

ECONOMÍA & Negocios

HOY TERMINA TODO [B3]

Votación del TLC con el Perú en el Senado de EE.UU. sería favorable

ANA QUIROZ, DIRECTORA DE ESCUELA [B2]

“Cuando uno empieza algo, los incrédulos dicen: está soñando”



DÓLAR: Paralelo ⇨ Compra 2,980 Venta 3,000 • Interbancario ⇨ Compra 2,998 Venta 2,999 • Bancario ⇨ Compra 2,940 Venta 3,060 • EURO: Interbancario ⇨ Compra 4,322 Venta 4,484

NUEVO CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

Publicidad nacional busca regularse a sí misma

■ El Conar ha renovado antiguo texto de autorregulación

■ Críticos señalan que aún le falta integrarse a otras instancias de control

LUIS FELIPE GAMARRA

Síntesis y modernidad. Ayer, por la mañana, el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conar), que agrupa a los principales generadores de contenido publicitario, presentó el nuevo Código de Ética Publicitaria, así como el procedimiento de queja del código de autorregulación de comunicación comercial, hecho por Backus & Johnston y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco. “Básicamente, hemos mejorado y modernizado el antiguo código de ética, que ya tenía 19 años y había perdido vigencia”, explicó Jorge Merino, coordinador general del Conar. Esa entidad está constituida por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP) y la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV).

El presente código ha sintetizado 67 normas en 21, con el objetivo, según Merino, de precisar y facilitar su aplicación. Ricardo Maguiña, asesor legal del Conar, destaca que el texto promueve el respeto a la dignidad, fomentando valores de integridad y castigando taras culturales como el sexismo. “Hemos construido la base del código sobre cuatro pilares: la leal competencia, la veracidad, la decencia y la legalidad”, indicó Maguiña, quien ha sido uno



AUTOCONTROL. El objetivo de la industria publicitaria es que sea ella misma la que se imponga límites, para no tener que ser fiscalizada por órganos como el Indecopi o el Poder Judicial, que no saben de publicidad.

PASO A PASO

Novedades del código del Conar

1 El Código de Ética Publicitaria del Conar se ha renovado después de 19 años, básicamente para mejorar la aplicación de la normativa y las nuevas tendencias globales de la publicidad.

2 El nuevo código contiene 21 artículos, 46 normas menos que en el anterior, con el objetivo de sintetizar la normativa y la fiscalización.

3 Los principios básicos del nuevo código se apoyan sobre cuatro pilares: leal competencia, decencia, legalidad y veracidad.

4 La principal novedad del código de ética es que presenta un acápite particular para la publicidad dirigida a menores de 14 años.

5 Otro dato importante es que el código se ha actualizado en base a otros códigos como los de Brasil y Europa.

6 El Conar está integrado desde la semana pasada a la Red Latinoamericana de Instituciones de Autorregulación Publicitaria, integrada por Argentina, El Salvador, Brasil, Chile y México, cuyo objetivo es unir fuerzas para promover el autocontrol.

de los principales redactores del código. Según él, el Conar ha integrado a la normativa existente códigos más modernos como los que se usan en Brasil y en la industria publicitaria de Europa.

El Conar representa un intento de la industria publicitaria privada por fomentar la autorregulación porque, en la práctica, los verdaderos órganos que fiscalizan y castigan la publicidad que atenta contra la Constitución son el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), así como el Poder Judicial, en segunda instancia. “Lo único que le faltaría al presente código sería terminar de tejer la red que integre al Conar con el Indecopi y el Poder Judicial”, señala Fernando Fascioli, gerente general de McCann Erickson y director de la APAP. Según Fascioli, el Conar podría convertirse en un tribunal regula-

dor de primera instancia.

La APAP está integrada por más de 80 agencias de publicidad. Paralelamente, el Círculo de Creativos del Perú (CCP), organismo integrado por los creativos de las distintas agencias de publicidad, intenta contribuir con la normativa del Conar. El próximo viernes, este presentará el código al CPP, encabezado por Juan Carlos Gómez de la Torre, gerente general de Leo Burnett.

DEMASIADO SUBJETIVO

Para Gaby Cevasco, representante del colectivo Fem TV –integrado por las ONG Manuela Ramos, Flora Tristán, Calandria, Milenia Radio y Demus–, el presente código resulta tan subjetivo como otras tantas normas del Indecopi. “Es bastante subjetivo y general. En otros aspectos es bastante moralista, para un Estado laico como el nuestro, porque agrupa conceptos como la decencia, la moral y el credo en uno solo. El Conar debería haber llamado a entidades que representan a la sociedad civil para recoger más apreciaciones. Si asumiera su real función, no necesitaríamos llegar al Indecopi o al Poder Judicial”, concluyó.

ADIÓS CUERPOS DESNUDOS

El código de autorregulación de comunicación comercial, hecho por Backus & Johnston con el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco, está dirigido a controlar la publicidad de los productos alcohólicos. De los 14 artículos, que nacen de la política global de comunicación de SAB Miller, resalta aquel que fomenta el respeto a la mujer. “El bikini no ofende a la mujer, lo que ofende es vincular la cerveza con el éxito sexual”, señaló Fernando Fascioli, gerente general de McCann Erickson y director de la APAP. Desde ya pronosticamos un verano menos caluroso.

SECTOR TRABAJO



FISCALIZACIÓN. Villasante alista nuevas campañas de supervisión

Viceministro fortalecerá inspecciones

■ Jorge Villasante reemplaza desde ayer en el cargo a Fernando García

El último fin de semana, Jorge Villasante Aranibar fue nombrado viceministro de Trabajo en reemplazo de Fernando García Granada, quien decidió alejarse del cargo por motivos personales.

La designación de Villasante, quien se desempeñaba hasta hace poco como director nacional de inspecciones, ratifica la intención de la titular del sector, Susana Pinilla, de reforzar la labor fiscalizadora del ministerio, algo que incluso llegó a formar parte de las exigencias realizadas por los congresistas demócratas para lograr una pronta ratificación del TLC en el Congreso estadounidense.

Precisamente, en su primer diálogo con la prensa, Villasante aseguró que se continuará con el fortalecimiento de la labor inspectora, para lo cual cruzarán información no solo con la Sunat, sino también con las municipalidades.

“La información que obtenemos será vital para verificar el cumplimiento de las normas de salud y seguridad en el trabajo”, sostuvo el funcionario.

No descartó la creación de la Superintendencia de Inspecciones y anotó que eso aún se evalúa. Adelantó que en breve se iniciará una campaña para verificar el pago de gratificaciones.

DULCES SUEÑOS EN ESTA NAVIDAD



MANTAS RENO
verde o roja
de S/. 19.90 a **S/. 9.99**

Wong
Donde comprar es un placer