



# LOGROS Y RETOS DE LA REGULACIÓN PUBLICITARIA

## LA PUBLICIDAD RESPONSABLE VENDE, NO MATA

VI Foro Internacional sobre Autorregulación Publicitaria

GANAR-GANAR



Guy Parker, presidente de European Advertising Standards Alliance, Dra. Mercedes Juan, titular de la Secretaría de Salud y José Luis Barros Horcasitas, presidente del Conar

La autorregulación publicitaria se constituye en una valiosa herramienta en la medida que facilita la difusión y el cumplimiento de la normatividad vigente y adiciona códigos de ética que van más allá de la propia regulación expresada por las empresas con responsabilidad social, porque la publicidad define y arraiga hábitos de consumo que influyen de forma importante en el estado de salud de las personas.

“Tenemos ya varios años de trabajar con el Conar. La autoridad sanitaria en todo momento ha estado vinculada con este organismo con el que nos hemos com-

plementado perfectamente”, dijo la doctora Mercedes Juan, titular de la Secretaría de Salud, al inaugurar el VI Foro Internacional sobre Autorregulación Publicitaria: “Logros y retos de la regulación publicitaria”, que se llevó a cabo el pasado mes de mayo.

En su participación, Mercedes Juan dio a conocer las cifras de la última Encuesta Nacional de Salud, elaborada por el Instituto Nacional de Salud Pública, la cual muestra que en el 2012, tenía sobrepeso y obesidad 71.3 por ciento de la población adulta, lo que equivale a más de 48 millones de personas; y en el seguimiento de menores de cinco años, este problema se incrementó de 7.8 por ciento en 1988, a 9.7 por ciento en 2012.

Acompañada del comisionado federal de la Cofepris (Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios), Mikel Arriola y del maestro José Luis Barros Horcasitas, presidente del Conar (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria) y ante representantes de los organismos de autorregulación de Estados Unidos, Brasil, Chile, Argentina, El Salvador y Perú, la titular de la Secretaría de Salud felicitó al Conar porque siempre ha estado atento a ver cómo trabajan las autoridades para mejorar la salud de la población. “Tenemos plena confianza de que el intercambio de información y experiencias de este tema nos llevará a contar con personas más sanas y saludables que es lo que finalmente nos interesa a las autoridades del sector”.

Antes de que la doctora Mercedes Juan diera por inaugurado el foro, el maestro José Luis Barros Horcasitas, presidente del Conar se refirió a la publicidad responsable, la cual, dijo, consiste en informar veraz,



**“La publicidad responsable, vende, no mata, no enferma ni desvía la información de las nuevas generaciones.”**

Mtro. José Luis Barros Horcasitas

oportuna y de manera suficiente sobre los atributos de productos y servicios para que los consumidores puedan elegir lo que más les convenga a sus necesidades, posibilidades y preferencias. “La publicidad responsable, vende, no mata, no enferma ni desvía la información de las nuevas generaciones”, agregó.

Respecto a la autorregulación, Barros Horcasitas recalcó que el organismo que preside trabaja en estrecha colaboración con la regulación positiva y las normas legítimamente emitidas por la autoridad gubernamental. “Este quehacer conjunto se traduce en una información de mejor calidad y puntualidad para los consumidores y en una mayor certidumbre para la industria y la competencia justa”.

Dividido en tres conferencias magistrales, tres paneles y dos mesas redondas la primera conferencia que se dictó durante el foro estuvo a cargo de Guy Parker, presidente de European Advertising Standards Alliance,

organismo encargado de dictar la pauta internacional en materia de autorregulación.

Durante su intervención, Guy Parker se refirió a la importancia de la publicidad, pero de una responsabilidad responsable que no engañe ni dañe a la gente, de ahí la importancia de la autorregulación. “Al hacer anuncios responsables estamos haciendo algo bueno, bueno para las personas y para la sociedad”.

El Sexto Foro Internacional Sobre Autorregulación Publicitaria: Logros y retos de la Publicidad Responsable cerró con el panel Corregulación publicitaria a cargo del comisionado Federal de la Cofepris Mikel Arriola Peñalosa, la procuradora Federal de Profeco, Lorena Martínez Rodríguez y el director de Contenidos de RTC, Iván Jiménez Adorno. El moderador fue Mauricio Soriano Ariza.

Alrededor de las 6:30 de la tarde, el evento fue clausurado por el Comisionado Federal de la Cofepris, quien estuvo acompañado del maestro Barros Horcasitas, Lorena Martínez Rodríguez, Iván Jiménez y Gabino Gómez Carbajal, director general Organización Barcel. ●

### ¿Qué es un organismo de Autorregulación Publicitaria?

Estos organismos son creados por la industria como asociaciones independientes al gobierno con un interés específico y autonomía para la toma de decisiones.

Reflejan la responsabilidad moral de la industria por regular sus mensajes.

Deben ser imparciales y transparentes en sus decisiones.

Atienden a todos los involucrados en el quehacer publicitario: anunciantes, agencias, medios, consumidores y autoridades.

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria Conar A.C., es un organismo autónomo de la iniciativa privada, creado en México hace 10 años por anunciantes, Agencias de Publicidad y/o Comunicación, Asociaciones y medios de Comunicación, con el fin de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un Código de Ética Publicitario

Fuente: <http://www.conar.org.mx/>

