas prácticas en la publicidad comercial y el mercadeo a nivel mundial.
- Mejorar la confianza del público en la publicidad comercial; el respeto a la privacidad y las preferencias del consumidor; además de asegurar que exista especial responsabilidad con respecto a la publicidad comercial dirigida a niños y adolescentes.
- Salvaguardar la libertad de expresión de aquellas personas que participan en la publicidad comercial (tal y como establece el Artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de las Naciones Unidas).
- Ofrecer soluciones flexibles, prácticas y eficaces para efectos de protección del consumidor, reducir la necesidad de normativas y legislaciones gubernamentales.

Por todo ello, esperamos poder contar con el involucramiento y aplicación de las mismas.

La publicidad es básicamente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, sino un arte. (William Bernbac).



MARIO BARCENAS
Presidente

DIRECTRICES DE CUMPLIMIENTO

PRIMERA EDICIÓN

Texto aprobado por la Asamblea General Ordinaria de la Asociación Panameña de Agencias de Publicidad en octubre 2021.



Asociación Panameña
de Agencias de Publicidad

Índice

Capítulo 1: Conceptos y objetivos	6
Objetivo general	6
Capítulo 2: Mejores prácticas para la publicidad	7
Capítulo 3: Principios	8
A. Compromiso	8
B. Responsabilidad	8
C. Comunicación y entrenamiento	9
D. Gestión de riesgos	10
E. Código de ética y conducta.....	11
F. Publicidad comparativa.....	19
G. Relación ética con los colaboradores	20
H. Relación ética con terceros.....	20
I. Procesos competitivos.....	22
J. Relación ética con la competencia.....	24
K. Relación ética con los clientes y anunciantes	24
L. Marketing político y publicidad.....	25
M. Conflicto de intereses	26
N. Confidencialidad.....	27
O. Información privilegiada.....	27
P. Propiedad intelectual.....	28
Q. Gestión de regalos y hospitalidad.....	29
R. Compensación.....	29
S. Combate a la corrupción.....	32
T. Donaciones y patrocinios.....	33
U. Actividades políticas y sindicales.....	34
Capítulo 4: Consideraciones finales	34



Capítulo 1: Concepto y objetivos

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad

Directrices de Cumplimiento

Las **Directrices de Cumplimiento** consisten en un conjunto de mecanismos y procedimientos de aplicación interna respecto de diferentes temas con el objetivo de detectar y corregir desvíos, fraudes e irregularidades perpetrados por los actores del mercado publicitario panameño y alinear la industria publicitaria con estándares nacionales e internacionales.

La **Asociación Panameña de Agencias de Publicidad (APAP)** ha creado estas directrices como un marco de trabajo para la auto-regulación y el mantenimiento en todo momento de una conducta ética por parte de sus miembros, rigiéndose por valores de transparencia, de capital humano, de respeto y mutua confianza para todas las partes interesadas.

Objetivos generales

- Cumplir con las normas y mejores prácticas de los negocios.
- Alinear oferta de las agencias con necesidades y objetivos de los clientes.
- Estandarizar prácticas y comportamientos.
- Garantizar la transparencia y la integridad.
- Aumentar la reputación y credibilidad del sector.
- Asegurar la confidencialidad y la seguridad de la información.
- Evitar conflictos de intereses.
- Evitar el involucramiento en acciones ilícitas.
- Asegurar una cultura de integridad dentro de las agencias.



Capítulo 2: Mejores prácticas para la publicidad

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad

Directrices de Cumplimiento

La adopción y la adhesión a las **Directrices de Cumplimiento**, los códigos de ética y de conducta, políticas, procedimientos y mecanismos garantizan el respeto y el cumplimiento de las leyes y regulaciones vigentes.

Considerando que las agencias poseen diferentes tamaños, estructuras corporativas, estándares, grados de madurez y perfiles diversos, las Directrices de Cumplimiento requerirán adaptación a las particularidades de cada organización, mostrándose así proporcional y razonable con respecto a los riesgos a los que están expuestas cada una.



- ✓ Estén alineados con los objetivos estratégicos de la empresa o institución.
- ✓ Consideren la complejidad de productos y servicios ofertados.
- ✓ Promuevan la economía y eficiencia en la prestación de los servicios.
- ✓ Cubran todos los riesgos emergentes de la actividad.
- ✓ Incluyan las responsabilidades para la supervisión y el monitoreo.
- ✓ Demuestren y persuadan respecto de cómo hacer las cosas de la manera correcta.
- ✓ Sean capaces de prevenir, detectar, investigar y remediar los riesgos de corrupción identificados.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento

A. Compromiso

La alta dirección debe:

- Dar un claro ejemplo.
- Impulsar un comportamiento ético.
- Guiar y dar soporte a los equipos en la comprensión y aplicación de estos valores.
- Comprometer a todos los colaboradores en una cultura de la integridad y cumplimiento.



- ✓ Que la alta gerencia mantenga una participación activa y supervise personalmente la implementación de un programa de cumplimiento.
- ✓ Que estén presente en las comunicaciones.
- ✓ Que impulse la capacitación y el entrenamiento.

B. Responsabilidad de los líderes

- La gestión y la comunicación de las buenas prácticas de gobierno corporativo.
- Alcanza a los procesos y relaciones laborales y de negocios.
- Evitar el riesgo de incurrir en prácticas desleales.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento



- ✓ Que la alta gerencia sea protagonista de la comunicación de la cultura de compliance y de las buenas prácticas de integridad.
- ✓ Dar el mayor ejemplo y estimular que las Directrices de Cumplimiento se transformen en prácticas y se incorporen a las actitudes de los equipos.

C. Comunicación y entrenamiento

- Una cultura de cumplimiento debe estar comunicada, comprendida y aplicada en toda la organización.
- Las agencias deben organizar entrenamientos, presentaciones y talleres con el fin de promover conductas éticas.
- Los colaboradores deben estar comprometidos y se los considerará co-responsables respecto de los resultados.



- ✓ Elaborar un Plan de Comunicación y Entrenamiento alineado con la estrategia de negocios de cada empresa y el Programa de Cumplimiento.
- ✓ Dejar claro el significado y la razón de cada regla establecida.
- ✓ Capacitar a todos los colaboradores y demás partes interesadas para que puedan identificar comportamientos éticos y no éticos.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento

D. Gestión de riesgos

Identificar y evaluar los riesgos de integridad.

Se debe considerar:

- Tamaño y estructura organizacional.
- Nivel de interacción con organismos públicos.
- Tercerización de servicios.

Características específicas:

- Mercado.
- Ecosistema publicitario.
- Probabilidad de que ocurran fraudes y corrupción.
- Otros tipos de impactos negativos.



- ✓ Elaborar un plan de contingencia estructurado, definiendo y priorizando los riesgos, probabilidad de ocurrencia, grado de impacto, posibles causas, áreas y personas involucradas que incluya las etapas y acciones necesarias para la recuperación del negocio en el menor tiempo posible.
- ✓ Debe contener todas las acciones necesarias hasta el punto de regreso a la normalidad.
- ✓ Asignar un interlocutor para manejar una comunicación transparente con medios, clientes, proveedores y otros socios de negocios.
- ✓ Compromiso para que los hechos no se repitan, promoviendo un cambio cultural basado en entrenamiento interno y reconstrucción de las relaciones.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento

E. Código de ética y conducta

1. Honestidad

Toda publicidad o comunicación comercial debe ser legal, decente, honesta y veraz, no debe abusar de la confianza de los consumidores ni explotar su falta de experiencia o conocimiento.

Especialmente en cuanto a:

- Las características del producto o servicio;
- el valor del producto o servicio;
- las condiciones de la compra;
- los formatos de pago;
- los términos de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento;
- las condiciones de las garantías.

2. Recursos

La exageración y la fantasía no deben inducir al engaño al consumidor.

- No apelar al miedo o a la superstición;
- no alentar ni estimular la violencia ni los malos tratos;
- la información debe ser clara, completa y oportuna;
- toda promesa de venta deberá ser sustentada;
- los resultados de estudios deben provenir de fuentes responsables y no manipularse;
- no confundir al público con términos científicos;
- no utilizar de manera exclusiva características comunes a su categoría.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento

3. Precio y promociones

Al comunicar un precio, oferta o reducción de precio se debe estar en condición de cumplirlo.

- Las promociones deben informar al público de manera completa todas sus características;
- expresiones como “rebaja”, “descuento”, “liquidación”, “sin costo”, “precio de promoción”, “sin cuota inicial”, “sin prima”, “no paga cuota hasta...”, y otras de igual tenor, no deberán confundir al consumidor;
- debe incluir las restricciones;
- el uso de la palabra “gratis” implicará un beneficio adicional, sin costo adicional alguno.

4. Lenguaje

Debe estar basado en los principios universales de la moral, el decoro, el correcto uso gramatical y el buen gusto.

No se podrá utilizar:

- Pretensiones exageradas que extiendan características, más allá de lo que realmente se ofrece;
- exageración que distorsione las cualidades o beneficios;
- dramatización que induzca a error o engaño;
- absolutos publicitarios que denoten una superioridad absoluta respecto de los competidores;
- absolutos no acotados que por su naturaleza sean de carácter subjetivo.

5. Testimoniales

La comunicación no debe contener o referirse a ninguna opinión, aval o documentación de apoyo a menos que sea genuina, verificable y relevante.

En general, no deben utilizarse testimonios que puedan inducir a error, especialmente cuando:



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento

- No sean reales o no representen la verdadera opinión de quien lo realiza;
- no estén citados en su totalidad;
- contengan representaciones o declaraciones equívocas;
- siendo verdaderos, lleven a conclusiones erróneas;
- no aclaren si el testimonio es personal o asociado a una institución;
- no se advierta sobre la relación contractual o intereses de un influenciador con el anunciante;
- sean realizados por personas comunes no capacitadas para opinar sobre un tema.

6. Identificación publicitaria

La comunicación comercial debe ser identificable como tal, cualquiera sea su forma, el medio o la plataforma de difusión utilizados.

Cualquier forma que se utilice para difusión de mensajes pagados, deberá ser claramente identificado como tal.

7. Publicidad comparativa

Toda comunicación que reclame superioridad o ventajas de un producto, servicio, marca o industria respecto de un competidor directo o indirecto debe cumplir con lo siguiente:

- No debe resultar denigrante para el producto o servicio comparado;
- será éticamente aceptable que se utilice la marca o signos distintivos, en los términos que establece la ley;
- debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados;
- no debe utilizar recursos como la exageración, la dramatización u otras licencias publicitarias;
- requiere comprobación de cualquier afirmación, alegación y absoluto publicitario de carácter comparativo



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento

La publicidad comparativa será aceptada siempre que respete los siguientes principios y límites:

- Compare bienes o servicios en categorías equivalentes;
- compare de modo veraz, objetivo y demostrable las características de los bienes, servicios o marcas comparadas;
- no dé lugar a confusión entre el anunciante y un competidor, o entre las marcas u otros signos distintivos;
- no constituya competencia desleal, denigración o menosprecio de la competencia.

8. Seguridad, accidentes y salud

No debe contener ninguna representación visual o descripción alguna de prácticas potencialmente peligrosas, o situaciones que muestren un menosprecio por la seguridad o salud.

Las instrucciones de uso deben incluir advertencias de seguridad adecuadas y de acuerdo con la legislación.

La información del producto debe incluir indicaciones adecuadas de uso e instrucciones que cubran aspectos de salud y seguridad.

9. Protección de la intimidad

No se debe representar o hacer referencia a ninguna persona, en su capacidad pública o privada, sin previa autorización.

No se puede hacer uso de imágenes, fotos, citas y referencias de personas vivas, firmas o instituciones sin su autorización.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad

Directrices de Cumplimiento

10. Protección del medio ambiente

La publicidad comercial no puede dejar entrever que se fomentan acciones que contravienen la ley, los códigos de autorregulación o estándares aceptados sobre comportamiento ambiental responsable.

No serán aceptados mensajes que directa o indirectamente estimulen la contaminación del aire, las aguas, los bosques y demás recursos naturales; la extinción de la fauna, la flora y demás recursos naturales o su explotación inadecuada así como tampoco el uso inapropiado de esos recursos naturales o la contaminación de las áreas urbanas.

11. Mercadeo directo y publicidad digital

Toda comunicación realizada utilizando herramientas y plataformas digitales, debe considerar las normas generales que aplican a la publicidad y adicionalmente aquellas relacionadas con el entorno específico (digital), y especialmente con las leyes generales de protección de datos.

12. Menores de edad

La publicidad dirigida a los menores debe mantener altos estándares de responsabilidad social, teniendo en cuenta las características psicológicas y el nivel de conocimientos y madurez de la audiencia infantil y juvenil. No se puede desvirtuar el comportamiento social o los estilos de vida saludables y deben mostrarse actitudes positivas.

Debe ser claramente identificable como tal por la audiencia infantil, aparecer separada del contenido editorial, noticias, programas y demás comunicaciones no publicitarias, tal como:

- Publicitar productos de venta ilegal o inadecuado para ese target;
- aparecer en medios en donde el material editorial no es adecuado para esta audiencia;



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento

- Utilizar violencia o agresividad injustificadas o elementos que causen temor;
- explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los menores de edad;
- menospreciar los valores sociales positivos: amistad, bondad, higiene, honestidad, justicia, generosidad y el respeto a las personas, los animales y el medio ambiente, entre otros;
- alentar cualquier discriminación arbitraria;
- promover prejuicios o estereotipos negativos;
- exhibir o representar a los niños comportándose de una manera antisocial;
- transmitir un sentido de urgencia del consumo del producto o servicio;
- provocar sentimientos de inferioridad o rechazo social por no poseer el producto o servicio anunciado;
- burlarse o menoscabar la imagen de menores;
- promover estilos de vida poco saludables;
- presentar como modelos la anorexia, la obesidad o cualquier imagen corporal idealizada;
- incitar a consumo precoz de productos o servicios que imiten la forma, el contenido u otras características que los asemejen a otros de los adultos;
- alentar a los menores a vincularse a las actividades comerciales online sin la supervisión de sus padres o adulto responsable;
- fomentar el ingreso a sitios restringidos o dirigidos a adultos, o inapropiados;
- utilizar el recurso de la fantasía de manera irresponsable.

13. Participación de menores de edad

Evitará promover situaciones y comportamientos que no correspondan o que sean impropias para su edad.

Los menores no deben aparecer en situaciones peligrosas, o comportándose de manera arriesgada o irresponsable, excepto en avisos con fines educativos.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento

No debe promover la sexualización de los menores, mostrándolos en actitudes, vestimenta o maquillaje que no se correspondan a los de su edad.

14. Alimentos y bebidas no alcohólicas

Debe ayudar a los consumidores a tomar decisiones adecuadas sobre los productos alimenticios, y a entender el papel de la nutrición, la dieta y la actividad física en los estilos de vida saludables y transmitir los principios de buena nutrición, dieta y actividad física.

Se deben promocionar y vender productos para niños de forma responsable, incluidas las opciones en materia de dieta, actividad física y salud

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas debe:

- ser legal, decente, honesta y veraz. Declaraciones sobre nutrición y beneficios para la salud deben ser respaldadas por una base científica sólida;
- realizarse con el sentido de responsabilidad y social adecuados y no alentar ni justificar el consumo excesivo;
- debe ser honesta, no abusar de la confianza del consumidor ni utilizar terminología que pudiera ser interpretada como declaraciones sobre salud o nutrición sin respaldo científicos;
- asegurar que cualquier oferta especial, sorteo o concurso se describa usando términos que los niños puedan entender.

15. Medicamentos, productos farmacéuticos, médicos y cosméticos

Se deben observar siempre las normas y limitaciones que la legislación y la autoridad competente establecen.

No podrá aludir ni insinuar bondades, efectos o propiedades medicinales preventivas, curativas o nutritivas que no se ajusten a la verdadera naturaleza, origen, composición y calidad de los productos anunciados, o que no se relacionen con las especificaciones aprobadas por la autoridad.

La comunicación comercial de estos productos en cualquiera de sus formas, no debe:



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento

- Emplear expresiones, términos u otros elementos de comunicación que contraríen la verdad científica o induzcan a equivocación o engaño;
- dar lugar a confusión en cuanto a su administración y correcta utilización;
- inducir a uso indebido o indiscriminado
- sugerir curación o prevención de dolencias que requieran una supervisión médica o induzcan a estimarla innecesaria;
- inducir temor o aprensión de sufrir una dolencia mayor que la que se padece por la no utilización del producto en cuestión;
- ofrecer como garantía la devolución de su valor;
- dirigirse a menores de edad o expresarse de forma tal que pueda inducir al consumo sin la supervisión de adultos responsables.
- sugerir que el producto o tratamiento es seguro o efectivo simplemente porque es “natural”.

Ningún anuncio debe ofrecer consejos para el tratamiento de una enfermedad que demande de los servicios de un profesional.

El término “cosmético” se refiere a cualquier sustancia o mezcla destinada a limpiar, perfumar, mejorar o cambiar la apariencia, proteger y mantener en buenas condiciones la piel, el cabello, las partes externas del cuerpo humano, los dientes y la cavidad bucal y debe cumplir con lo siguiente:

- La ilustración del desempeño o el resultado del producto publicitario no puede ser engañoso;
- las formas o características corporales deben ser realistas especialmente respecto al resultado del producto;
- las recomendaciones de médicos o especialistas sobre un ingrediente o un producto son aceptables siempre que tengan base científica.

17. Cigarrillos y tabacos

La comunicación de cigarrillos y tabacos cumplirá rigurosamente con lo establecido en la legislación panameña relativa a este tema.

No se deberá:



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento

- Presentar el consumo de cigarrillos y tabacos por vía de mensajes de otras categorías excepto que sea pertinente para generar atención respecto de hábitos no saludables;
- utilizar imágenes, lenguaje o ideas que sugieran que el consumo es señal de madurez o que contribuye al éxito profesional, social o sexual;
- incluir imágenes en mensajes a menores de edad, ni ubicados en programas con audiencia mayormente infantil;
- usar lenguaje, recursos gráficos y audiovisuales pertenecientes al universo infantil que puedan despertar la atención de menores y a la adopción de valores morales o hábitos incompatibles con su condición.

F. Publicidad comparativa

El desconocimiento de los lineamientos, conductas, obligaciones y normas de las Directrices o de la legislación vigente, no constituye un argumento de defensa válido en caso de infracciones desvíos respecto de lo establecido en estas directrices.

Ningún líder, socio, director, gestor o colaborador puede tolerar actos que no reflejen el comportamiento deseado y que pongan en riesgo la reputación de la agencia o de la industria.



- ✓ Adecuarse a las disposiciones establecidas en estas Directrices.
- ✓ Conocer y respetar las leyes y reglamentos, el código de ética y de conducta, las políticas y controles y los procedimientos relativos a su función.
- ✓ Comunicar a los canales disponibles cualquier infracción.
- ✓ Cooperar con las investigaciones internas sobre eventuales sospechas de violación de las normas.
- ✓ Actuar siempre con integridad, ética y conducta profesional digna.
- ✓ Preservar y reforzar la reputación de la agencia.
- ✓ Abstenerse de inducir a terceros a cometer ilegalidades.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento

G. Relación ética con los colaboradores

Los colaboradores y sus actitudes contribuyen a la reputación de la agencia y del mercado en su interacción con clientes y proveedores.

La contratación de empleados implica la asociación de la imagen de la agencia con la imagen del empleado que se incorpora.

Por ello, se requiere conocer bien a quien se contrata e informar, orientar, entrenar y comunicar claramente lo que se espera de esa persona y acompañar su desempeño.



- ✓ Que el contrato de trabajo contemple cláusulas de orientación en cuanto a los aspectos importantes para esa relación, fomentando una relación respetuosa y transparente.
- ✓ Que previo a la contratación se realice una investigación de antecedentes laborales mediante un chequeo de referencias.

H. Relación ética con terceros

La contratación de terceros implica asociar la imagen de la agencia con la del proveedor, por lo tanto resulta fundamental mantener la marca a salvo de comportamientos de terceros incompatibles con las reglas de cumplimiento.

En la relación con servicios tercerizados, se deben obedecer las leyes, cumplir los acuerdos de trabajo y respetar las cláusulas de cumplimiento, la participación de clientes en el proceso de contratación debe incluir cláusulas a medida de cada uno.

En los contratos de servicios se deben prever cláusulas para que los terceros contratados se apeguen a lo dispuesto en estas Directrices.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento

Los proveedores deben obligarse a:

- Estar en conformidad con todas las leyes y reglamentos en vigencia;
- no involucrarse en situaciones de sobornos, u otras formas de corrupción;
- no estar involucrados en actividades de lavado de dinero o financiamiento al terrorismo;
- proteger el medio ambiente, el ambiente de trabajo, la salud y la seguridad de sus empleados;
- respetar los derechos humanos;
- no emplear mano de obra forzada o infantil, explotar sexualmente a menores y adolescentes o traficar con seres humanos.

1. Medios

El media mix debe estar basado en los más altos criterios técnicos, por lo que las decisiones unilaterales, sin sustento o subjetivas pueden perjudicar a las agencias y generar riesgos. Como la decisión final respecto del plan de medios es del anunciante, las agencias deben dejar registradas de manera expresa y objetiva sus recomendaciones técnicas para evitar reclamos y/o futuros riesgos.

Las agencias no deben dejarse influenciar por los prestadores de servicios para que sean seleccionados en función de otros criterios que no sean pura información objetiva y de acuerdo con el volumen de inversión, se recomienda involucrar niveles jerárquicos más altos de la agencia.



- ✓ Establecer escalas de valores máximos autorizados según nivel jerárquico para involucrar de esta manera otros niveles de jerarquía en el proceso de aprobación de los planes.
- ✓ Utilizar como referencia para la ejecución de los planes las listas de precios oficiales de los medios para resguardarse respecto de eventuales reclamos por diferencias de precios no justificadas por parte de terceros o los mismos medios.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento

2. Productoras

La relación con los proveedores debe ser ética y transparente a los clientes, el destino de los recursos aportados por ellos para fortalecer la credibilidad de las agencias.

La recomendación de proveedores debe estar basada siempre en criterios técnicos y objetivos, favorecimientos, entrega de dádivas o regalos, compensaciones financieras, comisiones u otro tipo de valores fuera del curso normal de los negocios, o cualquier acción que evidencie conflicto de intereses, no cumplen con lo estipulado en las Directrices de Cumplimiento.



- ✓ Establecer un procedimiento de contratación de terceros que incluya al menos tres cotizaciones de proveedores reconocidamente aptos para la ejecución del proyecto.
- ✓ Garantizar que no haya aprovechamiento de vacíos de información que pudieran facilitar hechos de colusión o fraude en función del acceso a información privilegiada.
- ✓ No realizar bajo ninguna justificación, combinaciones de precios y transferencias de costos que sobrecarguen el precio final a los clientes. Los valores deben ser transparentes, claros y fáciles de identificar.

I. Procesos competitivos

Los procesos licitatorios de cualquier naturaleza son costosos e impactan significativamente en la rutina de trabajo.

Algunos escenarios deben ser cuidadosamente considerados para evitar los impactos negativos, con el fin de hacer más transparente y justo el proceso, el Anexo ii: Concursos y Licitaciones determina el reglamento para llevar adelante procesos licitatorios.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento



- ✓ Que la competencia legal y ética sea el elemento básico que guíe a las agencias y a sus colaboradores, frente a sus competidores, proveedores y prestadores de servicios, observándose las normas de defensa de la competencia, las legislaciones y normas generales y específicas para el sector publicitario.

1. Entes públicos

Un agente público es aquel que ejerce por elección, nominación, designación, contratación o cualquier otra forma de investidura o vínculo un mandato, cargo, empleo o función en las entidades de administración directa o indirecta de cualquiera de los poderes del país, sin importar si lo hace de manera transitoria o sin remuneración.



- ✓ Prohíban a colaboradores o representantes el ofrecimiento de ventajas indebidas en dinero, bienes o servicios a agentes públicos, a partidos políticos o a sus miembros, familiares o terceros con la intención de obtener beneficios o ventajas.
- ✓ Practiquen cualquier acto prohibido por ley como actos perjudiciales para la administración pública, cometer fraudes en concursos o licitaciones, interferir u ofrecer sobornos para dificultar las fiscalizaciones o auditorías, entre otros.
- ✓ Roten los colaboradores que mantengan contacto con agentes públicos y pongan en práctica procedimientos de fiscalización para actividades que involucren riesgos de fraude.
- ✓ Validen los documentos presentados en licitaciones, para evitar riesgos de falsificación o fraude. No contraten ex-agentes públicos o personas relacionadas sin determinar fehacientemente el carácter técnico que justifica su selección.
- ✓ Eviten crear excesivos niveles de aprobación de manera que se diluyan las responsabilidades en eventuales irregularidades.
- ✓ Conozcan, observen y apliquen la legislación aplicable a la administración pública y a los procesos licitatorios, leyes anticorrupción y cualquier otra reglamentación.

2. Particulares

Aunque las agencias -por el momento- no tienen control total sobre procesos competitivos que involucren a entidades privadas, es de suma importancia que se esfuercen por influir positivamente en el proceso y adoptar las recomendaciones de APAP, cuyo objetivo es guiar y difundir las mejores prácticas, para los procesos competitivos en el sector privado mediante el Anexo ii: Concursos y Licitaciones.

J. Relación ética con la competencia

La competencia legal y ética debe ser la guía que regule el comportamiento de las agencias y sus colaboradores, proveedores y prestadores de servicios, que deben observar las normas de defensa de la libre competencia en todo momento.



- ✓ Actuar profesional y comercialmente de manera digna y respetuosa, teniendo presentes las consecuencias de sus actitudes para la imagen pública propia y la del negocio de la publicidad.
- ✓ Acceder a información disponible actuando con ética y transparencia, evitando obtener o utilizar informaciones privilegiadas o que degraden la imagen de la agencia competidora.

K. Relación ética con los clientes y anunciantes

Se debe impulsar una relación honesta, abierta y transparente y propiciar un tratamiento justo en todos los aspectos de la relación.

Aunque los contratos y los acuerdos de confidencialidad no siempre definen de manera taxativa el tratamiento de información privilegiada y confidencial, el comportamiento general en estos casos se debe regir por el tratamiento ético de todo el corpus de información al que tienen acceso.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento



- ✓ Relacionarse con clientes y anunciantes de manera ética y transparente, transmitiendo las informaciones necesarias de forma clara y útil, dentro de los plazos comprometidos, destacando con claridad los factores de riesgo de los proyectos, siempre de acuerdo con los principios éticos previstos en estas directrices.
- ✓ No privilegiar a clientes en detrimento de otros, y que la información sea confidencial o no- de un anunciante no sea utilizada para los intereses de otros clientes de la propia agencia.

L. Marketing político y publicidad

Los candidatos para los poderes ejecutivos y legislativos, una vez elegidos podrían tener poder de decisión respecto de los fondos del gobierno, y por lo tanto, podrían inducir promesas o garantías de compensación a las agencias mediante transacciones en dinero u otros, como negociación a cambio de campañas electorales. Estas situaciones tienden a comprometer la ética y la equidad en la conducción de los procesos licitatorios de cuentas gubernamentales, y desacreditar los procesos competitivos.

APAP busca separar claramente el tratamiento de la publicidad y el marketing político de la publicidad y la comunicación de cuentas gubernamentales.



- ✓ Conocer las leyes electorales, en lo referido a la utilización del lenguaje y el tratamiento de imágenes permitidos, y también para tomar las debidas precauciones respecto de la utilización de terceros para la intermediación de flujos de dinero, influencias indebidas o canjes de favores, observando el cumplimiento de las leyes y regulaciones con respecto a la gestión de los fondos.
- ✓ Tener siempre presente la alta exposición que se genera en las actividades de marketing y comunicación política, afectando no solamente a su propia reputación, sino a toda la industria publicitaria como conjunto.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento

M. Conflicto de Intereses

Podría haber una ventaja indebida a partir de la utilización incorrecta de posiciones o influencia en la puja entre intereses públicos y privados, influenciando de manera inapropiada el desempeño de las funciones.

Cuando un directivo, colaborador, tercero o representante se vale de su cargo, función o posición social para obtener una ventaja indebida, para sí o para miembros de su entorno, y en conflicto con los intereses de la agencia, pueden aparecer situaciones de conflictos de intereses que podrían causar prejuicios para la reputación de la agencia y del mercado.



- ✓ Asegurarse de que las acciones de directivos, colaboradores y terceros no entren en conflicto con los intereses de la empresa.
- ✓ Que los colaboradores eviten situaciones reales o aparentes en las cuales los intereses personales puedan entrar en conflicto con sus obligaciones en la agencia.
- ✓ Que frente a potenciales conflictos entre los intereses de la alta dirección o grupos de empresas, estos se resuelvan considerando como prioritarios los intereses de la sociedad, los consumidores, los clientes y la publicidad.
- ✓ Que las agencias establezcan procedimientos internos para el manejo de la información privilegiada y confidencial.
- ✓ Que sea explícitamente vedada cualquier situación que pudiera aparentar conflicto de intereses.
- ✓ Que cada empleado de las agencias comunique a su superior cualquier conflicto real o potencial en el desempeño de sus funciones.
- ✓ Que las agencias promuevan la concientización en todos sus colaboradores respecto al tratamiento de información privilegiada y de los conflictos de intereses.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento

N. Confidencialidad

Resulta fundamental proteger la información adecuadamente para evitar pérdidas y daños a la reputación e integridad.

Se necesita estructurar, formalizar e implementar reglas y criterios claros, proveer entrenamiento a los colaboradores, establecer controles y supervisión constantes para garantizar la confidencialidad de la información dentro de la agencia y prevenir un uso inadecuado de esta.

La confidencialidad no comprende la información que sea de dominio público.

Ejemplos de información confidencial de las agencias: información sobre sus negocios, clientes, proveedores, socios comerciales o terceros, y datos personales de los socios, administradores y colaboradores.



- ✓ Establecer procedimientos para la protección de la información confidencial, evitando la utilización inadecuada por parte de directivos o colaboradores con acceso a ella.
- ✓ Que promuevan la firma de Contratos de Confidencialidad a todos sus directivos, colaboradores, nuevos ingresantes, proveedores y socios de negocios y que incluya el período posterior a la rescisión de sus contratos de trabajo o servicios.

O. Información privilegiada

Se refiere a información propietaria, específica y precisa que no sea de dominio público, y que esté relacionada de manera directa o indirecta con la empresa y que ha sido obtenida debido a la función de la persona dentro de la organización y que una vez revelada, es capaz de influenciar o generar impacto significativo en sus estrategias o negocios.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento



- ✓ Establecer procedimientos para la protección de la información confidencial, evitando la utilización inadecuada por parte de directivos o colaboradores con acceso a ella.
- ✓ Que promuevan la firma de Contratos de Confidencialidad a todos sus directivos, colaboradores, nuevos ingresantes, proveedores y socios de negocios y que incluya el período posterior a la rescisión de sus contratos de trabajo o servicios.

P. Propiedad Intelectual

Los productos creativos generados por las agencias, por terceros contratados, por socios de negocios, por asociaciones con productoras o por incorporación de obras consagradas a las campañas exige una supervisión constante para que los derechos de autor sean respetados en estricto cumplimiento de los acuerdos negociados y de las disposiciones legales.

Es necesario que se documenten en los contratos de manera meticulosa todos los términos, los costos y las condiciones para la utilización de las obras.

La cuestión de los derechos autorales merece mucha atención y un tratamiento transparente en todos sus detalles.



- ✓ Que los derechos de propiedad intelectual de cualquier otro producto creado por las agencias sean limitados al territorio de Panamá.
- ✓ Que las agencias incluyan en los contratos con sus clientes el requerimiento de autorización y compensaciones específicas para su utilización, explotación o uso fuera del territorio panameño.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento

Q. Gestión de regalos y hospitalidad

La aceptación de regalos, gratificaciones o cortesía ofrecidos por clientes, proveedores o prestadores de servicios de las agencias debe ser estipulada de manera precisa e incluir límites de valor para su aceptación.

La inexistencia de regulación o de controles puede generar situaciones conflictivas y resultar en expectativas de terceros en cuanto a la obtención de algún tipo de beneficio o ventaja en función del obsequio ofrecido o recibido.



- ✓ Definir reglas claras para los colaboradores y directores respecto de la aceptación o su imposibilidad de regalos, gratificaciones o acciones de cortesía ofrecidos por cualquier tercero, determinando los límites de valor para su aceptación.
- ✓ Establecer procedimientos respecto de la participación o no de representantes de las agencias en eventos promovidos por los proveedores o competidores.
- ✓ No permitir, sin excepción, el ofrecimiento o promesa de pagos, regalos o concesiones de ventajas a cualquier funcionario de la administración pública.

R. Compensación

Todos los aspectos del negocio que incluyan temas financieros deben ser tratados con absoluta transparencia, es importante dejar claro que los valores cobrados están sustentados en las leyes y las prácticas del mercado. Por lo que se deben incluir temas complejos, como los referidos a los derechos de las agencias respecto de las comisiones y bonificaciones por volumen.



- ✓ Llevar a cabo una firme defensa de esta postura para contribuir a la desmitificación de los costos y generar beneficios para toda la industria.
- ✓ Que las compensaciones para las agencias sean justas de manera que el negocio cubra los costos de la ejecución, los costos operativos y genere rentabilidad positiva.
- ✓ Que el valor percibido por el servicio entregado compense la inversión del cliente de manera completamente satisfactoria.

1. Descuentos e incentivos

Los descuentos e incentivos forman parte del negocio de las agencias y constituyen un derecho y una manera lícita de generar ingresos.

Las agencias no pueden realizar estas concesiones sin una adecuada compensación como contrapartida (fees basados en pirámides de recursos, por ejemplo).



- ✓ Establecer reglas claras de costeo de los colaboradores por jerarquía y función que comprendan todos los componentes del costo del salario y la proporción de los costos operativos del negocio, de manera de poder demostrar que los ingresos por comisiones y bonificaciones están relacionados con los costos de la ejecución y para preservar la transparencia en las negociaciones.

2. Prevención

Debido al importante manejo de dinero, son muchas las posibilidades de que las agencias queden involucradas sin intención en situaciones comprendidas como fraudulentas, escenarios de corrupción y que podrían llegar a ser consideradas de lavado de dinero.



- ✓ Cumplir con todas las regulaciones que puedan ayudar a evitar los riesgos de quedar involucradas en hechos de fraude, corrupción o lavado de dinero y que puedan impactar de manera negativa y significativamente en la imagen y reputación de la agencia, comprometiendo su credibilidad y la continuidad de sus actividades.
- ✓ Adoptar buenas prácticas de prevención de lavado de dinero y de combate al financiamiento del terrorismo.

3. Fraude

Se considera fraude a cualquier acto artero, engañoso, de mala fe o realizado con la intención de dañar o engañar a otros o de incumplir un deber para obtener una ventaja indebida, pudiendo tener diferentes motivaciones.

Comprende, entre otras cosas, la alteración, falsificación u omisión de información, procesos, ofertas, documentos, archivos, datos, registros, en beneficio propio o de terceros.



- ✓ Que las agencias, una vez identificado un hecho de fraude (independientemente de que haya sido consumado o no), lo sancionen severamente, además de remitir el asunto a las autoridades competentes, ya que se trata de una práctica ilegal y contraria a los valores éticos.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento

S. Combate a la corrupción

Ceder a las exigencias de retornos por un funcionario público se vuelve objeto de subsecuentes pedidos de ventajas indebidas, y en caso de negarse, a sufrir represalias para la realización de nuevos negocios.

Las leyes anticorrupción de Panamá determinan la responsabilidad objetiva, administrativa y civil de personas jurídicas respecto de la práctica de actos en contra de la administración pública.

La responsabilidad de las personas jurídicas no excluye la responsabilidad personal de sus dirigentes o administradores o de cualquier persona natural o colaboradores que sean autores, coautores o partícipes del acto ilícito



- ✓ Que las agencias, repudien e impidan cualquier acto de corrupción.
- ✓ Que las agencias establezcan procedimientos de orientación para que ningún directivo, colaborador, tercero o representante, de manera directa o indirecta acepte, ofrezca, prometa, conceda o autorice el ofrecimiento de sobornos, retornos, comisiones ilícitas, pagos indebidos o cualquier otro medio que pueda ser percibido como tal a un tercero (agente público o no) con el objeto de influir o dar la impresión de influir sus acciones, omisiones o decisiones o que persigan una ventaja indebida.

1. Pago de comisiones

El pago de comisiones o retornos es una forma de soborno en la cual el valor involucrado consiste en un pago a funcionarios para garantizarse la obtención de actos o servicios a los que cualquier persona o empresa debería tener acceso directo de manera normal o legal.

Las agencias podrían ser administrativa o penalmente responsables si cualquiera de sus colaboradores practica esta forma de soborno según la ley local.



Capítulo 3: Principios

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
Directrices de Cumplimiento



- ✓ Que las agencias, se abstengan de efectuar cualquier acto de corrupción, incluidos los pagos de facilitación.
- ✓ Que las agencias orienten a sus directivos y colaboradores para que reporten inmediatamente cualquier pedido para realizar este tipo de pagos.

2. Lavado de dinero

El lavado de dinero constituye la ocultación o disimulación de la naturaleza, origen, localización, disposición, movimiento o propiedad de bienes, derechos o valores provenientes de ilícitos de manera directa o indirecta para incorporarlos posteriormente en el sistema económico como si hubiesen sido adquiridos legalmente.

La falta de políticas y procedimientos para combatir actividades sospechosas facilita el movimiento de recursos surgidos de actividades ilegales pudiendo causar perjuicios financieros y daños a la reputación.

3. Investigación de antecedentes

Los negocios con proveedores deben regirse en todo momento por la transparencia.

Previo a la incorporación de un nuevo proveedor, las agencias deben efectuar un proceso de diligencia debida.

T. Donaciones y patrocinios

Las donaciones y patrocinios por sus propias características constituyen un formato que se presta para la práctica de ilícitos. Por su propio riesgo intrínseco, deben extremarse los cuidados tanto para el pago como para su recepción porque pueden comprometer la imagen y reputación de las agencias y sus colaboradores.



- ✓ Que las agencias establezcan reglas claras en cuanto a la gestión de donaciones y patrocinios, que sean debidamente formalizados y comunicados a todos los directivos y colaboradores en estricta observancia de la legislación en vigencia.

U. Actividades políticas y sindicales

Se reconoce la importancia del pleno ejercicio de la ciudadanía de los colaboradores de las agencias, tanto como derechos individuales de participación política o sindical, afiliaciones partidarias o candidaturas a cargos públicos o políticos.

Es importante reconocer que las acciones en el plano público asociadas a su vinculación con el mercado publicitario pueden traer consecuencias para sus empleadores.

Las Directrices de Cumplimiento de APAP definen las expectativas en relación con lo que debe ser observado no solamente por las agencias, sus directivos y colaboradores, sino por otras partes que actúan dentro del ecosistema publicitario y tienen como objetivo establecer reglas claras, que sean aplicables y sobre todo que puedan cumplirse.

El compromiso de absoluta adherencia de todas las agencias asociadas a estas directrices resulta fundamental para fomentar una mejor reputación y credibilidad del mercado publicitario.



Asociación Panameña
de Agencias de Publicidad

Miembros

BBM
PUBLICIDAD



CEREBRO



culto

McCann



Unión **DDB**^o