

Associadas
FundadorasAssociadas
Institucionais**CN. - 19****CUENTA DE PUBLICIDAD - CONCEPTUACIÓN/DEFINICIÓN**

CENP - Consejo Ejecutivo de las Normas-Estándar, con el objetivo de definir y conceptuar cuenta de publicidad, para efectos del ambiente de autorregulación ético-comercial y del modelo brasileño de publicidad, así aclara:

Cuenta de publicidad es aquella cuya atención y gestión se realiza, bajo contrato preferentemente escrito, de forma continua, de la publicidad institucional, o de cualquier otra especie, de una empresa y/o entidad, de un producto, línea de productos y/o imagen institucional en la esfera pública o privada, por Agencia de Publicidad, que actúa por cuenta y orden del anunciante que la contrató, y se realiza la prestación de servicios de forma integrada, que consiste en la concepción/creación del material publicitario, la supervisión de la ejecución de servicios realizados por proveedores terceros, la planificación de medios y la intermediación junto a vehículos de comunicación/divulgación, con negociación de condiciones y valores por orden y/o en conjunto con el anunciante, independiente del medio que se utilizará, de conformidad con lo descrito en el ítem 3.1 y subtemas¹ de las Normas-Estándar de la Actividad Publicitaria.

Párrafo único - La creación, obra colectiva organizada por la Agencia de Publicidad, es de propiedad intelectual de quien la organizó, respetados

¹ 3.1 Toda Agencia, habilitada y certificada de conformidad con el ítem 2.5 y subtemas de estas Normas-Estándar, debe estar capacitada a prestar a su Cliente los siguientes servicios, además de otros que constituyan su despliegue natural o que les sean complementarios, actuando por cuenta y orden del Cliente/Anunciante:

3.1.1. Estudio del concepto, idea, marca, producto o servicio a difundir, que incluye la identificación y análisis de sus ventajas y desventajas absolutas y relativas a sus públicos y, cuando proceda, a su mercado y a su competencia;

3.1.2. Identificación y análisis de los públicos y/o del mercado donde el concepto, idea, marca, producto o servicio encuentre mejor posibilidad de asimilación;

3.1.3. Identificación y análisis de las ideas, marcas, productos o servicios competidores;

3.1.4. Examen del sistema de distribución y comercialización, que incluye la identificación y análisis de sus ventajas y desventajas absolutas y relativas al mercado y a la competencia;

3.1.5. Elaboración del plan publicitario, que incluye la concepción de los mensajes y piezas (Creación) y el estudio de los medios y Vehículos que, según técnicas adecuadas, aseguren la mejor cobertura de los públicos y/o de los mercados objetivados (planificación de Medios);

3.1.6. Ejecución del plan publicitario, que incluye presupuesto y realización de las piezas publicitarias (Producción) y la compra, distribución y control de la publicidad en los Vehículos contratados (ejecución de Medios), y el no pago de las facturas.

Associadas
Fundadoras



Associadas
Institucionais



los derechos individuales y dispositivos legales aplicables, y solamente se puede usar con su consentimiento, lo que está implícito para quien la contrató, y en el caso de transferencia de cuentas, mediante previa autorización de la Agencia creadora, de forma presumiblemente costosa, salvo acuerdo en contrario entre las partes.

São Paulo, 16 de julio de 2019.

Caio Barsotti
Presidente