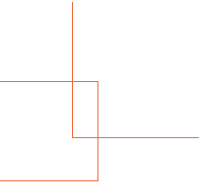


*El Anunciante y
la Agencia de Marketing Interactivo*

Acuerdos de Procedimiento

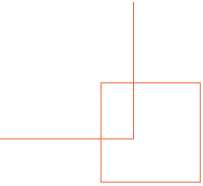
8

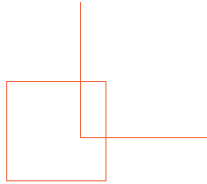
- La Selección de la Agencia de Marketing Interactivo
- El Contrato Tipo



Índice

1. Presentación	3
- ¿Qué es aea?	
- ¿Qué es IAB Spain?	
2. ¿Por qué el acuerdo?	5
3. Normas para el proceso de selección de un Agencia Interactiva.	6
4. Modelo de Briefing.	7
5. Fases para la creación de acciones de una Agencia Interactiva.	8
6. Anexo 1: ¿Cómo trabajar con una Agencia Interactiva?	9
7. Anexo 2: Contrato tipo Agencia - Anunciante	12





1.- Presentación

¿Qué es aea?

La relación entre agencias interactivas y empresas anunciantes se pone de manifiesto ya desde el primer paso que es la elección por parte del anunciante de su agencia interactiva. Un proceso en el que intervienen tanto elementos cualitativos como cuantitativos, es la Selección de Agencia.

Desde la Asociación Española de Anunciantes como organización sin ánimo de lucro creada en 1965, se defienden los intereses de las empresas en todo lo que afecta a la comunicación comercial. Es una organización de reconocido prestigio de la que han surgido importantes entidades que hoy en día son pilares del sector (Autocontrol, ANEFP, EGM, etc...) y está presente en importantes proyectos de organizaciones como: Geomex, AIMC, Sofres, OJD, Autocontrol etc...

Está formada por unas **170 empresas asociadas** que representan en torno al 60% de la inversión publicitaria en España, 140 son miembros de pleno derecho y 30 son miembros adheridos.

Entre sus **objetivos** se encuentra el asistir a los asociados en todos los aspectos relacionados con el marketing y la comunicación (asesoría en Comunicación Comercial). También ofrece a sus socios asesoría legal y documentación de interés sobre el sector y, en determinados, casos actúa como voz de todos los anunciantes y persigue asegurar unas adecuadas relaciones entre medios, agencias y otros proveedores.

Como parte de estos objetivos se han firmado ya varios **acuerdos de procedimiento** cuya finalidad es facilitar y simplificar la relación del anunciante tanto con las diferentes agencias como con los medios que necesita para realizar su comunicación comercial.

Con este mismo espíritu planteamos este Acuerdo de Procedimiento con las Agencias Interactivas en el que se refleja cual es el proceso de selección de agencia y se anexa el contrato tipo.

¿Qué es IAB Spain?

IAB Spain es la Asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación interactiva en España.

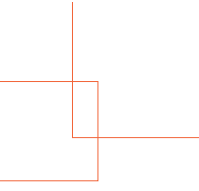
Sus empresas asociadas significan más del 90% del volumen de la industria interactiva. En IAB están integrados los principales sectores de actividad: portales, agencias de medios, agencias interactivas, redes de publicidad, buscadores, e-mail marketing, mobile marketing, proveedores de tecnología y observadores.

Principales Objetivos

- **1.** Fomentar el crecimiento de la inversión en publicidad interactiva en España. (Objetivo 2006: 350 millones de euros).
- **2.** Consolidar a IAB-Spain como representante de **referencia del sector** de la publicidad y la comunicación interactiva española.
- **3.** Apoyar el **negocio** de las empresas asociadas mediante su participación directa en la gestión y las actividades de la asociación, los grupos de trabajo y la prestación de servicios de valor para su actividad empresarial.
- **4.** Fomentar la regularización, estandarización y profesionalización en las prácticas del sector.

Principales Servicios

- **1.** Estudio de Inversión IAB-PwC, Datos semestrales de inversión de la publicidad online.
- **2.** Formación para anunciantes Seminario IAB-aea (Asociación Española de Anunciantes), encuentros sectoriales (IESE).
- **3.** Formación para directivos y empleados de empresas asociadas (desayunos sectoriales cada mes).
- **4.** Grupos de Trabajo (Email Marketing, Glosario de Términos, Enlaces Patrocinados, Mobile Marketing, Blogs, Televisión Interactiva...)
- **5.** Recomendaciones y estandarizaciones IAB crea herramientas de apoyo pedagógicas sobre el sector con el objetivo de regular las prácticas del mismo. (Formatos interactivos, Glosario de Términos, Enlaces patrocinados en buscadores, Email Marketing, Mobile Marketing, Política de privacidad, Cookies publicitarias, Concursos, Modelo de Briefing...)
- **6.** Guía del Socio IAB como herramienta de gestión fundamental para los socios, la cual reúne los principales documentos generados por la Asociación.
- **7.** Presencia y representación del sector interactivo en los principales foros Festival de Publicidad de San Sebastián El Sol, OME, Admonsters...
- **8.** Relaciones internacionales IAB Spain pertenece a la red internacional de IAB, formada por 22 países. IAB Spain está integrada en IAB Europe, lo cual genera información de valor de mercados internacionales para las empresas asociadas.
- **9.** Promoción del asociado a través del website de la Asociación y de sus actividades (seminarios, eventos, encuentros...)
- **10.** Consultas legales sobre aspectos de la publicidad y el marketing online.
- **11.** Lobby IAB Spain es el interlocutor válido de la publicidad interactiva para Instituciones y Agencias gubernamentales.



2. ¿Por qué el acuerdo?

La evolución de los medios interactivos en España, cuyo crecimiento se produce a un ritmo muy superior al resto de medios, hace necesario un correcto entendimiento entre agencias creativas interactivas y anunciantes, en materia de proceso de elección de agencia ante la convocatoria de un concurso.

Ambos grupos, en su gran mayoría, están incluidos en las dos Asociaciones que representan, por un lado, a la Publicidad y el Marketing Interactivo, el Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) y, por otro, la Asociación Española de Anunciantes (aea).

Las dos entidades consideran imprescindible este acuerdo con el objetivo de velar por el procedimiento de elección de agencia por parte de la empresa anunciante y por el cumplimiento, tanto por parte de éste como de la agencia, de los requisitos definidos, acordados y expuestos en el siguiente capítulo de este acuerdo.

El presente documento es la referencia válida y oficial en la relación entre agencias interactivas y anunciantes, así firmado en la Asamblea General de la Asociación Española de Anunciantes (aea) el 19 de abril de 2007.

3. Normas para el proceso de Selección de una Agencia Interactiva

La Interactive Advertising Bureau (IAB-Spain) y la Asociación Española de Anunciantes (aea) han acordado, con fecha 19 de Abril de 2007, las siguientes condiciones fundamentales que toda empresa anunciante debe respetar ante un proceso de selección de Agencia Interactiva.

Por tanto IAB Spain, en representación de sus empresas asociadas, requiere el cumplimiento de dichas normas, ante una convocatoria a concurso.

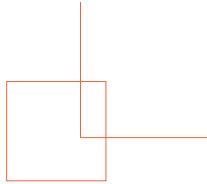
REQUISITOS IMPRESCINDIBLES

- 1. Entregar un briefing escrito.
- 2. Informar sobre las agencias participantes al inicio del proceso.
- 3. Comunicar los criterios y la ponderación de los mismos en la decisión.
- 4. Establecer un calendario con igualdad de plazo para todos los participantes.

RECOMENDACIONES

- 1. Definir los niveles de acabado de las maquetas.
- 2. Informar sobre el presupuesto de la campaña.
- 3. Remunerar con un mínimo de 3.000 a cada una de las agencias que no resulten adjudicadas.
- 4. Asignar tiempo a las presentaciones.
- 5. Comunicar el resultado dentro del plazo establecido en el calendario y de forma simultanea a todos los participantes.





4. Modelo de Briefing

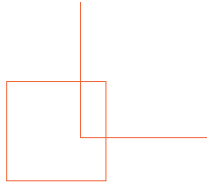
- 1. Información sobre la compañía
 - 1.1. Objeto del negocio
 - 1.2. Orientación de la empresa
 - 1.3. Historia
 - 1.4. Estructura/organización
- 2. Descripción del producto o servicio
 - 2.1. Descripción/Definición del producto o servicio
 - 2.2. Beneficios principales
 - 2.3. Público objetivo
 - 2.4. Política de precios
- 3. Información sobre el mercado
 - 3.1. Estructura del mercado
 - 3.2. Definición de la competencia
 - 3.3. Ventajas competitivas de y frente a la competencia
 - 3.4. Empresas y productos/servicios competitivos
- 4. Posicionamiento
 - 4.1. Posicionamiento
- 5. Personalidad de la marca
 - 5.1. Personalidad de la marca
- 6. Percepciones de los consumidores
 - 6.1. Percepciones de los consumidores
- 7. Marketing offline
 - 7.1. Objetivos de marketing
 - 7.2. Objetivos de comunicación
 - 7.3. Estrategia de comunicación
- 8. Marketing online
 - 8.1. Objetivos de marketing
 - 8.2. Objetivos de comunicación
 - 8.3. Estrategia de comunicación
- 9. Proyecto a desarrollar
 - 9.1. Servicio solicitado
 - 9.2. Presupuesto
 - 9.3. Timing
- 10. Otras informaciones
 - 10.1. Histórico de comunicación marketing directo
 - 10.2. Normativa corporativa



5. Fases para la creación de acciones de una Agencia Interactiva

- 1. Conceptualización estratégica y creativa
 - 1.1. Análisis de la situación de partida
 - 1.2. Creación del marco estratégico
 - 1.3. Desarrollo creativo

 - 2. Desarrollo del proyecto
 - 2.1. Definición del proyecto
 - 2.2. Proceso de producción
 - a) Producción de elementos
 - b) Integración
 - c) Implementación y testing
 - d) Explotación
-
- Ver Anexo 1: “¿Cómo trabajar con una Agencia Interactiva? Fases para la creación de acciones de una Agencia Interactiva”



6. Anexo 1 -

¿Cómo trabajar con una Agencia Interactiva?

Fases de la Creación de de Acciones de Comunicación Interactiva

Bloque 1: Conceptualización estratégica y creativa.

Plazo: (indicar)

Importe: (Indicar en % o un tanto alzado)

- 1.1. Análisis de la situación de partida.
 - Información de la actividad comercial y del producto o servicio a comunicar.
 - Información de los objetivos de la compañía: Empresa, comerciales y de marketing.
 - Definición de la competencia y análisis del entorno competitivo.
 - Análisis del consumidor: necesidades y comportamiento.
 - Análisis de las acciones de comunicación on line y e-marketing de la competencia y benchmarking de las herramientas de comunicación interactiva utilizadas, tanto desde el punto de vista conceptual como desde el punto de vista funcional.
 - Análisis de plataformas de sistemas existentes en la compañía.
- 1.2. Creación del marco estratégico.
 - Fijación de los objetivos de marketing y comunicación on line.
 - Definición del posicionamiento, público objetivo, territorio y carácter de la marca en el entorno de comunicación interactiva.
 - Definición de la estrategia de comunicación interactiva y del eje conceptual a seguir.
 - Definición de las herramientas de comunicación a desarrollar, la estructura de contenidos y de las propuestas de valor a los usuarios de las mismas.
 - Definición del entorno tecnológico de desarrollo del proyecto.
 - Evaluación de las implicaciones legales de las acciones propuestas (derechos, bases de datos, bases promocionales, etc.).
 - Definición de las bases estratégicas para la difusión del proyecto, los recursos mínimos requeridos para cubrir los objetivos acordados y las pautas de valoración de las acciones.
- 1.3- Desarrollo creativo.
 - Conceptualización y desarrollo del eje creativo de comunicación.
 - Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas de comunicación.
 - Creación de la línea gráfica de la marca para la comunicación interactiva y del correspondiente libro de estilo y de ergonomía de navegación en el caso de desarrollo de proyectos web.

Bloque 2: Desarrollo del proyecto.

El desarrollo del proyectos gira entorno al Documento Marco.

El Documento Marco es el instrumento básico de referencia del proceso de producción e incorpora todos los detalles de los aspectos fundamentales para afrontarlo.

Debe contar con la aprobación por parte del Cliente para el inicio del proceso de producción.

Seguidamente señalamos los aspectos fundamentales que usualmente se recogen en el Documento Marco, aunque éstos varían en función de la tipología de cada proyecto.

2.1- Definición del proyecto

Planificación: de equipos de trabajo, tareas y calendario del proceso de creación.

Definición de arquitectura de la información: es la organización de la información que se mostrará. Debe realizarse un análisis concienzudo de todas las áreas de contenido planteadas en primera instancia con el objetivo de no dejar olvidado ningún aspecto importante y establecer el sistema jerárquico y de vinculación más adecuado para su presentación a los usuarios.

Análisis funcional detallado, plataformas tecnológicas, software requeridos y especificaciones mínimas/óptimas del usuario. Planteamiento de las funcionalidades que el site deberá ofrecer a los usuarios: procesos de datos, gestores de contenidos, bases de datos, herramientas y servicios, servidores seguros, medios de pago, sistemas de interacción de los usuarios, sistemas de análisis estadístico... En este estadio también se definen las acciones / procesos a seguir de cara a la propagación del site (palabras clave, definiciones...) y la explotación de los datos generados (logs, información extraída de las base de datos, procesos que queremos controlar...).

Requerimiento de materiales y contenidos. Establecimiento de los formatos y calendario de entrega de materiales y contenidos por parte del Cliente para su tratamiento y adaptación. En el caso de que se requieran materiales de los que no disponga el cliente, la agencia informará de los costes de producción o cesión de derechos así como de las condiciones legales de los mismos.

Fichas técnicas. La fichas técnicas presentan el detalle de contenidos página a página y las funcionalidades que incorporan.

Propuesta de tono de los textos. Desarrollo de titulares y textos representativos para la valoración del tratamiento más óptimo de cara a los usuarios.

Diseño ergonómico de navegación y estilo gráfico. Traducción del modelo lógico definido en las etapas anteriores a un modelo gráfico en donde se presenta la estructura funcional de la interface y el código gráfico a desarrollar en el site en términos de distribución espacial, gama cromática, tipografías, tratamiento de imágenes y efectos visuales.

Maqueta. La maqueta sólo se realiza si es estrictamente necesario. No se debe confundir con un prototipo, ya que la maqueta puede no reflejar la realidad final del proyecto. Una maqueta interactiva permite validar el diseño ergonómico y gráfico del site por parte del cliente y, si se considerase oportuno, por parte de los futuros usuarios a través de una investigación cualitativa.

Valoración económica de producción.

2.2- Proceso de producción.

Esta segunda fase consta de cuatro etapas consecutivas:

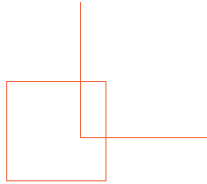
- A.- Producción de elementos
- B.- Integración
- C.- Implementación y testing
- D.- Explotación

A.- Producción de elementos

Plazo: (indicar)

Importe: (Indicar en % o un tanto alzado)

El trabajo a desarrollar en esta etapa es la creación de todos los elementos que conformarán el proyecto final:



- Elementos gráficos (botones, ilustraciones, retoque digital de imágenes, animaciones frame a frame...)
- Elementos sonoros (músicas, efectos sonoros, locuciones...)
- Copies (textos de todas las páginas y procesos)
- Otros elementos (vídeo, Ipix, etc...)

Una vez finalizada esta primera fase de producción, todos los elementos posibles están listos para ser integrados en la aplicación final. **El cliente debe dar su aprobación antes de pasar a la siguiente etapa de producción.**

B.- Integración

Plazo: (indicar)

Importe: (Indicar en % o un tanto alzado)

En esta etapa ensamblamos todos los elementos producidos. La primera parte de esta etapa es el prototipo. Al finalizarse esta etapa, se tiene la primera versión final del producto, que habrá que verificar (siguiente punto). El proceso de integración es variable en cuanto a duración y depende directamente de las tecnologías utilizadas y el grado de complejidad del producto final.

En este proceso intervienen dos equipos:

- **Front-End:** El concepto de Front-End hace referencia a lo que el usuario ve en pantalla y a la representación audiovisual de todos los eventos. Se trabaja con las siguientes tecnologías y lenguajes, entre otros: Flash, HTML, Javascript, Lingo, Premiere...)
- **Back-End:** El concepto de Back-End hace referencia a lo que el usuario no ve en pantalla pero que es absolutamente necesario para que el producto funcione. En entornos web, se relaciona frecuentemente el Back-End con bases de datos (MySQL, Acces, SQL Server...) y programación (PHP, ASP, ColdFusion, JSP, XML, Perl...), pero el Back-End también engloba el Entorno de las aplicaciones (servidor, conectividad, creación de cuentas de correo, dominios, procesos Batch de servidor...)

En este proceso también se incluye en el código de las páginas las palabras clave, definiciones y demás elementos que nos permitirán indexar nuestra página en los buscadores, así como todo el código que se haya definido para generar estadísticas de uso de las aplicaciones. Antes de pasar a la siguiente fase de producción, el cliente debe dar su aprobación a todos los elementos finales producidos.

C.- Implementación y testing

Cuando tenemos el producto final, se habilita un servidor de pruebas para la aplicación y se realizan todas las pruebas que se crean necesarias (sistemas operativos, navegadores, resoluciones de pantalla, diferentes velocidades de conexión...). La fase de Implementación y Testing finaliza cuando todos los errores detectados han sido corregidos y el coordinador del proyecto da el visto bueno final a la pieza. Llegados a ese punto, la aplicación es colgada en el servidor final.

D.- Explotación

Esta fase es la publicación del proyecto, lo cual quiere decir que todos los usuarios pueden acceder a la aplicación. Los primeros días se aplica un control del proyecto y se corrigen posibles errores o se mejoran algunos detalles de la aplicación en función de la respuesta de los usuarios. Es sólo en este momento que damos por finalizada la fase de producción.

7. Anexo 2 - Contrato tipo Agencia - Anunciante

En, a.....de.....de.....

REUNIDOS

De una parte, D....., en nombre y representación de, en su calidad de, con CIF nº....., domiciliada en....., denominado en lo sucesivo “El Anunciante”.

Y de otra parte, D....., en nombre y representación de, en su calidad de....., con CIF nº....., domiciliada en, denominada en lo sucesivo “La Agencia”.

EXPONEN

I.- Que (el anunciante) es una empresa cuyo objeto social consiste en la.....

II.- Que (la agencia) es una agencia de marketing interactivo que se dedica profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar y/o distribuir campañas para cualquier medio de difusión.

III.- Que estando interesado el Anunciante en contratar los servicios profesionales propios de la actividad de la Agencia y ésta última en prestarlos, ambas partes han llegado al acuerdo de colaborar recíprocamente en este ámbito, lo que llevan a efecto por el presente contrato de publicidad y de acuerdo con las siguientes:

ESTIPULACIONES

DEFINICIONES

A los efectos del presente contrato, los siguientes términos tendrán el significado que se especifica a continuación:

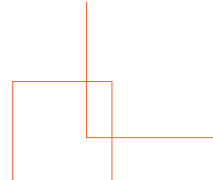
Briefing: Es el documento elaborado por el Anunciante en el que se establecen los criterios básicos que deben ser considerados por la Agencia en la creación y/o realización de la campaña.

Campaña: Es el conjunto de las diferentes piezas o material creado y/o realizado por la Agencia, con un mismo eje creativo o denominador común.

Cuenta: Es el conjunto de recursos humanos y materiales asignado por la Agencia a la prestación de los servicios relacionados con el objeto del presente contrato.

Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial: Son los derechos de explotación derivados de la Propiedad Intelectual y la Propiedad Industrial, de que puedan ser objeto las creaciones publicitarias en sus más amplios términos según los originales y material publicitario desarrollado para la campaña.

Instrucciones: Son las directrices que el Anunciante debe dirigir a la Agencia sobre aspectos concretos de la contratación publicitaria.



Material publicitario: Son las obras audiovisuales y gráficas, así como todas las partes componentes de las mismas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte.

Medios de difusión: Son los medios de comunicación social o de publicidad en cuyos espacios o tiempos debe difundirse la campaña.

Original: Es el primer resultado publicitario de la actividad de la Agencia y del que se toma referencia para realizar sucesivas adaptaciones y/o copias.

1.- OBJETO

La Agencia se compromete a actuar mientras dure este acuerdo, como Agencia de marketing interactivo del Anunciante y encargarse de la publicidad en España de los siguientes productos o servicios, en las condiciones especificadas en el presente contrato.

2.- SERVICIOS DE LA AGENCIA

La Agencia prestará al Anunciante, previa petición de éste y siempre que este reflejado en el contrato que suscriban entre ambos, todos o alguno de los siguientes servicios:

- Colaboración con el Anunciante, en la elaboración de investigaciones del mercado, del producto o servicio y recomendación de los institutos idóneos para realizar dichas investigaciones.
- Colaboración en el desarrollo de estrategias de marketing.
- Elaboración y desarrollo de la estrategia creativa.
- Creación del concepto y expresión de marketing interactivo, que recogerá en una propuesta que será discutida con el Anunciante y presentará al Anunciante los diferentes bocetos, storyboards, etc. hasta lograr su aprobación.
- Supervisión de la realización del distinto material publicitario siguiendo las instrucciones que a tal efecto le imparta el Anunciante, directamente o a través de un tercero, que presentará al Cliente para su aprobación, previamente a su difusión.
- Análisis del mercado y de la competencia.
- Realizar y proponer al Anunciante una planificación estratégica de medios, así como la negociación y compra de espacios y/o tiempos en los medios, ya sea directamente o a través de una Agencia de Planificación y Compra de Medios, en función de los análisis y planificaciones.
- Plan de Medios de la campaña publicitaria y su correspondiente presupuesto para su revisión y aceptación por el Anunciante.

3.- EXCLUSIVIDAD

La Agencia se compromete, durante la vigencia del presente contrato a no realizar ninguna de las tareas objeto del presente contrato, en relación a productos o servicios directamente competidores del producto o servicio. A los solos efectos de este contrato se entenderá como competidores directos aquellos productos que estén comprendidos dentro de la categoría de El Anunciante se compromete durante la vigencia del presente contrato, a no contratar con ninguna otra Agencia de marketing interactivo, servicios publicitarios con respecto al producto o servicio.

4.- DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

Se pueden reflejar en el contrato uno de los dos puntos de vista siguientes:

Punto de vista Anunciante

La Agencia cede en exclusiva al Anunciante, con carácter ilimitado temporal y espacialmente los derechos de explotación del material publicitario creado por ella.

En el supuesto de que la Agencia encargue a un tercero, la creación y/o realización del material publicitario, la Agencia procederá a la contratación de este tercero, siguiendo las instrucciones del Anunciante contenidas en el punto 5. y obtendrá necesariamente, la cesión de los derechos de propiedad intelectual e industrial.

Asimismo, los derechos de imagen y de utilización de obras preexistentes protegidas por la Propiedad Intelectual o Industrial, se negociarán expresamente por cuenta del Anunciante y por la Agencia en cada caso, informando previamente al Anunciante de su importe económico y condiciones, con el fin de que este último pueda decidir si adquirirlos y, en su caso, las condiciones de explotación.

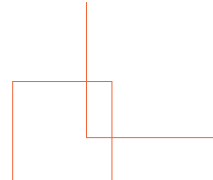
Punto de vista Agencia

La Agencia cede en exclusiva durante la vigencia del presente contrato y para el territorio de España, los derechos de explotación del material publicitario, por ella creado.

En el supuesto de que la Agencia encargue a un tercero, la creación y/o realización del material publicitario, la Agencia procederá a la contratación de este tercero, siguiendo las instrucciones del Anunciante y obtendrá si fuera necesario, la cesión de los derechos de propiedad intelectual e industrial, en los términos que sean acordados entre el Anunciante y la Agencia.

La publicidad que se difunda fuera de España durante la vigencia del contrato, como la que se difunda en España y fuera de ella, en fechas sucesivas a la resolución del contrato, cuando el material publicitario hubiese sido creado y/o realizado por la Agencia, le dará derecho a la Agencia a una retribución. Retribución que en ningún caso, será inferior a un tercio del valor de los honorarios, calculados según las disposiciones del presente acuerdo. El Anunciante se obliga a realizar todas las actuaciones necesarias y facilitar a la Agencia los datos sobre inversiones y otros que aquella le requiera, para poder cuantificar el importe de sus honorarios.

Asimismo, los derechos de imagen y de utilización de obras preexistentes protegidas por la Propiedad Intelectual o Industrial, se negociarán expresamente por cuenta del Anunciante y por la Agencia en cada caso, informando previamente al Anunciante de su importe económico y condiciones, con el fin de que este último pueda decidir si adquirirlos y, en su caso, las condiciones de explotación.



5.- CONTRATACIÓN CON TERCEROS

La Agencia se obliga a cumplir por sí misma las obligaciones establecidas en el presente contrato. No obstante, podrá la Agencia encargar la realización de determinadas tareas de producción o ejecución a un tercero. En este caso, y con carácter previo a la conclusión del correspondiente contrato entre la Agencia y el tercero, la Agencia deberá solicitar del Anunciante los términos y condiciones en que desea obtener la correspondiente cesión de derechos. Con posterioridad y en base a las instrucciones que demandará al Anunciante y que éste se obliga a cursarle, procederá a contratar al tercero en las condiciones acordadas.

La Agencia presentará al Anunciante, con antelación suficiente, tres presupuestos de proveedores diferentes para cada uno de los trabajos que se le soliciten, salvo acuerdo específico en contrario, indicando razonadamente cuál es su propuesta y justificando la ausencia de más de una propuesta en los casos en los que no sea posible obtenerlas.

6.- REMUNERACION

Por la prestación de los Servicios que se detallan en la Estipulación Segunda, el Anunciante abonará a la Agencia los siguientes importes en función de la aplicación de una u otra fórmula de pago:

6.a) Comisión

- El coste, más una comisión del % sobre los trabajos de producción, incluyendo sin limitaciones, artes finales, fotografías, película publicitaria, obras audiovisuales, display, etc.
- El coste, más una comisión del %, sobre el coste neto de los medios contratados por cuenta del cliente. Por coste neto se entiende el resultado de deducir del importe bruto, el descuento que aplica el medio a la Agencia de Publicidad o a la Central de Compra por el hecho de serlo y cualquier otro descuento que sea aplicado en factura por la contratación concreta del servicio facturado.

6.b) Honorarios

La Agencia facturará al Anunciante, unos honorarios fijos anuales de euros, distribuidos en doce mensualidades de, en concepto de servicios de Agencia.

Todos los honorarios serán objeto de revisión cada día 1 de Enero de cada año. En caso de desacuerdo entre las partes operará de manera automática la actualización de los mismos aplicando el incremento que experimente el Índice de Precios al Consumo (referido al conjunto nacional) publicado por el Instituto Nacional de Estadística u organismo que lo sustituya. A tal efecto se comparará al término de cada anualidad, el IPC entonces publicado por el citado Instituto, con el correspondiente a la misma fecha del año precedente y el porcentaje de incremento resultante se aplicará a la mencionada base mínima.



En caso de que al tiempo de la revisión no se hubiera publicado el definitivo IPC, se aplicará el índice provisional que fija el Instituto Nacional de Estadística y una vez conocido el definitivo, se realizarán los correspondientes ajustes.

7.- FACTURACIÓN

La Agencia facturará al Anunciante, y ésta efectuará los pagos, de acuerdo con lo que se estipula a continuación:

7.a) La producción del material y la comisión de la Agencia, sobre dicha producción, serán facturados los días (El anunciante y la agencia determinarán en cada caso los días de facturación).

7.b) En el caso de la facturación relacionada con la reserva y compra de espacios y tiempos en los medios, se emitirá por quincenas vencidas, tras la efectiva emisión o inserción en los mismos, junto con la comisión pactada.

Para que se hagan efectivas las emisiones en el medio televisión y de acuerdo con las condiciones generales de contratación de dicho medio, el Anunciante deberá presentar un aval bancario ante la cadena de televisión correspondiente, que entregará a la Agencia.

7.c) Cuando se trate de producciones cinematográficas, audiovisuales y/o fotografías, la Agencia facturará al Anunciante el primer 50% a la aprobación del presupuesto y el restante 50% a la aprobación de la copia cero.

7.d) La Agencia podrá proceder a la facturación anticipada y parcial de otros gastos de producción, cuando hubieren transcurrido más de tres meses desde el inicio de la misma, o cuando el proveedor solicite justificada y excepcionalmente anticipo de pago.

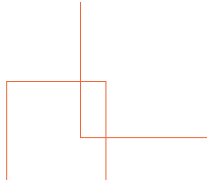
- Los honorarios fijos mensuales serán facturados el primer día de cada mes, y de acuerdo con la estipulación 6.b).

8.- PAGO

1. Todas las facturas serán pagaderas, salvo acuerdo específico en contrario, dentro de los 30 días siguientes a su fecha de recepción excepto en caso de las facturas correspondientes al medio televisión, que serán pagaderas de acuerdo con las condiciones generales de cada una de las cadenas.

2. Cuando se trate de producciones cinematográficas, audiovisuales y/o fotografías, el Anunciante pagará el primer 50% a la aprobación del presupuesto y el restante 50% a la aprobación de la copia cero.

3. En ningún caso, cualquier acción que lleve a cabo la Agencia podrá comportar un coste financiero para la Agencia.



4. Cuando se trate de emisiones o inserciones, la Agencia se compromete a remitir al Anunciante, con la máxima celeridad posible los comprobantes asociados. La falta de disponibilidad de los mismos dentro de los 30 días de la fecha de recepción de las facturas correspondientes no será causa de impago de las mismas. No obstante, si transcurridos dos meses desde dicha fecha de emisión, la Agencia no hubiese aportado los comprobantes, el Anunciante podrá exigir de la Agencia el abono del coste más la comisión de Agencia de las emisiones o inserciones sin justificante.

9.- IMPUESTOS

El IVA deberá aparecer reflejado en las facturas de la Agencia en el sitio oportuno y el tipo legal del momento.

El presente contrato está sujeto a las normas impositivas del estado Español y a las variaciones que el Ministerio de Hacienda u otras entidades pudieran establecer sobre tipos o conceptos impositivos.

10.- CONFIDENCIALIDAD

La Agencia se compromete a mantener en secreto todos los datos concernientes al marketing interactivo y se abstendrá de utilizar para fines distintos de los expresamente pactados, cualquier información que el Anunciante le pueda facilitar a efectos del cumplimiento del presente contrato.

El deber de confidencialidad desaparecerá en aquellos supuestos en los que la información en cuestión haya devenido del dominio público. La Agencia adoptará cuantas medidas sean precisas a fin de que los terceros no puedan acceder a la información confidencial facilitada por el Anunciante.

El Anunciante se compromete a considerar como documentación confidencial, todos aquellos materiales que reflejen las propuestas de ideas, creaciones y planes de campañas publicitarias que le presente la Agencia y que aquel rechace, y en consecuencia no podrá hacer ningún uso por sí mismo o por parte de terceros de dicha documentación y asimismo, deberá adoptar cuantas medidas sean precisas a fin de que terceros no puedan acceder a dicha documentación creada y desarrollada por la Agencia.

11.- MODIFICACIONES Y ANULACIONES

El Anunciante se reserva el derecho de cambiar, suspender, reducir o aumentar sus planes, o programas publicitarios, incluso los que se estén ejecutando. En este caso, la Agencia tomará todas las medidas necesarias para que ello implique los menores costes posibles. En todo caso, el Anunciante abonará los costes que haya asumido la Agencia, tanto los internos como los asumidos con proveedores externos o con los medios.



12.- INFORMES DE CONTACTO

La Agencia procederá a la elaboración de los informes y reportes necesarios, con el objetivo de mantener constantemente informado al Anunciante de las actividades, negociaciones y trabajos en curso, así como de las actas de las reuniones celebradas. Dichos informes, reportes o actas se considerarán válidos si el Anunciante no los contradice en un plazo razonable de tiempo.

13.- PRESUPUESTOS

Todo trabajo, encargo o desarrollo que genere un gasto para el Anunciante, deberá ser objeto de un presupuesto previo, de tal forma que no se asuma ningún compromiso de gasto, por parte de la Agencia, sin la autorización del cliente.

14.- COOPERACIÓN

El Anunciante facilitará a la Agencia unos briefings claros y se encargará de que toda la información que le facilita a la Agencia, acerca de las características, contenidos y beneficios de sus productos sea veraz, para así adecuar la publicidad a las disposiciones legales.

15.- CUSTODIA DE MATERIAL Y DOCUMENTACIÓN

La Agencia se hará cargo de los materiales que el Anunciante le confíe. La Agencia, una vez finalizada la vigencia del presente contrato, procederá a la devolución al Anunciante del material y documentación que éste le hubiera entregado durante la relación contractual.

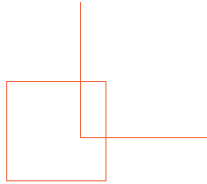
Asimismo, la Agencia hará entrega al Anunciante de los contratos que hubiera firmado con terceros, que directa o indirectamente, hubieran tenido su origen en el presente contrato, y se obliga a firmar cuantos documentos sean necesarios para permitir la subrogación del Anunciante o del tercero por ella designado, en cuantos contratos, derechos y obligaciones se encontraran vigentes a la terminación de la relación contractual.

16.- INCUMPLIMIENTO

Será derecho de cualquiera de las partes, resolver el presente contrato en cualquier momento y sin necesidad de aviso previo, en caso de que la parte contraria incumpla cualquiera de las obligaciones establecidas en el mismo, siendo esenciales todas y cada una de las cláusulas del mismo.

17.- RESPONSABILIDAD

La Agencia se compromete a vigilar que ningún trabajo entregado con arreglo al presente contrato infrinja los derechos de terceros en particular los de autor y los derechos a la propia imagen o las leyes en vigor.



18.- CARÁCTER PERSONAL DEL CONTRATO

En virtud del carácter personal del presente acuerdo, ambas partes se comprometen a informarse inmediatamente de todos los cambios que se produzcan en sus accionariados (fusiones, absorciones, etc.) que implique perjuicio o menoscabo de alguna de las obligaciones nacidas del presente contrato, especialmente si dichos cambios tienen relación con personas o empresas competidoras de cualquiera de las partes.

19.- AUDITORÍA

La Agencia reconoce derecho al Anunciante para examinar en sus locales, por medio de auditores propios de la organización del Anunciante y/o externos, la documentación que permita verificar el cumplimiento de las obligaciones definidas en el presente contrato. A tal fin, la Agencia pondrá a disposición de los auditores la información y documentación que pudiera contribuir a la verificación de las mencionadas obligaciones.

La Agencia no tendrá obligación de facilitar a los auditores del Anunciante, la documentación que pudiera vulnerar su obligación de confidencialidad para con otros anunciantes.

20.- DURACIÓN Y EXTINCIÓN DEL CONTRATO

El presente contrato entrará en vigor el día de de y se prolongará durante un plazo mínimo de doce meses. El Anunciante podrá rescindir el presente contrato durante los doce primeros meses, pero vendrá en la obligación de abonar a la Agencia los honorarios pactados en el presente contrato.

Transcurrido este plazo (de un año) el contrato se entenderá renovado automáticamente por periodos iguales, de no mediar un preaviso en sentido contrario, remitido de forma fehaciente con noventa (90) días de antelación al vencimiento, a instancia de la parte que desee dar el mismo por rescindido.

Durante el periodo de preaviso, se mantendrán en su totalidad, las obligaciones de ambas partes.

21.- EFECTOS DE LA RESOLUCIÓN

Terminado el periodo de preaviso, la resolución del contrato, producirá todos sus efectos, obligándose las partes al pago de todas las cantidades pendientes derivadas del contrato y de su vigencia.



22.- JURISDICCION

Las partes intervinientes renuncian expresamente a cualquier fuero que pudiera corresponderles, sometiéndose voluntariamente a la competencia de los Juzgados y Tribunales de

En cumplimiento de lo acordado, ambas partes firman por duplicado y a un solo efecto, el presente contrato en la fecha y lugar que consta en el encabezamiento.

El Anunciante

La Agencia

ESTIPULACIÓN ADICIONAL

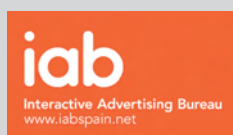
Utilización y uso del correo electrónico Internet

El Anunciante autoriza a la Agencia a enviarle todo tipo de correspondencia, incluyendo informes, cartas o comunicaciones de cualquier naturaleza que sean objeto de los servicios de la Agencia, así como a remitir cualquier tipo de información por vía de correo electrónico en cualquiera de sus modalidades.

Asimismo, cualquier orden, construcción o encargo de servicios que el Anunciante realice a la Agencia por vía de correo electrónico en cualquiera de sus modalidades, será válida y motiva todos sus efectos.



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (aea)
Pº de la Castellana 121, 8ºC · Madrid
Tel: 915560351



INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB SPAIN)
c/ Conde de Peñalver 52, 1ºC, Madrid
Tel: 914027699