

30 AÑOS

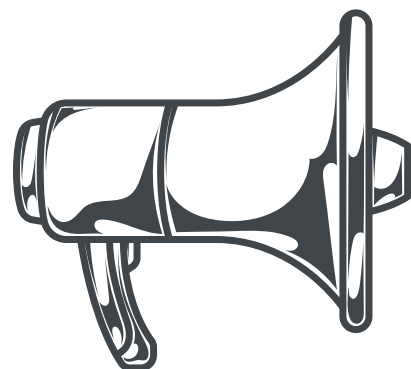
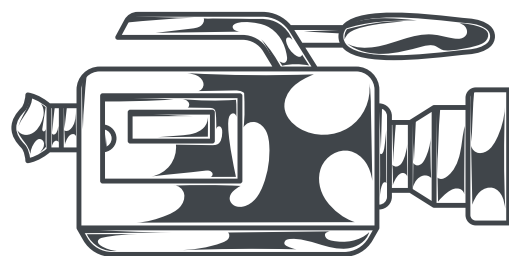
CENTRO DE REGULACION, NORMAS ERNECO Y ESTUDIOS DE LA COMUNICACION.

VIVA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y EL BIEN COMÚN!

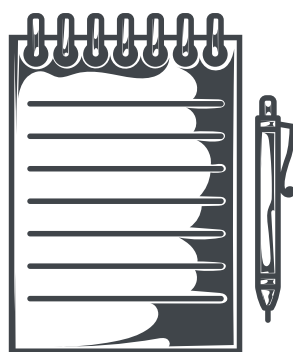
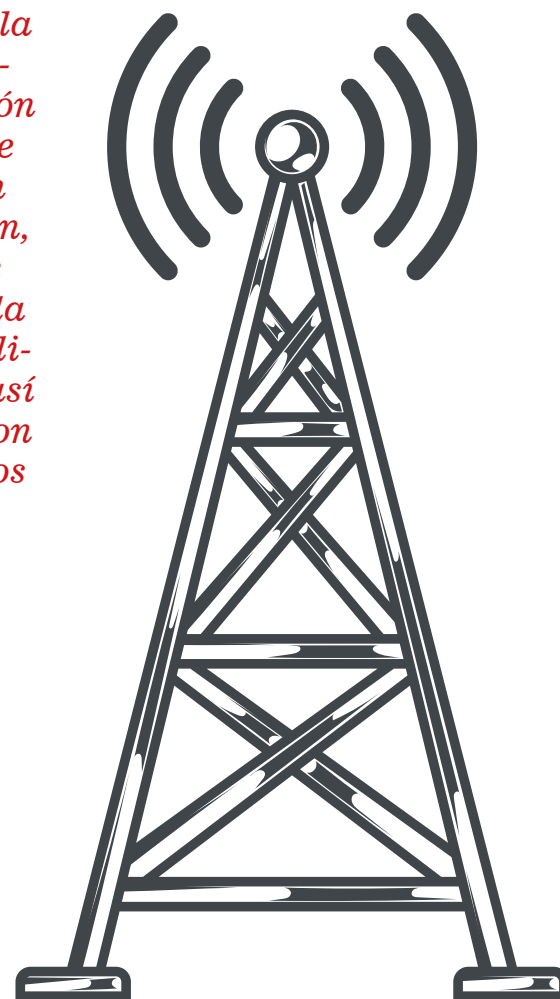
REALIZ ANIVERSARIO
100 CERNEGOLI

Extendemos nuestras felicitaciones a todos los que hacen parte de CERNCO. Estamos orgullosos de formar parte de su crecimiento a lo largo de estos años.

CENTRO DE REGULACION, NORMAS **CERNECO** Y ESTUDIOS DE LA COMUNICACION.



Es una asociación inscripta, sin fines de lucro, que tiene como objetivo, la colaboración en la difusión, estudio, optimización y correcta aplicación de las normas jurídicas en materia de comunicación, publicidad, libertad de expresión y en especial la de expresión comercial, libertad de competencia, así como las relacionadas con la defensa de los derechos del consumidor.



SEMBRÁ tu TALENTO

SUMATE AL MUNDO DE LOS AGRONEGOCIOS
Y VIVÍ LA EXPERIENCIA ÚNICA DEL CAMPO



ADMIN. AGRARIA
A DISTANCIA



ADMINISTRACIÓN
AGRARIA



AGRONOMÍA
(Acreditada por la ANEAS)



FORESTAL



TECNOLOGÍA
DE ALIMENTOS



CIENCIAS
AMBIENTALES



ZOOTECNIA
(Acreditada por la ANEAS)

Más info *872 (gratis desde tigo o personal) o 021 615 500

ESTUDIÁ EN LA



Universidad
San Carlos
LÍDERES EN AGRONEGOCIOS



Nace en el fragor de su primera batalla

El Centro de Regulación, Normas y Estudios de la Comunicación (CERNECO) se fundó hace 30 años. Su leitmotiv fue canalizar inquietudes, ideales y el espíritu de servicio y progreso de ciudadanos ligados a los medios de comunicación, específicamente representantes de medios, agencias de publicidad y anunciantes.

El hecho que impulsó la creación de CERNECO fue un proyecto de ley, entonces denominado “De Defensa del Consumidor... y Lealtad Comercial”, que se presentó al Congreso Nacional en junio de 1990.

Un grupo de representantes de medios de comunicación, agencias de publicidad y anunciantes se mostraron disconformes con varios puntos que planteaba dicho proyecto, “por ser inaplicable y atentatorio hacia derechos de libertades de la comunicación”, tal como lo expresó en aquel momento Humberto Rubín, uno de los socios fundadores del que luego sería CERNECO. Luego de reunirse con Evelio Fernández y Rodrigo Campos Cervera, quienes fueron los proyectistas de la pretendida ley, el grupo de empresarios decidió

conformar una comisión permanente, que sesionaba periódicamente, con el fin de “aportar experiencias y sugerencias basadas en la realidad nacional e internacional en el campo específico de la comunicación”.

Sin embargo y pese a los esfuerzos, en octubre de 1992, el Poder Legislativo aprobó el polémico proyecto y creó la Ley N° 66/92 de “Protección al consumidor de productos y usuarios de servicios y lealtad comercial”. No obstante, en noviembre de ese mismo año, gracias a las gestiones realizadas por los miembros de CERNECO, el Poder Ejecutivo la vetó parcialmente, lo que finalmente aceptó el Congreso.

Desde entonces y hasta nuestros días, bajo el lema “Todos pueden expresarse libremente”,

CERNECO trabaja a favor de la defensa genuina, legítima y amplia, tanto de los derechos del consumidor como de los propietarios de los medios de comunicación, agencias de publicidad y anunciantes en general.

DATOS RELEVANTES

- La comisión permanente inicial, integrada por representantes de medios de comunicación, agencias de publicidad y anunciantes, tuvo como pioneros a Enrique Biedermann, Carlos Jorge Biedermann, Norberto Fabiani y Mario Navilliat. Edda de los Ríos, quien fungía de coordinadora, y Mario Paz Castaing, asesor legal.
- Para octubre de 1992, CERNECO ya estaba formalmente constituído.
- Los socios fundadores fueron Enrique Biedermann, Carlos Jorge Biedermann, Daniel Nasta, Mario Navilliat, Norberto Fabiani y Jorge Olivieri. Luego se incorporaron -también en calidad de socios fundadores- Humberto Rubín y Ángel Arias.
- Los Estatutos Sociales de la Institución fueron inscriptos en el Registro Público de Personas Jurídicas, el 17 de diciembre de 1992.
- En Asamblea General Extraordinaria, que se realizó el 7 de junio de 2012, los integrantes de CERNECO decidieron incluir el inciso h, en el Artículo 2º, de los Estatutos Sociales de la Entidad, con el que se apuntó al bien común, en el marco de la responsabilidad social institucional.





Comisión Directiva 2022-2024

Presidente
Vicepresidente 1º
Vicepresidente 2º
Vicepresidente 3º
Tesorero
Protesorero
Secretario
Prosecretario
Vocales

Enrique Bendaña
Ángel Aguilera
Rubén Ovelar
Selene Rojas
Evert Esquivel-Edgar R. Aguilera
Miguelángel Alfaro-Mirna de Alfaro
Francisco Barriocanal-Horacio Bittar
Eduardo Felippo
Pascual Rubiani
Arsenio Ocampos-Nilsa Duarte F.
Nicolás Acha-Mariana Flecha
Verónica Escobar-Diego Morales
Anahí Britez
Hugo Biedermann M.
Pedro Gómez F.-Jorge Schreiner
Raúl Arce
Patricia Santacruz
Carlos Díaz Rossi-Raúl Ibáñez
Mario Goia
Sante Vallese
Sanie Romero
Lourdes Breuer
Christian Cieplik
Enrique R. Rodríguez
Humberto Rubin (+)
Hernán D. Pariso-Mario M. Arrúa
Javier Parquet

Gramón Py S.A.C.I.F.I.A
Venus Comunicaciones S.A.
Senior Publicidad S.R.L.
Editorial Azeta S.A.
AMX Paraguay S.A.-Claro
INDEGA S.A.
Bebidas del Paraguay S.A.
Trafopar S.A.
Mass Publicidad S.R.L.
Núcleo S.A. - PERSONAL
Telecel S.A.E. - TIGO
PROBAT S.A.
Cervepar S.A.
Biedermann Publicidad S.A.
COMTEL S.A.
Unilever de Paraguay S.A.
Multimedia S.A. Nación Media
Paraguay Level S.A.
RETAIL S.A.
COPACO S.A.
Universidad Iberoamericana
Berkemeyer, Attorneys and Counselors
Santa Margarita S.A.
Editorial de Negocios S.A. 5 días
Radio Nandutí S.A.
Equifax Paraguay S.A.
Parquet & Asoc.

Síndico Titular
Síndico Suplente
Asesor Jurídico



Consejo Directivo

Presidente

Marcos Ismachowicz

Miembros

Adolfo Rufo Medina
Rubén Ovelar
Pascual Rubiani
Genaro Ojeda
Lourdes Breuer
Carlos Cazaña
Javier Parquet



Nuestro camino está marcado por el compromiso

Nos mueve entregar siempre productos y servicios de la más alta calidad, con certificaciones internacionales, y también el compromiso de colaborar con la comunidad a través del cuidado del medio ambiente y el fomento a la cultura.

Se amplió el campo de acción y se apuntó al bien común

Luego de algunos años, CERNECO se vio en la necesidad de ampliar su campo de acción, y las áreas sobre las cuales sus miembros debían focalizar su trabajo. Para esto, fue preciso incluir un enunciado en los Estatutos Sociales, propiciado e impulsado por el Dr. Enrique Bendaña, actual titular de la Entidad, con el apoyo de todos los demás miembros.

Mediante esa iniciativa, CERNECO reforzó su participación en el campo de la concientización y la acción social, en pro de la mejora sustancial de la calidad de vida de las personas.

“A partir de esa resolución de asamblea, la Institución -además de dedicarse a cumplir sus objetivos originales- comenzó a promover acciones y en especial el estudio de cuestiones que atañen al bien común. Así los miembros de CERNECO dieron énfasis al estudio de temas referentes a educación, salud, seguridad y economía”, expresa Bendaña.

Refiere que entre las acciones encaradas está el Proyecto Ko’eti, que vio la luz en 2019. Esta apunta a redescubrir el “valor de los valores”, con la meta de que las futuras generaciones vivan en un mundo más humanizado y en paz. “En lo personal, valoro en extremo encontrar en CERNECO, una institución referencial, a un grupo de destacados socios dispuestos a invertir su tiempo para estudiar y promover soluciones”, asevera.

Destaca que las excelentes relaciones que mantiene la institución con autoridades nacionales y

líderes empresariales y sindicales, le permite a CERNECO plantear cuestiones y promover salidas a problemas relacionados a la libertad de expresión y el bien común.

“Es de destacar el rol fundamental que nuestra Asociación cumple en la resolución de conflictos que surgen entre asociados y no socios, en temas relacionados al ejercicio de los medios y la publicidad en general”, expresa.

Asegura que a fin de respaldar precisamente ese eje de acción de CERNECO, se creó el CONAR (Consejo de Autorregulación Publicitaria), cuyos asociados formularon, debatieron y aprobaron finalmente el Código de Autorregulación Publicitaria, que básicamente establece que “Toda publicidad será realizada con sentido de responsabilidad social, y deberá constituirse en un instrumento de la sana competencia entre productos y servicios concurrentes en el mercado, facilitando mediante información veraz, adecuada y completa, la libre elección del consumidor”.

Finalmente, al reconsiderar todo lo expuesto, el Dr. Bendaña Pecci, define a CERNECO como una institución que de alguna manera representa a la industria de la comunicación.



Dr. Enrique Bendaña Pecci, presidente de CERNECO.



ACCIONES FUNDAMENTALES

Los objetivos y fines de CERNECO, consensuados por sus miembros y que forman parte de los Estatutos Sociales de la institución, le permite a la organización impulsar iniciativas en los campos de la autorregulación publicitaria, el arbitraje, la concientización y la acción social. Por esto, la Asociación puede y debe:

- Agrupar a los empresarios anunciantes, medios de prensa, agencias publicitarias y otros empresarios y profesionales de la comunicación, para fomentar la investigación de estas disciplinas, mediante la realización de cursos, seminarios y talleres, conferencias, congresos y otras actividades.
 - Cooperar con las instituciones públicas y privadas sugiriendo las medidas que considere oportunas en estas disciplinas.
 - Fomentar la difusión de normas jurídicas relacionadas con la comunicación, la publicidad, la libertad de expresión, la libertad de expresión comercial, la libre y justa competencia, la defensa de los derechos del consumidor y promover el mejoramiento de las legislaciones en esas materias.
 - Dictar normas de autorregulación para sus miembros y constituirse en tribunal de conducta.
 - Publicar y editar obras y trabajos relativos a las disciplinas previstas en el objeto de este estatuto y organizar una biblioteca de estas especialidades.
 - Propiciar actos tendientes a la confraternidad entre sus miembros.
 - Asociarse con entidades similares del extranjero.
- El enunciado que se incluyó y amplió el espectro de acción de CERNETCO fue el siguiente:

h) Otros objetivos y finalidades afines y/o complementarios a los enunciados precedentemente, que a criterio de la Comisión Directiva contribuyan y coadyuven directa o indirectamente a su misión institucional, o deban asumirse en atención al bien común, la utilidad pública y el interés general de la Nación, en concordancia al compromiso y/o responsabilidad social asumidos por la entidad.



Una lucha frontal a los antivalores

En el marco de sus ejes de concientización y acción social, CERNECO propuso e impulsó -junto a la Aquidiónesis de Asunción y la Fundación Milenio- el Proyecto Ko'eti "Redescubriendo el valor de los valores". La iniciativa, que se lanzó en 2019, pretende hacerle frente a los antivalores, con el fin de que las futuras generaciones vivan en un mundo más humanizado y en paz.

A fin de poner de moda la moral, instando a la población a volver a los valores impercederos de la humanidad, CERNECO comprometió sus mejores esfuerzos e identificó los valores que se fueron diluyendo con el tiempo, en la certeza de que al revitalizarlos y vivenciarlos desde el seno de la familia, traerá de manera gradual el saneamiento comunitario que tanto se necesita para la reconstrucción moral de la Nación.

En cuanto a la tarea de difusión y promoción de los valores seleccionados, se planteó que se involucren distintas comunidades cristianas, las propias familias paraguayas, asociaciones empresariales, culturales, deportivas, sindicales y estatales. También se pidió la colaboración de las empresas de telefonía móvil, para que utilizando su tecnología propia, traspasaran a sus clientes mensajes que incluyan la vuelta a los valores primigenios.

Asimismo, se bregó por el fomento de campañas a través de las redes sociales, para poner de moda un nuevo estilo de vida y de buenas costumbres.

Entre los objetivos generales de la iniciativa se cuentan el de restaurar el tejido social del país,



El arzobispo de Asunción, Edmundo Valenzuela, junto a José Fernández Arrúa y Enrique Bendaña, durante el lanzamiento del material con los valores a difundir. El acto se llevó a cabo en 2019, en el Seminario Metropolitano de la capital.

volviendo a la esencia misma de la nación paraguaya, además de redescubrir el valor de los

valores, cuya pérdida o abandono ya causó un enorme daño a la Patria.

ESENCIALES

De acuerdo al documento original, la lista de valores, no excluyente, cuya difusión y promoción se comprometieron inicialmente el Arzobispado de Asunción además del Consejo de Iglesias Cristianas, incluye:

RESPETO

TRABAJO

HONESTIDAD

HUMILDAD

TOLERANCIA

JUSTICIA - EQUITAD

RESPONSABILIDAD

LEALTAD - FIDELIDAD

SOLIDARIDAD

GRATITUD

PROPULSORES DE LA INICIATIVA

El grupo humano, impulsor del proyecto, también hizo contactos con instituciones de enseñanza, para explorar la posibilidad de encaminar el uso del material sobre valores, como elemento de debate en las aulas.

El grupo propulsor estuvo integrado por el monseñor Edmundo Valenzuela, arzobispo de Asunción, quien fungió de presidente honorario, y los miembros: José E. Fernández Arrúa, Enrique A. Bendaña Pecci, Pascual Rubiani Yanho, la hermana Mirian Celeste (fma), Ptr. Santiago Maldonado, Ptr. Osvaldo Centurión y Pbro. Oscar González Cañiza.



MERIDIANO INFORMATIVO

LUNES A VIERNES
11:30 HS. | SÁBADOS
12:00 HS.

TELEDIARIO

LUNES A VIERNES
19:00 HS. | SÁBADOS
19:50 HS.



ULTIMAHORA



AÑOS INFORMÁNDOTE

CASI MEDIO SIGLO CUMPLIENDO
CON EL FIRME COMPROMISO
DE INFORMAR CON LA VERDAD.

Reveladores datos arroja primera investigación

Aunque el Código de Autorregulación Publicitaria llevaba ya varios años de vigencia en CERNECO, no se había realizado antes un relevamiento sobre la percepción y el grado de satisfacción de sus socios sobre el particular. Un primer trabajo de investigación concluyó recientemente y entre los resultados que arrojó se destaca la percepción de la mayoría de los socios de que la adopción de dicho instrumento ayudó a disminuir, e incluso evitar, conflictos entre los mismos. La mayoría de los encuestados también coincidió en que se debe publicitar aún más la mencionada normativa.

A inicios de 2022, finalizó la primera investigación sobre la percepción que tienen los socios de CERNECO de la figura de la autorregulación en el ámbito publicitario, como medio de prevención de litigios.

Este trabajo se realizó como tesis, para la obtención de una maestría en resolución alternativa de conflictos.

El Código de Autorregulación Publicitaria de CERNECO se adoptó durante la Asamblea General Ordinaria de socios, el 13 de setiembre de 1997. Posteriormente se conformó el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR). Es así que, a poco de cumplirse un cuarto de siglo de la adopción del mencionado Código, resultaba propicio indagar sobre las percepciones de los socios respecto a la autorregulación publicitaria.

Los resultados obtenidos se basan en respuestas a cuestionarios, entrevistas telefónicas y presenciales.

En la investigación se dio participación a un total de sesenta y un (61) socios de CERNECO y finalmente se contó con las respuestas de treinta y ocho (38) representantes de socios.

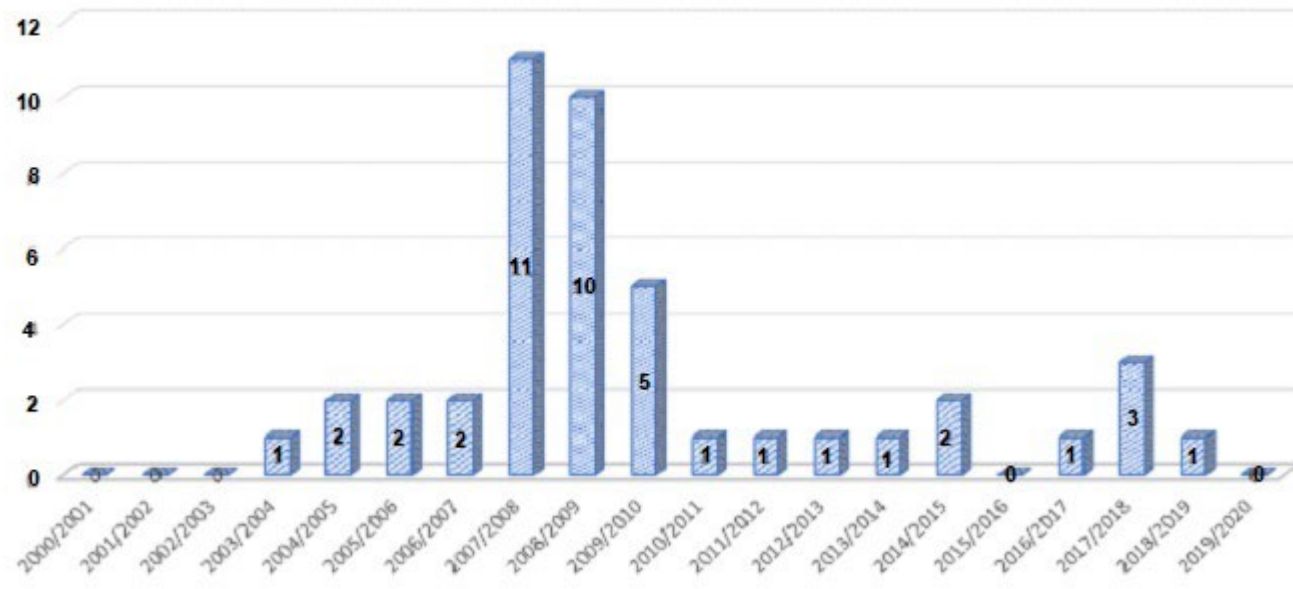
Si bien una cantidad importante de participantes (71%) admitió que la adopción del Código de Autorregulación Publicitaria -que hizo CERNECO en 1997- ayudó a evitar o disminuir conflictos entre los socios, la gran mayoría (el 92%) coincidió en la necesidad de difundir más información y de forma más frecuente todo lo relacionado a la autorregulación publicitaria, a fin de que sea más conocida y empleada por los socios.

MUCHAS OTRAS SUGERENCIAS

Desde luego, son diversas y muchas más las opiniones y recomendaciones expresadas por los representantes de los socios de CERNECO, quienes participaron de la investigación, que también permitió recoger pareceres y sugerencias de los miembros del CONAR y otras informaciones sobre la incorporación de la autorregulación publicitaria en CERNECO. Todo esto se registró en cada página de la tesis, que fue aprobada con calificación "Magna Cum Laude". Un ejemplar de la misma fue donado a la biblioteca de CERNECO, en el marco del brindis de fin de año 2022.

Abog. Mgtr. Carlos Cazaña Portella
Representante de ENEX PARAGUAY
Secretario del CONAR

CANTIDAD DE DENUNCIAS RECIBIDAS POR EL CONAR PARAGUAY



De 2007 al 2010 fue el período en que el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR) recibió la mayor cantidad de denuncias relacionadas al manejo de intereses publicitarios.



Universidad
IBEROAMERICANA

EN LA UNIBE CONSTRUÍS TU MUNDO PROFESIONAL

¡Inscribite hoy!

Convocatoria 2023

Carreras Acreditadas

- Adm. de Empresas
- Psicología
- Enfermería
- Derecho
- Contaduría Pública
- Nutrición

Programas de Postgrados acreditados por la

- Maestría en Educación con Énfasis en Gestión Educativa de Calidad
- Doctorado en Educación
- Maestría en Mediación y Resolución de Conflictos
- Maestría en Metodología de la Investigación Científica
- Maestría en Administración y Gestión Pública
- Maestría en Derecho de Familia, Niñez y Adolescencia



Ygatimi y 15 de agosto
021 447-207
0986 100 680

Fortín Arce y Def. del Chaco
021 577-241 | 577-242
0986 100 656

SEGUINOS



www.unibe.edu.py

Ética es la brújula de la autorregulación
dentro de la comunicación responsable

Velar por la protección de la libertad de expresión comercial es una de las tareas del Centro de Regulación, Normas y Estudios de la Comunicación (CERNECO). Esta libertad conlleva una gran responsabilidad, que requiere la aplicación de la autorregulación, basada en los parámetros de la ética. Así lo expresa Christian Cieplik, director de la institución.

La libertad de expresión comercial es fundamental para el saludable desarrollo económico de nuestro país, porque permite a oferentes y consumidores navegar con seguridad, en el marco del respeto y la responsabilidad, en medio de las turbulentas aguas del libre mercado.

“La libertad de expresión comercial permite principalmente a empresas, negocios y marcas ofrecer sus productos y servicios de manera absolutamente libre, donde el gran beneficiado con la información y con esta garantía de libertad de comunicación, es el consumidor. A mayor cantidad de información sobre los productos y servicios, menos confusiones o malas experiencias debería de experimentar el consumidor, que confió en lo que le fue ofertado mediante esa comunicación”, explica Cieplik.

Para Cerneco es muy importante garantizar esta libertad de comunicación, que a su vez conlleva una gran responsabilidad para el oferente, cual es la de cumplir con todo lo informado. “Vale decir, no es solamente comunicar, publicitar o promocionar, sino también hacerlo de manera responsable y hacerse responsable de que se está entregando información fidedigna y dentro de los rangos de la ética comercial, que siempre debe primar”, indica el directivo.

AUTORREGULACIÓN

Cieplik remarca que la comunicación comercial se debe basar en los pilares de la ética, la transparencia y la veracidad, porque el público así lo exige.

Cuando un proveedor o competidor denigra a sus pares o le ataca, ya sea de manera directa o indirecta, violando los principios y las buenas prácticas comerciales, está atentando contra la libertad de expresión comercial.

“Hoy por hoy es el propio consumidor quien

DESAFÍOS

Son numerosos los desafíos que surgen al custodiar el cumplimiento y la aplicación de la libertad de comunicación, sobre todo en el ámbito de la ética, según refiere Cieplik. “Los retos son justamente éticos. Se debe evitar la agresión entre competidores. Uno más bien se debe centrar en resaltar sus bondades particulares en vez de atacar posibles defectos que -desde su óptica- tiene el competidor. Es destacar lo bueno de uno, asumiendo la responsabilidad de que esos aspectos positivos pueden ser verificables, trazables. Esto ayuda a generar un ambiente de comunicación comercial fiable y agradable ante el consumidor, quien en la actualidad tiene su exigencia, porque espera una comunicación eficiente, transparente y en todo tipo de plataformas, de una manera omnicanal”, asevera.

Añade que la ética en la práctica comunicacional comercial es una delgada línea, que no se debe perder de vista. “La oportunidad que tiene la comunicación, ante la necesidad del consumidor y la obligación del proveedor, se basa en la sinceridad y credibilidad absoluta. Hoy en día, el consumidor se ha vuelto mucho más exigente y espera transparencia e información veraz de parte de cada proveedor de productos o de servicios, y más aún al hablar de alimentos y servicios. Ese



Christian Cieplik, director de CERNECO.

consumidor, destinatario final de la información, quiere estar seguro y tener la garantía de que lo que dice ser (ese artículo, productos, alimento o servicio) realmente es". explica Cieplik.

educación sino porque no es su negocio. "Son finalmente especializaciones y mundos que -desde afuera- parecen una cosa, pero estando adentro uno también entiende otras complejidades que no están escritas y no son perceptibles a simple vista", asegura.

Al concluir, el directivo de CERNECO remarca que “la autorregulación es el mejor camino” para la libertad de expresión comercial, capaz de conducirla a un puerto seguro.

Brindamos
por los **30 años**
del CERNECO
y los sueños
que nos unen.
¡Salud!



Oficina Central: Ruta Mcal. Estigarribia Nº 1539 c/ Curupayty Km 8,5 Tel:+59521501011 / **Coronel Oviedo:** Ruta PY02 Mariscal Estigarribia km 133 esq. 12 de Junio
Mariano Roque Alonso: Avda. Carlos Antonio López Tel:+59521760061 / **Concepción:** Avda. Gualberto Carduz Nº 9260 e/Guavira - Bo. San Luis Tel:+595331242452
Encarnación: Avda. Bernardino Caballero esq. Lomas Valentinas Tel:+59571203077 / **Ciudad del Este:** Ruta PY02 Km 11 Lado Monday Tel:+59561577053

Es necesario intentar poner un alto a las fake news y la desinformación

Hoy, a 30 años de la fundación de CERNECO (Centro de Regulación, Normas y Estudios de la Comunicación), sus miembros se enfrentan a la intrincada pero necesaria tarea de analizar y debatir cómo se podría regular las comunicaciones que se dan a través de las redes sociales en nuestro país. Para Ángel Aguilera, vicepresidente 1º de la Entidad, lo sustancial sería poder poner un alto a las noticias falsas (news fake) y a la desinformación que se genera desde esas plataformas digitales.

Considerando que más del 60% de la población paraguaya utiliza las redes sociales, según resultados de una encuesta reciente (Febrero, 2022), resulta ineludible analizar y debatir sobre la necesidad de regular las comunicaciones en las plataformas digitales, porque en Paraguay aún existe un vacío legal en relación a este tema.

La regulación de las comunicaciones (publicidad, lenguaje y contenido), a través de las redes sociales, es compleja porque podría tener implicancias directas sobre la libertad de expresión y otros derechos inalienables.

Sin embargo, CERNECO comprende la necesidad de poner un alto a la desinformación, las fake news (noticias falsas) y las malas prácticas (discursos críticos o de odio, diseminar rumores, robo de datos de usuarios, fraudes y estafas, acoso y bullying) en las redes sociales (facebook, twitter, Instagram, youtube).

Por lo mismo, para una entidad como CERNECO, cuya misión es fortalecer, estimular y promover la libertad de expresión, una solución estaría en la autorregulación.

Es decir, las compañías tecnológicas deben ser capaces de autorregularse, para proteger a los usuarios, evitando la transmisión digital de contenidos violentos, dañinos u ofensivos.

Por su parte, los usuarios también deben aprender a autorregularse, a sabiendas de que los actos humanos tienen consecuencias legales. En efecto, las leyes paraguayas penalizan cada una de las conductas citadas más arriba.

Aún así, los congresistas que estén interesados en elaborar y presentar algún proyecto de ley, cuyo objetivo sea la de regular las comunicaciones en las redes sociales, deben hacerlo con “la lupa de la libertad de expresión”.



Ángel Aguilera, vicepresidente 1º de CERNECO.

RESULTADOS DE UNA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la publicación “Situación digital, Internet y redes sociales Paraguay 2022 - DATOS”, del portal Yi Min Shum, Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal, un trabajo de investigación sobre el desarrollo digital en nuestro país, arrojó estos resultados:

- El número de la población total de Paraguay es de 7,26 millones de habitantes.
- El total de usuarios de internet es de 5,41 millones, lo que equivale a un 74,5% de la población.

- Los usuarios de redes sociales suman 4,55 millones en total, lo que representa el 62,6% de la población.
- En el último año, las conexiones móviles se incrementaron un 2,3%, sumando 163 mil nuevas unidades.
- El mayor incremento se produjo entre los usuarios de redes sociales, quienes llegan a un 5,8%, sumando 250 mil nuevos usuarios.

FUENTE: <https://yiminshum.com/social-media-internet-paraguay-2022/>

personal | flow

Conexión Total

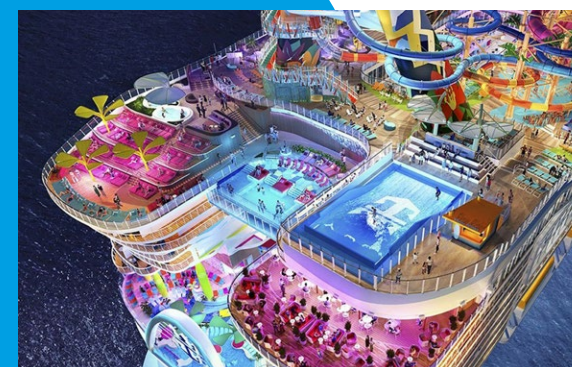
ATR agarrá la Fibra de Personal y viví conectado

GRUPO PLASTIMAR ICSA

Grupo Plastimar ICSA saluda y felicita a CERNECO en su 30º Aniversario

Felicitamos a Cerneco por sus 30 años!!

Así es el Icon of the Seas, el barco más grande del mundo que surcará los mares en 2024



el Icon of the Seas se ha presentado como el mayor parque acuático en el mar. En concreto, la embarcación contará con seis toboganes, uno de ellos con una caída de 14 metros, y tendrá una pista de obstáculos que abarcará uno de los costados del buque, a casi 47 metros sobre el nivel del agua.

En principio, el Icon of the Seas tiene previsto zarpar del puerto de Miami el 28 de enero de 2024. Asimismo, la compañía ofrecerá salidas alternativas al Caribe Oriental y Occidental.

El barco que actualmente posee el récord del sector también pertenece a Royal Caribbean. Se trata del Wonder of the Seas, una embarcación de 362 metros de largo, es decir, tan grande como tres campos y medio de fútbol

El sector de los cruceros ha puesto rumbo a la recuperación y una de las embarcaciones que le llevarán hasta su destino es el Icon of the Seas de Royal Caribbean, el barco más grande del mundo. Aunque no será hasta principios de 2024 cuando este buque surque los mares. Su construcción ha costado cerca de 2.000 millones de dólares.

Es el primero de la nueva clase Icon, que estará compuesta por tres embarcaciones. Con casi 365 metros de largo, el buque contará con 20 cubiertas y tendrá capacidad para albergar un total de 9.950 huéspedes: entre 5.610 y 7.600 pasajeros -dependiendo de si se llenan todos los camarotes-, y 2.350 tripulantes.

Los camarotes se han diseñado pensando en todas las demandas que los viajeros puedan tener durante su estancia en el barco. Las Panoramic Ocean View suites, por ejemplo, ofrecerán vistas panorámicas al océano gracias a unas ventanas que irán de pared a pared y del suelo al techo. Por su parte, las Family Infinite Balcony incorporarán una litera separada para los niños y un balcón que se ampliará con sólo pulsar un botón.

Al igual que los barcos de la clase Oasis, la nueva embarcación de Royal Caribbean estará dividida en ocho barrios. Destaca el Suite Neighborhood, con tres cubiertas, incluida una de dos niveles para los camarotes premium. También llaman la atención el AquaDome, "más que un simple teatro" al aire libre situado en la parte superior y delantera del Icon of the Seas, o el Central Park, una zona con miles de plantas reales y restaurantes y música en directo.

Además de optar al título de barco más grande del mundo -con un peso de 250.800 toneladas brutas-,



Planificá tu viaje con Boarding Pass! Scanea este Qr y un travel advisor se pondrá en contacto contigo



El padre de la publicidad, trabajador y muy puntual

Trabajador, proactivo, perfeccionista e innovador son algunos de los adjetivos que pueden definir la personalidad de don Enrique Biedermann (+). En su entorno familiar, sus hijos, nietos y bisnietos lo recuerdan con amor infinito, por ser un ejemplo de entrega al trabajo, férreo defensor de sus convicciones y por su gran don de gente.

Don Enrique Biedermann era un joven inmigrante alemán en Paraguay, que después de los 18 años decidió tener la nacionalidad paraguaya. Su vinculación con los medios de comunicación se remonta a su primer trabajo como secretario de radio Stentor, donde luego pasó a ser locutor y redactor de sus propias publicidades. Fue ahí cuando descubrió que el ámbito publicitario era un campo prácticamente inexplorado.

En noviembre de 1954, don Enrique se aventuró a inaugurar su propia empresa de publicidad, que actualmente lleva 68 años de existencia en el mercado. Una de las primeras en el país y que -años después- le hizo merecedor del título de “el padre de la publicidad”.

Casado con Chiquitunga Montaner, se convirtió en padre de Hugo, Walter y Carlos Jorge Biedermann, quienes les “regalaron” nietos, y éstos a su vez, bisnietos, que en total suman 11.

Sus descendientes coinciden en que don Enrique

tenía un apego especial al trabajo. Según refieren sus descendientes, lo único que lo podía enojar era la impuntualidad. Él llegaba siempre media hora antes del inicio de cualquier reunión o evento. Igualmente, se destacaba por ser alguien extremadamente perfeccionista en todo, principalmente consigo mismo. Además, pensaba constantemente, ideando cosas útiles para el trabajo y el negocio. Tenía la habilidad de generar ideas innovadoras, capaces de sorprender a la gente.

Su respeto hacia la gente era extraordinario. Para



él todos merecían el mismo respeto. Se caracterizaba por hablar, con el mismo interés e igual atención, con encumbrados personajes como con los mozos que lo atendían en lugares determinados.

PUBLICIDAD RESPONSABLE Y VERAZ

Don Enrique Biedermann era un ferviente creyente y gestor de la libertad de expresión y de la libertad de expresión comercial. Siempre decía que para mantener esas libertades se debe ser muy responsable y decir la verdad. Él creía en la publicidad comercial, basada en argumentos ciertos, en propuestas creíbles y demostrables. No le gustaba que se mintiera o exagerara en los conceptos, ya sea para vender o convencer a los potenciales consumidores. Creía en la publicidad con creatividad estratégica, capaz de producir resultados y exponer claramente los beneficios de marcas y productos, para que los consumidores -atendiendo esas cualidades- pudieran compararlos con los de la competencia. Precisamente, CERNECO surgió ante un proyec-

to de ley que pretendía cercenar la libertad de expresión comercial, en particular la creatividad que se utilizaba y se sigue usando en las comunicaciones de marketing profesionales, para expresar, atraer y convencer a consumidores sobre atributos y beneficios funcionales de marcas de todas las categorías. Toda la industria de las comunicaciones de marketing estaban en riesgo y por eso, siguiendo un modelo tripartito de la I.A.A. (Asociación Internacional de la Publicidad), don Enrique Biedermann, su hijo Carlos Jorge Biedermann y otros representantes genuinos de las comunicaciones de marketing, decidieron enfrentar el desafío. Fue así que crearon e implementaron un Centro de Regulación y Normas de la Comunicación, que además de enfrentar un proyecto

de ley, considerado muy perjudicial, también buscaría mejorar la calidad de información de audiencias de medios (con mediciones de audiencias más profesionales e independientes, estudios de rating, de inversión por categorías de medios y autorregulación publicitaria), para que no se cometan abusos o discriminaciones de ningún tipo, y exista un lugar donde se pudiera denunciar esos abusos o discriminaciones. En aquella época, don Enrique y los demás miembros del ese primer grupo empresarial conversaron con directores de medios de comunicación. Todos decidieron nombrar a don Humberto Rubín (+) como primer presidente de CERNECO y se configuró un primer directorio, con gente muy representativa, anunciantes, medios y agencias de publicidad.

FELIZ ANIVERSARIO Nº 30 CERNECO!

Extendemos nuestras felicitaciones a todos los que hacen parte de CERNECO. Estamos orgullosos de formar parte de su crecimiento a lo largo de estos años.

EQUIPO BAT PARAGUAY



Saludamos a



30 años

Centro de Regulación, Normas y Estudios de la Comunicación por su Aniversario Nº 30

Valoramos y festejamos todos estos años de trabajo, velando por la libertad de expresión en el área de la comunicación, la publicidad, la libre competencia y la defensa de los derechos del consumidor.

¡Por muchos años más de colaboración impulsando el desarrollo del país!



Un hombre que honró la vida

El recientemente fallecido don Humberto Rubín, reconocido periodista, dueño de un holding de medios y uno de los socios fundadores de CERNECO, siempre quiso crear un grupo de trabajo que defendiera la libertad de expresión. Era muy amigo de Don Enrique Biedermann (+), reconocido publicista paraguayo. Juntos compartían muchos recuerdos y sueños.

El experimentado periodista e icónico director de Radio Nanduti, quien dejó el plano terrenal en julio pasado, a los 87 años, temía que aunque la democracia hubiera llegado después del Golpe de Estado de 1989, se produjera un retroceso en la libertad de expresión y opinión, según comentó su hijo Hugo Rubín.

“Por eso, (Él) quería unir a medios, agencias de publicidad y anunciantes en un cuerpo de autorregulación en lugar de que los gobiernos de turno impusieran las normas y principios, que podrían constreñir esas libertades. Además de ofrecer opciones responsables y justas a la ciudadanía”, refiere su descendiente.

APRECIABA LA INSTITUCIÓN Y A SUS MIEMBROS

Le encantaban las reuniones en CERNECO. En muchas ocasiones aprovechaba para contar anécdotas personales y compartir sus experiencias. Entabló amistades entrañables con los miembros y representantes de medios que integraban la institución. “Le acompañé en muchas de ellas (reuniones) y era muy interesante ver lo bien que se llevaba con los socios que pertenecían a su generación y los de las nuevas, paraguayos y extranjeros”, rescata Hugo.

Asegura que don Humberto se sentía orgulloso de ser parte de esta agrupación que consideraba como una familia. “Le daba mucho destaque en



sus programas. Realmente quería que siga creciendo, que incluya a la mayor cantidad de instituciones posibles”, expresa y añade que el principal anhelo de don Rubín, quien también se destacó como actor de teatro y declamador, era obtener un poder para CERNECO, que le permitiera tratar de igual a igual con las entidades gubernamentales.

BREVE Y CRITERIOSO

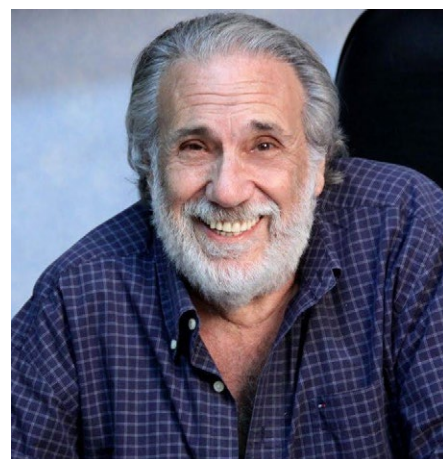
Respecto a cual hubiera sido su mensaje, al conmemorar los 30 años de vida institucional de CERNECO, nuestro entrevistado enfáticamente expresa: “Sin dudas hubiera manifestado su apo-

yo a los logros de CERNECO, pediría que sean más firmes ante las injusticias. Seguramente iba a pedir brevedad y sinceridad, porque no le gustaban los discursos largos, principalmente los que caen en lugares comunes o no dicen lo que realmente se piensa. Recordaba la frase ‘lo bueno, si breve, dos veces bueno’”.

Su legado. En vida, don Humberto fue una persona muy valiente, directo al decir las cosas, pero sobre todo muy honesto. Le gustaba decir “honrar la vida”, dejar una marca, no solamente permanecer o continuar sino trascender.

SUS FRASES CÉLEBRES

Don Rubín acuñaba frases relacionadas a CERNECO y al rol que la asociación tiene en la sociedad. Siempre decía “prohibido prohibir”, “lo que se dice es vida, lo que se calla es tumba...”. Confiaba mucho en que la asociación marque principios que unifiquen criterios de respeto mutuo y la libertad de expresarse y opinar.



VALORACIÓN

Respeto hacia la institución y sus normas

Vivimos en un mundo en que la gente tiene alergia a todo lo que es regulación. Sin embargo, considero que la regulación, aplicada con respeto, es importante en nuestras vidas. El logro más importante de CERNECO, que está integrado por personas serias, respetables y muy buenos amigos, es que la gente le respeta como institución al igual que a sus normas.

Entre los invaluable recuerdos que tengo de aquellos primeros años de vida de CERNECO están esas reuniones que se realizaban de noche, en mis oficinas de PLASTIMAR, cuando “Acero” (Aldo Zuccolillo) era presidente. Discutíamos, una y otra vez, los temas, pero luego, Él iba a su oficina y hacía lo que quería. “Acero”, un genio.



Marcos Ismachowicz, miembro de CERNECO y presidente de CONAR.

DINÁMICA

Mantener y nutrir contactos con entes similares

Nuestra organización es una Entidad dinámica, que debe estar no solo atenta al entorno que pueda afectar a la industria del marketing y la comunicación en Paraguay sino que debe mantener y nutrir los contactos internacionales con organizaciones similares.

Como fundador original de CERNECO, nunca dejé de ser parte espiritual y filosóficamente de la organización. Si embargo, CERNECO me excluyó por razones que hasta hoy no consigo terminar de entender. Dicho esto, quiero agradecer al Dr. Enrique Bendaña, actual presidente, por su deseo de corregir una situación incorrecta.

La creación de la Entidad permitió que Paraguay integrara la SILEC (Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial), una organización regional fundada para lidiar con temas de la libertad de expresión comercial a nivel latinoamericano. Luego, CERNECO tuvo la deferencia de nombrarme representante ante la SILEC, donde fui electo vice presidente de SILEC Región Sur, y tuve activa participación en todas sus iniciativas, representando a Paraguay.

Respeto profundamente a todos los integrantes de CERNECO, por el alto nivel personal y pro-

fesional que siempre demostraron en sus gestiones.

El principal valor de CERNECO está en haber identificado una situación potencialmente peligrosa para la industria, de aglutinar un grupo de líderes (entre los que me incluyo), para actuar diligentemente y con rapidez, logrando evitar que se promulguen las leyes que habían sido propuestas en el Legislativo. Este es el gran mérito de nuestra Organización.



Daniel Nasta, fundador de CERNECO.

ANHELO

Que CERNECO continúe siendo un faro que ilumine y proyecte la realidad de la verdadera dimensión social de los medios de comunicación y de la expresión comercial (publicidad y marketing) en nuestro país.

COPACO-VOX saluda a CERNECO por sus 30° Aniversario

Felicitaciones por la monumental ocasión, Deseando más éxitos en el futuro.

MÁS INFO
0800 11 4000
021 2385027
www.copaco.com.py

INTERNET FIBRA ÓPTICA HASTA EL HOGAR

COPACO Comunicación en todo Sentido!

VOX ES COPACO

Actualiza tus Datos y Recibe tu Factura Electrónica

PROYECCIÓN

Transferencia de tecnología por medio de acuerdos con academia

CERNECO es la única entidad en Paraguay que aglutina a tres pilares de las comunicaciones: agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación. Como tal se esmera en ofrecer a sus asociados espacios de diálogo, análisis y debates, siempre en el marco de los derechos universales. Uno de sus miembros, Miguelángel Alfaro, sugiere que para innovar se podría pensar en una alianza con la academia.

“La labor que realiza CERNECO es espléndida. De todas maneras, habría que apuntalarla seguramente, en un futuro próximo, con la ayuda de otras organizaciones y entidades, para transmitir el criterio de que la comunicación es transversal y muy importante para el desarrollo de un país. Quizás valdría la pena analizar la posibilidad de realizar acuerdos o contactos cercanos con la academia, de tal forma a apuntalar la labor de CERNECO y trabajar a favor de uno de los ejes principales del desarrollo de un país, como es la educación”, expresa Alfaro.

La vinculación de CERNECO a las instituciones de educación superior y a los centros de investigación facilitarían la transferencia de tecnología, es decir, la entrega y recepción de información (conocimiento) de una unidad de generación de valor a otra.

En otro momento, el empresario destacó la importancia de CERNECO como foro de discusión

permanente sobre el tema comunicación así como por su habilidad para conectar y convertirse en un referente para otros sectores, como el Poder Ejecutivo, que cuando considera un tema relevante, que atañe a las comunicaciones, permite un contacto fluido y permanente.

“Es un privilegio ser parte de una entidad, junto a empresarios amigos, quienes permanentemente bregan por la defensa de la comunicación. Hay que consignar que CERNECO es la única entidad aquí en Paraguay, que reúne en su seno a las tres pilares fundamentales de la comunicación: agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación”, resaltó.

MENSAJE

“Es un privilegio cumplir 30 años. Estoy seguro que con esta filosofía de innovación habremos de aglutinar a una mayor cantidad de empresas, que así pasarán a formar parte de esta entidad tan cara a nuestros afectos”, concluyó.



Miguelángel Alfaro, miembro de CERNECO.



Los acuerdos con la academia reforzarían el área de Acción Social de CERNECO, lo que le permitiría colaborar con el desarrollo de la educación de nuestro país.



GRUPO VENUS
COMUNICACIONES



SOMOS TU COMPAÑÍA
TODO EL DÍA



DOLANET Te libera del dolor...

Felicita a

CENTRO DE REGULACION, NORMAS
CERNECO
Y ESTUDIOS DE LA COMUNICACION.

“en sus 30 años de lucha continua por la libertad de expresión...”



El caso de Eva y la manzana

“Te podés imaginar, estimado Rubén, que la publicidad es tan antigua como la existencia misma del hombre” me dijo Jorge, mientras tomaba una cerveza bien fría.

“Claro”, me insistió. “Todo se inició con la oferta de una manzana a Eva, mostrando la apetitosidad de la fruta y las ventajas que supondría consumirla. Y esto está en la misma Biblia, en el libro del Génesis. El resto ya conocemos”.

“Es cierto, Jorge”, le dije. “Y ese hecho que estás comentando, se convierte en una comunicación publicitaria bien elaborada, no limitándose a ofrecer simplemente la manzana porque sí, sino adornándola de virtudes y cualidades para vender el concepto”.

Independiente a que sea verdad o no esta narración simbólica de la Biblia, podemos aseverar

que la comunicación es transversal a todo y está presente en todas y cada una de las actividades del hombre. Así, podemos afirmar que tiene existencia desde tiempo inmemorial.

De ahí viene la justificación de la presencia de CERNECO, que tiene como objetivo velar por la libertad de expresión y, en especial, la de expresión comercial, al igual que la libertad de competencia y aquellas relacionadas con la defensa de los derechos del consumidor.

Muchas cosas hizo Cerneco en 30 años... pero muchas cosas más le esperan en el futuro. Por eso, hoy levanto una simbólica copa, para brindar por un exitoso futuro de la entidad.



Rubén Ovelar, vicepresidente de CERNECO.

Más fuerte que nunca

La creación de CERNECO se inscribe en un momento y un contexto histórico-político muy importante para el Paraguay. Era la década del nacimiento de la democracia en Paraguay, luego del golpe del 3 de febrero de 1989.

El espíritu emprendedor de la industria de la comunicación del país, y las condiciones de entonces, propiciaban el inusitado crecimiento, lo que hacía que el interés por los gremios creciera y se tornara más fuerte. En tanto las empresas de medios de comunicación habían crecido, ante la demanda de un público que buscaba cada día mejor y mayor información. El desarrollo de los medios existentes, y de los nuevos que se asomaban, potencializaron a CERNECO.

Era una nueva concepción de la política. Con los primeros pasos de la democracia en el país. Se inauguraba un nuevo estilo de vida, después de tantas décadas de postraciones, de silenciar las ideas.

Fue indudablemente una época de crear conocimiento, de aceptar las nuevas reglas y de convivir bajo otras. Eso implicó un renacimiento en las libertades civiles y los gremios ensayaban una

visión diferente. CERNECO no estuvo ausente y se preocupó en conformar una institución que estudiara y defendiera los derechos de los actores, propició como nunca un diálogo directo con las principales autoridades, sentó a todos los presidentes de la República a dialogar sobre los problemas nacionales y ponerlos en la agenda nacional. Fue más allá y creo el CONAR, a fin de estudiar y aconsejar sobre cuestiones, legales, ética publicitaria y comercial a sus asociados.

No fueron fáciles estos primeros años de democracia. Existía una sociedad conservadora, que veía siempre mal a las instituciones que defendían sus derechos, pero contamos con hombres que dirigieron la institución con ética y moralidad, como don Enrique Biedermann, don Humberto Rubín, y el Dr. Enrique Bendaña, acompañados de personas que dieron sus horas de trabajo, sus conocimientos y su profunda preocupación por esta sociedad, a



Oscar Ferraro, socio miembro de CERNECO.

quienes debemos el sostén de la institución. Evito nombrar a cada uno, porque será a muy difícil hacerlo, por la cantidad y la calidad que demostraron en cada momento.

Hoy, treinta años después, nos vemos luchando en una sociedad que no termina de consolidarse en los principales puntales de la República, pero que va superando, poco a poco, estas falencias. Y algo es muy claro, CERNECO se mantiene más fuerte que nunca en defensa de la libre expresión y la libertad del Paraguay.



IMPULSANDO EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS EN EL PAÍS

Potenciar la economía nacional y cuidar a los consumidores son objetivos que nos unen con el Centro de Regulación, Normas y Estudios de la Comunicación, que cumple 30 años de estar al servicio de los paraguayos y paraguayas.

¡Gracias por el compromiso con el crecimiento del país!



Extendemos un cordial saludo a toda la familia de CERNECO por sus 30 años de trayectoria y compromiso.

Nos llena de alegría saber que pertenecemos a esta gran familia corporativa y esperamos seguir formando parte de su historia.

¡Feliz Aniversario!

comtel:
Innovar para Transformar



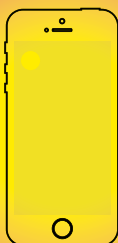
abc



3 de cada 4 lectores
leen ABC



La radio más potente,
líder en rating con una
red de corresponsales
en todo el país.



El medio con más
alcance en RRSS



La página nacional
con más visitas



Llegamos a más de
1.800.000 hogares

A LA HORA DE COMUNICAR

abc ES LA CLAVE