



Proyecto de Ley N° J238/2016-CR

Proyecto de Ley que propone la Ley que Crea el Colegio Profesional de Publicistas del Perú

El Congresista de la República que suscribe PERCY ELOY ALCALÁ MATEO, por intermedio del Grupo Parlamentario Fuerza Popular, ejerciendo el derecho que confieren los artículos 102° inciso 1) y 107° de la Constitución Política del Perú, así como el numeral 2 del artículo 76° del Reglamento del Congreso de la República, presenta el siguiente Proyecto de Ley:

FÓRMULA LEGAL:

El Congreso de la República ha dado la Ley siguiente:

LEY QUE CREA EL COLEGIO PROFESIONAL DE PUBLICISTAS DEL PERÚ

Artículo 1. Objeto de la ley

Créase el Colegio Profesional de Publicistas del Perú como entidad autónoma de derecho público interno, representativo de la profesión de Publicistas de todo el territorio nacional.

Su sede está ubicada en la ciudad de Lima.

Artículo 2. Colegiación

La colegiación y habilitación es requisito indispensable para el ejercicio de la profesión de Publicista.

Artículo 3. Requisitos de la Colegiación

Para ser miembro del Colegio Profesional de Publicistas del Perú, se requiere tener el título profesional de Publicista y/o Comunicador expedido por las universidades del país o revalidado conforme a ley si el título ha sido otorgado por una universidad extranjera.

Artículo 4. Fines

Son fines del Colegio Profesional de Publicistas del Perú los siguientes:

- Velar por el cumplimiento de las normas éticas y deontológicas de la profesión;
- Cautelar el ejercicio profesional y su defensa dentro de estrictos criterios éticos y legales, recusando y denunciando el desempeño ilegal de la profesión;
- Contribuir al desarrollo de la publicidad cooperando con las instituciones públicas, sociales, científicas, técnicas y de investigación;

- d) Propiciar el desarrollo y perfeccionamiento de sus integrantes, mediante la capacitación y actualización profesional a través de diferentes actividades académicas, técnicas y culturales;
- e) Promover la participación de sus miembros dentro de un espíritu de solidaridad, tolerancia y respeto;
- f) Otorgar a sus miembros programas de previsión y bienestar social;
- g) Ejercer la representación de los Publicistas y la defensa de la profesión de acuerdo con las leyes y los Estatutos del Colegio;
- h) Organizar certámenes nacionales e internacionales con fines sociales, de fomento cultural y de investigación;
- i) Absolver consultas sobre asuntos inherentes a la profesión de Publicista y/o Comunicador;
- j) Velar por el prestigio, progreso y prerrogativas de la profesión;
- k) Colaborar con el sistema educativo nacional e instituciones científicas y técnicas, procurando la mejor formación profesional;
- l) Mantener vinculación con las entidades similares del país y del extranjero; y,
- m) Contribuir al desarrollo de la publicidad colaborando con el Estado, con las organizaciones regionales y locales y con la comunidad en general en las áreas de su competencia.

Artículo 5. Rentas y recursos

Constituyen rentas y recursos del Colegio Profesional de Publicistas del Perú los siguientes:



- a) Las cotizaciones de sus miembros;
- b) Las donaciones y legados que reciba;
- c) Las rentas que producen sus bienes;
- d) Los ingresos que generan por el desarrollo de sus actividades; y,
- e) Las que puedan corresponderle por mandato de la ley.

Artículo 6. Órganos de gobierno

- a) Son órganos de gobierno del Colegio Profesional de Publicistas del Perú:
 - 1) El Consejo Nacional como órgano supremo y normativo, tiene jurisdicción en todo el territorio nacional., con su sede en la Capital de la República.
 - 2) Los Consejos Regionales en su respectiva jurisdicción.
- b) Son órganos administrativos del Colegio Profesional de Publicistas del Perú:
 - 1) El Consejo Directivo Nacional.
 - 2) Los Consejos Directivos Regionales.

Las atribuciones, funcionamiento y demás aspectos institucionales del Colegio Profesional de Publicistas del Perú se establecerán en el Estatuto respectivo, aprobado por Decreto Supremo.




Artículo 7. Servicios de Publicidad en entidades del Estado


Los profesionales que contraten las entidades del Sector Público, Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales, organismos públicos, entidades estatales y paraestatales para que presten servicios profesionales de publicidad, deberán estar inscritos en el Colegio Profesional de Publicistas del Perú.

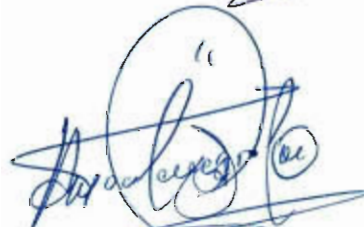
Lima, abril de 2017


PERCY ALCALA MATEO
Congresista de la República



Luis F. Galarreta Velasco
Portavoz (T)
Grupo Parlamentario Fuerza Popular



Lorena Cornejo


NELLY CUADROS


AGUSTÍN


FCO. VILLAVICENCIO


Jose Palma


SONIA ECHEVARRIA


Carlos Teller


M.F.M.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Lima, 19 de Abril del 2019

Según la consulta realizada de conformidad con el Artículo 77° del Reglamento del Congreso de la República: pase la Proposición N° 1238 para su estudio y dictamen, a la(s) Comisión(es) de EDUCACIÓN, JUVENTUD Y DEPORTE.

JOSÉ F. CEVASCO MEDRA
Oficial Mayor
CONGRESO DE LA REPUBLICA

Luis F. Galarza Vera
Grupo Parlamentario Fuerza Popular




EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El presente proyecto de ley propone la creación del Colegio Profesional de Publicistas del Perú como entidad autónoma de derecho público interno, representativo de la profesión de Publicistas de la República, con sede en la ciudad de Lima, de conformidad con el artículo 20° de la Constitución Política del Perú.

Por razones históricas, la finalidad de los colegios profesionales ha sido el ordenamiento de las profesiones, la representación exclusiva de las mismas y la defensa de los intereses profesionales de los colegiados.

Los colegios deben velar por el cumplimiento de una buena labor profesional, donde LA PRÁCTICA ÉTICA del trabajo se constituye como uno de los principios comunes que ayudan a definir los estatutos de cada entidad. Estos estatutos deben aludir al desarrollo de la actividad correspondiente a cada profesión (en este caso la publicidad y el marketing), donde se marcan pautas de actuación consideradas de manera unánime como éticas y que contribuyen al bien social de la profesión.

1. RAZONES ECONÓMICAS Y DE MERCADO



La publicidad y el marketing, profesiones novísimas, pero de gran influencia y desarrollo para las sociedades postmodernas, donde la evolución del consumo ha elevado los niveles de vida y afectado las condiciones de sostenibilidad del planeta, exigen una regulación y una definición profesional que amerita la creación de un ente corporativo, del rango y calidad de un colegio profesional.

2. CRECIENTE NÚMERO DE POSTULANTES, ESTUDIANTES Y EGRESADOS

Desde hace 25 años el Perú cuenta con destacados profesionales que ejercen profesionalmente la actividad publicitaria. Los cuales requieren un colegio que los agrupe, los represente y los defienda profesionalmente. Además, la oferta para estudiar publicidad está repartida entre importantes institutos superiores y universidades las cuales cada 3 o 5 años lanzan al mercado profesionales de esta especialidad que están listos para incorporarse al mercado laboral y ellos también necesitan formar parte de un colegio profesional para legitimar el inicio de su profesión.

En la actualidad, son casi 20 las universidades y 10 los institutos superiores que dictan carreras vinculadas a la especialidad de publicidad. Sobre la base de este número se puede calcular que aproximadamente al año podemos tener más de 3000 nuevos egresados de esta especialidad.

3. LA PUBLICIDAD ES UNA PROFESIÓN Y ACTIVIDAD ALTAMENTE ESPECIALIZADA DEL MERCADO

La publicidad es una profesión que trasciende la comunicación debido a que sus profesionales aplican estratégicamente la combinación de las tres especialidades

inherentes a esta profesión, que los profesionales de la publicidad manejan y que se complementan en el ejercicio diario de esta profesión son:

- **Planificación y Administración de cuentas.-** En esta especialidad el publicista profesional se encarga del manejo de la información de los anunciantes, el seguimiento a los procesos de investigación para obtener nueva información y el desarrollo, sustento e implementación de estrategias publicitarias según los requerimientos del anunciante. Adicionalmente en esta especialidad, el publicista profesional administra todo el proceso estratégico y mantiene una constante relación con los anunciantes.
- **Creatividad y Desarrollo de un Concepto Creativo y ejecución de propuestas publicitarias.-** En esta especialidad el profesional de publicidad trabaja en la creación de un concepto o idea creativa que sea lo suficientemente fuerte para contribuir, desde la creatividad, con los objetivos estratégicos que los anunciantes esperan conseguir con la publicidad. En esta especialidad se incluye la creación de diferentes piezas publicitarias que se adaptarán a cada uno de los soportes publicitarios que decidan utilizarse.
- **Análisis y Selección de Medios.-** En esta especialidad el profesional de la publicidad trabaja en el análisis, la evaluación y la selección de los soportes publicitarios más adecuados para planificar la adecuada colocación de las diferentes piezas publicitarias según lo requerido por el anunciante. La especialidad de Análisis y Selección de Medios exige además procesos estratégicos para el manejo del presupuesto del anunciante y la evaluación y control respecto a la difusión y exhibición del contenido publicitario.



Por lo tanto, la publicidad es una profesión particular que ha desarrollado un lenguaje propio y autónomo y una semántica muy peculiar, que se vincula directamente con las actividades del consumo, la creatividad, el diseño, los medios, el mercado, la competencia y los consumidores.

Finalmente, la publicidad es el motor que impulsa a la floreciente industria cultural que sirve de soporte y desarrollo a las sociedades humanas de todo el planeta. Su expansión y crecimiento es factor decisivo en el progreso social.

4. EL USO RESPONSABLE DE LA INFORMACIÓN EN LOS PROCESOS PUBLICITARIOS.

La publicidad es una actividad profesional cuyo objetivo fundamental es persuadir e influir sobre una conducta determinada. Para lograr este objetivo continuamente se busca y recibe información de diferentes fuentes.


El desarrollo de una sociedad es parte del compromiso de la responsabilidad social de la publicidad y de su desempeño en las tareas de informar, orientar, contribuir a la educación, cultura, ciencia etc. Es por ello la importancia de un Colegio Profesional de Publicistas, que como parte de sus funciones pueda velar por que se establezca el uso responsable de la información en los procesos publicitarios, como una forma de profesionalizar la actividad, a la vez de brindar garantías a los diversos públicos que permitan la credibilidad en su quehacer.

5. HOMOLOGACIÓN DEL STATUS PROFESIONAL

Un Colegio de Publicistas permitirá otorgar a los profesionales que se dedican a esta profesión el mismo estatus que ya poseen los profesionales de otras carreras como la de los ingenieros, arquitectos, médicos, psicólogos y periodistas. Este estatus se alcanzará debido a que la razón que justifica la creación de los colegios profesionales es la de otorgar el respaldo, la garantía y la certificación a cada uno de sus miembros luego de haberlos sometido a rigurosos procesos de evaluación. Gracias a ello se contribuye a legitimar el adecuado ejercicio profesional de la publicidad.

En tal sentido, la certificación y/o la colegiatura otorgada por un Colegio Profesional de Publicistas se convierte en ese signo distintivo que permitirá a los profesionales que la ostenten, diferenciarse de aquellos que ejercen la profesión de publicistas sin la distinción del colegio profesional y que por ende, no cuentan con el respaldo de un colegio de profesionales que ha evaluado sus capacidades y se ha tomado el trabajo de hacer y/o pasar un examen, rendición de entrevista, revisión de tesis y carpetas de trabajos, u otro sustento académico-profesional a cada uno de sus colegiados.

6. APOORTE A LA ECONOMÍA A TRAVÉS DEL PBI



Desde el punto de vista "cuantitativo", la economía naranja o las que engloba a todas las profesiones que generan creatividad (como la publicidad), representa el 0.64% del PBI de América Latina. Siendo la publicidad una actividad profesional enmarcada en el rubro de los servicios este porcentaje es bastante relevante dentro de la composición de este importante indicador macroeconómico. Además, genera 29.5 millones de empleos.

Siendo a esta industria a la que pertenece la publicidad, es cada vez más importante que los profesionales que nos dedicamos a ella, tengamos el respaldo de un colegio, que contribuirá a que la publicidad tenga el nivel que merece en nuestra economía. Que se aprecie y considere a sus profesionales, pues se estudia, hay preparación, dedicación, sacrificio y esfuerzo, igual al de otras profesiones. Adicionalmente, gracias a sus características informativas, comerciales y comunicacionales, la publicidad hecha por profesionales contribuye a la formación de opinión, la capacidad de decisión y el juego libre y limpio de la actividad comercial; con lo cual también se convierte en una actividad socializadora e integradora.


7. TENDENCIA AL ALZA EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

Según el reporte de la Asociación de Agencias de Medios (AAM) para el primer semestre del año 2016 la inversión publicitaria evidenció un crecimiento de 4 por ciento. Según el reporte de esta asociación el medio que más creció en el mencionado periodo fue la radio, seguida por internet, que sigue siendo un mercado joven en nuestro país y la televisión que ha mantenido su crecimiento.

En ese periodo tanto diarios como televisión, radio e internet mejoraron su tendencia, siendo la televisión el 'share' dominante. El crecimiento más grande lo generó la radio que creció alrededor del 39%, luego lo digital en 17%, a pesar que decreció un poco la tendencia es que crezca más. Mientras que la TV tuvo un crecimiento del 11% y es el mercado más estable. Estos datos evidencian el importante crecimiento que ha tenido la industria publicitaria en nuestro país en el último año y además permiten proyectar que la tendencia a la alza continuará, sobre todo en lo que respecta a inversión en medios digitales e internet.

Si la inversión publicitaria muestra esta tendencia significa que en el mediano y largo plazo se requerirán de más profesionales de la publicidad trabajando para más clientes/anunciantes ya que son justamente los anunciantes los que incrementan sus inversiones. En tal sentido, se justifica la creación de un Colegio Profesional de Publicistas que pueda certificar la labor y el ejercicio de los profesionales que trabajan para los anunciantes y las marcas en un mercado que contantemente se dinamiza gracias a la inyección de inversiones.

ANÁLISIS COSTO – BENEFICIO



El presente proyecto no irroga gasto alguno al erario nacional, sino todo lo contrario, pues fomentará el adecuado ejercicio de la actividad del Publicista en beneficio de la sociedad en su conjunto.

Se considera necesaria la creación del Colegio Profesional de Publicistas del Perú, con el fin de que defienda los intereses de estos profesionales, de auto regular el ejercicio de sus actividades y velar por el cumplimiento de las normas éticas y deontológicas de la profesión, entre otros aspectos.

Asimismo, permitirá que los Publicistas puedan participar de manera más activa en los asuntos públicos y en la vida social y política del país, ya que tendrán derecho a presentar iniciativas legislativas en las materias que les son propias, podrán participar en la elección de los miembros del Consejo Nacional de la Magistratura, entre otros aspectos.

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA NORMA QUE SE PROPONE SOBRE LA LEGISLACION NACIONAL

Esta propuesta guarda absoluta coherencia con los numerales 13 y 17 del artículo 2° de la Constitución Política del Perú, referidos a los derechos fundamentales de las personas, que establecen el derecho de asociación y el derecho a participar en forma individual o asociada en la vida política, económica, social y cultural del país.

Asimismo, se enmarca dentro del artículo 20° de la Constitución, que dispone que los colegios profesionales son instituciones autónomas con personalidad de derecho público y que la ley señala los casos en que la colegiación es obligatoria; con el artículo 107° que dispone que los Colegios Profesionales tienen iniciativa en la formación de



leyes en las materias que les son propias; y con el artículo 155° numeral 4 relativo a la elección de los miembros del Consejo Nacional de la Magistratura.

En concordancia con las disposiciones constitucionales, la Segunda Política de Estado del Acuerdo Nacional, referida a la Democratización de la vida política y fortalecimiento del sistema de partidos, establece los siguientes compromisos: (e) *favorecerá la participación de la ciudadanía para la toma de decisiones públicas a través de los mecanismos constitucionales y legales, de los partidos políticos y de las demás organizaciones representativas de la sociedad.*



PERCY ALCALA MATEO
Congresista de la República