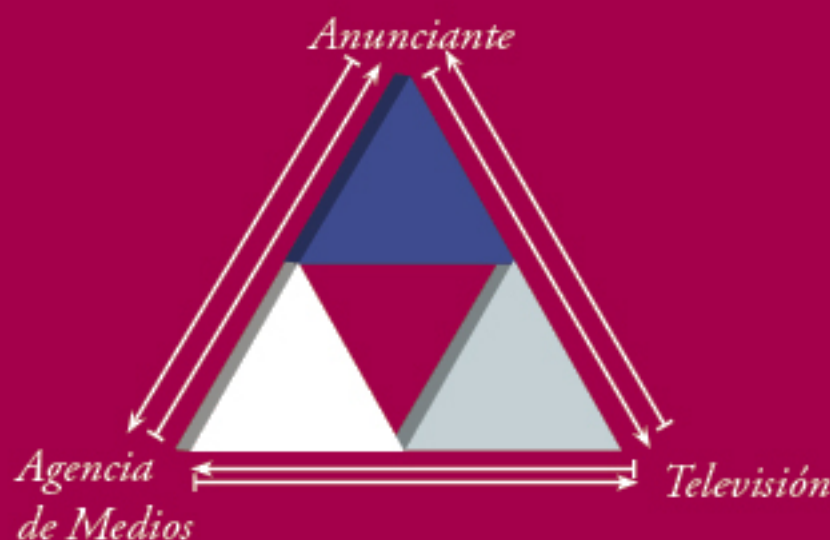


Acuerdos de Procedimiento

5

Para la Comercialización y Gestión de
Espacios Publicitarios en Televisiones
Nacionales Generalistas



El Anunciante, la Agencia de Medios y la Televisión

AEA

Asociación Española
de Anunciantes

Paseo de la Castellana, 121, 8º C
28046 Madrid
Tel.: 91 556 03 51. Fax: 91 597 04 83
e-mail: aea@anunciantes.com
www.anunciantes.com

AM

Asociación de
Agencias de Medios

C/ Capitán Haya, 51, 3º, oficina 3
28020 Madrid
Tel.: 91 294 88 11/14
Fax: 91 294 87 19
e.mail: am@agenciasdemedios.com
www.agenciasdemedios.com

Madrid, Noviembre de 2005

ÍNDICE

	Página
Índice	1
Prólogo	3
1.- Introducción	5
1.1.- Razones para un acuerdo	5
1.2.- Bases de partida	6
1.3.- Propuesta de solución	6
2.- Principios básicos	7
3.- Contratación	8
3.1.- Publicación de la política comercial	8
3.2.- Negociación	9
3.3.- Compra	10
4.- Transparencia	13
5.- Comité de Seguimiento y Control	13
6.- Derechos y Obligaciones de las partes	14
7.- Conclusiones	15

PROLOGO

Este documento es consecuencia de un proceso de consultas entre los distintos agentes que participan y a los que afecta.

Se realizó una primera redacción por la Comisión de Medios de la Asociación Española de Anunciantes (aea) que fue sometida a la consideración de la Asociación de Agencias de Medios (AM) y del Comité Ejecutivo de la aea así como reestudiada por la propias televisiones y otros asesores. Con toda la información anterior el documento fue sistematizado y elaborado por Grupo Consultores .

El 22 de febrero tanto la aea como la AM, dan su aprobación al texto que es remitido a los responsables de la comercialización de las cadenas de televisión nacionales generalistas Atres Advertising por Antena 3, Publiespaña por Tele5 y RTVE Comercial, en adelante las televisiones, que realizan las revisiones, aportaciones y comentarios que consideran procedentes entre los meses de Julio, Agosto y Septiembre de 2005.

El resultado de todo este proceso de consultas con los diferentes agentes implicados es el documento que se plasma a continuación y que se firma por todas las partes en el mes de Noviembre de 2005.

1

INTRODUCCIÓN

1.1.- Razones para un acuerdo

La Industria publicitaria española ha iniciado un debate sobre las relaciones comerciales entre tres pilares del mercado: los anunciantes, las agencias de medios y los medios.

El triángulo de relaciones económicas entre las tres partes es complejo, ha ido evolucionando con el tiempo y ha desembocado en la situación actual en la que las relaciones industriales entre cada dos de los vértices están envueltas en un proceso de evolución.

El más relevante de estos procesos de cambio es también el que mayor volumen genera: la compra de espacios publicitarios de televisión en las cadenas comerciales, públicas y privadas. En este proceso participan:

- Los Anunciantes.
- Las Televisiones Públicas y Privadas.
- Las Agencias de Medios que actúan como parte mediadora asesorando a los anunciantes.

En este contexto, en el pasado año 2004 se comercializaron en España, en el medio televisión, aproximadamente tres mil millones de euros, la mitad de la inversión publicitaria en medios convencionales que representa una cuarta parte de la inversión en comunicación comercial.

La televisión ha sido desde su creación en 1956, la que ha conseguido una concentración de audiencias y coberturas muy difíciles de igualar por el resto de los medios gráficos o audiovisuales.

La fragmentación de las audiencias y la evolución de este contexto ha llevado a una situación que hace necesario ratificar unos acuerdos de procedimiento, asumidos por las tres partes que operan en el negocio, para garantizar las buenas prácticas comerciales y con ello la eficacia publicitaria.

La demostración de la eficacia del medio televisión y su medida son prioridades para las tres partes involucradas: anunciantes, agencias de medios y televisiones. Por tanto es necesario que la industria acuerde conjuntamente las unidades de medida de la eficacia y consensúe los sistemas de medición.



1.2.- Bases de partida

Durante la celebración de distintas reuniones, tanto los anunciantes como las agencias de medios y las televisiones dejaron clara su disposición a negociar con el fin de solucionar, entre las partes involucradas, la problemática actual.

La buena acogida de esta propuesta hizo que se adquiriese, por parte de todos, el compromiso público ante el sector de hacer viable un acuerdo de buenas prácticas comerciales con el firme propósito de cumplir tanto las leyes vigentes como el resultado del presente documento.

1.3.- Propuestas de solución

Este acuerdo nace con un claro objetivo: elaborar recomendaciones, protocolos, estándares o mecanismos que permitan mejorar la eficiencia de las relaciones entre anunciantes, agencias de medios y televisiones y que garanticen las buenas prácticas en la comercialización de espacios publicitarios en televisión.

Las recomendaciones que afloran de estos Acuerdos de Procedimiento deben tener un objetivo común que pretendemos resumir en los dos puntos siguientes:

- La Televisión debe ser un medio publicitario eficaz.
- El proceso de gestión y compra debe ser conocido con suficiente antelación y debe ser transparente, claro y fiable en cuanto a la asignación de espacios.

2

PRINCIPIOS BÁSICOS

Los principios básicos sobre los que se enmarca este acuerdo son los de:

- Libertad de Mercado.
- Transparencia y equidad en la contratación entre las partes.
- Cumplimiento de los acuerdos alcanzados entre las partes.
- Vocación de calidad en el servicio (entendiendo por servicio la atención a las necesidades a lo largo de todo el periodo del año) y de mejora continua del medio.
- Primacía de la gestión profesional de los interlocutores en el proceso.

3

CONTRATACIÓN

El proceso de contratación publicitaria lo vamos a estructurar en tres etapas para su mejor análisis y comprensión:

- 3.1.- Publicación de la Política Comercial.
- 3.2.- Negociación.
- 3.3.- Compra.

3.1.- Publicación de la Política Comercial (Oferta)

Las cadenas de televisión proporcionarán a anunciantes y agencias de medios toda la información necesaria para desarrollar profesionalmente su tarea de planificación y compra.

La información debe estar disponible en las fechas acordadas y ser suficiente para poder ser evaluada con anterioridad a cualquier compra de espacio publicitario.

Las cadenas informarán sobre el periodo de comercialización con, al menos, 50 días de antelación (35 días en cambio de trimestre: enero, abril, junio y octubre) a la fecha límite de compra establecida. También informarán de cualquier cambio que afecte a dicho periodo de comercialización con, al menos, una semana de antelación a la fecha límite de compra establecida.

Como mínimo informarán de:

- Parrillas de programación, días y horas de emisión de programas...
- Sistemas de comercialización: tarifas, módulos, descuentos, costes por grp's, ...
- Número y horario de los posibles patrocinios, así como de todos los demás espacios susceptibles de ser comercializados, con las audiencias y perfiles estimados para los distintos targets de comercialización.
- Criterio de adjudicación de los espacios (órdenes de publicidad).

Las agencias tendrán la obligación de analizar toda la información obtenida de los medios, exponerla a su cliente de forma transparente y recomendar, profesionalmente, según los intereses y necesidades del anunciante.

3.2.- Negociación

Una serie de elementos deben ser considerados en este proceso en el que podrán intervenir las partes de tres formas diferentes:

- Las agencias de medios representando a sus anunciantes y como mediadores de la oferta de televisión.
- Las agencias de medios y los anunciantes conjuntamente con las televisiones.
- Los anunciantes y las televisiones.

Dichos elementos son:

En el acuerdo escrito.	Deben quedar perfectamente expresadas las condiciones de la negociación, sus detalles, sus limitaciones y ámbito temporal, así como todos los conceptos pertinentes en cada negociación. Una vez cerrada la negociación, no existirán prácticas de renegociación de campañas ni de tarifas que garanticen la emisión de la misma, por ninguna de las partes.
Establecer con claridad las bases de aplicación de descuentos hasta llegar a un precio final resultante.	Establecer para cada uno de los conceptos negociables cuál es su base de aplicación.
Establecer con claridad las fechas de referencia.	Establecer para cada uno de los conceptos negociados sus fechas de aplicación y los plazos posibles para cambios o ajustes de campañas, y su incidencia o repercusión en las adjudicaciones.
Comunicación ágil entre las partes.	Las partes en negociación deben ser estables y con capacidad suficiente para cumplir los compromisos. Cualquier información que afecte a la negociación deberá ser fluida y sistemática.
Formalizar y firmar las negociaciones comerciales.	Cualquier negociación comercial de las partes implicadas debe quedar confirmada por escrito. Los acuerdos deberán estar confirmados, como mínimo, 15 días antes de la fecha límite de compra.

3.3.- Compra

Los pasos de la compra.	<p>Como en las transacciones de cualquier tipo los pasos fundamentales serán (una vez conocida la política comercial - oferta -, tal como se ha descrito anteriormente):</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Compra (orden de publicidad).2.- Adjudicación del espacio según la negociación pactada.3.- Cambios y/o anulaciones.4.- Materiales de emisión.5.- Comprobante de emisión de la publicidad.6.- Factura.7.- Mecanización.
1.- Compra (orden de publicidad).	<p>Este documento es el pedido formal del anunciante, resultado de la negociación entre las partes, formalizado en un acuerdo que deberá estar confirmado por escrito como mínimo 15 días antes de la fecha de compra. El envío de la orden de publicidad supone un compromiso firme de compra y conllevará las condiciones negociadas tanto a nivel económico como de adjudicación.</p> <p>Será emitida por el anunciante, o por la agencia de medios a la que el anunciante tenga delegada por escrito su función, con al menos 30 días de antelación, excepto en el primer mes de cambio de trimestre, al mes de emisión de la campaña, independientemente de la fecha de inicio de la misma.</p> <p>Todas las órdenes de publicidad llevarán la siguiente información mínima (día, hora, clave, duración...) e irán valoradas y afianzadas.</p> <p>La compra de publicidad no convencional conllevará unos plazos y órdenes especiales en la que se especificarán todos los conceptos y las garantías acordadas.</p>

<p>2.- Adjudicación del espacio.</p>	<p>La política de asignación de campañas es decisión de las cadenas, será transparente y sus criterios de adjudicación serán conocidos por todos con la suficiente antelación.</p> <p>La adjudicación del espacio es un documento emitido por la cadena dentro de los 15 días siguientes a la recepción de la orden de publicidad, conforme a los calendarios de adjudicación publicados por las cadenas especificando las condiciones de negociación. Será un firme compromiso de emisión por parte de la cadena para con el anunciante.</p> <p>En las posibles contraofertas la cadena intentará sustituir el espacio solicitado por otro equivalente en audiencia y target, de forma que se minimicen las diferencias entre la campaña global ordenada y los calendarios adjudicados.</p> <p>Si la cadena contraofertara o no adjudicara un porcentaje significativo de las compras realizadas cumpliendo debidamente los calendarios expuestos anteriormente, el anunciante se reserva el derecho de anular la campaña en su totalidad, dentro de las 24 horas siguientes a la recepción del documento de adjudicación considerándose cancelada a todos los efectos la operación.</p>
<p>3.- Cambios y/o anulaciones.</p>	<p>Los cambios y/o anulaciones, por parte del anunciante en las órdenes aceptadas, serán comunicados con un plazo mínimo de 4 días hábiles al inicio de campaña.</p>
<p>4.- Materiales de emisión.</p>	<p>La fecha límite de entrega del material de emisión será de 4 días hábiles al inicio de campaña.</p>
<p>5.- Comprobante de emisión de la publicidad.</p>	<p>La certificación de la emisión de la campaña publicitaria será emitida por un tercero (instituto que mide las audiencias y controla la emisión de publicidad) reconocido por el mercado y las partes implicadas en el presente acuerdo y, por tanto, servirá de base para el detalle de la factura.</p>

<p>6.-Facturación (establecer los conceptos que se incluyen y que se excluyen en la factura).</p>	<p>La factura propiamente dicha se emitirá con el máximo nivel de detalle requerido por el cliente.</p> <p>Se determinará un conjunto cerrado de conceptos facturables, sus bases y periodos de aplicación y se fijará una pauta concreta para cada uno de ellos.</p>
<p>7.-Mecanización (informatizar y automatizar los procesos).</p>	<p>La colaboración de anunciantes, agencias de medios y cadenas de televisión debe conducir a seguir desarrollando sistemas informáticos que permitan minimizar errores y retrasos en el proceso de compra, así como una correcta evaluación y seguimiento de las campañas.</p>

ESQUEMA DE PLAZOS (MÍNIMOS) PARA LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS

Día 0.	Emisión de campaña.
4 días hábiles antes del día de emisión.	Entrega del material a emitir.
4 días hábiles antes del día de emisión.	Fecha tope para cambios o anulaciones en las órdenes.
15 días antes del día de emisión.	Adjudicación de espacios por parte de la cadena.
*30 días antes del mes de inicio de Campaña.	Emisión de orden de compra por parte de la agencia o anunciante.
**50 días antes del mes de inicio de Campaña.	Publicación de la política comercial por parte de las cadenas.

*Excepto el primer mes de cambio de trimestre.

**En cambio de trimestre el plazo será de 35 días.

4

TRANSPARENCIA

La relación entre las tres partes involucradas estará basada en el principio de transparencia.

5

COMITÉ DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Se creará un Comité de Seguimiento y Control, compuesto por todas las partes implicadas, para la correcta aplicación de las normas del presente documento.

La regulación del mismo, así como sus funciones, serán objeto de acuerdo posterior entre los firmantes de este documento una vez constituido dicho Comité

Competencias:

Evaluar el cumplimiento de las buenas prácticas acordadas en este documento.

Adhesión:

Las empresas que se adhieran a este Acuerdo de Procedimiento lo harán de forma voluntaria y pública, firmando un documento de adhesión ante el Comité de Seguimiento y Control.

6

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS TRES PARTES

EL MEDIO

DERECHOS

- Decidir su programación, política de contratación y criterios de adjudicación.
- Percibir un precio justo por su espacio publicitario.

OBLIGACIONES

- Hacer pública su política comercial (oferta), ya definida anteriormente, y cumplirla.
- Cumplir los compromisos establecidos en las negociaciones pactadas.

LA AGENCIA DE MEDIOS

DERECHOS

Obtener la información necesaria, en los plazos suficientes o acordados, de los medios y del anunciante para poder planificar con calidad. Percibir una remuneración justa por sus servicios.

OBLIGACIONES

Asesorar al anunciante en la gestión de sus planes de comunicación, manteniéndole permanentemente informado y dando un valor añadido a los procesos de:

- Planificación estratégica.
- Negociaciones.
- Gestión y compra de espacios.
- . . .

EL ANUNCIANTE

DERECHOS

- Rentabilizar su inversión publicitaria y decidir en todos los pasos del proceso sobre la misma.
- Conocer todas las condiciones del medio con suficiente antelación para poder planificar correctamente sus campañas.

OBLIGACIONES

- Pagar puntualmente por el servicio recibido de agencias de medios y televisiones al precio justo pactado de manera transparente y libre.
- Dar información (briefing) y cumplir los compromisos.

TODOS

DERECHOS

- Conseguir una publicidad en televisión que tenga un valor fiable y eficaz.

OBLIGACIONES

- Contribuir a que el sistema sea transparente y equitativo.
- Se acordará entre todos una progresiva disminución de la publicidad en televisión para conseguir recuperar eficacia en el medio y respeto en la sociedad para las prácticas publicitarias.

7

CONCLUSIONES GENERALES

Los anunciantes necesitan de los medios de comunicación y en particular de las televisiones como medio masivo para trasladar sus mensajes publicitarios. Las cadenas de televisión necesitan las inversiones de los anunciantes como principal fuente de ingreso de su negocio.

La relación se debe basar en la mutua colaboración que permita satisfacer las necesidades de las partes, mediante una relación de honestidad y de transparencia.

Este documento pretende normalizar la relación contractual entre anunciantes, agencias de medios y las televisiones, buscando un equilibrio entre la optimización de su espacio publicitario y la maximización de la eficacia de las campañas de comunicación para sus públicos objetivos, dentro de los límites legales o los que se acuerden entre las partes.

ACUERDO DE PROCEDIMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y GESTIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN TELEVISIONES NACIONALES GENERALISTAS

En Madrid, a 2 de noviembre de 2005, reunidos D. Fernando Valdés, como Presidente de la Asociación Española de Anunciante (aea); D. José Carlos Gutiérrez, como Presidente de la Asociación de Agencias de Medios (AM); D. Eduardo Olano, como Director General de Atres Advertising; D. Giovanni Rier, como Director General de Publiespaña y D. Juan J. Buhigas, como Director Gerente Comercial de RTVE

EX P O N E N:

- I- Que firman el presente Acuerdo de Procedimiento para la Comercialización y Gestión de Espacios Publicitarios en Televisiones Nacionales Generalistas, para aportar un mayor equilibrio en la contratación, adjudicación y gestión de los espacios publicitarios.
- II- Que es voluntad de los firmantes de este acuerdo aunar y coordinar sus esfuerzos con el fin de favorecer los mecanismos que permitan mejorar la eficiencia de la televisión para conseguir que sea un medio cada día más eficaz.

Y en prueba de conformidad con cuanto antecede, firman por quintuplicado el presente documento en el lugar y fecha al principio indicados.



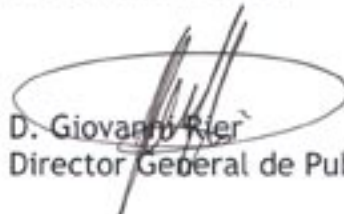
D. Fernando Valdés
Presidente de la aea



D. José Carlos Gutiérrez
Presidente de la AM



D. Eduardo Olano
Director General de Atres Advertising



D. Giovanni Rier
Director General de Publiespaña



D. Juan J. Buhigas Arizcun
Director Gerente Comercial de RTVE



ASOCIACIÓN
DE AGENCIAS
DE MEDIOS



El Anunciante, la Agen

El Anunciante, la Agencia

de Medios y la Televisión