

UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS

Orientación sobre Buenas Prácticas en la Relación entre las
Empresas de Publicidad y los Anunciantes



Unión
Colombiana
de Empresas
Publicitarias

Ucep

+ ideas que
transforman

PRESIDENTE EJECUTIVA

Ximena Tapias Delporte



COORDINADORA DE MERCADEO

Gladys Marcela Castellanos A.

CONSEJO DIRECTIVO

Olga Lucia Villegas – *CEO Publicis Groupe*

Francisco Samper – *CEO MullenLowe Group Latam*

Álvaro José Fuentes – *CEO McCann Worldgroup*

Carlos Felipe Arango – *CEO Sancho BBDO*

Héctor F. Bula – *CEO Dentsu Media Colombia*

Hernán Peña – *CEO Omnicom Media Group*

Andrea C. Guzmán – *Gerente General UM Colombia*

Christine Saouda – *CEO Digitas, Publicis, The Pub & Publicis Play*

Fabio Quiroga – *CEO Ogilvy Colombia*

Sebastián Farfán – *CEO GroupM Andina*

Luis Fernando Cortés – *CEO MullenLowe Media*

Catalina Sánchez – *VMLY&Rv*



Orientación sobre *practices*
Buenas Prácticas
*en la Relación entre las Empresas
de Publicidad y los Anunciantes*

Unión Colombiana de Empresas Publicitarias





Tabla de Contenidos

*Orientación sobre Buenas Prácticas
en la Relación entre las Empresas
de Publicidad y los Anunciantes*

01

Presentación
y alcance

02

Principios rectores en la
Relación empresas de
publicidad-anunciante

03

Etapas de la relación

*Etapas precontractual
Etapas contractual
Etapas post contractual*

Preguntas Frecuentes

FAQ

- 1 ¿Por qué es clave hablar de buenas prácticas entre anunciantes y **agencias de publicidad hoy en día?**
- 2 ¿Qué significa aplicar el principio de buena fe en la relación anunciante-agencia?
- 3 ¿Cómo se garantiza la igualdad y la no discriminación en los procesos de contratación publicitaria?
- 4 ¿Qué papel juega la transparencia en licitaciones y convocatorias?
- 5 ¿Cuáles son los derechos de propiedad intelectual más relevantes en una campaña publicitaria?
- 6 ¿Qué buenas prácticas deben seguirse durante la etapa precontractual?
- 7 ¿Qué condiciones contractuales son imprescindibles para proteger tanto a anunciantes como a agencias?
- 8 ¿Cómo debe manejarse la remuneración y facturación para que sea justa y equilibrada?
- 9 ¿Qué sucede con la propiedad intelectual y los materiales publicitarios al terminar un contrato?
- 10 ¿Qué compromisos existen en la etapa postcontractual para evitar conflictos y mantener relaciones sanas?



Presentación

y alcance

En el presente documento se proponen y contemplan una serie de principios, así como unas premisas que constituyen buenas prácticas en la relación entre los anunciantes y las Empresas de Publicidad, de Medios y de Comunicaciones en Colombia. Con estas recomendaciones la UCEP **pretende darle herramientas a quienes, dentro de un mercado de libre competencia y en el sector privado, están comprometidos con establecer dinámicas comerciales y operativas favorables y sanas para todos los actores en el sector, tanto en la etapa precontractual, como en la contractual y la post contractual.**

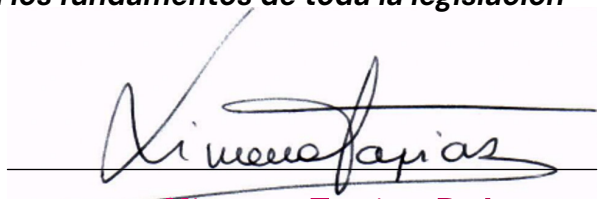
Estos principios y buenas prácticas surgen a partir de diferentes variables y retos con los que se han encontrado en el país los diferentes participantes de la industria publicitaria, que ha tenido cambios muy dinámicos en las últimas décadas. En efecto, dentro del respeto por la libertad comercial y contractual es indispensable reconocer unos **principios orientadores de la relación entre las empresas que prestan servicios con base en información recibida de terceros** con el fin de transformarlas en estrategias, acciones, planes y contenidos de comunicación y quienes, en su calidad de clientes, contratan estos servicios, de manera que se aseguren condiciones de igualdad entre ellas.

Aunque existen algunas guías en este campo, no cuentan con la participación ni con la perspectiva de las empresas de publicidad reunidas en la UCEP, por lo que este documento recoge su posición, con base en la experiencia de varios años, y constituye una invitación abierta a todos aquellos que, afiliados o no, encuentren viable acoger de manera voluntaria estas recomendaciones.

Así, en el presente documento, se ha hecho un ejercicio de identificar los principales principios que deberían regir la relación entre las empresas de publicidad y los anunciantes, para que **a partir de su aplicación en todas las etapas en que éstos se relacionan, se logren prácticas comerciales y operacionales justas, equitativas y eficientes.**

Lo anterior facilitaría para ambas partes los procesos de selección en los que intervienen, así como la prestación de los servicios de las agencias de publicidad y de medios, y la correcta y organizada terminación de los mismos servicios. Contar con reglas de juego claras para todos los actores, representa eficiencia para los involucrados en la relación y organización en el sector publicitario y de medios en Colombia. Por ello se propende porque estas recomendaciones, en virtud del principio de **subsidiariedad**, se incorporen a los acuerdos que se celebren, siempre que no haya previsión expresa en contra por las partes.

En virtud de lo anterior, éste será un documento de consulta para las empresas de publicidad y anunciantes y para todos los actores del ecosistema, que busca servir de marco de referencia para construir una relación que se ajuste a los fundamentos de toda la legislación positiva en el país.



Ximena Tapias Delporte
Presidenta ejecutiva

Con el fin, de contribuir a establecer unas relaciones perdurables entre clientes y empresas de publicidad que aseguren el bienestar para todos, se presentan a continuación los valores que, bajo la forma de principios, deberían inspirar el espíritu que acompañe las distintas etapas de la relación comercial.

02



Principios rectores

en la relación empresas
de publicidad-anunciantes
advertisers

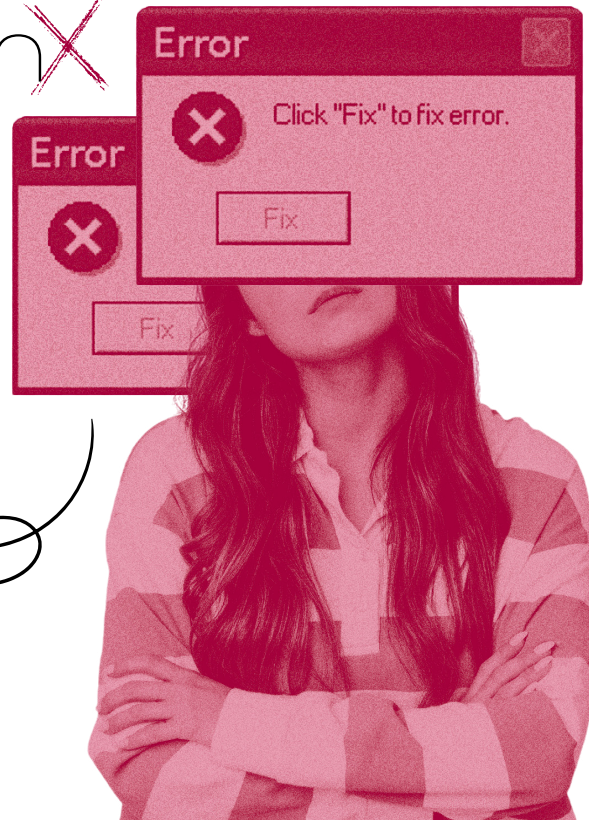
Igualdad y no discriminación

Se refiere a que las partes contratantes, empresas de publicidad y anunciantes, reciben y ofrecen el mismo trato a la otra parte.

Así, existiendo igualdad entre ellas, se predicen de ambas las mismas condiciones y prerrogativas y, existiendo diferencia, se otorga un trato diferente a las partes desiguales. El principio de igualdad es objetivo y, por tanto, no permite consagrar prerrogativas para una parte y no para la otra ante los mismos supuestos.

Un trato diferente sólo tiene cabida si está razonablemente justificado y no proviene de una posición de poder de una parte sobre la otra.

Este principio propende por tanto por la búsqueda de relaciones comerciales positivas, sostenibles y beneficiosas para ambas partes, y por mantener la equivalencia entre derechos y obligaciones surgidos al momento de proponer o de contratar, según el caso.



Buena fe y respeto

Busca que todas las partes de la relación se comporten de manera honesta, leal y correcta.

Así, este principio requiere de una exigencia alta de honestidad y rectitud en la relación empresas de publicidad-anunciante, pues como profesionales en el mercado que son, exige a ambas partes ajustar su comportamiento para que existan relaciones jurídicas recíprocas en las que primen la confianza, la seguridad y la credibilidad que otorga la palabra dada entre ellas.

Este principio tiene como objetivo, adicionalmente, erradicar actuaciones arbitrarias de una de las partes, ya que busca que ambas se enfrenten a situaciones y condiciones objetivas, que les dé niveles aceptables de certeza y de previsibilidad, no sujetas ni derivadas de subjetividades o impulsos que generan arbitrariedad para alguna de ellas. Supone entonces entre otras cosas, privilegiar la confianza, no adelantar negociaciones que no se vayan a concluir y no interrumpir las negociaciones contractuales injustificadamente, así como no abusar de los derechos o posición dominante, para expoliar al otro contratante o para imponer su voluntad o su poder.





Este principio se refiere a que la relación empresas de publicidad-anunciante que debe edificarse sobre la base de la igualdad, la objetividad, la neutralidad y claridad de las reglas o condiciones, supone tanto decisiones como motivaciones expresas, claras, precisas, detalladas y susceptibles de ser conocidas y publicadas.

Así, este principio irradia toda la relación entre las empresas de publicidad y el anunciante y se relaciona intrínsecamente con la información que las partes deben compartirse; les impone que toda la información que entre ellas se suministre, es concreta, clara, veraz y suficiente, que no genere dudas y que otorgue seguridad y confianza en el otro y en los negocios.

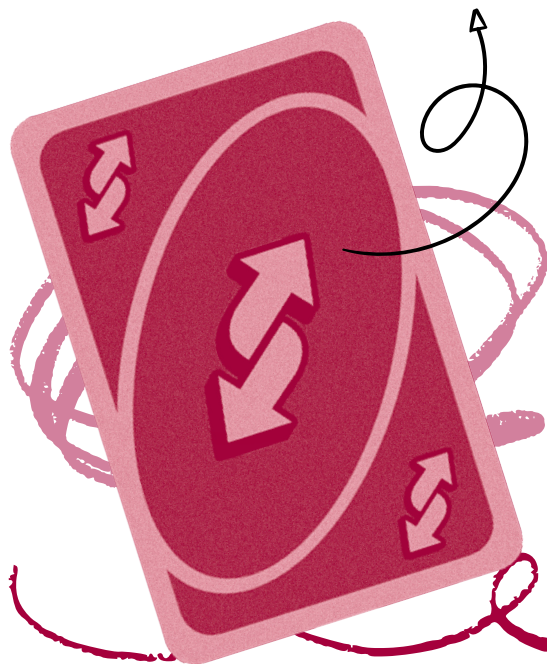
Este principio evita la reticencia y el ocultamiento de hechos que, de haber sido revelados, hubieran determinado una actuación diferente o la no participación en el proceso. Este principio es primordial dentro de las licitaciones o convocatorias que realicen los anunciantes, ya que supone el desarrollo de procesos en los que se observe siempre el debido procedimiento, con total claridad de las decisiones y reglas de juego que se tomen en el curso de éstos, hasta llegar a la selección final.

Autonomía

Es el reconocimiento de la legitimidad de la otra parte de tomar decisiones válidas, no impuestas por hechos, decisiones o circunstancias que vicien su poder de decisión. Supone la posibilidad de las partes de actuar libremente, sin temor ni amenaza que limite su discernimiento o voluntad.



Reciprocidad



Se refiere a que en la relación empresas de publicidad-anunciante debe haber prestaciones mutuas o correlativas a cargo de cada una de las partes, de manera que siempre haya corresponsabilidad entre ellas, así como equilibrio de obligaciones y derechos de una parte frente a la otra.

Este principio supone que cada una de las partes quede obligada recíprocamente a cumplir con los compromisos surgidos del contrato, los cuales deben ser equivalentes, ya sea en contraprestación, en un valor recíproco o en cargas semejantes para las partes.

Confidencialidad

Es el compromiso recíproco de las partes y sus empleados y contratistas, de no divulgar durante todas las etapas del proceso, información que, calificada como reservada, hayan conocido con ocasión de la relación entre los intervinientes.



Equilibrio económico

Este principio hace referencia a que el valor económico convenido como retribución a la ejecución de ciertas obligaciones o servicios, debe ser equivalente a lo que se recibirá por la ejecución del objeto del contrato.

Así las cosas, cuando las prestaciones dejan de ser equivalentes, surge el derecho de quien se considera afectado de solicitar la restitución de tal equilibrio, siempre que las circunstancias que rompieron el equilibrio se deban a factores exógenos de las partes dentro del negocio jurídico.

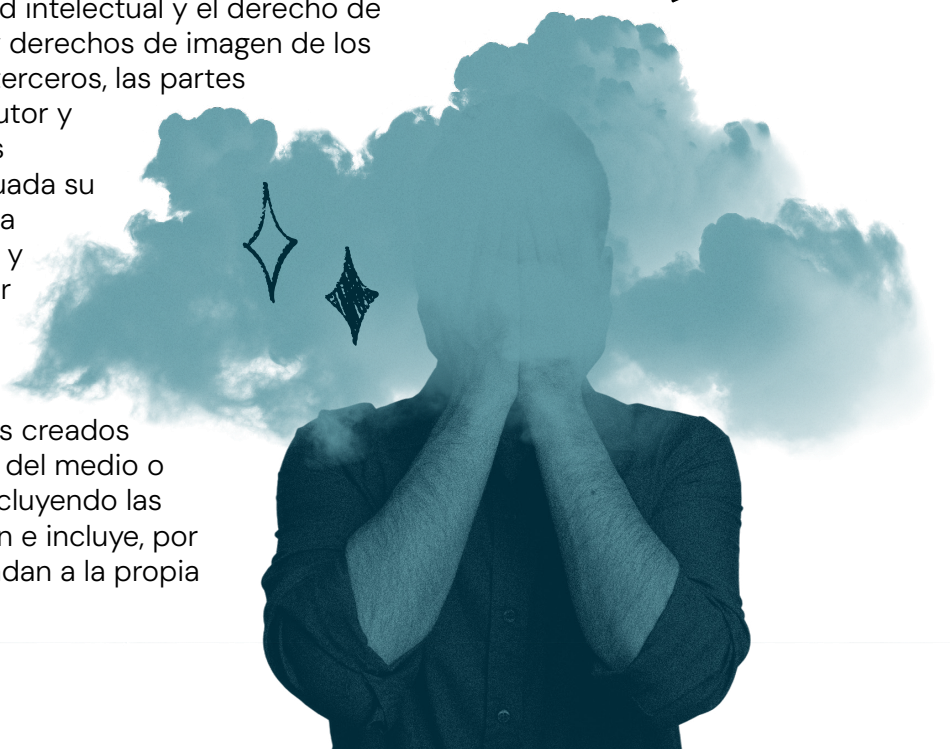


Respeto de los derechos

de propiedad intelectual, derechos de privacidad e imagen

Por involucrar los servicios ofrecidos por las empresas de publicidad creaciones protegidas por la propiedad intelectual y el derecho de autor, derechos de privacidad (data) y derechos de imagen de los diferentes agentes involucrados y de terceros, las partes respetarán los derechos morales de autor y negociarán los derechos patrimoniales remunerando de manera justa y adecuada su explotación por parte únicamente de la marca para la que han sido generados y con claridad absoluta sobre su uso por parte de una marca específica, en el tiempo y en el ámbito territorial.

Lo anterior cobija todos los contenidos creados por las agencias, independientemente del medio o soporte por el que sean difundidos, incluyendo las redes propias de quienes los contratan e incluye, por supuesto, los derechos que correspondan a la propia agencia.



03



Etapas
de la relación
phases

Etapa

Pre-contractual

Los procesos de selección de empresas que presten servicios publicitarios son del resorte de quienes los requieren, pero deben en todo caso contemplar aspectos que garanticen los derechos de quienes los ofrecen. Comprenden las etapas de Convocatoria, Evaluación de Propuestas y Adjudicación.

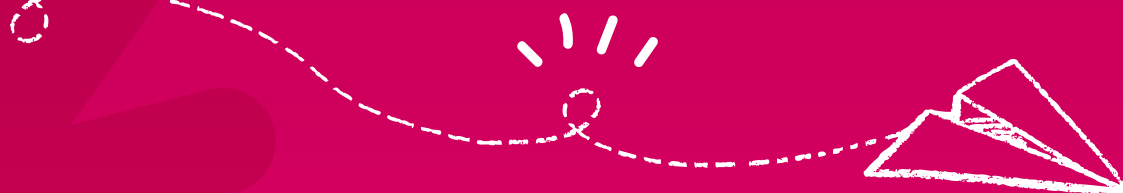
Aunque a juicio de quienes presentan este documento la contratación de los servicios ofrecidos por empresas de comunicación debería hacerse de manera directa, ya que se trata de creaciones que están amparadas por la propiedad intelectual y son intuitu personae, es práctica usual entre los clientes adelantarlos a través de procesos de selección o licitaciones con intervención de varios oferentes. Estas recomendaciones en esta etapa están entonces dirigidas a orientar aquellos casos en los que los procesos son adelantados con base en el concurso de varios oferentes.


La Convocatoria, llamado o invitación a un número plural y razonable de empresas oferentes, debería contemplar solamente la presentación de credenciales y supone por parte del convocante la entrega de un "brief" idéntico que contenga información sobre las necesidades y requerimientos que les permitan a los interesados presentar su propuesta, así como los términos y las condiciones del proceso de selección.



Así las cosas, los requisitos necesarios para participar en el correspondiente proceso de contratación deben estar expuestos y claros desde el inicio y los criterios de selección identificados de manera que no den lugar a equívocos.

La confidencialidad debe estar asegurada de manera recíproca para todos los intervinientes y será expresamente asegurada en documento suscrito tanto por el convocante como por los oferentes de manera que no se presenten exigencias de imposible cumplimiento, ni exenciones de la responsabilidad derivada de los datos, informes y documentos que suministren las empresas de publicidad dentro del proceso de convocatoria.

La participación por parte de las empresas de publicidad no debe tener ningún costo en esta etapa y en ella debe prevalecer la presentación de propuestas que no incluyan el trabajo a ser realizado con anterioridad a la definición de quien será seleccionado. Si se exigiere el trabajo a ser realizado, esto es presentación de propuestas, con el contenido y ejecución de lo que requiere, **se deberá en todo caso:**



- 
- ✓ Otorgar un plazo razonable para su presentación de manera que se cumplan las normas que rigen las disposiciones laborales vigentes.
 - ✓ Reconocer y remunerar el trabajo con base en suma previamente establecida y acordada que contemple el costo de los equipos exigidos.
 - ✓ Respetar los derechos de propiedad intelectual del proponente y abstenerse de utilizar conceptos o ideas que sustenten obras propuestas no seleccionadas. En caso de solicitar la cesión de derechos, pactar el pago correspondiente.
 - ✓ Permitir la negociación libre de las condiciones del eventual contrato en caso de que sea incluido desde el inicio del proceso, evitando que sea de adhesión.
 - ✓ En el evento de establecer cláusulas penales, asegurar que sean bilaterales y razonables para la naturaleza de las prestaciones y obligaciones recíprocas.
 - ✓ Incluir una declaración de originalidad en materia de propiedad intelectual por parte de la agencia oferente.



Se deben establecer plazos y tiempos razonables para todos los participantes de manera que la entrega, presentación o sustentación de propuestas sea en igualdad de condiciones, conforme con los requisitos exigidos en el proceso de convocatoria elaborado por el anunciante y, teniendo en cuenta la complejidad de los entregables que se requieren.

Igualmente, el plazo para que el convocante proceda a atender observaciones y aclaraciones que le sean presentadas deberá estar establecido previamente y ser comunicado.

Ante las propuestas presentadas, que deben ser comparables al cumplir con los requisitos de admisibilidad, la Evaluación de las mismas procede sobre la base de criterios que deben ser expresados y compartidos con anterioridad tales como creatividad y estrategia, cumplimiento, experiencia, organización, equipos y plazo; en todo caso, el precio no debería ser en ningún caso el criterio determinante de la selección al asignarsele un porcentaje que minimice el componente de creatividad y estrategia.

Finalmente, la selección en la cual la escogencia se hace al ofrecimiento más favorable al cliente y a los fines que éste busca, debe incluir la ponderación precisa, detallada y concreta de factores determinantes de la decisión.

Tomada la decisión, es conducente comunicarlo no solamente a quien haya resultado favorecido sino a los participantes del proceso de manera que se cierre la etapa de convocatoria y selección y se inicie el proceso de negociación del acuerdo o contrato para culminar la etapa precontractual.

Se ratifica que las negociaciones serán libres y se registrarán por los principios rectores que inspiran estas recomendaciones.

Etapa

Contractual

El acuerdo o contrato que se celebre entre las partes debería contemplar en todo caso previsiones asociadas con los siguientes aspectos:

01 Confidencialidad

Debe ser recíproca y pactarse por el plazo de duración del contrato y hasta unos meses después según acuerdo entre las partes. En caso de que el anunciante pretenda que se extienda una vez terminado ese plazo, debe pactarse una forma de remuneración para el efecto.



02 Propiedad intelectual

Por tratarse de obras protegidas por el derecho de autor las partes acordarán de manera expresa las condiciones de la cesión y explotación de los derechos patrimoniales a título oneroso.

- * Expresamente se negociará el tiempo y la extensión de los derechos, así como la(s) marca(s) que podrán hacer uso de ellos.
- * Se hace necesaria la claridad sobre la propiedad de las obras creadas por la empresa de publicidad y por terceros, ya sea a título de cesión o licencia para el Anunciante para el desarrollo del contrato.
- * La propiedad intelectual de propuestas que son rechazadas por el cliente, permanece en la empresa de publicidad, salvo que se pacte con el anunciante algún tipo de retribución por ellas.



03 Condiciones contractuales generales



Deben existir compromisos para regular en los contratos los siguientes aspectos:

- ✓ El tipo contractual que refleje el modelo que corresponda a las negociaciones, esto es el mandato con/sin representación de acuerdo con necesidades y requerimientos legales.
- ✓ Los límites de responsabilidad de las empresas de publicidad, diferenciando el total de la inversión del contrato, del precio de los servicios prestados por las Agencias, y los entregables concretos negociados.
- ✓ El reconocimiento de volúmenes, descuentos por pronto pago, bonificados, u otros ingresos a los que la empresa de publicidad tiene derecho de conformidad con los servicios prestados.
- ✓ Las pólizas de seguros exigidas que deben estar basadas en el costo de los servicios prestados por la empresa de publicidad para el período contractual no causado, es decir, que existiendo renovación del contrato no se debe arrastrar el costo de los servicios causados en periodos pasados.
- ✓ Las auditorías a las empresas de publicidad deben ser limitadas y restringidas a los servicios prestados al anunciante que audita, respetando la data de los empleados y proveedores de las Agencias, sus políticas de privacidad, etc.
- ✓ La posibilidad de las empresas de publicidad para llevar a cabo auditorías cuando las condiciones de su remuneración están asociadas a metas establecidas por el anunciante.
- ✓ El anunciante debe entregar información clara y necesaria para la prestación de los servicios. En la prestación de servicios por parte de centrales de medios en las que el anunciante entregue las piezas de comunicación, éste se debe hacer responsable por cualquier tipo de reclamación de terceros o infracciones a derechos de propiedad industrial de terceros.
- ✓ El anunciante, de conformidad con la ley, es el responsable en el caso de que la información entregada por él para el desarrollo del trabajo resulte no siendo una verdad objetiva, de manera que no cabe previsión en contrario.
- ✓ Debe preverse lo relacionado con el tratamiento que se le dará a los remanentes de propiedad intelectual en cualquier medio y el manejo de la huella digital de manera que el anunciante no sólo sea responsable por los contenidos que tenga sobre piezas que esté o pretenda seguir usando, sino que reconozca el pago por su difusión.
- ✓ El control de input para temas de inteligencia artificial debe ser objeto de previsión.
- ✓ Las condiciones en que la empresa de publicidad podrá hacer uso de piezas y campañas para reels, concursos y temas académicos.

- ✓ La financiación, producción y adquisición de propiedad intelectual de terceros.
- ✓ La responsabilidad sobre el archivo físico y/o digital durante la ejecución del contrato y posterior a la terminación del mismo.
- ✓ Deben pactarse por anticipado las Indemnidades bilaterales tanto para el anunciante como para la empresa de publicidad.
- ✓ Debería incluirse siempre una cláusula compromisoria.

04 Remuneración facturación

Deben realizarse negociaciones y establecerse compromisos:

- ✓ Se cubran los costos la licitación en caso de que la empresa de publicidad sea adjudicataria de la convocatoria.
- ✓ Los tiempos para hacer los pagos de las facturas y/o cuentas de cobro presentadas por la empresa de publicidad estén ajustados a la ley de pago en plazos justos, así como el compromiso de la empresa de publicidad a cancelar en las mismas condiciones a terceros.
- ✓ Exista claridad sobre la compensación variable por los servicios prestados por las empresas de publicidad y los bonos por resultados, cuya naturaleza es diferente y debe ser adicional al valor completo del fee que incluya el total de costos directos de la empresa de publicidad, el overhead de la misma y un mark up razonable, previamente establecidos de acuerdo con la carga de trabajo proyectada.
- ✓ Haya previsión sobre incrementos pactados por el precio de los servicios para cada año de duración del contrato y mecanismos de cumplimiento.
- ✓ Haya claridad sobre la exclusión expresa de los costos no cubiertos por la remuneración pactada, asociados a la prestación de los servicios (costos OOP: viajes, reuniones, on boarding, información no incluida dentro de los servicios, entre otros).

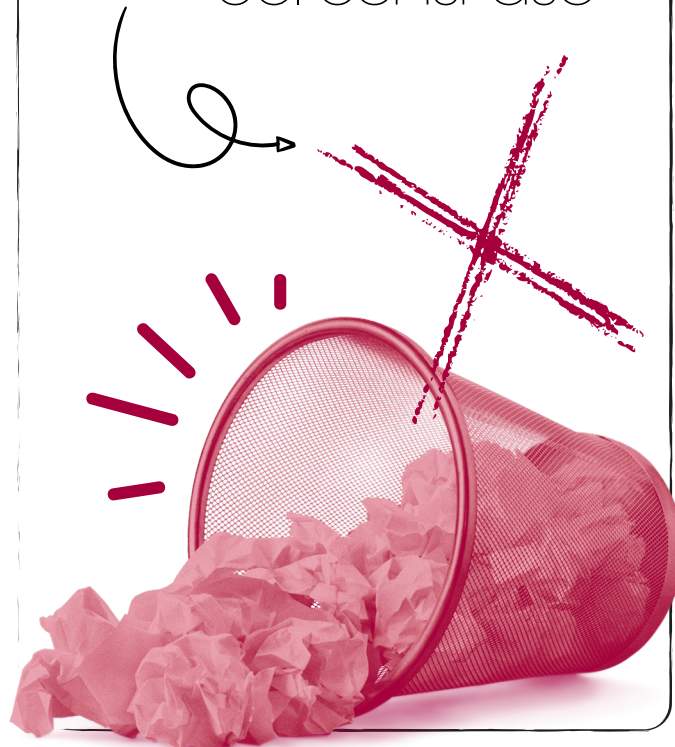


05 Ejecución y equipo de trabajo



- ✓ Los tiempos exigidos por el anunciante para que la empresa de publicidad entregue los trabajos deben estar ajustados o ser proporcionales a los tiempos que se toma el anunciante para entregar información, hacer feedback o solicitar aclaraciones y tener en consideración el tiempo y los recursos que ello requiere.
- ✓ Si el anunciante solicita upgrades a la grilla, debe pagar por los costos adicionales derivados de ellos.
- ✓ Debe asegurarse que el equipo de trabajo puesto a disposición del Anunciante por la empresa de publicidad tenga cubiertas las horas acordadas por las partes. No se debería admitir exigencias o previsiones de equipos 24/7.
- ✓ Previsiones sobre desarrollos o ejecuciones de carácter urgente deben incluir reconocimientos de derechos laborales.
- ✓ En caso de que se pacten remuneraciones variables, los KPI deben estar previstos desde el principio y relacionar se con los servicios prestados por la empresa de publicidad; se trata así de obligaciones de medio mas no de resultado.

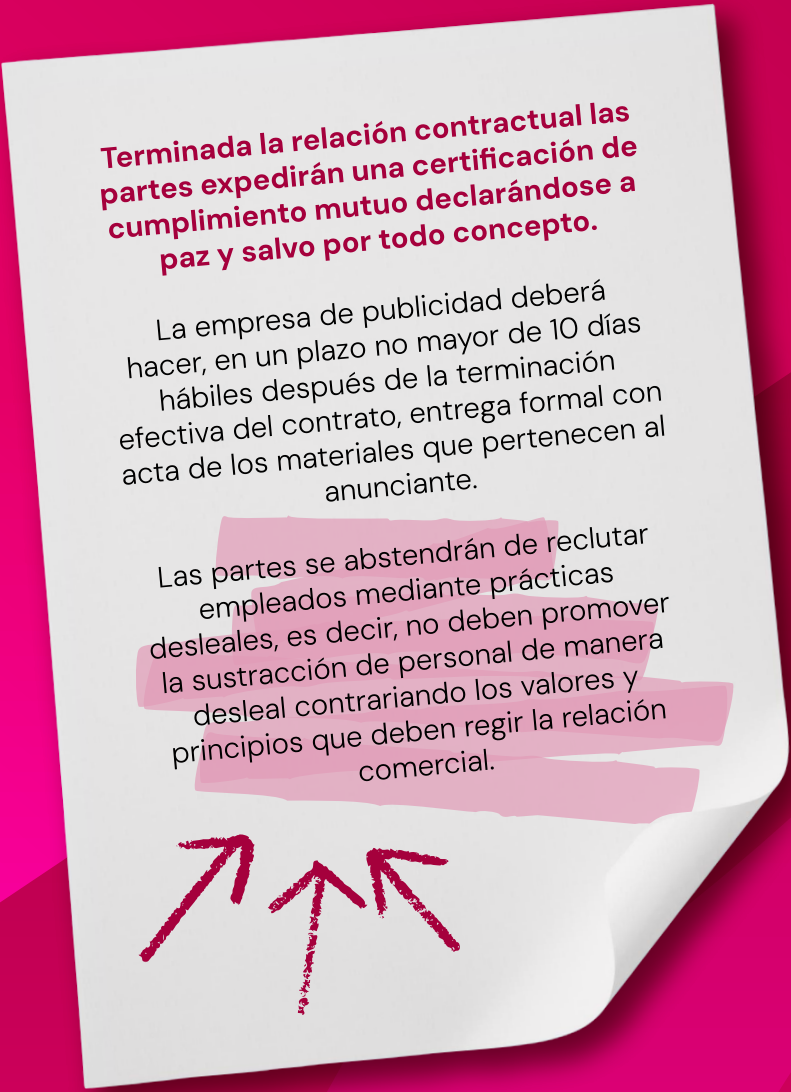
06 Terminación del contrato



- ✓ La decisión de no continuar con el contrato debe darse con una antelación mínima de tres meses que serán en todo caso remunerados de conformidad con el valor pactado.
- ✓ Hasta la fecha acordada de terminación del contrato, el equipo de trabajo de las empresas de publicidad prestarán los servicios según las horas acordadas en el contrato.
- ✓ Terminado el contrato, el anunciante cesará de usar cualquier tipo de propiedad intelectual creada por su empresa de publicidad y/o sus empleados, a menos que expresamente se pacte la remuneración por su uso.

Etapas

Post contractual



Terminada la relación contractual las partes expedirán una certificación de cumplimiento mutuo declarándose a paz y salvo por todo concepto.

La empresa de publicidad deberá hacer, en un plazo no mayor de 10 días hábiles después de la terminación efectiva del contrato, entrega formal con acta de los materiales que pertenecen al anunciante.

Las partes se abstendrán de reclutar empleados mediante prácticas desleales, es decir, no deben promover la sustracción de personal de manera desleal contrariando los valores y principios que deben regir la relación comercial.



Unión
Colombiana
de Empresas
Publicitarias

Ucep

+ ideas que
transforman

Documentos

