

# Guía de buenas prácticas para el mercado publicitario: por una publicidad libre, vigorosa, transparente, ética y responsable!



---

Esta guía es una entrega del  
Movimiento por las Buenas Prácticas  
en el Mercado Publicitario Brasileño

Presentada el 23/11/2021



# 1. Introducción

El tiempo pasa y el mundo se transforma a un ritmo cada vez más acelerado. Día a día, se modifican nuestras formas de habitar, comunicar, interactuar, producir, comprar y vender. La velocidad del cambio la nueva normalidad en un mundo cada vez más volátil, complejo, lleno de incertidumbres y, no pocas veces, ambiguo.

La publicidad, como inmediato reflejo cultural y económico de la sociedad, inexorablemente se ve impactada por esto. Los consumidores se muestran más y más exigentes y desafían, en forma y contenido, la comunicación de las marcas, que necesitan más que nunca construir reputaciones a partir de valores y compromisos. Una relación leal, coherente y próxima del público, que se alcanza tanto a través de los medios de masa tradicionales (por ejemplo, radio, televisión y medios impresos) como a través de medios digitales (por ejemplo, sitios de búsqueda, redes sociales, market-places, y etc.).

Brasil siempre ha sido un referente del mercado publicitario mundial. Un prestigio merecido que, sin embargo, no es garantía de éxito en un ambiente tan diverso y desafiante. En lo relativo a las formas de relación entre los más variados actores y eslabones del ecosistema publicitario, hay un consenso general de que evolucionar es posible y necesario.

A lo largo de las últimas dos décadas, vehículos, agencias y anunciantes se organizaron en el sector por medio de una autorregulación que, aunque virtuosa de origen, hoy demanda una segunda discusión urgente. Menos, a veces, es más. Con equilibrio y transparencia, merece que sea recalibrada para reflejar con armonía las demandas del sector y del mundo actual, que se ven impactados por agentes económicos maduros y más que capaces de exponer y debatir sus respectivos puntos de vista e intereses, con mucha libertad y profesionalismo.

En este contexto especial, **ABA**, hace 62 años en defensa del sector publicitario, tuvo la iniciativa de hacer una invitación abierta y sincera a todo el mercado: discutir, en el ámbito institucional y con alto nivel de gobernanza y *compliance*, sugerencias de “*best practices*” a inspirar la mejor y más eficiente dinámica de relación entre los diferentes *players* del sector, en vista de 5 (cinco) nortes actualísimos:

**1) Compromiso con la transparencia y libre negociación:** es legítima la búsqueda de modelos de negocio más sostenibles, con eficiencia y niveles de remuneración adecuados por los servicios. 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 cotidiano y estar más allá de los certificados formalistas previos y/o el acceso a tablas fijas de tasas o descuentos, que si se utilizan como elemento imperativo en las relaciones comerciales, son capaces de perjudicar la dinámica del 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 *conditio sine qua non* 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, por lo tanto, adoptar herramientas que le garanticen credibilidad, *viewability* y experiencia de consumo adecuada para los medios.

**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 fuentes imparciales, técnicas y tomadas de métricas aceptadas por todos los participantes del mercado.

Luego de cientos de invitaciones, más de 6 (seis) meses de mucho trabajo voluntario y decenas de horas de intercambio de ideas entre más de 80 (ochenta) profesionales del sector, que se dividieron en 4 grupos de trabajo (GT 1: Buenas prácticas para la libre negociación y modelos de negocios; GT 2: Buenas Prácticas para la Compra y Entrega de Medios; GT 3: Buenas Prácticas de Métricas de Medios; y GT 4: Buenas Prácticas en la Relación entre Agencias y Anunciantes), **ABA** lanzó su “**Guía de Mejores Prácticas**” para el sector.

Lejos de pretender personificar cualquier código de autorregulación o propuesta de nuevas Normas Estándar CENP, se trata de una recopilación de principios y técnicas modernas que, redactadas de manera ejecutiva y organizadas por temas, buscan reflejar grandes consensos sobre conducta y estándares de contratación y gobernanza que, a nivel mundial e incluso en la vida cotidiana de Brasil, apoyan el crecimiento sostenible del ecosistema publicitario,

además de enaltecer la libertad de negociación, la transparencia en las relaciones y la búsqueda de eficiencia y calidad en la prestación de servicios.

Por cierto, se trata de “*work in progress*”; un cuaderno con muchas páginas aún en blanco, que por ello debe ser revisado, ajustado e incrementado constantemente, ante la evolución casi diaria y el gran dinamismo del sector, de sus agentes económicos y de las demandas de sus consumidores. Esperamos, por otro lado, que nuestra “**Guía de Mejores Prácticas del Sector Publicitario**” se reciba como un puntapié inicial para la sostenibilidad del ecosistema publicitario, con la valorización real y equilibrada de todos los medios de comunicación, agencias y anunciantes en la construcción de una **Publicidad Libre, Pujante, Transparente, Ética y Responsable**.

## 2. Principios clave para la sostenibilidad de las relaciones entre los participantes del ecosistema publicitario

Por semanas y meses, los miembros de los cuatro grupos de trabajo (es decir, GT 1: Buenas Prácticas para la Libre Negociación y Modelos de Negocios, GT 2: Buenas Prácticas para la Compra y Entrega de Medios; GT 3: Buenas Prácticas de Métricas de Medios; y GT 4: Buenas Prácticas en la Relación entre Agencias y Anunciantes) voluntariamente se dedicaron a debatir perspectivas diferentes de las relaciones existentes entre los más diversos actores del ecosistema publicitario.

Demostrando la complementariedad entre los GT y las facetas discutidas, es posible extraer 8 (ocho) principios centras a partir de todos los debates. Estos forman, por llamarlo de alguna manera, el núcleo central de la guía de **ABA**; una especie de principiología-clave para la sostenibilidad de las relaciones entre los diferentes actores y ejes del ecosistema publicitario, de forma a que el no atenderlos podrá implicar, directa o indirectamente, una pérdida de la eficiencia y la calidad de la publicidad. Son estos:

### 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, que soportan toda la construcción y divulgación eficiente de la publicidad de una marca determinada.

## **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, por ejemplo, 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 una eventual existencia de un plan de incentivo de parte del medio de comunicación para la agencia, sin perjuicio respecto al acuerdo de confidencialidad o el cumplimiento de posibles deberes legales (por ejemplo, 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 eficientes y sostenibles estiman la justa remuneración, 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 discriminación injustificada.

## **4) Valorización de la calidad y responsabilidad de los aliados estratégicos, con compromiso de todos en vista de 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 deberá 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 del mercado de todo el mundo llaman a 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, ni prácticas desleales y/o capaces de dañar la reputación de los anunciantes.

## 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, públicos o privados, de los más diversos tamaños (pequeños, medios y grandes) y nichos de mercado.

# 3. Grupos de trabajo – *Best Practices*

A partir de la principiología antes descrita, cada grupo de trabajo desarrolló en forma específica una exposición de sugerencias de mejores prácticas, las cuales se resumen a continuación:

## Paper GT 1 - Buenas prácticas para libre negociación y modelos de negocio

### A. Premisas a la existencia y aplicabilidad de la libre negociación como base de la relación entre los agentes del ecosistema de marketing en Brasil

- I. Transparencia de costos de la operación en toda la cadena.
- II. Claridad de las fuentes de ingreso existentes en ecosistema de la contratación del servicio.
- III. Libertad de elección del mejor modelo de gestión de la inversión del anunciante para compra de medios (directo o vía agencias).
- IV. Revisión de obligaciones de parte de las agencias (investigación de datos, *checking* y etc.).

## B. Principales prerrogativas de los actuales modelos de negocio y su evolución en el mercado brasileño

I. Los anunciantes, financiadores y la principal parte interesada en el resultado final obtenido con la realización de campañas publicitarias deben gozar de libertad de elección para debatir y buscar el mejor modelo para gestionar sus inversiones publicitarias, cualquiera que sea, de acuerdo con la realidad de su empresa, la dinámica de su mercado, los montos invertidos, los objetivos comerciales, entre otros.

II. Para tal, es importante además que el contratante sepa que existen recursos a disposición para la realización de las tareas inherentes a la gestión de esta inversión en vista de tales funciones, considerando la calidad de los profesionales involucrados, que, se recomienda, deben ser remunerados adecuadamente, y la utilización de herramientas de planificación y gestión de campañas, como estudio de target, segmentación de audiencias, cobertura integrada de los medios, *viewability*, *brand safety*, análisis de comportamiento de intención de compra, participación, control de frecuencia y muchos más, de esta manera garantizando la sostenibilidad del ecosistema que se construirá de acuerdo a la necesidad de cada cliente/proyecto, no dependiendo únicamente de la inversión en el medio.

III. En vista de los cambios naturales en el comportamiento del consumidor y sus diferentes impactos en los sectores económicos, en la relación contractual, se recomienda que las partes presten atención a las consecuencias imposibles de prever con anticipación (por ejemplo, pandemia global COVID-19), considerando la importancia de soluciones cada vez más eficientes y una mayor productividad en toda la cadena de negocios.

IV. Se estima importante y recomendable que el anunciante tenga la libertad de elegir la forma en que distribuirá sus inversiones, evaluando la posibilidad de contratar medios directamente o vía aliados estratégicos. Y, si la opción externa le parece más atractiva, podrá elegir agencias que sean especialistas en la actividad de compra de medios y/u otros modelos ofertados y que entreguen más eficiencia a la cadena. De esta forma, naturalmente, se crea un ambiente de más libertad para la innovación y el desarrollo de nuevos modelos de negocios que se podrán establecer en el mercado local, generando más oportunidades de inversión y calentando el sector.

V. Para impulsar este movimiento, no solo se necesitarán nuevas estructuras de negocio, sino también libertad para establecer diferentes modelos de remuneración entre estos agentes.



VI. Siempre siguiendo las normas legales vigentes, pero dando más apertura para que la remuneración se ajuste a los resultados a corto, medio y largo plazo, entregas específicas, KPI claros y previamente definidos, establecidos en conjunto entre los aliados estratégicos de negocio. Con la debida transparencia, definiendo foros de seguimiento periódicos y reglas para diferentes escenarios de alcance de las metas comulgadas.

VII. Como KPI potenciales, pero no limitados a estos, consideramos: ingresos, *market share*, rentabilidad, ROI, tasa de conversión, indicadores de *brand equity*, *brand value*, cobertura y frecuencia del target, costo por impacto, cumplimiento de los SLA acordados, eficiencias en cadena, entre otros.

VIII. También es importante tener en cuenta que se recomienda que las metas sean analizadas y definidas según la naturaleza y dinámica de cada sector y empresas involucradas, además del cumplimiento de los objetivos de negocio. En última instancia, los aliados estratégicos estarán cada vez más conectados y buscando un mismo ideal, por una misma entrega y siendo estos adecuadamente remunerados por su contribución al resultado, lo cual se recomienda que sea susceptible a comprobación de parte de la empresa contratante.

IX. No obstante, para esto, se recomienda que los contratos jurídicos entre las empresas sean adecuados al nuevo estándar de relación, ofreciendo total transparencia y respeto a las partes involucradas, previendo auditorías, evitando términos unilaterales y exigencias que no correspondan con el nuevo modelo de alianza estratégica acordado entre los agentes de la cadena, incluyendo la visibilidad de todas las remuneraciones generadas entre las empresas que componen este sistema y su distribución (anunciante, agencia y vehículos de medios)

X. Para que toda la cadena trabaje en armonía, se recomienda que la relación entre las partes sea transparente. Por eso, se recomienda que la autorización para la realización de posibles auditorías entre los aliados estratégicos sea una práctica común y prevista en el contrato entre las partes. Estas verificaciones ocurrirán, por ejemplo, de forma presencial o remota, cubriendo datos y/o documentos físicos, realizadas por equipos internos o por terceros subcontractados y debidamente acreditados para tal servicio.

XI. Se recomienda que se busque un mayor compromiso con la industria, preservando el equilibrio del ecosistema de comunicación en consideración de todos los *players* que existen en el mercado, trayendo oportunidades competitivas con visión a medio y también a largo plazo.

## Paper GT 2 - Buenas prácticas para compra y entrega de medios

### A. Premisas para el desarrollo de las actividades específicas de compra y entrega de medios

I. El ecosistema de comunicación (plataformas, productores, etc.) es financiado prioritariamente por la inversión publicitaria, a través de diferentes formas de monetización. En un último análisis, es esta inversión que determina la sobrevivencia y el desarrollo de los *players*, además de la calidad del contenido.

II. En este sentido, se recomienda fomentar la utilización de métricas comparables entre plataformas, incluso si no son absolutamente idénticas, a fin de garantizar la isonomía del proceso de compra. Las métricas de *cross media* son un desafío global, no solo local. El punto clave de comparabilidad parece que siempre es la transparencia. La necesidad de ser transparente pasa por la elección de la metodología de métricas y la taxonomía de implementación. El desafío es encontrar una regla que sea transversal para que se pueda llegar a la comparabilidad entre los diferentes medios.

III. Además del *viewability*, parece muy importante medir el *audioability* y el *player size* para llegar a una comparabilidad razonable entre los medios. De hecho, la comprobación de la entrega es de responsabilidad de quien la ejecuta (vendedor), o en caso de un medio off line, de quien compra medios (agencias) en nombre de sus clientes. Se recomienda que la comprobación de entrega sea expresamente discutida entre las partes y prevista en el contrato, siendo susceptible a auditoría independiente, más allá de la plataforma, medio o vehículo. La elección del auditor es normalmente un derecho del comprador, y se recomienda que cuente con terceros con competencia e idoneidad reconocidas por el mercado, en vista siempre del principio de la libre negociación de la definición de las obligaciones contractuales.

a. Se recomienda que la metodología, criterios, formatos y métricas sean previamente discutidos y definidos de buena fe entre las partes, además de las eventuales restricciones técnicas aplicables según el vehículo de medio.

b. Esto se aplica a los costos de auditoría que, se recomiendan, deben ser igualmente discutidos y de preferencia absorbidos por los anunciantes en los acuerdos comerciales con sus agencias y los responsables de la entrega.

IV. La libre negociación es un derecho inamovible entre las partes, tanto para establecer el modelo de negocios como para remuneración adecuada y justa de las partes involucradas, respetados naturalmente los eventuales límites y condiciones específicos previstos por ley.

a. En seguimiento del principio de la libre negociación y respeto a los contratos firmados entre las partes, la utilización de terceros intermediarios en la planificación, ejecución, auditoría y evaluación de calidad de entrega es una decisión que corresponde naturalmente al comprador (anunciante), quien necesita de libertad para ejecutar todas estas actividades de forma directa, siempre que sea con sus propios recursos.

b. La discusión exhaustiva sobre los procesos de validación forma parte del proceso de compra y entrega de medios, incluyendo la discusión con vehículos de comunicación, agencias y anunciantes para que todos participantes aclaren los criterios, además de las contribuciones de entidades representativas, contemplando los grandes, medianos y pequeños *players* del mercado.

c. Siempre se deben respetar las eventuales obligaciones expresamente previstas por ley sobre remuneración y facturación, pero parece igualmente claro que las partes tienen la libertad para establecer entre sí mecanismos de incentivos particulares para cada acción, siempre que no sean dañinos para las demás partes involucradas o vulneren el principio de transparencia.

V. El concepto de *brand safety* se extiende a todos los *stakeholders*, de forma activa o pasiva, y su seguridad debe pautar todas las iniciativas de marketing, comunicación y medios.

## **B. Consideraciones sobre el proceso de compra**

I. Se recomienda que los compradores (anunciantes) tengan como prerrogativa discutir y elegir criterios y métricas para la evaluación de lo que se está comprando, en función de sus objetivos de marketing y comunicación, observadas las eventuales restricciones técnicas del medio.

I.a. Además, se recomienda que la *brand safety*, en todas sus dimensiones, sea considerada un fundamento de toda y cualquier acción.

I.b. El costo (CPM, CPP, etc.) como único o principal criterio (o métrica) de decisión de compra tiende a beneficiar a los grandes vehículos y plataformas y posiblemente desconsidere la calidad del contenido y del contexto de comunicación. Este es un punto de atención.

I.c. Los criterios de calidad pueden ser subjetivos y difíciles de mensurar, pero se recomienda que no sean desconsiderados.

I.d. El punto esencial parece ser el de agregar métricas que no estén relacionadas con el costo, a fin de garantizar la seguridad del comprador y evaluar la real contribución de los objetivos de marca (*brand equity*, reputación, etc.).

I.e. Se recomienda siempre que los aspectos o limitaciones técnicas, criterios y métricas de evaluación de entrega sean discutidos y establecidos en el momento de la contratación de los servicios.

II. En respeto a las eventuales restricciones legales y los principios de transparencia, se recomienda que se realicen compras directas, ofreciendo flexibilidad para abarcar modelos diferentes que están presentes en el mercado o que puedan surgir a futuro.

II.a. Se recomienda siempre avanzar en la discusión sobre la prevalencia del creador/productor del contenido para compra de medios, de forma a que el comprador pueda alcanzar una efectiva libertad para contratar a prestadores diferentes por cada actividad relacionada con la comunicación (medios, creación, producción, marketing, etc.).

II.b. Se recomienda que los derechos de uso y propiedad sobre contenidos, tecnologías y metodologías, cuando aplicables, sean previamente establecidos, negociados y adecuadamente documentados.

III. Se recomienda que los modelos de evaluación de ROI (econométricos, de atribución, MMM), cuando utilizados, tengan sensibilidad para evaluar los medios de nicho (vehículos, productores o plataformas segmentadas) y disponer de métricas de evaluación de contexto y clasificación de contenido.

III. a. Los modelos de ROI, si y cuando utilizados en la evaluación entrega, deben ser informados, además los criterios para su aplicación naturalmente deben ser acordados ex ante entre las partes en el ámbito de la relación contractual.

IV. Se recomienda que el principio de compra de medios se vea pautado por las investigaciones regulares hoy disponibles en el mercado, por otras informaciones ofrecidas por los institutos de investigación a través de nuevas metodologías y tecnologías, o incluso servicios prestados por otros (terceros) agentes del ecosistema, preservada la madurez que hoy tenemos en investigaciones sindicalizadas ad hoc que ya subsidian la eficiencia de la compra de medios.

IV.a. La compra de medios con base en el Contenido y la Producción podrá tener objetivos previamente negociados entre los anunciantes, vehículos y agencias que no se fundamentan apenas en métricas de investigación.

IV.b. Se recomienda que la variedad de métricas disponibles por y para cada plataforma sea compatibilizada para permitir su comparación y adopción de criterios isonómicos de compra.

V. Es altamente recomendable practicar la transparencia de las comisiones que reciben los agentes, representantes y otros intermediarios eventuales a fin de evaluar la relación entre costo y beneficio de los servicios prestados, además de identificar el valor neto recibido por cada parte, incluido el ejecutor final/divulgador (plataforma, productor, canal, etc.).

V.a. Los compradores y agencias podrán aceptar costos comprendidos en compras de medios con base en contenido y tecnología no explicados, pero se recomienda que sean justificados por la plataforma y vehículo vendedor y beneficie la compra de medios, siempre que el valor nominal sea transparente para las partes, debiendo dicho tema ser objeto de debate y negociación entre las partes.

VI. Es importante reconocer y valorar (financieramente) el soporte ofrecido por el vendedor y/o intermediarios en el desarrollo de la solución (investigación, contribución creativa, producción, posventa, etc.), para garantizar la comparabilidad de las ofertas y su justa retribución, recomendándose siempre, no obstante, garantizar, cuando sea posible, la presencia de auditorías e investigaciones independientes en la relación.

### **C. Consideraciones sobre el proceso de entrega**

I. Se recomienda que la comprobación/declaración de entrega sea negociada entre las partes, para que sea objetiva y transparente, con base en criterios y métricas previamente contratados entre las partes y susceptibles a auditoría.

II. Análisis que puedan generar aprendizajes, con contribuciones provenientes de las agencias de publicidad que hacen la gestión de compra y entrega de medios, o un tercero contratado para este fin en común acuerdo entre anunciantes, agencias y vehículos, son deseadas y se recomiendan que sean valoradas.

III. Las auditorías de campaña siempre deben respetar las normas legales sobre la propiedad de las bases de datos relacionadas con las campañas. Se recomienda que sean trabajados para fines de análisis y no sean retransmitidos a terceros externos a la relación sin previa autorización de los legítimos titulares, además de que están sujetos a la LGPD, si y cuando incluyen datos personales.

a.i.a. La propiedad de las bases de datos y derechos de utilización de datos de aferición deben respetar la ley y, si es pertinente, se recomienda que sean negociados a priori, tanto para uso presente como futuro, de acuerdo a la necesidad de las partes.

a.i.b. Observado lo dispuesto por ley, se recomienda calificar la naturaleza de las bases de datos para determinar la titularidad sobre tales datos: anunciantes, vehículos, plataformas, empresas de tecnología, institutos de investigación.

a.i.c. Se recomienda siempre velar por el resguardo del derecho de autor de entrega de medio de terceros independientes, a criterio del comprador, y según el principio de libre negociación, entre opciones reconocidas por su competencia e idoneidad.

IV. Con relación a las informaciones sobre las personas naturales alcanzadas por la comunicación, se recomienda observar la LGPD y abrir el diálogo a nuevas posibilidades de generación de datos y acuerdos previos entre los entes participantes de la contratación y uso de datos generados, garantizando siempre el respeto a los derechos de los titulares de datos personales.

V. Se recomienda la evaluación con criterio del contexto de la entrega (contenido, calidad de reproducción, posicionamiento, clutter, shock de competencia, etc.). Se recomienda, además, una distinción entre la evaluación econométrica y la cualitativa, para atender los diversos formatos de compra de medios actuales o nuevos formatos que surjan a futuro.

VI. En toda acción de medios que involucre derechos de autor, se recomienda un contrato previo que defina la alineación de cláusulas de derechos, para explicar la utilización durante las acciones y luego de la finalización de las mismas, definiendo el plazo de los derechos de uso de los participantes de los contratos celebrados.

VII. Es recomendable reconocer y valorizar el soporte ofrecido en la posventa (investigaciones, demostración de resultados, solución de problemas, compensaciones y etc.) con el objetivo de cuantificar y calificar el valor involucrado en las entregas y definir quién debe costear estos análisis. Se recomienda una constante atención a la utilización de terceros independientes en la auditoría y elaboración de investigaciones.

VIII. Se recomienda que los componentes de cada acción (espacio publicitario, datos, tecnología, metodología, contenido, etc.), cuando considerados como parte de la entrega, sean obviamente definidos a priori y pautados de forma transparente en las relaciones entre anunciantes, agencias y vehículos para buenas prácticas de aferición de entrega y valorización de cada una de las partes.

IX. Se recomienda que los modelos de evaluación del ROI (econométricos, de atribución, MMM) tengan sensibilidad para evaluar las dimensiones contratadas para la entrega.

X. La libre negociación es un principio que debe gobernar las buenas prácticas de entregas de medios, con la recomendación de abrir definiciones sobre medios *working* y *non-working*, cuando se hagan cuestionamientos necesarios para la elucidación de compras y entregas de medios.

### **Paper GT3 - Buenas prácticas de métricas de medios**

Considerada, tal vez, la temática con las discusiones más técnicas de la Guía de Mejores Prácticas de ABA, el GT estructuró sus trabajos a partir del análisis de los principales “dolores” vividos en el proceso publicitario, contando con contribuciones multidisciplinarias de anunciantes, vehículos, institutos de investigación.

Para esta construcción, el GT3 segmentó los medios de comunicación según sus características y semejanzas. Complementariamente, el análisis también tuvo en cuenta una necesidad de adecuación a recomendaciones que alcanzaran realidades regionales y presupuestos diferentes potenciales.

Todo esto se encausó en la segmentación de los trabajos en dos grandes grupos: A - Medios offline (TV, radio, cine e impresos) y B – Canales digitales y OOH, para los que se elaboraron sugerencias de parámetros e iniciativas para la aplicación de las métricas, con especial énfasis para el advenimiento de nuevas tecnologías y uso de datos en la calificación de estrategias publicitarias.

Más que en cualquier otro análisis, se presentan recomendaciones que deben ser ponderadas según el caso concreto y revisadas de forma permanente, dado el avance tecnológico e innovaciones que se presentan constantemente para el desarrollo y optimización de los medios, además de las posibilidades y nuevas formas de medición, evaluación de resultados y cruce (*cross*) entre medios.

### **Síntesis de las principales contribuciones sobre métricas de medios**

El análisis del detalle de las recomendaciones a continuación enumeradas pone en evidencia la necesidad de una mayor calificación y ampliación del alcance de las métricas actualmente disponibles para todos los medios analizados, transparencia en los



procesos, con destaque del principal punto para que la relación de las métricas siempre esté en sintonía con las demandas de los anunciantes y puedan ser auditadas, logren una estandarización, parámetros de aferición estandarizados entre los diferentes vehículos del mismo medio, recurrencia en las actualizaciones de los datos como: alcance de las informaciones (territorio nacional) e integración de datos en el *Cross Media*.

Tales deficiencias si, por un lado, logran fragilizar los procesos de planificación y evaluación de los esfuerzos publicitarios, por otro lado, tienden a disminuir el nivel de madurez de los procesos como un todo, sin restricción de los aspectos de métricas aquí evaluados.

La implementación de mejoras y evoluciones (en los medios online y offline) parece surgir, por lo tanto, como factor crítico de éxito para el establecimiento de bases consistentes y confiables para la reglamentación anhelada en ese trabajo.

En este contexto, parece recomendable la actuación de auditorías independientes e instituciones verificadoras; establecimiento de costos más accesibles para las herramientas de investigación y aferición, permitiendo su uso por parte de anunciantes con presupuestos reducidos; constante capacitación de los profesionales en el mercado, a través de capacitaciones y certificaciones en nuevos métodos, herramientas y métricas que agregan valor al proceso publicitario; construcción de modelos/herramientas de atribución que pongan en claro el aporte en la realidad actual del *Cross Media*, entre otros.

## **Grupo A – Medios offline**

### **TV/Video**

A pesar de la relevancia y reconocimiento del medio para el mercado nacional, los análisis indican la existencia de posibles deficiencias en las informaciones disponibles para la planificación y aferición de los resultados en estrategias publicitarias. Algunos datos de la investigación de audiencia son cerrados y/o agrupados, sin la posibilidad de generar un detalle/decoupage (por ejemplo, aproximadamente el 25% de los datos de audiencia se agrupan y clasifican en categorías como “otros”).

Otro punto sensible parece ser la dificultad para atribuir y medir los esfuerzos publicitarios en *Cross Media*, lo que tendrá un gran impacto en la evaluación de la efectividad de estrategias y resultados que podrían reforzar la relevancia de la programación de los medios, la definición más precisa de inversiones en la perspectiva de *Cross Media*:



### **Posibles métricas:**

- Inversión publicitaria de marcas y categorías de productos en multimedia;
- Monitoreo, prospección y análisis de la competencia;
- Índice de audiencia
- Afinidad
- Cobertura diaria
- Participación en el segmento
- Alcance 1, 2, 7, 15, 30 días y máximo
- Distribución y Share de frecuencia
- Share total
- Tiempo promedio de audiencia
- Tiempo promedio individual
- GRP
- Impactos
- Superposición de alcance 2 días y máximo
- Participación alcance exclusivo 2 días y máximo
- Costo por punto y precios

### **Radio**

A pesar de su amplia cobertura y eficientes atributos de penetración y afinidad, la disponibilidad de datos de cobertura en el medio radio aún parece insuficiente, lo que genera un conjunto de desdoblamientos indeseables, a saber:

- Adopción de diferentes métodos (no automáticos) para definición de cobertura;
- Ausencia de información de audiencia y otras variables, con regularidad, en varias ciudades importantes;
- Imposibilidad de compra por ausencia de radios, a pesar de que consten datos sobre su existencia en otras herramientas como ComScore;
- Volumen significativo de informaciones generadas por el mismo vehículo, lo cual causará problemas en términos de atributos, transparencia y credibilidad;
- Dificultades en el proceso de emisión de facturas, capaces de causar problemas en los procesos de liquidación, pago y conformidad de los anunciantes;

- Necesidad de promover y revitalizar la integración de vehículos, a través de sus asociaciones, capaces de jugar un papel preponderante en la instrumentación, digitalización, mejora y simplificación de procesos;
- Ausencia de informaciones que permitan la definición de audiencia para estudios *Cross Media*.

### **Posibles métricas:**

- Inversión publicitaria de marcas y categorías de productos en multimedia;
- Índice de audiencia y variables
- Audiencia absoluta
- Afinidad
- Cobertura diaria
- Participación en el segmento
- Alcance 1, 2, 7, 15, 30 días y máximo
- Share de frecuencia
- Share total
- Tiempo promedio de audiencia
- Tiempo promedio individual
- Superposición de alcance 2 días y máximo
- Total de impactos (simulación disponible en software)
- Costo por punto y precios

### **Impreso**

El sector de revistas y diarios tuvo una notoria pérdida de informaciones relevantes cuando IPSOS dejó de investigar este medio, ya que, por la representatividad de la muestra, lograban evaluar el desempeño de varios títulos, incluso aquellos de pequeña penetración. En este escenario, prevalece la auditoría de los datos proporcionados por los mismos editores sobre la composición de la audiencia, lo que puede traer debilidades en los aspectos de transparencia e independencia. Por otro lado, los esfuerzos por mantener los títulos impresos en conjunto con la versión digital requieren de un mayor detalle de los datos de audiencia, de manera estructurada y auditable, considerando el desempeño en Cross Media, lo que aún se nota poco en el medio.

### **Posibles métricas:**

- Circulación de los títulos contratados.
- Penetración, alcance, perfil, datos comportamentales, actitudinales (investigaciones en oferta con títulos seleccionados).
- Inversión publicitaria multimedios.

## **Cine**

Hay un consenso de que el medio cine todavía cuenta con pocos datos a disposición. Con la salida de Ipsos, esta falta de informaciones se ha vuelto aún más intensa. Los pocos datos existentes no presentan estructura suficiente para demostrar con mayor precisión el potencial del medio, en base a aspectos como audiencia, penetración, afinidad, etc. En este sentido, es evidente la necesidad de investigaciones específicas para evaluar la efectividad del medio.

### **Posibles métricas:**

- Venta de entradas.
- Audiencia (penetración, alcance, perfil, datos comportamentales, actitudinales).
- Blockbusters.
- Hábitos de consumo de medios.
- Inversión publicitaria.

## **Grupo B – Canales digitales**

En la misma dirección que el crecimiento de las inversiones del medio digital, que cuenta con una destacada inmensidad de posibles formas de compra, formatos creativos y atribución de desempeño y segmentación de audiencia, los anunciantes aún hoy parecen enfrentar grandes desafíos relacionados con la protección de sus marcas, en vista de los retos de gestión y configuración de campañas para minimizar la exhibición en contextos inadecuados, fraudes y otras fragilidades que aún no han sido subsanadas por el medio. En este sentido, tan importante como los atributos cuantitativos asociados a la entrega, predomina la calidad del entorno en que se mostrará la publicidad del anunciante y la formación de los jugadores para dominar las herramientas disponibles.

## Constataciones importantes

### a) *BrandSafety* / *BrandSuitability*

- Falta de metodologías y criterios de clasificación uniforme y/o armónicos de *Brand-Safety* y *BrandSuitability*
- Falta de transparencia en la implementación de campañas, en los informes entregados, en las herramientas de control, en la granularidad del inventario por formatos y en los criterios de verificación
- Falta de criterios para estandarizar y remunerar el servicio de los socios de investigación que verifican la entrega
- Bajo conocimiento técnico de implementación y optimización de campañas con orientación al *BrandSafety* y *BrandSuitability*
- Dificultad en la gestión de implementaciones y campañas que involucren la negativización de inventarios muy dinámicos y politizados, como el de noticias

### b) Posibles métricas y planificación:

- Falta un estándar de métricas sindicalizadas para comparación de alcance de medios e inexistencia en el mercado brasileño de aliados estratégicos agnósticos que midan el alcance online y offline dentro de un mismo panel y metodología
- Desafíos operativos en la medición digital a través de terceros, como el escenario en el que es necesario implementarla y contratarla campaña por campaña
- La planificación de medios no considera, vía regla, el inventario efectivamente disponible de los vehículos
- Difusión y mejor conocimiento de las métricas de *viewability* y *audioability* en la planificación del medio digital
- Los modelos de atribución y las métricas de desempeño no parecen traducir todos los resultados entregados por las campañas, lo que generará distorsiones en la asignación de recursos
- Se recomienda revisar las soluciones de medición digital, en vista de cambios, para favorecer la privacidad del usuario

## Recomendaciones de buenas prácticas

Para una mejor práctica de mercado, que brinde un acceso democrático a los diferentes tipos de anunciantes, agencias y necesidades de inversión, parece muy recomendable que todos los participantes del ecosistema publicitario garanticen y establezcan condiciones para la entrega de transparencia en la planificación de compra, medición e implementación con seguridad, proporcionando impacto publicitario de calidad.

De esta manera, se recomiendan las siguientes buenas prácticas:

### a) *BrandSafety* / *BrandSuitability*

- Aplicación de estándares de la industria para transparencia en la entrega de inventarios, tales como Ads.Txt<sup>1</sup>.
- Informes que permitan la transparencia de inventario a nivel URL en todas las fases de vehiculación (implementación, controles y poscampañas)
- Buenas prácticas en la implementación de campañas, con el desarrollo en conjunto entre anunciante y agencia de una guía de implementación por marca, describiendo la cobertura y alcances de formatos pretendidos, latencia de setup de cada plataforma utilizada y configuración y optimización de campaña por plataforma
- Guía de implementación, cobertura y alcances de formatos: Lista de cobertura de ambientes de entrega, latencia de setup y configuración y optimización de campaña
- Transparencia en composición de costos de tecnología en las propuestas, haciendo que la relación con los agentes de tecnología de verificación sea agnóstica, por medio de acceso a resultados de forma directa de las agencias y anunciantes contratantes
- Se recomienda que cada plataforma digital deba entregar materiales y recursos adecuados para capacitar a los agentes que las operan, además de sus herramientas de *BrandSafety* y *BrandSuitability*. Las agencias deben buscar tales recursos y otros para la capacitación y reciclaje constante adecuado de sus colaboradores.

1 - <https://iabbrasil.com.br/artigo-o-que-e-ads-txt-e-porque-implementa-lo-e-de-seu-interesse/>

## Métricas

- Parece fundamental buscar más claridad y transparencia en la forma de compra, medición y optimización, siempre preservando la democratización del acceso a diferentes tipos de necesidades e inversiones.
- Sindicalización de métricas de comparación de TV y video en línea y herramientas de análisis y desempeño de comparación de TV y video en línea. Se recomienda que las soluciones busquen escala, permitiendo una medición *always-on* de costo viable
- Adopción de buenas prácticas y métricas de *viewability* y *audioability* según las mejores recomendaciones del mercado, por ejemplo, la Guía ABA de métricas de audiencia de AdVideo.
- Claridad sobre cómo cada plataforma coleccionará y dispondrá los datos de campaña, tagueamiento *cookieless* que permitan el análisis comparable en diferentes plataformas
- Sindicalización y transparencia de los modelos de atribución que se enfoquen en los usuarios y en datos. Se recomienda que los anunciantes evalúen las campañas de manera holística, considerando modelos diferentes de *last click* y ponderando otras métricas como tráfico para tiendas e impacto de marca
- Transparencia en los procesos de facturación, fallas y disminución de campañas que permitan que el cliente mitigue pagos adicionales y cartas de crédito

Creemos que lo digital crece con magnitudes que generan relevancia para las diferentes necesidades de inversión y tamaños de negocio debido a su poder transformador, sin embargo, parece nuestro deber evolucionar y debatir constantemente las buenas prácticas que hacen innegociable la transparencia y democratización del control de acceso y toma de decisión de sus campañas, planificaciones y estrategias. Es preciso que busquemos, juntos, un mercado más plural, justo y con conocimiento técnico.

## OOH / DOOH

Los análisis muestran que las informaciones disponibles son reducidas y de fuente propia, la mayoría de las veces son datos de flujo. Los datos de flujo, a su vez, por lo general se refieren a la ubicación (aeropuerto, parque, centro comercial, etc.) y no al punto del panel, lo que dificulta la planificación por impactos reales.

Actualmente, no se logra una medición integral de perfil de público por punto, las fuentes de datos son restrictas y sin recurrencia, con cobertura solo de los mercados de SP y RJ.

### **Posibles métricas:**

- Flujo de personas impacto
- GRP (penetración, alcance, perfil, datos comportamentales, actitudinales)
- Alcance
- Frecuencia
- Perfil
- Inversión publicitaria

### **Recomendaciones de buenas prácticas**

Creemos que, a modo de mejora y búsqueda de las mejores prácticas del mercado, el uso de los datos más actualizados posibles, con enfoque en la información de los puntos y no solo de las ubicaciones de instalación, son premisas para una mejora y entrega de calidad de los medios. Únicamente así se podrá brincar un soporte más cualitativo para todos los anunciantes y agencias.

### **Paper GT 4 – Buenas prácticas en la relación entre agencias y anunciantes**

**ABA** entiende que es importante establecer buenas prácticas de mercado que sean sostenibles para el negocio y promuevan la transparencia de datos, números e informaciones entre los dos lados. Buenas prácticas que sean válidas tanto para el sector privado como para el sector público del mercado.

En este sentido, el grupo estableció cuatro áreas de discusión para el tema “Relacionamiento entre agencias y anunciantes”, a saber: 1. Modelos de remuneración y procesos de competencia; 2. Valor e impacto con base en resultados objetivamente mensurables; 3. Revalorización de los agentes del mercado, tanto de las agencias como de los líderes de marketing de los anunciantes; y 4. Educación del mercado.

### **Buenas prácticas para el ecosistema**

#### **1. Modelo de remuneración y proceso de competencia:**

Se recomienda que las competencias de las agencias consideren las diferentes fases del proceso:

- RFI: el anunciante normalmente pide informaciones básicas a las agencias (cases, lista de clientes, metodologías...) sin datos confidenciales o que demanden construcciones específicas;
- RFP: el anunciante normalmente selecciona un número restringido de agencias (por ejemplo, sugerencia de hasta 5), presenta su alcance de trabajo, incluye el orden de magnitud del *budget* de medios, la producción y la remuneración de la agencia, además de los criterios que se utilizarán para elegir al aliado estratégico. Por regla general, solicita que la lista de agencias seleccionadas diseñe una propuesta técnica (alcance, metodología) + comercial con costos transparentes de retribución directa e indirecta que se puedan abrir contractualmente y, dependiendo del caso, con ejercicio creativo;
- *Chemistry meetings*: con base en las RFP recibidas, el anunciante normalmente achica la lista a unos 3 finalistas, comunica a todas las agencias participantes y organiza reuniones de *chemistry* para comprender el FIT y el equipo analógico que trabajará en el día a día;
- El anunciante lleva a cabo una ronda de negociación de alcance/comercial y elige la agencia ganadora según los criterios de evaluación presentados al comienzo del proceso. Todas las demás reciben un *feedback* estructurado de los motivos que llevaron a la elección.

Nota: el proceso antes mencionado es un ejemplo de buena práctica, previendo el flujo completo de competencia con los grandes anunciantes, que naturalmente puede ser adecuado y/o reducido en sus etapas para adaptarse a las demandas de los pequeños anunciantes, siempre verificado caso por caso.

- Se considera como modelo de buena práctica la celebración de un acuerdo entre agencia y anunciante por medio de una carta de conocimiento y compromiso de buenas prácticas del mercado. Esta práctica se inspira en el *Agency Review Participation Agreement*, elaborado por las entidades norteamericanas 4A's (*American Association of Advertising Agencies*) y ANA (*Association of National Advertisers*).
- En este caso nuevamente, la libre negociación parece ser una fase siempre indispensable en la relación entre las partes: el mercado debe ser libre para utilizar diferentes modelos de remuneración, además de los modelos de remuneración tradicionales, es decir, “Descuento Estándar, Comisión de Producción”, según los desafíos del briefing. Es necesario considerar además otras formas de remuneración directa que podrán ser más adecuadas a la nueva realidad del mercado, a saber:
  - *Ratecards*: con base en los costos directos de cada profesional (hora-hombre)
  - Precios por proyecto “productos de góndola”
  - Remuneración variable con base en el rendimiento con KPI claros y mensurables (success fee)



- Remuneración de herramientas de trabajo, especialmente las digitales, es decir, herramientas ad hoc, BI, investigación *martech*

Nota: normalmente parece posible la utilización de una combinación de estos.

Nota 1: los costos de *overhead* no parecen traer la transparencia y la visibilidad real de la operación y deberían incorporarse a los costos directos en los ratecards.

En cuanto a la BV (bonificación de volumen), parece altamente recomendable la existencia de un esfuerzo conjunto de los anunciantes, agencias y vehículos para hacer que el pago de la BV sea suficientemente transparente entre las partes, ya que compone la remuneración de las agencias y la transparencia debe ser un camino innegociable para todos los agentes de la cadena.

## **2. Valor e impacto con base en resultados objetivamente mensurables:**

Parece una buena práctica y altamente recomendable que las agencias y anunciantes adopten la consideración de KPI en los diversos tipos de briefing de marketing & comunicación. De hecho, se ha considerado importante que las entregas de las agencias comiencen a evaluarse de una forma mensurable y no más con base en la opinión subjetiva de los dirigentes de marketing. Estos KPI deben formar parte del briefing del proyecto negociado entre las partes. Su auditoría, a su vez, se deberá hacer considerando métricas de terceros, es decir, investigaciones de institutos independientes.

## **3. Revalorización de los agentes del mercado, tanto de las agencias como de los líderes de marketing de los anunciantes.**

Las entidades que representan el mercado deberían reflexionar sobre la creación de certificados técnicos para anunciantes, agencias y sus profesionales, de acuerdo con las buenas prácticas de mercado, valorando a tales profesionales y agentes económicos de forma objetiva y sin ningún espacio para distinciones o discriminaciones.

## **4. Educación del mercado:**

Las entidades que representan a los diferentes *players* del mercado, por ejemplo, **ABA** y ABRADi, entre otros, siempre deben asumir el compromiso de organizar encuentros tipo *roadshow* para promover cursos rápidos y seminarios sobre cómo funcionan las estructuras de ambos lados, el concepto y las herramientas de trabajo.

## Testimonios de miembros del movimiento

El Movimiento por las Buenas Prácticas en el Mercado Publicitario Brasileño contó con la participación de más de 80 líderes del mercado y, a continuación, destacamos los testimonios de algunos de sus integrantes.



“El Movimiento por las Buenas Prácticas en el Mercado Publicitario es importante y urgente, para actualizar a los agentes de la industria en relación a la nueva realidad del sector en el mundo y asegurar la sostenibilidad a largo plazo de todo el ecosistema. Me sentí muy feliz y honrado de poder participar en estas discusiones iniciales, que siempre deben permanecer vivas”.

**OLIVER**

**André Zimmerman**

Socio y CoFundador da Oliver LatAm



“Revisar y observar las prácticas del mercado publicitario es esencial para la preservación de un entorno comercial saludable, tanto para los anunciantes como para los medios. El movimiento liderado por ABA responde a esto y a las inquietudes del sector público y privado. Los gobiernos, las empresas estatales, las fundaciones y una serie de otras instituciones que operan con recursos públicos necesitan reglas claras que optimicen los presupuestos publicitarios en un segmento que se renueva todo el tiempo”.

**Eduardo Pugnali**

**Secretario Ejecutivo de la Secretaría de Comunicación del Gobierno del Estado de São Paulo**



“Para mí fue un honor, un placer y una experiencia increíble poder participar en GT3. Era importante entender que juntos, desprovistos de cualquier juicio de valor o CNPJ, basados solo en construir un movimiento para unir y proteger a toda la cadena involucrada, compartimos deseos, necesidades y sugerencias de buenas prácticas con la esperanza de una unión fuerte, solidaria y mercado más profesional. ¡Fue increíble!

**Cristina Diogo**

**Jefe de Ventas en JCDecaux**



“El debate y la construcción conjunta fueron muy enriquecedores. Este espacio abierto por ABA permite que todos participen en la construcción de mejores prácticas, aplicadas al mercado brasileño, desarrollando y fortaleciendo relaciones de manera transparente”.

**Ivan Rysovas**

**Gerente General de Medios de GPA**



“Fue un trabajo realizado con mucha seriedad y el resultado es un buen punto de partida para la modernización de las relaciones en el sector de las comunicaciones”.

**Marcelo Sousa**

**Vicepresidente de Abradi - Asociación  
Brasileña de Agentes Digitales**





“El mercado de la comunicación y el marketing ha atravesado una profunda disrupción en los últimos 10 años debido a cambios en el comportamiento de las personas como consecuencia de varios factores, siendo la digitalización uno de los principales. La iniciativa de ABA -de reunir democráticamente a todo el ecosistema de comunicación para que juntos podamos construir un nuevo manual para la industria- es algo histórico y con un gran y positivo impacto”.

**Marcelo Tripoli**

**Fundador y CEO de Zmes**



“Considero de vital importancia la actividad de ABA en la creación de grupos transversales, con todos los actores de la publicidad, para desarrollar un nuevo documento como modelo de Buenas Prácticas en el Mercado Publicitario. Fue en este espacio abierto por ABA donde se pudieron construir de forma transparente, libre y respetuosa los diagnósticos del mercado actual y futuro, que ya han sufrido importantes cambios con nuevos formatos y plataformas. Los debates se han extendido a todo el ecosistema de medios, y estoy seguro de que será de gran utilidad para los anunciantes, los medios de comunicación y las agencias. El modelo colaborativo ya ha aportado reflexiones y resultados, incluso durante el desarrollo. Espero que todos puedan aplicar el modelo para tener siempre un medio más fuerte, transparente y ético”.

**Paulo Carneiro**

**Gerente Ejecutivo de Comunicación y Medios de Coty**



“Creo que el éxito del trabajo en equipo ocurre cuando hay liderazgo, respeto, desafío, compromiso y, sobre todo, voluntad de buscar resultados. Con este espíritu, en este trabajo compartimos conocimientos y experiencias, aprendemos y escuchamos y construimos juntos, como un equipo, algo que nos representa a todos y que debe acompañar el desarrollo dinámico del mercado. Estoy orgullosa de haber participado en este movimiento”.

**Sonia Leme**

**Jefe del Consejo de Métricas  
de Medios e Investigación de ABEP**



“Para nosotros en Lew’Lara\TBWA fue un gran placer ser parte de este importante grupo de trabajo. Sabemos que las buenas prácticas de medición y control de diferentes tipos de medios necesitan ser revisadas con gran agilidad. Sin embargo, creemos que este trabajo aporta una visión importante al mercado al traer una perspectiva plural, que se aplica a los diferentes agentes de nuestro ecosistema, de manera relevante y permite que la transparencia en la medición esté por encima de todo. Aplicar estos puntos presentados aquí nos guiará hacia un mercado aún más creativo y vibrante”.

**Vicente Varela**

**CDMO, Chief Data Media Officer de Lew’Lara\TBWA**





Associação Brasileira de Anunciantes  
aba.com.br  
comunicacao@aba.com.br  
+55 11 3283-4588

 [bit.ly/facebook-aba](https://bit.ly/facebook-aba)  
 [twitter.com/abatransformar/](https://twitter.com/abatransformar/)  
 [instagram.com/abatransformar/](https://instagram.com/abatransformar/)  
 [bit.ly/linkedin-aba](https://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](https://youtube.com/wfamarketers)  
 [linkedin.com/company/wfa](https://linkedin.com/company/wfa)