

CÓDIGO ÉTICO EN MATERIA DE PUBLICIDAD Y PROTOCOLO PARA LA INSERCIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ASÍ COMO PARA LA PRODUCCIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS

10 de septiembre de 2008

CONSIDERACIONES PREVIAS: PRINCIPIOS QUE DEBE RESPETAR TODA PUBLICIDAD DE CAJA NAVARRA

Con el fin de fomentar la equidad en las relaciones y de desarrollar el compromiso de transparencia adquirido con nuestros clientes, en línea con la política de la entidad e impulsados por nuestros ideales, Caja Navarra ha definido, aprobado y asumido los siguientes **principios de actuación** que rigen para todos los formatos de publicidad que emita Caja Navarra:

- **Transparencia y Veracidad.** Caja Navarra no realizará publicidad que, por razón de la inexactitud de los datos principales o secundarios contenidos en ella, su ambigüedad, omisiones deliberadas u otras circunstancias, se pueda considerar como engañosa o pueda inducir a error en los destinatarios.
- **Respeto por los valores, principios y derechos** reconocidos en la Constitución, y a la legalidad vigente.
- **Buena fe.** La publicidad de Caja Navarra nunca constituirá un medio para abusar de la buena fe de sus potenciales clientes
- **No discriminación por razón de sexo, raza, orientación sexual, nacionalidad, religión** o cualquier otra circunstancia que sugiera en la publicidad una discriminación que atente contra la dignidad de la persona.
- **Respeto del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen** en todas las publicidades de caja Navarra.
- **Proteger a los niños, adolescentes y otros colectivos que requieran especial atención.** La publicidad será muy cuidadosa y en ningún caso explotará la inexperiencia, ingenuidad o credulidad de colectivos especialmente sensibles.
- **Respeto al buen gusto, no incitación a comportamientos ilegales ni a la violencia.** En ningún caso Caja Navarra realizará una publicidad que pueda atentar contra los criterios imperantes del buen gusto, o que incite a comportamientos ilegales o violentos.
- **Respeto al Medio Ambiente.** La publicidad de Caja Navarra no alentará o incitará comportamientos que sean incompatibles con el Desarrollo Sostenible y/o perjudiquen al Medio Ambiente.

Todas las unidades solicitantes de publicidad, antes de validar el trabajo de la agencia, deben velar por el cumplimiento de estos principios. Toda publicidad que contravenga estos principios no será emitida. Asimismo, ante cualquier cuestión

que se plantee en relación con la aplicación o incumplimiento de los mismos, el Comité del Código Ético y de Conducta será el órgano encargado de dirimir las de acuerdo con sus competencias.

FASE I. SOLICITUD DE CREATIVIDAD A LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La primera regla que debe seguir cualquier inserción publicitaria en medios o cualquier producción de cualquier pieza publicitaria es que la verificación de bondad de la pieza de que se trate, debe llevarse a cabo en un solo departamento con el fin de que pase todos los controles oportunos. Es muy importante que todos los trabajos que se encarguen a la agencia sigan este protocolo y que el interlocutor con la agencia, al menos para esa comprobación, sea siempre uno. Como responsable de la publicidad en Caja Navarra será el departamento de marketing.

Cualquier solicitud a la agencia deberá estar hecha con copia al departamento de marketing, a la dirección protocolopublicidad@delfos.can.es, con el fin de conocer que se ha solicitado un trabajo publicitario que debe ser verificado.

FASE II. APROBACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La agencia podrá intercambiar propuestas con el departamento solicitante (comunicación, fundación, viálogos, etc.) sin necesidad de que marketing, caso de no ser él el solicitante, reciba e-mail alguno. Sin embargo cuando el anuncio o la pieza publicitaria de que se trate sea ya OK para la unidad solicitante, el departamento de marketing recibirá por parte de la misma, en la dirección protocolopublicidad@delfos.can.es, el archivo o archivos con la creatividad para la verificación de diferentes aspectos.

Una vez recibidas dichas piezas, el departamento de marketing deberá obtener el visto bueno o seguir las pautas que indiquen los departamentos que aparecen junto a cada una de las comprobaciones.

1. Verificación para garantizar si el anuncio, spot, cuña u otra pieza publicitaria, debe o no pasar algún tipo de autorización por parte de algún organismo oficial: Gobierno de Navarra, Banco de España, CNMV, Dirección General de Seguros.... **CUMPLIMIENTO NORMATIVO**
2. Comprobación desde el punto de vista jurídico de que el anuncio, spot, cuña u otra pieza publicitaria no nos obliga contractualmente más allá de los límites que tuviéramos contemplados. **ASESORÍA JURÍDICA**
3. Comprobación de que los cálculos financieros y los ejemplos que incluimos en la publicidad son correctos. **MARKETING PRODUCTOS**
4. Comprobación de que los canales que admitimos para consulta y respuesta al cliente son los deseados (oficinas, www.can.es, teléfono) **UNIDAD SOLICITANTE**
5. Comprobación de que el público objetivo al que dirigimos el anuncio, spot, cuña u otra pieza publicitaria es el pretendido. Comprobación de si se debe

hacer constancia, en las piezas o anuncios, de dicha segmentación. **UNIDAD SOLICITANTE**

6. Verificación desde el punto de vista de estilo. **MARKETING**
7. Verificación de que el mensaje es el propuesto en el briefing. Peso de los diferentes mensajes en las piezas y saturación de mensajes. **MARKETING**

El departamento de marketing deberá solicitar a los departamentos detallados el OK, en relación a los parámetros que debe valorar cada uno. También marketing deberá en todo caso comprobar si hacen algún tipo de observación o indicación.

Después de verificar todos los aspectos detallados y después de haber seguido las indicaciones de los departamentos referidos, el departamento de marketing procederá a dar el OK a la agencia de publicidad. El OK se dará siempre sobre el envío de la última propuesta creativa, es decir, como respuesta a la última propuesta.

El departamento de marketing guardará en una carpeta en **T/APROBACIONES PUBLICITARIAS/** los e-mails y los originales a los que haya dado el OK. De esta forma quedará constancia del original al que se le ha dado el OK, de la fecha de propuesta y de la fecha de OK, así como de las personas que intervienen en la contratación.

FASE III. ORDEN DE TRABAJO O INSERCIÓN PUBLICITARIA

Antes de producirse la orden de trabajo o inserción, la agencia deberá haber enviado al departamento de marketing el presupuesto del trabajo.

La agencia de publicidad, una vez recibido el OK del departamento de marketing, deberá llevar a cabo la orden de impresión o de inserción publicitaria a la imprenta, medios de comunicación u otros, que vayan a realizar el trabajo, enviando siempre copia del original a imprimir o del original a insertarse en prensa o a emitirse en radio o televisión, al departamento de marketing, al e-mail protocolopublicidad@delfos.can.es. Este envío deberá producirse inexcusablemente ya que la finalidad del mismo es verificar la coincidencia del original enviado con la pieza o trabajo al que se ha dado el OK. Siempre que se produzca un cambio en el texto de una creatividad (tipos, fechas de vigencia de promoción, etc.) o siempre que se realice una adaptación del anuncio o pieza publicitaria, la agencia deberá enviar al departamento de marketing el nuevo anuncio. La agencia deberá enviar tantos archivos como medios de comunicación reciban las órdenes.

La comprobación por parte del departamento de marketing de la coincidencia deberá producirse el mismo día que se da la orden. Para ello dentro del departamento de marketing habrá al menos dos personas que se encargarán de estar al tanto de dichos envíos.

PLAZOS

Todos los protagonistas del proceso deben tener en cuenta que los plazos para cada uno de los trabajos de producción son como mínimo:

Creatividad agencia publicidad	1 semana
Aprobación Banco de España	2 semanas

Aprobación Gobierno de Navarra	1 semana
Impresión	1 semana
Personalización y envío correo	3 días