

# El Nuevo Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria y la SCCP

JORGE ERNESTO CANTINI A., MD\*

Se preguntarán todos los lectores de este artículo, qué tiene que ver la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica: Reconstructiva y Estética, con la autorregulación publicitaria. La respuesta es muy sencilla, como parte integral de esta Comisión conformada por diferentes actores de la Sociedad que tienen que ver con la publicidad, con la defensa de los derechos del consumidor o del público en general, con el respeto a los colegas o al competidor y con el compromiso de la responsabilidad social y de la ética, convocados por la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP–, por la Asociación Nacional de Anunciantes –ANDA–, y por la International Advertising Association –IAA–, en su carta fundacional en 1978, y actualmente por la Red Latinoamericana de organismos de Autorregulación Publicitaria –Conared–, se revisó el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, el cual se había elaborado por primera vez en 1980, formulándose un nuevo Código, el cual firmamos el 16 de octubre de 2013, como miembros activos de la CONARP.

Este nuevo Código pretende, por medio de la autorregulación, establecer una serie de reglas de juego de buen comportamiento y de responsabilidad social, que es una forma madura, ética y de elección voluntaria, de respeto a los derechos de los demás, sin tener que recurrir a los medios legislativos del poder del Estado, reconociendo el ejercicio de la libertad, en cuanto a la publicidad, en el ejercicio ético de la misma y, en nuestro caso particular, en el ejercicio ético de la Cirugía Plástica. Su intención, está muy bien definida en el artículo primero, correspondiente a la naturaleza, el cual define el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria como una disposición deontológica, derivada de la voluntad privada del sector publicitario, que establece las normas y los estándares éticos que deben ser observados por los mensajes comerciales, así como las responsabilidades y consecuencias de su incumplimiento.

Nosotros como Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica: Estética y Reconstructiva, al suscribirlo, debemos asumir la responsabilidad social que corresponde a los mensajes que como Sociedad en general o cada miembro en particular, generemos como comunicados o anuncios comerciales, siendo conscientes de que el acatamiento de las normas éticas, tal como lo menciona el Código, son el pilar fundamental del ejercicio de dicha responsabilidad social. Esto conlleva a unir esfuerzos para lograr ganar la confianza y el respeto de parte de la sociedad colombiana e internacional, a las que vayan dirigidos los mensajes en los productos, procedimientos y difusión que hagamos, mediante el ejercicio de la actividad publicitaria, respetando los principios básicos de veracidad, decencia, honestidad, buena fe, responsabilidad social, respeto de los derechos de nuestros pacientes, protección de la intimidad, respeto a la propiedad intelectual y respeto del colega o de la competencia.

Hay muy poca claridad en lo referente al ejercicio de la actividad publicitaria en medicina y en particular, en cuanto a la promoción de la cirugía plástica, especialmente en lo que compete a la parte de la cirugía estética. Hace falta regulación del Estado en la materia; hay mucha competencia desleal, en el sentido de retener a los pacientes, confundiéndolos con la información de precios, nombres de los procedimientos, comentarios desobligantes de los colegas, confusión entre lo ético, lo económico y lo jurídico, para hacer las cosas presentables a un acomodo comercial, especialmente con el uso de modelos o artistas reconocidos, sin tener en cuenta la responsabilidad social; agregando a todo esto el intrusismo en la especialidad, de los médicos, las esteticistas y los

\* Miembro de Número Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica. Delegado de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica: Estética y Reconstructiva, ante la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria CONARP



Foto 1. Hotel Santa Clara, Cartagena 18 de octubre. Encuentro Latinoamericano de la CONAREC, con la participación de delegados de Colombia, Argentina, Brasil, Chile, El Salvador, México, Perú y la Unión Europea.

comerciantes, que sin tener las competencias, los conocimientos y los registros de las entidades de regulación nacionales e internacionales, promocionan con publicidad engañosa procedimientos médicos y quirúrgicos, medicamentos insumos y equipos médicos en forma irresponsable, sin medir las consecuencias que esta actividad pueda tener.

A nosotros como médicos nos rige en esta materia la Ley 23 de Ética Médica de 1981, la cual en su articulado solo permite hacer publicidad médica con el nombre, la especialidad, la universidad, el registro médico, dirección y teléfono. Llama la atención sobre la lealtad y la consideración, como base fundamental de la relación entre los médicos. Comisiona a los colegios médicos y a las sociedades para evaluar los anuncios médicos y solicitar su modificación o retiro. Insiste en que para las publicaciones científicas solo se aceptarán comunicados o artículos que se ajusten a hechos científicos comprobados. Por otro lado

nos cobijan también los acuerdos de la 60 Asamblea Médica Mundial, reunida en Nueva Delhi, India en el año 2009, en cuanto a manifestar siempre los conflictos de intereses que se pueden presentar frente a patrocinadores de la industria de insumos médicos y productos farmacéuticos, en las publicaciones científicas, conferencias y comunicados, dirigidos a la comunidad médica o al público en general.

Con lo anterior no quiero decir que no se pueda hacer publicidad para promocionar el ejercicio de la cirugía plástica en sus dos componentes, el estético y el reconstructivo. Sí la podemos hacer, especialmente para orientar de una manera adecuada a nuestros pacientes y a la comunidad médica en general, pero como lo mencioné anteriormente, bajo unos principios éticos y de responsabilidad social, los cuales nos los proporciona de una manera adecuada y eficaz el nuevo Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, suscrito el pasado 16 de octu-

bre por La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria –CONARP–, la Asociación Nacional de Anunciantes –ANDA–, ONU mujeres, la Cámara de la Industria de Bebidas de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia –ANDI–, la Cámara de la Industria de Alimentos de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia –ANDI–, la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP– y la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica: Estética y Reconstructiva.

Esto quiere decir que todo anuncio, comunicado, reportaje publicitario o publireportaje, que tenga que ver con publicidad relacionada con procedimientos médicos o quirúrgicos de cirugía plástica reconstructiva o estética, deberá ajustarse a los siguientes principios éticos:

1. *Veracidad*: información ajustada a hechos científicos comprobados y que se puedan constatar, con uso correcto de datos técnicos, sin modificación engañosa de la información o cambio de nomenclatura que conduzca a confusión o a falsedad, sin denigrar de los productos similares o de los colegas. Debiendo declarar nosotros conflicto de intereses, si es que se presentaran.
2. *Decencia*: se debe respetar la dignidad de las personas, su intimidad y su núcleo familiar. La publicidad no puede contener información visual o escrita que vulnere los derechos a la igualdad, a la no discriminación en razón a la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica. Se debe obtener consentimiento informado para el uso de las fotografías en publicaciones científicas y consentimiento expreso para el uso en promoción publicitaria.

Es importante tener en cuenta que el uso de fotografías comparativas pre y pos operatorias y de modelos o artistas reconocidos en publicidad médica, puede invertir la carga del resultado de medios en el resultado, estando obligado el médico a ofrecer los mismos resultados a todos los pacientes que asista, inducidos por la publicidad que promueve con las fotografías comparativas de sus pacientes o de los modelos o artistas que presente.

3. *Honestidad y buena fe*: no se debe explotar la falta de conocimiento del paciente, ni abusar de su inexperiencia. Se debe respetar a los colegas y a los competidores, en caso del uso de insumos médicos o productos farma-

céuticos, por lo tanto no se debe denigrar con la publicidad de los unos o de los otros.

4. *Responsabilidad social*: la publicidad médica debe prepararse y presentarse de tal forma que contribuya al mejoramiento de la salud, entendiendo dentro de esta definición, no solamente el tratamiento de la enfermedad, sino también el mejoramiento social, psicológico y del entorno del individuo o de una población, teniendo en cuenta los factores sociales, ambientales y económicos.
5. *Respeto a los derechos del paciente*: en cuanto a recibir por medio de la publicidad, una información clara, adecuada y veraz, que respete su intimidad y la de su familia, así como la confidencialidad. También a que la publicidad le permita contar con alternativas para el manejo de su situación médica, utilizando un lenguaje claro y que no sea engañoso, para que le facilite tomar una decisión.



Foto 2. Hotel Marriot, Bogotá 16 de octubre, el Dr. Cantini firma el documento en nombre de la SCCP.

6. *Respeto a la propiedad intelectual*: se deben respetar los conceptos, técnicas, lemas y marcas de terceros.
7. *Respeto del colega o de la competencia*: se debe respetar el derecho a la igualdad, a la veracidad, al buen nombre de los otros, no hablando mal de nuestros colegas o de los productos que puedan ser competencia de los productos que el médico utiliza.

De acuerdo con lo anterior, quiero invitarlos a que en los contenidos de los mensajes publicitarios que hagamos, tengamos en cuenta la veracidad de lo que allí anunciamos; que no tengan afirmaciones subjetivas o engañosas; que seamos responsables sociales de su contenido, con una información científica y clara, que oriente; y que identifiquemos si se trata de un publireportaje, y si hay conflicto de intereses en su contenido.

Igualmente, quiero invitar a los miembros del Comité de Ética de la Sociedad, a las Seccionales y a los Organizadores de los Eventos Científicos de la misma, a que periódicamente en nuestros congresos y cursos, se haga un foro sobre publicidad ética en Cirugía Plástica, invitando a los diferentes actores del tema, como son los medios, la empresas publicitarias, abogados especializados en el tema, los miembros de la CONARP, de la ANDA y de las empresas anunciantes de insumos y productos farmacéuticos, para debatir el tema, bajo la sombrilla del nuevo Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria y sacar conclusiones que nos sirvan a unos y a otros para conocer más del mismo y ayudar a la sociedad colombiana y al Estado a llenar los vacíos que existen sobre el tema.

## Datos de contacto del autor

Jorge Ernesto Cantini A., MD  
Correo electrónico: [jcantini@esteticamd.com](mailto:jcantini@esteticamd.com)