

PRESENTACIÓN DE LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PUBLICIDAD
ANTE LA COMISIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE REFORMA,
ACTUALIZACIÓN Y UNIFICACIÓN DE LAS LEYES N° 26.522 Y 27.078

12 DE DICIEMBRE 2016



SOBRE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

- La publicidad es factor central de desarrollo dentro de la actividad económica y cultural del país. Las inversiones en publicidad constituyen cerca del 1% del PBI de Argentina.
- De ella viven en forma directa todas las actividades que dan cuerpo a las creaciones: productoras, actores, músicos, fotógrafos, locutores, diseñadores gráficos, digitales, etc. También los que hacen al mensaje más eficiente: agencias de medios, investigación de mercado, testeos, recolección de datos, promociones, marketing directo, etc.
- **Esta industria financia a los medios y garantiza la libertad de expresión de los mismos.** La publicidad independiente es el ingreso genuino de los medios. Sin ella no existiría la gráfica, no existiría la radio, no existiría la televisión, no existiría el gran desarrollo de los medios digitales. Experiencias recientes han demostrado que si se depende enteramente de la publicidad estatal o pública, se limita la libertad de prensa.
- A diferencia del cine, que produce unos 100 largometrajes al año, **la publicidad genera más de 1.200 comerciales al año.** Los grandes nombres de la industria cinematográfica de nuestro país, tanto directores, como actores, viven de la publicidad.

SOBRE QUIENES INTERVIENEN EN EL PROCESO

ANUNCIANTE

Es quien decide comunicar marca/producto. Es responsable por la inversión que se destinará a la producción del mensaje y a la exhibición del mismo. Es quien contrata a la agencia de publicidad.

AGENCIA DE PUBLICIDAD

Es la responsable por la estrategia de comunicación y el desarrollo del contenido del mensaje (creación – ideas - guión), así como de contratar y supervisar a la productora.

Es también la que (por cuenta y orden del anunciante) es responsable de planificar y comprar los medios en los que se exhibirá el mensaje

PRODUCTORA

Trabaja bajo las órdenes de la agencia de publicidad y es la responsable de darle vida a las ideas desarrolladas por la agencia. Contrata a los actores, modelos, músicos, locutores y técnicos, de acuerdo al guión y presupuesto fijado por la agencia de publicidad y siempre bajo sus órdenes y supervisión.

MEDIO

Recibe de la agencia de publicidad o agencia de medios el material y la orden de exhibir el mensaje, según sus indicaciones.

SOBRE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

- A diferencia de la industria cinematográfica, **los guiones, la creación, las ideas y el desarrollo de los contenidos de los mensajes comerciales están en manos de especialistas: las agencias de publicidad.** En ellas debe buscarse el engranaje inicial que da vida a las demás actividades.
- En Argentina hay más de 500 agencias de publicidad, de promociones, de diseño digital, etc. La publicidad emplea a más de 12.000 personas en forma directa y genera cerca de 50.000 empleos más en forma indirecta.
- Es importante destacar y definir el rol que les cabe en la industria audiovisual. No sólo por ser el motor de la misma, si no porque **las agencias de publicidad son las que tienen la responsabilidad por la creación y el contenido de los mensajes comerciales que se emiten en los medios masivos y que generan modelos de comportamiento y hábitos de consumo.** Este rol le es propio y no le compete ni a las productoras, ni a los anunciantes, ni a los medios.
- Por lo antedicho, la Asociación Argentina de Publicidad **solicita la correcta inclusión y definición de las agencias de publicidad dentro de la ley de comunicación, destacando su rol clave y diferencial.** Solicitamos asimismo que su opinión y punto de vista sea tenido en cuenta en las audiencias de elaboración de la nueva ley.

SOBRE LA LEY 26.522 - ARTÍCULO 4

- Confunde bajo una denominación inexistente en el mercado (Productora Publicitaria) a productoras de comerciales, agencias de publicidad, centrales de medios, productoras de contenido y productoras de programación.
- El rol de la agencia de publicidad está desdibujado y debe definirse claramente, en tanto empresa que crea contenidos sobre los cuales tiene derechos de propiedad intelectual, así como responsabilidad sobre los mismos. Se trata de empresas compuestas por profesionales interdisciplinarios idóneos, responsables por desarrollar para los anunciantes la creación de contenidos multimediales, el planeamiento de la mezcla de medios a utilizar y la compra de los espacios en los mismos.
- Las agencias de publicidad, dada la propia naturaleza de su actividad, **operan en nombre y por cuenta de terceros**, dado que intermedian entre los anunciantes y las productoras –al momento de producir las ideas y entre los anunciantes y los medios -a la hora de planificar y contratar los espacios publicitarios.
- Debe eliminarse la denominación “Productora Publicitaria” porque se presta a confusiones entre la producción de programas y la de publicidad.

SOBRE LA LEY 26.522 - ARTÍCULO 9

- **Utilización del idioma nacional:** debe hacerse la salvedad respecto de la utilización de términos que hacen a la identidad marcaría (slogans o claims utilizados en todo el mundo) y la aceptación de palabras, modismos y términos de uso normal y cotidiano en nuestro país.

SOBRE LA LEY 26.522 - ARTÍCULO 59

- Registro Público de Agencias de Publicidad (RAP)
 - Debe eliminarse la categoría de Productora Publicitaria, por las razones antes expuestas.
 - Debe eliminarse la posibilidad de que los anunciantes, en forma directa, puedan inscribirse en el RAP, ya que esto implica desconocer el rol fundamental de las agencias de publicidad en el proceso.
 - Deben establecerse claramente los requisitos para calificar como agencia de publicidad y obtener el registro en el RAP, teniendo en cuenta la idoneidad y responsabilidad en la generación de ideas y mensajes a ser exhibidos en medios masivos.
 - Las agencias de publicidad son empresas cuyo objeto social o actividad principal o secundaria sea el prestar servicios de comunicación publicitaria por cuenta y orden de terceros, quedando comprendidas dentro de esta actividad, la investigación, creación, generación de contenidos, planeamiento, producción y administración de comunicaciones publicitarias de todo tipo, aptas para ser difundidas y/o realizadas a través de todos los medios o formatos actualmente conocidos o a inventarse en el futuro.

SOBRE LA LEY 26.522 - ARTÍCULO 59

- Registro Público de Agencias de Publicidad (RAP) – Requisitos:
 - Se entenderá por Agencia de Publicidad a las personas jurídicas constituidas en el país que generen el contenido creativo de las piezas publicitarias por cuenta y orden de sus anunciantes.
 - Las agencias de publicidad realizan, en forma continuada, integral y solo por cuenta y orden del anunciante, las siguientes actividades:
 - a) Desarrollo del Pensamiento Estratégico de las Comunicaciones de las Marcas del anunciante, de manera de resolver sus distintas problemáticas frente a los consumidores y su competencia.
 - b) La creación del Concepto Creativo y diseño de las distintas piezas creativas que componen la campaña publicitaria (Contenido Creativo).-
 - c) La Creatividad Estratégica Mediática basada en la definición de los Medios de Comunicación más eficientes para la captura del público objetivo.
 - d) Supervisar la producción de las piezas creativas para ser distribuidas a los distintos medios de comunicación.
 - e) Responsabilidad Social en la creación de Contenidos Creativos enmarcados dentro de las normas Éticas del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP).-
 - Se considerará pieza publicitaria de una Agencia de Publicidad a toda comunicación, correspondiente a una campaña de publicidad pública o privada, que genere contenidos creativos para ser incluida en un medio de comunicación.

SOBRE LA LEY 26.522 - ARTÍCULO 59

- Registro Público de Agencias de Publicidad (RAP) – Requisitos:
 - Contar dentro de la agencia con un profesional con título expedido por universidad nacional pública o privada, o por institución de nivel terciario reconocida por el Ministerio de Educación en carreras relacionadas con la actividad publicitaria; o con un idóneo con 10 años de experiencia demostrable en la actividad publicitaria;
 - Cumplir con las obligaciones impositivas, laborales y de la Seguridad Social;
 - Informar el lugar donde se presten los servicios y acreditar su habilitación comercial
 - Utilizar tecnología de marca y software oficial
 - Cumplir del Código de Ética de autorregulación publicitaria y la normativa legal vigente.
 - Se puede contar con la colaboración de la Asociación Argentina de Publicidad como ente que expida certificados previos o constancias de matriculación, a fin de constatar estos requisitos con anterioridad.

SOBRE LA LEY 26.522 - ARTÍCULOS 61, 71, 81 Y 83

- **Art. 61, 71 y 81** - Dentro de las condiciones de realización de publicidad debe incluirse como requisito que los mensajes hayan sido realizados por una agencia de publicidad reconocida por la Asociación Argentina de Publicidad y debidamente inscripta en el RAP.
- **Art. 83** – Deducibilidad de las Inversiones Publicitarias: La norma legal estableció una medida de desaliento a la inversión publicitaria a ser difundida por servicios de radiodifusión que no cumplieran con la condición de “señal nacional”, no permitiendo su deducción en el Impuesto a las Ganancias.
 - A su vez el artículo 4° definió los conceptos de “señal” y de “señal nacional”, teniendo en cuenta a tales efectos que el contenido empaquetado de programas a ser distribuidos para su difusión contenga como mínimo el 60% de producción nacional por cada media jornada de programación.
 - Nuestras observaciones a este artículo se basan en las dudas interpretativas y de procedimiento para su aplicación que atentan contra el necesario principio de “certeza” en la tributación que debe regir en la relación entre el Fisco y los contribuyentes para la determinación y pago del impuesto y de su respectiva fiscalización.
 - Los anunciantes, las agencias y los medios deberían conocer al momento de efectuar las respectivas contrataciones de las inversiones publicitarias si las mismas serán deducibles o no en el Impuesto a las Ganancias y sus correspondientes importes.

SOBRE LA REGLAMENTACIÓN DE LA LEY 26.522

(DECRETO 1225/2010)

- El intento de subsanar algunas cuestiones a través del decreto reglamentario, produce actualmente algunas situaciones engorrosas o poco claras:
 - **Definiciones: nada clarifica o dispone respecto de las actividades y rol de las agencias de publicidad, mencionadas precedentemente y su forma de operar (por cuenta y orden de terceros).**
 - **Distinción de señales nacionales y extranjeras:** el decreto señala que la distinción entre ambas se hace en base a su programación y no sobre la base del origen del capital o sede de la persona jurídica titular de los derechos. Por lo cual subsiste el problema de la falta de certeza necesario para la aplicación de la deducibilidad de las inversiones publicitarias.

SOBRE LA RESOLUCIÓN 446 – E/2016

Y EL PROYECTO DE LEY DE PAUTA OFICIAL

- A través de la Resolución 446 - E/2016 se reguló la distribución de la publicidad oficial con una Resolución de la Secretaría de Comunicación Pública.-
- La Resolución crea un Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (Renappo), en el que deberán inscribirse quienes estén interesados en resultar adjudicatarios de publicidad oficial.-
- Los sujetos obligados a obtener su inscripción ante el Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO), son todas aquellas personas físicas y/o jurídicas que desarrollen su actividad como medio de comunicación o **productora de contenidos o comercializadora de espacios publicitarios** que deseen recibir publicidad oficial.- **Por lo que nuevamente deja en zona gris el rol de las agencias de publicidad como intermediarias entre anunciante y medios.**
- No establece claramente si las agencias de publicidad que intermedien en la planificación y contratación de espacios en los medios deben inscribirse en el RENAPPO.
- **Ley de Pauta Oficial:** Hemos tenido acceso al proyecto de ley de Pauta Oficial y aplican los mismos considerandos respecto a la definición y rol de la agencia de publicidad desarrollados precedentemente.