

anunciantes
Comunicar para crear valor

A E A C P

Asociación Española de Agencias
de Comunicación Publicitaria

EL ANUNCIANTE Y LA AGENCIA

ACUERDOS DE
PROCEDIMIENTO

**La Selección
de Agencia**

ÍNDICE

-
- **PRESENTACIÓN:**
Presidente de la aea

02

-
- **PRESENTACIÓN:**
Presidente de la AEACP

03

-
- **INTRODUCCIÓN**

04

-
- **NORMAS GENERALES DEL PROCESO DE SELECCIÓN**

08

-
- **PASOS PARA UNA CORRECTA SELECCIÓN**

10

-
- **LO FALSO Y LO VERDADERO EN EL PROCESO DE SELECCIÓN DE AGENCIA**

22

-
- **ANEXO 1: EJEMPLO DE MODELO DE BRIEFING**

24

-
- **ANEXO 2: LA REMUNERACIÓN DE LAS AGENCIAS EN EL CONCURSO**

26

PRESENTACIÓN

JAIME LOBERA

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (aea)

Desde la Asociación Española de Anunciantes (aea) ya en el año 1999 decidimos crear una serie de acuerdos de procedimiento que ayudaran a llevar a la práctica, optimizar y sistematizar los pasos para la más correcta selección de agencia. Estamos ante uno de los hitos más importantes en el trabajo de las empresas anunciantes, elegir a su partner en el desarrollo de la comunicación comercial, y por tanto es de gran relevancia tratar de orientar sobre cómo llevar a cabo este proceso del modo más correcto. Ya entonces este acuerdo que ahora actualizamos supuso un avance muy importante y un referente en las negociaciones entre anunciante y agencia, y conscientes de todos los cambios acaecidos en todos los años que han transcurrido desde entonces, se hacía muy necesario publicar un nuevo documento.

Las agencias que colaboran con los anunciantes incorporan con su talento, creatividad y trabajo un valor fundamental al negocio de los mismos, ayudando a construir sus marcas, reforzando la imagen de las mismas e impulsando continuamente sus ventas. Es por ello de gran trascendencia que la relación entre anunciante y agencia se enmarque dentro de unos procedimientos adecuados que reconozcan esa creación de valor y que permitan maximizarla con el mayor beneficio para ambas partes.

Es indudable que la revolución tecnológica que hemos vivido en los últimos años ha impulsado la transformación de los medios de comunicación en los que se insertan los mensajes publicitarios, así como la irrupción de nuevos canales de acceso a información y contenidos a disposición de los usuarios finales, y esto ha provocado numerosísimos cambios en el modelo de comunicación comercial, en el tipo de mensajes que se necesitan, en los puntos de contacto con las múltiples nuevas audiencias y targets, en los formatos disponibles para emitir los mensajes de las marcas, en la vertiginosa revolución digital que ha convertido la comunicación comercial en un diálogo con el consumidor frente al tradicional "monólogo" de las marcas, y por tanto todo esto debe reflejarse en el modelo de relación entre agencias y anunciantes.

Así pues, desde la aea proponemos de nuevo este marco de actuación renovado para seguir avanzando como sector, anunciantes y agencias de la mano, impulsando los principios generales que se describen en este acuerdo: equidad, confidencialidad, propiedad intelectual, compromiso y reconocimiento.

Como no puede ser de otra manera, el éxito o fracaso de esta guía dependerá de la altura de miras de todas las partes que integramos este sector. El objetivo común que compartimos es llevar a cabo una comunicación comercial cada vez más eficaz. Eso sólo puede conseguirse cuando agencias y anunciantes comparten una misma visión, y unos valores que deben presidir el día a día de su relación y que deben plasmarse en el proceso de selección y en el modelo de relación entre ellos.

Finalmente, quiero aprovechar este espacio para agradecer su trabajo y esfuerzo a todos los que han contribuido a actualizar este acuerdo, particularmente a los miembros del Comité Ejecutivo de la Asociación Española de Anunciantes, Ana Castro (Connections & Digital manager de Coca-Cola), Ricardo de Diego (director de Marketing de Kia Motors Iberia), y Javier Aguado (director de Publicidad de El Corte Inglés), a Iñigo Bilbao, asesor jurídico de la aea, al equipo de la oficina de la aea y de modo especial a Scopen, asesor estratégico en todo este proceso y que por su profundo conocimiento del sector y de todos los actores implicados ha aportado un valor excepcional al mismo.

JOSÉ MARÍA RULL

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (AEACP)

Como asociación somos conscientes del doble compromiso que tenemos. Uno interno, con nuestros propios asociados, y otro externo con el resto de las agencias y profesionales que trabajan en el sector, y con la sociedad en la que se desarrolla nuestra actividad. El documento que tiene en sus manos sobre la selección de agencia cumple ese doble compromiso ya que se configura como un referente de manual de buenas prácticas a seguir en los procesos de selección de agencia por parte del anunciante.

El documento es una actualización del que las asociaciones de anunciantes y agencias, aea- AEACP- publicamos en diciembre de 1999. Sin duda la publicación en su día de dicho documento supuso un hito muy importante, poniendo de manifiesto la madurez del mercado publicitario español y el compromiso de anunciantes y agencias de abordar un tema tan importante como el de elegir agencia de publicidad por el anunciante.

Sin duda alguna una de las decisiones de marketing más importantes del anunciante. Muchos de los países de nuestro entorno europeo disponen de un documento similar a este, pero sigue habiendo un número importante que a fecha de hoy no lo tienen. Y pongo esto de manifiesto porque a veces resaltamos mucho los defectos o las carencias que tenemos, olvidándonos del grado de madurez de nuestro mercado, y del trabajo que desde las asociaciones se viene desarrollando.

No olvidemos que las asociaciones trabajamos en el día a día, pero sobre todo a medio y largo plazo, conformando el mercado en el que queremos que se desarrolle nuestra actividad, y este documento es un gran ejemplo de ello.

Como decía, este documento es una actualización del que en su día se publicó. Las variaciones introducidas son mínimas, si bien exigía una actualización, lo que demuestra visto el tiempo transcurrido el gran trabajo desarrollado por mis predecesores.

Mucho se ha hablado y se seguirá hablando de los concursos de agencias. Este documento no es más que una guía, que te indica los pasos adecuados a seguir para una correcta selección. Que no es poco.

La realidad es que si echamos la vista atrás, vemos que en estos años se ha avanzado mucho. Evidentemente sigue habiendo prácticas que no son ejemplo a seguir, pero eso nos debe servir de estímulo para seguir trabajando por mejorar este mercado.



INTRO- DUCCIÓN



EL CARÁCTER ESPECIAL DE LA RELACIÓN ENTRE AGENCIAS Y EMPRESAS ANUNCIANTES SE PONE DE MANIFIESTO YA DESDE EL PRIMER PASO DE LA MISMA: LA ELECCIÓN POR PARTE DEL ANUNCIANTE DE SU AGENCIA, EN LA QUE DELEGARÁ SU COMUNICACIÓN COMERCIAL. UN PROCESO EN EL QUE INTERVIENEN TANTO ELEMENTOS CUALITATIVOS COMO CUANTITATIVOS, QUE LLAMAMOS PROCESO DE SELECCIÓN DE AGENCIA.

Entendemos por proceso de Selección de Agencia la búsqueda de la agencia más adecuada para cada anunciante, para cada proyecto y para cada producto en un momento concreto. No hay una agencia mejor que las demás; hay una agencia más adecuada a las necesidades particulares de un anunciante. Y del correcto desarrollo de su proceso de elección depende en gran medida la calidad de la relación posterior.

Ante la nueva realidad de la comunicación comercial en su relación con el consumidor, tenemos entre todos la responsabilidad de que los mensajes lleguen mejor y que sean bien percibidos por el mismo. Para ello, es fundamental trabajar en formatos no intrusivos y que no interrumpan la experiencia del usuario, adecuando la creatividad al medio.

La Selección de Agencia

1

ES NECESARIA POR LA DIMENSIÓN DEL MERCADO, QUE OBLIGA A UTILIZAR GRAN CANTIDAD DE INFORMACIÓN PARA UNA BUENA ELECCIÓN.

2

ESTABLECE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA RELACIÓN POSTERIOR, QUE DEBE ESTAR BASADA EN LA ÉTICA, LA TRANSPARENCIA Y EN EL CONOCIMIENTO REAL DE LAS NECESIDADES DE AMBAS PARTES.

3

ADEMÁS, DEBE SUSTENTARSE EN LA COMPETENCIA Y SER ÁRBITRO DE LOS COSTES Y UN ACICATE DE LA CALIDAD GENERAL DEL SERVICIO.

EL PROCESO DE SELECCIÓN ES BUENO Y DESEABLE, SIEMPRE Y CUANDO SE RESPETEN POR PARTE DE TODOS UNOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES Y SE EXPLICITEN CLARA Y DIRECTAMENTE, DE MANERA PREVIA A LA SELECCIÓN, LAS EXPECTATIVAS MUTUAS.

LOS ACUERDOS DE SELECCIÓN DE AGENCIA ALCANZADOS EN SU DÍA ESTÁN DANDO SUS FRUTOS, NO OBSTANTE, ES NECESARIA SU ACTUALIZACIÓN PARA CONSEGUIR EL MÁXIMO RESPETO POR PARTE DE TODOS LOS INTERVINIENTES.

EL MODELO DE RELACIÓN ESTÁ CAMBIANDO Y HAY NUEVOS ELEMENTOS A CONSIDERAR:



DEFINIR SI SE ELIGE UNA AGENCIA, UNA CAMPAÑA O UN PROYECTO

La realidad demuestra que hoy en día hay agencias que trabajan en exclusiva por proyectos, hay anunciantes que encargan campañas a pequeñas compañías con base tecnológica y, estas conviven con la búsqueda de una agencia creativa de forma tradicional, y todo esto debería de estar integrado en el nuevo proceso de selección.



LA IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN MÉTODO

Ante esta complejidad, la existencia de una metodología garantiza que se integren en el proceso, desde el principio, todas las tipologías de agencias. El método tendrá que ser adaptable a la dimensión de la empresa y sus orientaciones estratégicas.



OPORTUNIDAD

Los concursos permiten a las agencias, independientemente de su tamaño, acceder a nuevas cuentas en un ejercicio que debe estar presidido por la ética empresarial y la transparencia deseable de todos los intervinientes.



CONFIDENCIALIDAD

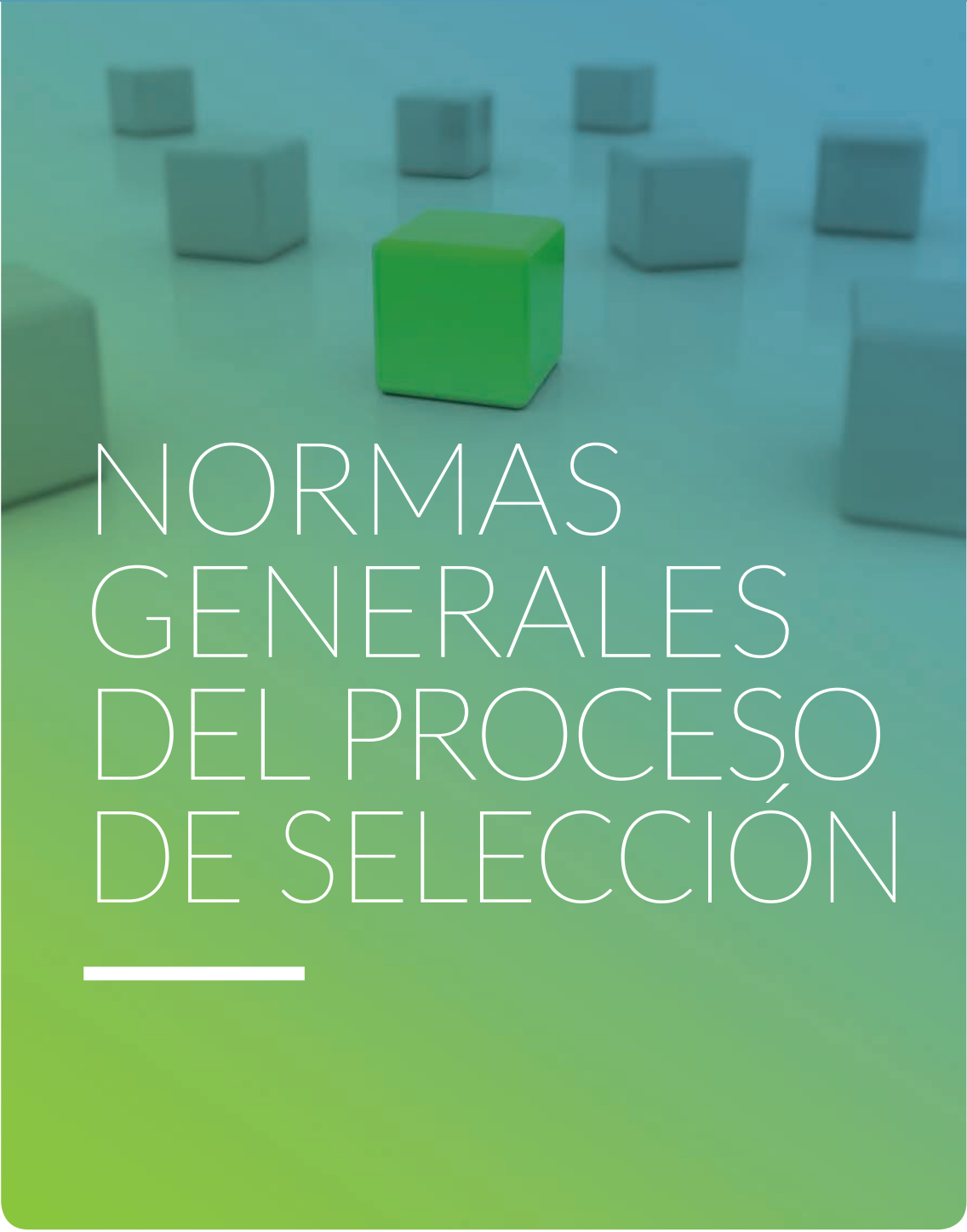
El concurso permite que la relación entre anunciante y agencia se establezca en términos de confidencialidad, transparencia y confianza, lo que facilita el intercambio de una información honesta y veraz, todo ello sin olvidar que se trata de una competición por lo que el método debe de incluir compromisos de confidencialidad.



HONESTIDAD

El anunciante debe comunicar el presupuesto aproximado para el desarrollo de la acción o campaña y la estructura deseada, así como una aproximación de las condiciones retributivas de la agencia y, por su parte, la agencia debe ser capaz de cumplir en tiempo y forma con todos los elementos fijados en su oferta, tales como:

- La estructura real que la agencia pone a disposición del cliente.
- El equipo que realmente va a hacerse cargo del trabajo.
- La utilización, en su caso, de otras empresas del grupo, servicios de terceros o recursos adicionales.
- La importancia que la nueva cuenta tendrá en la economía de la agencia.
- La aceptación, con transparencia y honestidad, de las condiciones económicas en las que está dispuesto a trabajar en el proyecto.
- Cualquier variación de los elementos detallados en la oferta tendrá que ser comunicado con antelación al cliente



NORMAS GENERALES DEL PROCESO DE SELECCIÓN

TODO PROCESO DE SELECCIÓN DEBE CUMPLIR LAS SIGUIENTES NORMAS BÁSICAS:



EQUIDAD

Igualdad de trato y de oportunidades para todas las agencias participantes.



CONFIDENCIALIDAD

La agencia respetará el carácter confidencial de la información recibida.



PROPIEDAD INTELECTUAL

El anunciante respetará la propiedad intelectual de las ideas presentadas por la agencia para la campaña/proyecto que no sean finalmente adquiridas. Si se desea utilizar una idea procedente de una agencia no ganadora, se podrá negociar su uso remunerado por el cliente.

La agencia respetará la información confidencial entregada por el anunciante para el concurso, por lo que no podrá utilizar las ideas presentadas basadas en dicha información de cara a ningún competidor de aquel al menos durante dos años, siempre y cuando se deduzca claramente que las mismas tienen su origen directo en dicha información.



COMPROMISO

Voluntad de establecer una relación entre el anunciante y la agencia basada en la honestidad, la transparencia y la confianza, ya sea para proyectos concretos o para relaciones a medio-largo plazo lo que sin duda redundará en una mayor estabilidad y eficacia en el trabajo.



RECONOCIMIENTO

El anunciante y la agencia deben reconocer que el trabajo de la agencia vale dinero, y debe por ello ser remunerado. Por otra parte, las agencias deben entender que la decisión del anunciante, en la resolución del concurso, es soberana.

Respetando estas reglas, la agencia y el anunciante comenzarán su relación en un clima de respeto y confianza. Asimismo, el contacto del anunciante con las agencias no seleccionadas no sufrirá deterioro alguno, por lo que no existirán agravios que puedan cerrar las puertas a posibles colaboraciones futuras.



PASOS PARA UNA CORRECTA SELECCIÓN



CON CARÁCTER PREVIO:

ANTES DE INICIAR UN CONCURSO SE REQUIERE UNA REFLEXIÓN INICIAL QUE DEBE HACER EL ANUNCIANTE SOBRE SI DE VERDAD NECESITA UNA AGENCIA NUEVA Y, POR TANTO, ABRIR UN PROCESO DE SELECCIÓN.

Si está trabajando ya con una agencia, debe plantearse la relación actual tratando de obtener el mejor resultado de la misma. En muchas ocasiones es preferible, y muy recomendable, mejorar esa relación con la agencia, que tratar de buscar una nueva opción.

Cuestión distinta es la necesidad de buscar nuevas agencias para proyectos concretos.

La agencia debe ser para el anunciante su partner estratégico que le aporte valor añadido, por tanto, lo recomendable es seleccionar a la agencia que mejor se adecúe a las necesidades del anunciante, no solo en base a la comparación de las propuestas de honorarios ni a la utilización de los concursos para abaratamiento de costes.

Dicho esto, si la reflexión previa lleva a la decisión de abrir un proceso de selección, el proceso constaría de los siguientes pasos:



DEFINICIÓN DEL PERFIL DE AGENCIA



LAS NECESIDADES DE UN ANUNCIANTE SON VARIADAS; POR ELLO, LA DEFINICIÓN CLARA DE CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA AGENCIA QUE BUSCAMOS, EL PERFIL DE AGENCIA, AYUDARÁ ENORMEMENTE EN LA BÚSQUEDA. ESTE TRABAJO PREVIO A VECES SE OBVIA, SIN EMBARGO, ES FUNDAMENTAL CONCEDERLE LA IMPORTANCIA QUE MERECE.

Un buen perfil de agencia debe contener la siguiente información:

- Análisis del papel que la publicidad/comunicación comercial va a jugar en el mix de marketing de la compañía.
- Definición precisa de la misión de la agencia.
- Determinación sobre si va a tener que ser consistente con una línea de comunicación anterior o el anunciante busca un cambio.



- Análisis del ecosistema de colaboradores y otras empresas del grupo con las que cuente el anunciante y con las que tendrá que trabajar la agencia seleccionada, así como el que pudiera tener la propia agencia (medios, digital, performance, diseño...).
- Necesidades geográficas.
- Necesidades de tamaño y estructura.
- Necesidad, en su caso, de que la agencia cuente con un grupo internacional.
- Experiencia requerida.
- Circunstancias que pueden provocar el conflicto, productos o clientes competitivos.
- Importancia de nuestra cuenta dentro de la agencia.
- Idiomas requeridos.
- Especialización necesaria, tanto sectorial como técnica.
- Empresas o servicios especializados de los que deberá disponer el grupo de la agencia y que puedan ser importantes en ese momento o en un futuro.



ANÁLISIS DE MERCADO

Análisis de Datos Objetivos. Lista Larga



EL OBJETIVO DE ESTA PRESELECCIÓN ES HALLAR QUÉ AGENCIAS DEL MERCADO CUBREN LAS NECESIDADES QUE REFLEJA EL PERFIL DE AGENCIA. PARA LLEGAR A UNA PRIMERA LISTA DE AGENCIAS (LISTA LARGA), ES PRECISO UN EXHAUSTIVO ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS OBJETIVAS DEL AMPLIO MERCADO DE LAS AGENCIAS; PARA ELLO DEBEREMOS DISPONER DE TODA LA INFORMACIÓN NECESARIA, PARA LO CUAL EXISTEN DOS CAMINOS VÁLIDOS:

1 REALIZAR PERSONALMENTE EL ANÁLISIS DE MERCADO:

- Analizar la prensa profesional, los anuarios y otras publicaciones.
- Identificar anuncios que se juzguen atractivos y relevantes.
- Revisar el palmarés de los premios más importantes a la creatividad y a la eficacia.
- Solicitar credenciales a las agencias (aunque esto podría romper la necesaria discreción del proceso).
- Otros métodos.

2 REQUERIR LOS SERVICIOS DE UN CONSULTOR ESPECIALIZADO QUE DEBE APORTAR:

- Conocimiento actualizado del mercado.
- Información extensiva de las agencias.
- Una metodología de preselección.
- Amplia experiencia en procesos de selección.
- Una garantía de calidad, ética y confidencialidad.

Si se ha elaborado un buen perfil de agencia, la lista larga estará formada por un número de agencias situado, más o menos, entre diez y quince. Si la lista resultante es demasiado extensa, deberemos añadir elementos limitativos en el perfil de agencia que nos permitan recortar el número de candidatas.

Análisis Cualitativo. Lista Corta

Una vez definida la Lista Larga de agencias deberemos profundizar en sus trabajos, sus equipos, sus éxitos, tratando de conocer la realidad actualizada de las agencias (ya que son empresas enormemente dinámicas y cambiantes). Este análisis cualitativo nos llevará a ir reduciendo la lista de agencias. Para ello nuevamente tendremos varios caminos:

- Documentarnos personalmente.
- Consultar directamente a las agencias.
- Utilizar a un consultor.

Nuestro trabajo nos habrá permitido llegar a una lista de agencias reducida: la Lista Corta. Según el tipo final de selección, esta lista tendrá tres agencias si vamos a realizar un concurso, o hasta seis si vamos a realizar una selección por presentaciones personalizadas.



SELECCIÓN

Por Elección Directa

Cabe la posibilidad de que los análisis anteriores nos hayan ya aclarado cuál debe ser nuestra agencia para los próximos años; si es así, decidiremos por elección directa. Si bien, en cualquier caso, y dada la importancia que tiene la selección de agencia para nuestra comunicación futura, sería recomendable que el anunciante entreviste o conozca personalmente, al menos, a otras dos agencias.

Si aún no podemos decidir, deberemos recurrir a una o varias de las siguientes fases.

Por Presentaciones Personalizadas

Como paso intermedio, puede ser interesante recibir presentaciones personalizadas de un máximo de seis agencias, las más afines de entre las que integran la lista larga, visitando sus oficinas.

De estas seis candidatas se seleccionará la lista corta o relación de finalistas. Así pueden valorarse elementos de relación personal que, si bien no deben ser los primordiales, sí tienen una importancia cierta y necesitan ser valorados en su justa medida.

En estas presentaciones las agencias nos deberán mostrar lo siguiente:

✓ SUS CREDENCIALES ACTUALIZADAS

- Tamaño.
- Número de empleados.
- Equipo directivo.
- Principales accionistas.
- Oficinas.
- Cuentas ganadas y perdidas en los últimos años.
- Premios obtenidos en los últimos años.
- Lista completa de clientes y marcas para las que trabajan.
- Empresas vinculadas.
- Servicios que ofrece.
- Últimos trabajos audiovisuales y gráficos (bobina y book).
- Cualquier otro dato que se estime de utilidad.

✓ SU FILOSOFÍA Y FORMA DE ENTENDER LA COMUNICACIÓN.

✓ SU FORMA DE TRABAJO.

✓ SU INTERÉS POR NUESTRA CUENTA.

✓ EL EQUIPO QUE PONDRÍAN A NUESTRA DISPOSICIÓN.

✓ LA INTERRELACIÓN DE LOS SERVICIOS DE OTRAS EMPRESAS DE SU GRUPO, SI LAS HUBIERE.

✓ SU EXPERIENCIA Y/O LA DE SUS EQUIPOS EN NUESTRO SECTOR.

✓ OPCIONALMENTE, TAMBIÉN PODRÍAMOS SOLICITARLES:

- Una propuesta de remuneración de nuestra cuenta.
- Presentación de algunos casos de éxito en los que la agencia pueda probar su eficacia profesional o sus experiencias en cuentas similares.
- Una presentación de la situación económica y la solvencia de la agencia.

Estas reuniones, en las que aún no se muestra el trabajo que para nosotros hará la agencia, suelen ser muy útiles. Tras ellas resulta mucho más fácil, bien elegir nuestra agencia, bien seleccionar las concursantes en una prueba restringida.

Por Concurso

La relación de agencias para esta fase no deberá estar integrada por más de tres agencias, cuatro si la agencia actual del anunciante participa también en el proceso de selección. Caer en la tentación de alargar esta lista no proporciona ningún valor añadido.

Las agencias participantes deben conocer el número de agencias, y si la agencia actual está incluida. Si el proceso del concurso y los nombres de las agencias participantes son confidenciales, el anunciante deberá notificarlo por escrito a las agencias.

El concurso podrá ser estratégico, creativo, o ambos.

Sea cual sea el tipo de concurso que se emplee, o del tipo de selección determinada, éstos son los requerimientos básicos para llevarlo a buen fin. El anunciante deberá determinar las condiciones del contrato (duración, importes de los seguros de responsabilidad civil, etc.) y, además:

1 PREPARAR UN BRIEFING CLARO

Preparar un briefing que incluya la información necesaria para que la agencia compita en condiciones satisfactorias (ver en el Anexo 1 un Modelo de Briefing). Debe quedar claro qué debe hacer la agencia para concursar y qué información se le proporciona. Transparencia y comunicación al unísono a todas las agencias implicadas durante el proceso ante cualquier aclaración o duda de una agencia participante.

2 INFORMAR SOBRE LAS AGENCIAS PARTICIPANTES

Informar a las agencias del número de agencias convocadas, y de si el proceso incluye a la agencia actual.



3 DEFINICIÓN DE LOS NIVELES DE ACABADO

Especificar el nivel de acabado deseado para las campañas en cualquier medio, si se espera sólo un “story board” o maquetas animadas de los anuncios. Aclarar, en su caso, que no se valorarán grados de acabado superiores al solicitado.

4 COMUNICAR LOS CRITERIOS DE DECISIÓN

Dejar claro en el briefing los elementos clave de evaluación que fundamentarán la decisión final (ideas, estrategias, creatividad, servicios, medios, etc.).

5 ESPECIFICAR LOS SERVICIOS REQUERIDOS

Desglosar claramente los servicios que se requerirán de la agencia (a este efecto, no será malo adjuntar el Perfil de Agencia original).

6 INFORMAR SOBRE LOS DATOS ECONÓMICOS

Indicar el modelo de remuneración y los términos contractuales previstos y, una vez asignada la Agencia, proceder con agilidad a la firma del contrato en los términos de colaboración acordados, incluyendo en esos términos contractuales todos los detalles a tener en cuenta en la nueva realidad en los medios digitales (fraude, compra programática, etc.).

7 ESTABLECER UN CALENDARIO REALISTA

Dar a la agencia tiempo suficiente para preparar su presentación, en consonancia con la importancia de la campaña o del proyecto y su urgencia.

8 REMUNERAR EL CONCURSO

(Anexo 2).

9 ASIGNAR LOS EQUIPOS CLAVE

Responsabilizar del concurso, por ambas partes, a los equipos que en un futuro colaborarán en el desarrollo de la cuenta.

Por parte del anunciante, es fundamental que todas las personas que vayan a participar en el proceso de decisión estén en todas las presentaciones.

10 DEFINIR UN INTERLOCUTOR Y DAR IGUALDAD DE ACCESO

El anunciante deberá dejar claro en el briefing a qué persona de su organización deberán dirigirse las agencias para aclarar dudas y hacer puntualizaciones.

Garantizar a todas las agencias la misma facilidad de acceso durante el proceso de preparación. Estimar con realismo el tiempo que el desarrollo del concurso va a ocupar al staff del anunciante, en la resolución de dudas y peticiones de las agencias.

11 ESTABLECER UN SISTEMA DE EVALUACIÓN

Se debe fijar desde las fases previas un sistema de evaluación objetivo para juzgar cada presentación, sin dejarse llevar por las percepciones del momento.

12 ASIGNAR TIEMPO A LAS PRESENTACIONES

Dar tiempo suficiente para una presentación completa (entre dos y tres horas suele ser suficiente).

13 CONCENTRAR LAS PRESENTACIONES

Concentrar las presentaciones lo más posible en el tiempo (en el mismo día, dos días consecutivos). Sortear el orden de presentación y celebrarlas preferiblemente en las oficinas de la agencia.

14 IDENTIFICAR A LOS ASISTENTES

Comunicar a la agencia los nombres y funciones de los miembros del staff del anunciante que van a asistir a la presentación. Por parte de la agencia, el equipo que presenta debe ser el mismo que se hará, si se le asigna finalmente, cargo del trabajo.

15 DECIDIR CON RAPIDEZ E INFORMAR A TODOS

No prolongar excesivamente el proceso de decisión. Lo ideal es comunicar quién ha ganado en un plazo de una semana a partir de la finalización de la ronda de presentaciones. Comunicar la decisión el mismo día a todas las agencias, tanto a la ganadora como a las demás, y emitir a continuación una nota de prensa.

16 DEVOLVER LOS MATERIALES, RESPETAR LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LA CONFIDENCIALIDAD

Una vez terminado el proceso y tomada una decisión, el anunciante devolverá los materiales que presentaron las agencias no ganadoras. En el caso de que el anunciante desee utilizar una idea de las que ofreció una de las agencias que no ganaron el concurso, deberá fijar con ella el precio de su uso y nunca usarla sin su consentimiento.

Ambas partes guardarán confidencialidad de las materias reservadas que se pusieron a la luz con motivo del concurso.

LO FALSO
Y LO
VERDADERO
EN EL
PROCESO DE
SELECCIÓN
DE AGENCIA



FALSO

- ✘ “Cuanto más ideas tenga encima de la mesa, mejor”.
- ✘ “Cuanto más grande sea la agencia, mejor”.
- ✘ “Ante un problema, lo mejor es cambiar de agencia”.
- ✘ “La agencia demuestra su capacidad con ideas”.
- ✘ “Lo quiero para dentro de dos días”.



VERDADERO

- ✔ El concurso masivo distrae a las agencias de su trabajo habitual, y hace descender el nivel de calidad general de la publicidad.
- ✔ El tamaño de una agencia no garantiza su adecuación a una cuenta. Dependerá de la adaptabilidad a las necesidades del proyecto.
- ✔ Muchas veces resulta más recomendable reconducir la relación con la agencia que buscar una nueva. La relación anunciante-agencia debe tener estabilidad para obtener mejores resultados.
- ✔ El trabajo de la agencia es un proceso integrado de análisis, información, medición, generación de ideas, valoración de puntos de contacto, que requiere un gran esfuerzo. Las ideas son una parte clave del trabajo pero no el único, porque en los procesos de selección se tienen que tomar en cuenta muchos aspectos.
- ✔ El proceso de selección de agencia es demasiado importante para ser urgente. Debe ser una acción razonada y pensada. Si el calendario ahoga, será preferible plantear un retraso en las acciones antes que elegir agencia de forma precipitada.

ANEXO 1

Ejemplo de Modelo de Briefing

Un Briefing, como indica la palabra inglesa, debe ser breve. Un resumen de información sintético, eficaz, claro y al mismo tiempo completo.

Son muchos los tipos de briefing posibles en función de cada comunicación.

Estos son sus elementos imprescindibles:

01 Anunciante y producto o servicio

Proporcionar datos clave sobre la compañía, la categoría y el producto o servicio, así como sobre los principales competidores del mismo, incluyendo datos del canal de distribución y aportar datos de imagen de marca, describiendo las principales ventajas (reales y/o emocionales) del producto, comparándolo con su competencia. Incorporando, en la medida de lo posible, indicadores de medición claros.

02 Objetivos de la campaña

¿Se trata de un lanzamiento?

¿De un relanzamiento o reposicionamiento?

¿De una campaña para reforzar un determinado objetivo de marketing sin cambiar el posicionamiento?

03 Descripción del público objetivo

Describir el público objetivo tanto desde el punto de vista demográfico como, si es posible, de sus hábitos y conductas. Suministrar datos procedentes de investigaciones realizadas, incluyendo información sobre el conocimiento de la marca del producto y de su competencia, así como datos cualitativos referentes a la percepción que los consumidores tienen del producto antes de la campaña. Añadir, usando en la medida que sea posible, las propias palabras del consumidor, qué piensan y sienten los consumidores del producto (indicar si esta información se basa en investigación o en datos empíricos).

04 Posicionamiento deseado para la marca

Una vez realizada la campaña, ¿cómo debería percibir el consumidor el producto anunciado (qué sabe, qué piensa, qué siente)?

05 Mensajes prioritarios

Lista de los mensajes que se han de comunicar por orden de prioridad, aceptando que cada pieza publicitaria sólo puede comunicar un mensaje principal.

06 Timing, planificación y presupuesto

Incluir un calendario de producción especificando la fecha propuesta para que la agencia realice su presentación. Definir si la campaña está dirigida sólo a medios, si incluye punto de venta, elementos promocionales, marketing directo, materiales y eventos para la fuerza de ventas, relaciones públicas, patrocinios, etc.

Reseñar a continuación el ámbito geográfico de la campaña. Cuando sea posible, aclarar aquí si la campaña deberá tener en cuenta (por ejemplo, por razones de copyright) una posible ampliación a otras áreas geográficas.

07 Responsabilidades

Indicar el nombre del principal contacto del cliente y su disponibilidad. La agencia debe asignar una persona como responsable del proyecto.

08 Aspectos legales, sociales, y otros datos importantes

¿Debe prever la campaña consideraciones legales o restricciones de autorregulación? ¿Hay que tener en cuenta sensibilidades relativas a marcas registradas? ¿Existen sensibilidades étnicas o sociales con este producto, o en un área de distribución determinada? Si se considera de utilidad, incluir casos de éxitos y/o fracasos dentro de esa categoría de productos, aportando las razones por las que se han producido.

09 Información adicional de interés

Se incluirá cualquier otra información que pueda ser relevante para el posterior trabajo de la agencia.

ANEXO 2

La Remuneración de las Agencias en el Concurso

Como se insiste en el Documento precedente, es importante reconocer que el trabajo de la agencia tiene un valor, y que debe, por ello, ser remunerado.

Dicha remuneración debe ser equitativa, y a la vez suficiente para motivar a las agencias a dar lo mejor de sí mismas en el concurso, teniendo en cuenta que el negocio de la agencia no es presentarse a concursos. El equilibrio es por ello la mejor política.

En la actualización del presente documento y teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, la remuneración deberá depender del presupuesto del anunciante para el desarrollo de la campaña/proyecto incluyendo producción y sin incluir medios pagados.

Para ello, se estima una remuneración razonable en base al siguiente escalado:

HASTA 100.000€

500€



REMUNERACIÓN
DE LAS AGENCIAS

DE 100.000 A 300.000€

1.500€

DE 300.000 A 600.000€

3.000€

MÁS DE 600.000€

4.500€



anunciantes

Comunicar para crear valor

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES

Pº de la Castellana, 121
5ºB esc. izda.
28046 Madrid
Tel. 915 560 351

aea@anunciantes.com

A E A G P

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS
DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Edificio Torres Blancas
Avda. de América, 37
1º, Puerta 120
28002 Madrid
Tel. 914 477 577

agencias@agenciasaeacp.es

anunciantes
Comunicar para crear valor

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES

Pº de la Castellana, 121
5ºB esc. izda.
28046 Madrid
Tel. 915 560 351

aea@anunciantes.com

A E A G P

**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS
DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

Edificio Torres Blancas
Avda. de América, 37
1º, Puerta 120
28002 Madrid
Tel. 914 477 577

agencias@agenciasaeacp.es