

**CÓDIGO DE COMUNICACIÓN
DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

2018

I. Introducción

La Banca es una empresa socialmente responsable y se encuentra certificada bajo el Marco de Juego Responsable de la World Lottery Association (WLA).

De acuerdo con nuestra política de Juego Responsable en el presente Código se establecen las reglas a cumplir con respecto a la responsabilidad social y los temas relacionados al juego problemático.

Este código requiere que todas las comunicaciones de marketing y publicidad de La Banca sean socialmente responsables y sigan las pautas contenidas en el mismo.

II. Alcance

Los criterios contenidos en este documento se aplican a todos los materiales y avisos publicitarios, elementos de marketing directo, promociones y eventos dirigidos al público en general.

Este documento se aplica a todos los medios y canales de comunicación internos y externos. Incluye televisión, radio, medios impresos y digitales, correo, sitios Web, correo electrónico, redes sociales y demás medios de comunicación.

Deberá ser adoptado por las Agencias de Publicidad y Medios que brinden servicios así como también por todo personal de La Banca que tenga a su cargo en algún aspecto la comunicación de marketing y publicidad de la organización.

III. Responsabilidad Social, daño y comportamiento de juego

El código requiere que toda la publicidad sobre el juego sea socialmente responsable.

Grupos Vulnerables

Los creativos y profesionales de comunicación deben tomar en cuenta todas las consideraciones necesarias para proteger a los menores de edad y otros grupos vulnerables, en particular a los jugadores problemáticos y aquellos que presentan un comportamiento riesgoso, de poder ser dañados por publicidad que promueve el juego.

Las comunicaciones de marketing y/o publicidad no podrán alentar un comportamiento de juego irresponsable que pudiera ocasionar un daño financiero, social o emocional.

Las últimas investigaciones realizadas evidenciaron que los hombres jóvenes (18-29) de nivel socio económico bajo tienen el mayor riesgo de tener un comportamiento de juego irresponsable. Este factor deberá considerarse en la planificación de la publicidad.

Errónea percepción de riesgo y control

Las comunicaciones de Marketing deben evitar una percepción errónea sobre el nivel de riesgo involucrado o sugerir que el jugador pueda controlar el riesgo del juego.

Impulsividad

Las comunicaciones de Marketing no deben presionar excesivamente a la audiencia a jugar ni crear situaciones de urgencia a jugar.

Comportamientos del Jugador Problemático y otros indicadores de problemas con el juego

Ninguna comunicación de marketing puede referirse a individuos con comportamientos de juego problemático u otros indicadores de comportamiento relacionados con el juego problemático. Debe tomarse especial cuidado en evitar cualquier implicancia con esos comportamientos.

Comportamientos de juego problemático incluyen:

- persistencia en jugar para recuperar las pérdidas
- perder la noción del tiempo mientras se juega por tiempo prolongado

Otros comportamientos asociados a personas con problemas con el juego:

- cambios de humor (irritabilidad, falta de temperamento).
- Manipulador, deshonesto, disruptivo, comportamiento evasivo
- Desapego
- Preocupación por jugar
- Aislamiento, evita otras actividades para pasar más tiempo jugando

IV. Reglas sobre comportamientos de juego problemático específicos

Prioridades

Las comunicaciones de marketing y publicidad no pueden identificar al juego como indispensable o como una prioridad en la vida, por ejemplo, por sobre la familia, amigos o compromisos educativos o profesionales.

Juego en Solitario

Las comunicaciones de marketing y publicidad no pueden sugerir que es preferible el juego en solitario al juego social.

Juego en el lugar de trabajo

Las comunicaciones de marketing y publicidad deben evitar representar a alguien jugando en su entorno de trabajo.

V. Apelativos asociados al juego problemático

Junto a los comportamientos asociados a los problemas de juego, hay motivaciones para jugar que están asociados con el aumento del riesgo.

Problemas personales

Las comunicaciones de marketing y publicidad no pueden sugerir que el juego sea un escape a los problemas personales, profesionales o educativos como la soledad o la depresión.

No podrá hacerse referencia alguna a traumas emocionales o problemas psicológicos en particular problemas interpersonales que afectan a la familia o a la amistad. Nunca se podrá mostrar al juego como un medio para hacer frente a problemas personales, laborales o educacionales.

Preocupaciones financieras

Las comunicaciones de marketing y publicidad no pueden sugerir que el juego puede ser una solución para los problemas financieros o una alternativa al empleo o una forma para conseguir una solución financiera.

Las comunicaciones de marketing no pueden presentar el juego como una alternativa viable al empleo. No se puede hacer referencias a salarios ni a deudas de juego.

Los enfoques de las comunicaciones de marketing y publicidad deben orientarse al juego como una actividad social y de entretenimiento.

VI. Otras apelaciones no aceptables

En línea con principios supremos de responsabilidad otros tipos de apelaciones pueden ser irresponsables:

Seducción, éxito sexual y aumento de atracción

Las comunicaciones de marketing y publicidad pueden caracterizar personas atractivas pero consideradas en su conjunto, no pueden relacionar el jugar con la seducción ni con el éxito sexual ni con un aumento de atracción.

Los personajes que se caracterizan no pueden ser tratados con admiración por otros por el hecho de jugar o convertirse en famosos o populares debido a su participación en los juegos.

Las comunicaciones de marketing y publicidad no pueden sugerir que la actividad del juego enaltece cualidades personales, por ejemplo, mejora de imagen personal o autoestima o que sea un medio para ganar control, superioridad, reconocimiento o admiración.

Las comunicaciones de marketing pueden caracterizar personas atractivas siempre y cuando la comunicación en su conjunto no relacione el jugar con esas cualidades.

No se aceptarán personajes que sean tratados con admiración por otros como resultado de su actividad de jugar ni tampoco relacionar el jugar con la mejora de la imagen personal ni de la autoestima.

Crimen y conducta anti social

Las comunicaciones de marketing y publicidad no podrán promover ninguna actividad criminal ni comportamiento anti-social.

VII. Aspectos Generales

- 1) Los contenidos de la comunicación publicitaria, al informar sobre los productos ofrecidos, deben ser creativos, divertidos y entretenidos.
- 2) Al desarrollar comunicaciones publicitarias se deberá considerar la incorporación de mensajes relacionados con el Juego Responsable.
- 3) Los contenidos de la comunicación publicitaria deben respetar la dignidad humana y no pueden contener ningún tipo de discriminación. No debe hacer referencias religiosas ni a estereotipos tanto de género como étnicos.
- 4) Los contenidos de la comunicación publicitaria deben describir los juegos de azar en forma responsable, no incitando a conductas de juego excesivo.
- 5) Se evitará promover que las personas jueguen en exceso o por encima de sus medios económicos.

- 6) Se evitará dar la certeza que mediante el juego se alcanzará el éxito económico o se resolverán problemas personales.
- 7) Se evitará asociar el juego con la promoción de bebidas alcohólicas y otras sustancias perjudiciales para la salud.
- 8) Se evitará sugerir que el juego excesivo es un comportamiento aceptable.
- 9) Deberá evitarse inducir que la chance de ganar aumenta cuanto más tiempo se juega o que la habilidad pueda influir en el resultado.
- 10) Los contenidos de la comunicación publicitaria no implicarán, ni se referirán, ni describirán actividades ilegales.
- 11) Los contenidos de la comunicación publicitaria no denigrarán a ninguna persona que no realice apuestas ni elogiará indebidamente a los apostadores.
- 12) Los contenidos de la comunicación publicitaria deben estar dirigidos a los adultos.
- 13) Los contenidos de la comunicación publicitaria no aparecerán en espacios publicitarios de programas de los medios de comunicación dirigidos o que se consideren vistos principalmente por menores de edad.
- 14) No se usarán personas famosas o personajes que tengan por objeto principal atraer, en su mayoría, a menores de edad.
- 15) Las comunicaciones deberán tener en forma clara y visible la prohibición de juego a menores de 18 años.
- 16) Los contenidos de la comunicación publicitaria no incluirán símbolos ni lenguaje que tengan por objeto fundamental atraer a menores de edad.
- 17) Deberá evitarse publicitar juegos en publicaciones de educación.
- 18) Los contenidos de la comunicación publicitaria no deben contener declaraciones, ilustraciones o informaciones inexactas o engañosas. Se evitará transmitir la sensación de que el jugador puede estar seguro de ganar.
- 19) Tampoco se sugerirá violencia ni explotación sexual.
- 20) Deberá evitarse publicidad de juegos a grupos vulnerables o perjudicados.
- 21) Se producirá material de comunicación que informe adecuadamente sobre las reglas de juego y las posibilidades de ganar de cada juego.
- 22) En los contenidos de la comunicación publicitaria no se hará uso de información personal de los ganadores o clientes, sin su autorización.
- 23) Las actividades de marketing se realizarán ateniéndose a la legislación y a las buenas prácticas. Siempre implicarán un compromiso hacia la responsabilidad social y cumplirán los principios generalmente aceptados de juego justo y a la equidad.

BANQUIDUR
GRUPO DE INTERÉS ECONÓMICO



LaBanca
JuegosOficiales