

»» **NORMAS ÉTICAS**
QUE RIGEN EL PROCESO
DE SELECCIÓN
DE UNA EMPRESA
DE COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA

>> CONSIDERANDO

- I) Que las empresas de comunicación publicitaria miembros de la AAP han asumido el compromiso de encauzar su actividad de modo tal de asegurar el debido respeto a la labor profesional que desarrollan y al tiempo, costos y esfuerzos que dedican a la misma dentro de un marco de competencia sana, intensa y vigorosa entre ellas.-
- II) Que las empresas de comunicación publicitaria miembros de la AAP han advertido desde tiempo atrás la existencia de procesos de selección de empresa de comunicación publicitaria que vulneran el respeto debido a la actividad de las empresas y que insumen innecesariamente cuantiosos esfuerzos de recursos humanos y materiales por parte de las mismas.-

En atención a lo expuesto, las empresas de comunicación publicitaria miembros de la AAP desean dejar constancia de cuáles son las normas éticas que, a criterio de las mismas, deben regir los procesos de selección de una empresa de comunicación publicitaria e invitar asimismo a los anunciantes, nucleados en la Cámara Argentina de Anunciantes, y en otras entidades, a las centrales de medios nucleadas en la Cámara de Centrales de Medios y, en general, a todos quienes actúan en el mercado de las comunicaciones publicitarias, a adherir las normas que seguidamente se exponen:

- 1) Cuando a los efectos de la designación de una empresa de comunicación publicitaria se desee contar con diferentes alternativas, el proceso de selección debe, en primer término, encauzarse a través de lo que puede ser denominado como “presentación de credenciales y antecedentes” de aquellas empresas a quienes el anunciante desea conocer a los fines de su eventual designación.- La experiencia nacional y del exterior ha demostrado que deben convocarse a este procedimiento de presentación de credenciales y antecedentes a un número limitado de empresas, estimándose que en la realidad actual dicho número no debería exceder de seis (6) empresas de comunicación publicitaria, ya que previamente el anunciante debería haber determinado el perfil de la empresa a la que desea contratar.-

El contenido de la presentación de credenciales y antecedentes, si bien varía en cada caso, parte de la premisa de poder conocer quiénes son las empresas de comunicación publicitaria con las que posiblemente se contrate y, en lo que aquí interesa, no debe en ningún caso exigir la presentación de pruebas o propuestas concretas de trabajo para un producto o servicio actual o potencial del anunciante, las cuales son propias de los denominados “Concursos de Empresas de Comunicación Publicitaria” a los que se hará referencia seguidamente.-

2) Solo en aquellos supuestos en que la elección de una empresa de comunicación publicitaria objetivamente exija la presentación de propuestas creativas y/o estratégicas, se invitará a las empresas a participar de este proceso de selección, que a los fines del presente se denominará como “Concurso de Empresas de comunicación Publicitaria”.- A los fines de la presente Norma Ética, se considerará como “Concurso de Empresa de Comunicación Publicitaria” a cualquier invitación formulada a las empresas que requiera de las mismas, la presentación de cualquier tipo de propuesta que exceda de la mera presentación de antecedentes y credenciales.- De acuerdo a la experiencia nacional y extranjera, en el estado actual del mercado, se considera innecesario requerir la participación de más de tres (3) empresas en estos “concursos”, número que puede ampliarse a cuatro (4) si también participa la actual empresa del anunciante.-

3) Las empresas de comunicación publicitaria miembros de la AAP consideraran que la competencia sana y leal entre las empresas que participan en un “concurso” exige que se cumpla con los siguientes principios:

>> Claridad en la información requerida y en la propuesta que el anunciante espera que sea suministrada por la empresa.- Se deberá requerir lo mismo a todas las empresas participantes a fin de asegurar reglas justas y equitativas en el proceso de selección.-

>> Información sobre cuáles son las empresas participantes en el “concurso” o, en caso de que el anunciante decida guardar secreto sobre las mismas, compromiso de no revelar el nombre de ninguna de las empresas invitadas a participar.-

- >> Determinación de la misma fecha límite para todas las empresas intervinientes a los efectos de la presentación de la propuesta, y, si se requieren presentaciones de las propuestas, agrupar las mismas en el menor plazo posible.-
- >> Determinación de la fecha en que el anunciante tomará su decisión, la cual debe ser comunicada a las empresas simultáneamente con la invitación al “concurso”.-
- >> Compromiso recíproco del anunciante y de las empresas invitadas a participar de guardar estricta confidencialidad sobre toda la información que se intercambie con motivo o en ocasión del “concurso”.-
- >> Compromiso del anunciante de respetar la propiedad intelectual sobre las propuestas que formulen las empresas concursantes y obligación del anunciante de abstenerse de utilizar total o parcialmente las propuestas o ideas presentadas por aquellas empresas que no hayan sido seleccionadas, salvo que con posterioridad se realice un acuerdo que asegure la adecuada remuneración por el uso de la creación de la empresa en cuestión.- El anunciante asimismo deberá comprometerse a devolver a las empresas participantes todos los materiales e información que las mismas hubiesen suministrado, obligándose a no guardar copia en formato alguno de los mismos.-
- >> Compromiso del anunciante de remunerar adecuadamente a todas las empresas concursantes por el tiempo y esfuerzo invertidos a los fines de la presentación en el “concurso”, ya que solo la debida retribución al tiempo, esfuerzo y costos invertidos por las empresas, garantiza el debido respeto a la actividad profesional y el desarrollo de la competencia dentro de un marco de lealtad.- En el estado actual del mercado de las comunicaciones publicitarias argentino, y de acuerdo a la información obtenida, se considera que una presentación en un concurso de empresas de comunicación publicitaria implica gastos que no suelen ser inferiores al equivalente a dólares diez mil (USD 10.000), cuyo reembolso a las empresas concursantes se considera de estricta justicia.- Se deja constancia que en función de lo informado por las empresas de comunicación

publicitaria localizadas en el interior del país, los costos en que suelen incurrir dichas empresas para la presentación en un “concurso” del tipo en los que habitualmente son invitadas a participar –concurso de alcance local o regional y no nacional-, no suelen ser inferiores a dólares cuatro mil (USD 4.000).- Se deja también constancia que existen supuestos donde los “Concursos de Empresas de Comunicación Publicitaria” se refieren a la presentación de proyectos específicos donde no se ofrece un vínculo de continuidad en el tiempo para las empresas participantes y que en estos casos, los costos de presentación de las empresas suelen ser menores y de acuerdo a la información recabada, se encuentran en el orden de los dólares cinco mil (USD 5.000) en lugar de los dólares diez mil (USD 10.000) antes citados y en los casos de empresas del interior del país en el orden de dólares dos mil (USD 2.000) en lugar de los dólares cuatro mil (USD 4.000) antes mencionados.-

- 4) Se aclara que estos principios y normas éticas han sido establecidos teniendo en mira a los concursos que se realicen con intervención de empresas establecidas en la República Argentina y no para aquellos concursos donde asimismo participen empresas establecidas en el exterior del país que no tengan representación o empresas vinculadas en la Argentina.- Se aclara, asimismo, que aquellos concursos donde se invite a participar para la prestación de servicios publicitarios en la Argentina y simultáneamente en otros países, se encuentran alcanzados por los presentes principios y normas éticas, en tanto los concursantes sean empresas establecidas en la República Argentina o con representación o empresas vinculadas en la Argentina.-
- 5) Las empresas de comunicación publicitaria miembros de la Asociación Argentina de Publicidad dejan constancia que cualquier duda o cuestión de interpretación con relación a las presentes Normas Éticas, deberá resolverse haciendo prevalecer el espíritu de las mismas por sobre su interpretación literal.- A los fines de resolver cualquier duda de interpretación al respecto, delega dicha función en la Comisión de Ética de la Asociación Argentina de Publicidad que deberá resolver cualquier cuestión interpretativa que pudiera plantearse, ya sea actuando de oficio o a pedido de parte.-
- 6) Asimismo las empresas de comunicación publicitaria miembros de la AAP reiteran que solo el debido respeto a las pautas señaladas en el

presente asegurarán el resguardo de la ética profesional y el mantenimiento de una competencia leal y sana entre las empresas de comunicación publicitaria comprometiéndose a informar por escrito a la AAP acerca de los concursos en los cuales sean invitadas a participar.-

PROCESO DE
SELECCIÓN DE UNA
EMPRESA DE COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA
NORMAS ÉTICAS

QUINTA EDICIÓN
JULIO 2010

SEXTA EDICIÓN
AGOSTO 2013

SÁNCHEZ DE BUSTAMANTE 106
(C1173ABB) CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES
TEL. FAX. (54.11) 4864.1202
INFO@AAPUBLICIDAD.ORG.AR / WWW.AAPUBLICIDAD.ORG.AR