

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

EN LICITACIONES DE AGENCIAS
DE PUBLICIDAD



ANDA
APAP
IAB
AAM

01 DISPOSICIONES GENERALES

● CAPITULO 1

ARTÍCULO 1

ARTÍCULO 2

ARTÍCULO 3

ARTÍCULO 4

ARTÍCULO 5

■ ARTÍCULO 2 - ÁMBITO APLICACIÓN

La adhesión al presente Código de Buenas Prácticas en la relación comercial entre Agencias de Publicidad y Anunciantes es voluntaria, se basa en la buena fe de las partes y está orientada al ámbito privado compuesto por Anunciantes y Agencias de Publicidad de la industria peruana de Publicidad.

En consecuencia, las normas del presente Código son aplicables a:

1. Los anunciantes afiliados a la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú – ANDA-Perú – que se adhieran voluntariamente.
2. A las agencias de Publicidad afiliadas a la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad –APAP-, Interactive Advertising Bureau (IAB Perú) y la Asociación de Agencias de Medios (AAM) que se adhieran voluntariamente.
3. A todos aquellos anunciantes y agencias de Publicidad que no sean asociados de los indicados gremios, siempre que se adhieran voluntariamente y siempre que sean invitados por dos miembros activos y aceptados por la totalidad de los gremios suscriptores del presente convenio.

El presente Código se aplica a los bienes y servicios de todas las actividades económicas sin exclusión alguna que hagan uso de la publicidad como herramienta en su modelo de Marketing y Ventas.

ARTÍCULO 1. OBJETO

El presente Código tiene como objetivo facilitar los procesos comerciales de Licitaciones entre Anunciantes y Agencias de Publicidad promoviendo las mejores prácticas dentro de un clima de confianza, respeto mutuo y libre competencia.

01 DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 3.- PRINCIPIOS GENERALES APLICABLES

El presente Código se sujeta a los siguientes Principios Generales:

1. **Principio de Autonomía de la Voluntad:** los anunciantes en el ejercicio de la libre iniciativa empresarial tienen el derecho de convocar y establecer las reglas que rigen las licitaciones para elegir una agencia de publicidad (en adelante “agencias”); dentro del ámbito dispuesto en el marco legal aplicable y en el presente Código.

Asimismo las agencias tienen el derecho de participar libremente o no en las Licitaciones que sean convocadas, su participación implica la aceptación de las bases establecidas por el anunciante en la convocatoria.

2. **Principio de Libre y leal Competencia:** Las licitaciones entre anunciantes y agencias se desarrollan en un régimen que respeta la libre y leal competencia en las relaciones comerciales basada en la buena fe comercial, la eficiencia económica, el normal desenvolvimiento de las actividades económicas y, en general, a las normas de corrección que deben regir en el mercado; asegurando así un correcto y eficaz funcionamiento del mercado.

3. **Principio de Transparencia e Igualdad de condiciones:** en toda Licitación los anunciantes deben brindar acceso a la información y documentación necesaria para garantizar un proceso de selección en igualdad de condiciones entre todos los participantes; sin perjuicio de la obligación de confidencialidad asumida por las agencias. Asimismo, las agencias deben de brindar acceso a los anunciantes a la información y documentación necesaria para el desarrollo de la Licitación; en particular, para la etapa del proceso de selección. Los Términos de Referencia o Bases que contiene toda la información y/o documentos para la Licitación, deberán de entregarse con la convocatoria previo al proceso de selección, ya sea por escrito al domicilio de los participantes, en forma digital u otro medio que garantice su recepción por los destinatarios.

Por su parte la agencia deberá de informar al anunciante antes de aceptar los Términos de Referencia la existencia de un conflicto de interés real o potencial con alguno de sus clientes locales o globales, para la evaluación y/o consideración del anunciante que convoca; pudiendo ser retirada del proceso. Se entiende por conflicto de interés, toda vinculación comercial y/o personal con empresas y/o marcas competidoras existente a la fecha de la convocatoria.



4. **Principio de Confidencialidad:** toda Licitación se rige por el deber de reserva de la información confidencial que configuren secretos comerciales y derechos de propiedad industrial protegibles por ley brindada tanto por los anunciantes como por las agencias que participen del proceso. El deber de confidencialidad se extiende al personal de los anunciantes y las agencias y a los terceros que contraten para efectos de su participación en la Licitación. El compromiso de confidencialidad que suscriban ambas partes en el proceso de licitación, establecerá el plazo de su duración y contenido y alcance, así como constar por escrito.
5. **Principio de Buena Fe y Amigables Componedores:** Las relaciones entre anunciantes y agencias –mediante o no contratos o acuerdos formales- serán transparentes y se guiarán por la buena fe y la solución directa de posibles controversias como amigables componedores.

En particular, como aplicación de este principio, (i) los derechos, obligaciones y responsabilidades de las partes deben ser claramente estipulados en las bases ; (ii) las agencias y los anunciantes se comprometen a cumplir las obligaciones asumidas en las bases con objetividad, ética e integridad profesional, atendiendo a criterios de idoneidad, eficacia y ética; (iii) cada una de las partes deberá adoptar las medidas que sean necesarias para asegurar el cumplimiento óptimo y eficaz de lo acordado en las bases absteniéndose de cualquier actuación que pueda redundar en detrimento de los derechos de la otra parte, y (iv) cuando se presenten desavenencias sobre el procedimiento de la Licitación –más no sobre su resultado- o surjan conflictos de intereses durante el proceso de Licitación que puedan afectar la relación entre agencias y anunciantes, sean éstos concretos o potenciales, la parte involucrada deberá comunicar esta situación a la otra para llegar a una solución por la vía directa.

6. **Principio de Legalidad:** Las Licitaciones comerciales entre los anunciantes y las agencias se ajustarán a la legislación vigente; incluyendo las normas que regulan la publicidad comercial, los derechos de imagen y la propiedad intelectual e industrial y a los Códigos de Ética Publicitaria y Acuerdos de Autorregulación que sean aplicables.

En virtud de este Principio las agencias deberán respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial, los derechos de imagen y los secretos comerciales de los anunciantes, y garantizar la originalidad de sus propuestas y que estas mismas cumplen con las normas de propiedad intelectual e industrial, los derechos de imagen y los secretos comerciales; incluyendo los derechos de terceros que incorporen en las mismas.

7. **Principio de Subsidiariedad:** En virtud de este Principio, para las partes que suscriban voluntariamente el presente Código rigen las disposiciones y reglas establecidas en el mismo, en todos aquellos aspectos que no estén establecidos en las convocatorias y/o en los documentos emitidos por el anunciante que forman parte de la Licitación.

ARTÍCULO 4.- DEFINICIONES

Para efectos de la aplicación del presente Código se entiende por:

1. **Agencia de Publicidad:** a toda persona, natural o jurídica, que brinde servicios de diseño, confección, creación, adaptación, organización y/o ejecución de ideas creativas y otras prestaciones de publicidad, tanto para medios offline como online, y de la misma manera servicios de diseño, confección, creación, adaptación, organización y/o ejecución de planes de difusión publicitaria en medios de comunicación.
2. **Anunciante:** a toda persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo efecto o finalidad directa o indirecta sea concurrencial en el mercado y que, por medio de la publicidad, se propone: i) ilustrar al público, entre otros, acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o, ii) motivar transacciones comerciales para satisfacer sus intereses empresariales;
3. **Publicidad comercial (anuncio publicitario):** a toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional; con o sin fines de lucro, en el marco de una actividad concurrencial, promoviendo la contratación o la realización de transacciones comerciales para satisfacer sus intereses empresariales.
- x 4. **Campaña Publicitaria:** a los anuncios difundidos en un mismo espacio geográfico y temporal, por el mismo anunciante, a través de diversos medios tales como televisión, radio, catálogos de ventas, folletos, diarios, revistas, paneles, medios digitales, entre otros, respecto de los mismos productos y presentando el mismo mensaje publicitario principal.
- x 5. **Planes de Medios:** Toda recomendación o plan estructurado que esté referido a la evaluación, colocación de piezas publicitarias o negociación de o en medios publicitarios. Esto incluye, pero no se limita, a medios como televisión, radio, revistas, diarios, vía pública, Indoor, cine, portales web, buscadores, redes sociales, sin importar si su base comercial de operaciones es en el Perú o en el extranjero. En este contexto debe entenderse por medio publicitario a todo punto de contacto con el cual las personas puedan leer, escuchar, ver un mensaje publicitario sin importar su formato.

ARTICULO 5.- DE LAS ETAPAS EN LA LICITACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Para efectos del presente Código, las Licitaciones bajo el ámbito de su aplicación comprenden las siguientes etapas:

- 5.1 **Diseño de bases y alcance.**
- 5.2 **Convocatoria a Agencias de Publicidad.**
- 5.3 **Presentación de propuestas por parte de agencias participantes.**
- 5.4 **Proceso de evaluación y selección.**
- 5.5 **Comunicación de Resultados.**

02

ETAPAS

CAPÍTULO 2

ARTÍCULO 6

ARTÍCULO 7

ARTÍCULO 8

ARTÍCULO 9

ARTÍCULO 10

x x

ARTÍCULO 6. DEL DISEÑO DE BASES Y ALCANCE

1. **Objeto:** Tal como se indica en la Introducción del presente documento, en el caso que el anunciante decida convocar a una licitación, la Etapa de Diseño tiene por finalidad que el anunciante elabore los Términos de Referencia, que contiene las bases y documentos por las que se regirá la Licitación, los que serán adjuntados en la Convocatoria.

2. Términos de Referencia:

2.1 **Contenido:** Los términos de Referencia desarrollarán los siguientes aspectos y reglas aplicables, según corresponda:

- a) Servicios Objeto de la Licitación, ámbito territorial y el periodo de duración del mismo.
- b) Perfil de las Agencias, que indica las credenciales o requisitos que debe de cumplir la agencia para participar en el proceso.
- c) Infraestructura requerida de la Agencia.
- d) Modalidad de Convocatoria (abierta o por invitación).
- e) Criterios de Selección y puntaje asignado a cada criterio, si aplica.
- f) Jurado de Selección: conformación y mecanismo de selección o informar el órgano corporativo a cargo de tomar la decisión
- g) Descripción de la Modalidad elegida para el Proceso de Selección: por acreditación, por competencias, mixto u otro.
- h) Reglas aplicables a las propuestas presentadas por las agencias participantes no seleccionadas, según lo indicado en el numeral 6.2.3.

02 ETAPAS

- x
- i) Descripción de los Productos Entregables y/o Brief Publicitario y fechas de entrega.
 - j) Relación de Documentos que deben presentar las agencias para sustentar Perfil para participación y/o acreditación.
 - k) Mecanismos de Comunicación del resultado de la Licitación a las agencias participantes.
 - l) Otros aspectos que se consideren pertinentes en atención a la especialidad de la Licitación a ser convocada.

2.2 **Documentos:** Los términos de Referencia contendrán los siguientes documentos, según corresponda:

- a) Cronograma
- b) Compromiso de Cumplimiento de los Términos de Referencia de la Licitación suscrito por la Agencia de Publicidad.
- c) Compromiso de Confidencialidad que obligue tanto a la Agencia de Publicidad como al Anunciante.
- d) Declaración Jurada de que el contenido de las campañas publicitarias propuestas por las agencias no viola las normas que regulan la propiedad intelectual e industrial, los derechos de imagen y los secretos comerciales suscrito por la Agencia de Publicidad

2.3 **Reglas aplicables a las propuestas presentadas por las agencias participantes no seleccionadas:** En los Términos de Referencia de la Convocatoria, el anunciante:

- a) Deberá indicar claramente si la aceptación por parte de la agencia de participar en la Licitación implica la autorización a favor del anunciante de los materiales presentados; independientemente de si son remunerados
- b) Indicará su disposición a remunerar o no, por el uso del material presentado.

ARTÍCULO 7.- DE LA CONVOCATORIA

La convocatoria debe ser comunicada formalmente a las agencias por cualquier medio idóneo. La convocatoria deberá contener los términos de referencia y los documentos indicados en el numeral 6.2 del presente Código, en lo que resulte aplicable.

x x



ARTICULO 8.- DE LA PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS POR PARTE DE AGENCIAS PARTICIPANTES

El anunciante definirá día, lugar y hora de presentación para cada agencia participante, así como el tiempo que tiene para realizar la misma.
Cada agencia de Publicidad presentará su propuesta de acuerdo a los requisitos definidos en las bases de la convocatoria.

ARTÍCULO 9.- DEL PROCESO DE EVALUACIÓN Y SELECCIÓN

- 9.1 **Objeto:** Esta etapa tiene por finalidad que el anunciante revise todas las propuestas y de acuerdo a los criterios de las bases elija la agencia de Publicidad que obtiene la buena pro de acuerdo con la Modalidad y condiciones establecidas en los Términos de Referencia contenidos en la Convocatoria.

- 9.2 **Modalidades para el Proceso de Selección**
 - a) **Por Acreditación:** presentación de documentación que acredite el cumplimiento del perfil e infraestructura contenido en los términos de Referencia.

 - b) **Por Competencias:** presentación de las campañas publicitarias para los productos contenidos que acrediten -previa evaluación por el anunciante- de las competencias y habilidades- establecidas en los términos de Referencia, tales como, asignación estratégica, ejecución de asignación creativa y de medios.

 - c) **Mixto:** consiste en una modalidad que combina las dos anteriores, y que puede tener un filtro (acreditación documentaria) como requisito previo para pasar a la modalidad de competencia.

 - d) **Otro Modalidad:** diseñada ad hoc por el anunciante en atención a la especialidad de la Licitación.

ARTICULO 10.- DE LA COMUNICACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados del proceso de Licitación, incluyendo la agencia que obtuvo la buena pro; serán comunicados a todas las agencias participantes, en la forma y plazos establecidos en los Términos de Referencia contenidos en la Convocatoria.

03

SUPERVISIÓN CUMPLIMIENTO

En estos casos, CONAR podrá ordenar las medidas necesarias para que se cumplan con los términos de referencia y disposiciones contenidas en la Convocatoria, siendo de obligatorio cumplimiento para las partes, en la forma y plazos establecidos en dichos documentos.

Para tales efectos, las partes involucradas deberán de agotar las vías de la solución directa como amigables componedores a través de la conciliación directa o la mediación. CONAR podrá facilitar dichos procesos o participar en los mismos como mediador o conciliador por invitación.

ARTÍCULO 11. SUPERVISIÓN

La supervisión del cumplimiento del presente Código podría estar a cargo del CONAR si el anunciante y la agencia de Publicidad lo consideran necesario. La supervisión está únicamente referida a verificar si el proceso de Licitación cumplió con los términos de referencia contenidos en la Convocatoria y con lo dispuesto en el presente código, y no al resultado de la buena pro de la Licitación.

04 DISPOSICIÓN FINAL

x x

ÚNICA: El presente Código entra en vigencia a partir del _____.

Las Gremios participantes en señal de aceptación y compromiso para su cumplimiento, suscriben el presente documento en Lima, Perú, a los ___ días del mes de ___ de 2018