

Principios y buenas prácticas de la Guía de mejores prácticas del mercado publicitario para una publicidad libre, pujante, transparente, ética y responsable

Guía de buenas prácticas para el mercado publicitario: por una publicidad libre, vigorosa, transparente, ética y responsable! es una recopilación de principios y técnicas modernas que reflejan el consenso sobre la conducta y las normas de contratación y gobernanza que apoyan el crecimiento sostenible del ecosistema publicitario. El documento es el resultado del Movimiento por las Buenas Prácticas en el Mercado Publicitario Brasileño, que contó con la participación de más de 80 líderes del mercado. A continuación se exponen los principios y buenas prácticas que contiene la guía.

5 principios para invitar al mercado a una publicidad libre, pujante, transparente, ética y responsable

1) Compromiso con la transparencia y libre negociación: es legítima la búsqueda de un modelo de negocio sostenible, con niveles de remuneración adecuados por los servicios. No obstante, creemos que es recomendable que todo arreglo se fundamente en contratos firmados de buena fe y con transparencia entre los agentes, públicos o privados, en relación al total de la cadena de suministros de los medios.

2) No obligatoriedad de certificados y/o tablas fijas de descuento: la búsqueda por la plena calidad es innegociable en la publicidad. No es posible hacer inversiones sin competencia y profesionalismo, lo cual, según las mejores prácticas, se debe compensar de acuerdo al mérito. En la publicidad, dicho compromiso debe ser diuturno e independiente de certificados formales y/o acceso a tablas fijas de tasas o bien de

descuentos que, si se utilizan como elemento obligatorio en las relaciones comerciales, son capaces de perjudicar la dinámica de mercado.

3) Valorización de la seguridad de las marcas y el combate a los fraudes: las inversiones en medios de las marcas requieren seguridad y compromiso de todos en el combate a los fraudes en la entrega del volumen contratado. Se recomienda que cualquier inversión de los medios que se asocie al tráfico que se revele inválido, asociado al contenido indeseado o a impresiones no humanas, pueda ser debidamente identificado para la discusión entre las partes a fin de mejorar los niveles de eficiencia y compensación.

4) Garantía de medio visible, confiable y amigable al consumidor: la credibilidad se ha convertido en una condición fundamental de la

publicidad. Para alcanzarla se exige: i) transparencia y responsabilidad con respecto al contenido y los datos recopilados del consumidor; ii) correspondencia entre visibilidad contratada y resultado entregado; y iii) búsqueda constante de publicidad que no se perciba como un obstáculo para la comunicación y una mejor experiencia del consumidor. Es fundamental adoptar herramientas que le garanticen credibilidad, viewability y experiencia de consumo adecuada al medio.

5) Valorización de auditoría y medición del mercado. Toda planificación y estrategia de inversión publicitaria presupone el acceso a datos fiables sobre la audiencia, la entrega y la potencial eficacia de los medios. Es necesario apoyar la existencia de más fuentes imparciales, tomadas de métricas aceptadas por todos los participantes del mercado.

Buenas prácticas de sostenibilidad de las relaciones del mercado publicitario brasileño

1) Libre negociación y buena fe en la relación entre las partes. La libertad de la negociación debe ser el componente central entre las partes contratantes para la definición de todas sus obligaciones. Estas deben actuar de buena fe y en busca de consenso, comprometidas con los deberes de información, colaboración y cooperación en la construcción de los negocios jurídicos.

2) Transparencia y claridad entre las partes en cuanto a los procesos, costos de operación y fuentes de ingresos. Es esencial que las partes se comporten con transparencia respecto a todos los elementos centrales en la definición de sus obligaciones. Esto se aplica tanto en la definición de las responsabilidades durante la compra y entrega del medio, como en la discusión de los costos de operación y fuentes de ingresos, incluyendo un eventual plan de incentivo de parte del medio de comunicación para la agencia, sin perjuicio respecto al acuerdo de confidencialidad o el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 18 de la Ley 12.232/2010, en caso de anunciantes públicos.

3) Justa remuneración y equilibrio contractual, sin imposiciones, limitaciones y/o discriminaciones injustificadas de parte de cualquiera de las partes involucradas. Las contrataciones deben valorar la remuneración justa, en beneficio del equilibrio económico del contrato y la relación a largo plazo entre las partes. Las mejores prácticas muestran que ambas partes deben rechazar cualquier imposición, supuesta limitación en la prestación del servicio y/o discriminaciones injustificadas.

4) Valorización de la calidad y responsabilidad de los aliados estratégicos, con compromiso de todos por un medio visible, confiable (datos) y amigable al consumidor. Las contrataciones deben valorar aquellas alianzas estratégicas que propicien una publicidad creativa, de calidad y con credibilidad. Es importante valorar las alianzas estratégicas comprometidas con: i) la transparencia y responsabilidad con respecto al contenido y los datos recopilados del consumidor; ii) la correspondencia entre visibilidad contratada y resultado entregado; y iii) la búsqueda constante de publicidad que no se perciba como un obstáculo para la comunicación y la mejor experiencia del consumidor, fomentando herramientas que garanticen credibilidad, viewability y experiencia de consumo adecuado para el medio.

5) Inversión perenne en sistemas de auditoría y medición independiente del mercado, en especial de la audiencia. Es necesario invertir en fuentes cada vez más técnicas e imparciales para la auditoría y medición del mercado, en general, y de la publicidad vehiculada, en particular. Esto se debería dar, especialmente, a través de terceros independientes, con herramientas tomadas de métricas aceptadas por todos los participantes del mercado y expresamente indicadas en los contratos, evitando inversiones sin retorno.

6) Búsqueda de brand safety y brand suitability. Las mejores prácticas implican que las partes se muestren comprometidas en

asegurar que determinada publicidad no sea vehiculada en un ambiente indeseado y/o no adecuado, desprestigiando la marca y las inversiones programadas.

7) Ética y responsabilidad en el desarrollo y la vehiculación de la publicidad. Es deseable que todos los involucrados en la construcción de la publicidad estén comprometidos con la creación y vehiculación de films publicitarios que no transmitan una publicidad abusiva y/o engañosa para los consumidores o bien transmitan prácticas desleales.

8) Más compromiso con la sostenibilidad del ecosistema. A modo general, se recomienda que todos los participantes del ecosistema se comprometan con su sostenibilidad, privilegiando inversiones y relaciones que representen una visión a largo plazo y anclada en iniciativas que se conecten con un ecosistema dinámico y con participantes de los más diversos tamaños (pequeños, medios y grandes) y nichos de mercado.





Associação Brasileira de Anunciantes

aba.com.br

comunicacao@aba.com.br

+55 11 3283-4588

 bit.ly/facebook-aba

 twitter.com/abatransformar/

 instagram.com/abatransformar/

 bit.ly/linkedin-aba

Afiliada a la WFA

World Federation of Advertisers



wfanet.org

info@wfanet.org

+32 2 502 57 40

 [twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)

 youtube.com/wfamarketers

 linkedin.com/company/wfa