

El Anunciante y la Agencia

Acuerdos de Procedimiento

1

La Selección de Agencia



CON LA COLABORACIÓN Y LA ADHESIÓN DE:



El Anunciante y la Agencia

El Anunciante y la Agencia El Anunciante y la Agencia



AEA

**Asociación Española
Anunciantes**

Paseo de la Castellana, 121, 8º C
28046 Madrid
Tel.: 91 556 03 51. Fax: 91 597 04 83
e-mail: aca@anunciantes.com

AEAP

**Asociación Española
Agencias Publicidad**

C/ Sagasta, 26 28004 Madrid
Tel.: 91 447 75 77. Fax: 91 447 78 81
e-mail: agencias@aeap.es

Madrid, Noviembre 1999.

ÍNDICE


EL ANUNCIANTE Y LA AGENCIA. ACUERDOS DE PROCEDIMIENTO. LA SELECCIÓN DE AGENCIA

- Presentación. Marcos de Quinto. Presidente de la AEA 3
- Presentación. Francisco José González. Presidente de la AEAP 9
- Introducción. 13
- Normas generales del Proceso de Selección 15
- Pasos de una correcta Selección 16
- Lo verdadero y lo falso en el Proceso de Selección de Agencia 24
- Anexo 1. Ejemplo de Modelo de Briefing 25
- Anexo 2. La Remuneración de las Agencias en el Concurso 27



PRESENTACIÓN

Marcos de Quinto.....
Presidente de la AEA



El seleccionar una agencia de publicidad es una tarea muy seria que nunca debiera ser tratada de forma improvisada o superficial. El sector publicitario representa cerca del 2,6 % de nuestro Producto Interior Bruto, y el mayor o menor acierto en la elección de agencia repercute indiscutiblemente en el nivel de eficacia que se obtenga de tan elevada inversión.

Pero ¿cuál es la mejor agencia? Probablemente no exista, o al menos así definida, en su sentido más absoluto. De lo que sí podemos hablar es de cuál es la agencia mas adecuada para un determinado cliente o para un determinado proyecto. Porque una agencia excesivamente grande, habituada a importantes cuentas, podría no ser la solución más idónea para un pequeño anunciante necesitado de un alto nivel de servicio. O porque anunciantes excesivamente estructurados en su pensamiento o acomodados en cierto conservadurismo podrían no obtener el máximo partido de agencias con marcado perfil creativo.

El proceso de selección de agencias cobra, por tanto, una importancia capital. Desde hace ya varios años el socorrido y denostado "concurso" (entiéndase: creativo, masivo y no remunerado) ha venido interfiriendo en la no siempre fluida relación anunciante agencia. Estas últimas han visto como algunos anunciantes, ante cualquier problema de comunicación, solo tenían que hacer una convocatoria masiva para disponer de un amplio número de agencias con sus ideas y esperanzas dispuestas.

Y esto no ha ayudado a la publicidad.

En primer lugar, no ha ayudado a las agencias que, ya sea por necesidad, por comodidad o incluso por insolidaridad, han contribuido a deteriorar la percepción del producto "creatividad" en tanto que ni siquiera se ha considerado un coste más del proceso. Resulta paradójico que, constituyendo la creatividad la razón de ser de la agencia y la máxima fuente de aporte de valor añadido para el anunciante, entre todos estemos convirtiéndola en una mercancía similar al agua o al aire: imprescindible, pero prácticamente gratuita.

En segundo lugar, lejos de lo que muchos anunciantes pudieran creer, esta situación tampoco les ha beneficiado a ellos. Los concursos provocan distracción en las agencias, y eso afecta negativamente a sus clientes habituales. De hecho, son estos clientes habituales los que están sufragando indirectamente los costes de los concursos "no remunerados" convocados por sus colegas.

Hace mucho, mucho tiempo, que anunciantes y agencias se debían un diálogo abierto y sincero sobre esta materia. Y el destino ha querido que sucediera en 1999, a raíz de la controversia surgida en torno al concurso de agencias convocado por RTVE.

Este desencadenante provocó que la asociación de agencias (AEAP) y la de anunciantes (AEA) abordaran, sería y definitivamente, el reto de consensuar unas normas de "buenas prácticas" por las que el sector pudiera guiarse. El diálogo se desarrolló al tiempo en que, entre todos, reorientábamos el proceso de selección de RTVE. Hoy podemos afirmar que esta "nueva forma de selección", ensayada en RTVE, constituye el primer proceso explícitamente consensuado entre agencias y anunciantes, supervisado en su desarrollo por la AEA, y va a constituir, sin duda alguna, una referencia obligada para todos aquellos que buscan una mayor profesionalidad en los procedimientos de elección de agencia.

Por todo ello, quiero expresar mi agradecimiento a RTVE, y más concretamente a Ramón Villot, Director del Gabinete de la Dirección General de RTVE, quien supo anticipar las ventajas de reconducir un proceso de selección polémico, con la sabiduría de la rectificación y la valentía del ejemplo.

El documento que ahora está en sus manos nace de esta historia, y es de justicia reconocer la labor, no sólo de los comités ejecutivos de las asociaciones que han suscrito este documento, sino también la de determinadas personas cuya contribución a este acuerdo histórico para nuestro sector ha sido fundamental.

Nombro en primer lugar a Francisco José González, presidente de la AEAP, y a su director, Carlos Rubio, protagonistas de primer orden en este imparable proceso de entendimiento que está tornando fuerza dentro del sector publicitario.

Y por último, destaco la labor de Angel Riesgo, consejero de la AEA, quien ha participado activamente en prácticamente todas las fases de este proceso, junto al también consejero Félix Muñoz y (cómo no!) mi indispensable director de la AEA, Juan Ramón Plana.

Pero, en última instancia, somos todos los que debemos felicitarnos por conformar un sector, el publicitario, que es un ejemplo de madurez profesional y demuestra, con acuerdos como éste, su capacidad de autorregulación y su voluntad de entendimiento y progreso.

Sea este documento el primero de una serie de acuerdos que ayuden a conseguir para nuestro sector la relevancia y el prestigio que largamente ha merecido y, no siempre ha disfrutado.

Pero no nos engañemos, no estamos más que al principio del camino. Depende de cada uno de nosotros el que los principios recogidos en estos acuerdos se cumplan. De nosotros depende que las "malas prácticas" constituyan la excepción, nunca la regla, y que aquellos que las sigan ejerciendo se sientan cada vez más aislados.

No quisiera concluir esta introducción sin hacer mención al Estado, quizá el mayor anunciante por volumen de inversión. El Estado no debe abstraerse de su función ejemplificadora. Las restricciones que ciertas normas de contratación pueden imponerle no han de erigirse en pretexto para perpetuar unas prácticas que perjudican a todo el sector y, sobre todo -muy frecuentemente-, al Estado mismo.

En este sentido, en la AEA (y creo que en todas las asociaciones del sector, sin duda) estamos comprometidos a colaborar en la búsqueda de soluciones que permitan al Estado acercarse a aquellas prácticas que el mercado ha identificado como las más eficaces y transparentes.



PRESENTACIÓN

Francisco José González.....
Presidente de la AEAP

Nadie discute que una de las decisiones de marketing más importantes para un anunciante es la de elegir agencia de publicidad.

Tampoco existe un solo anunciante serio que no considere a su agencia su socio estratégico más relevante. Y, desde luego, no faltan motivos para esta consideración, porque en las manos de su agencia de publicidad el anunciante pone su principal activo: sus marcas comerciales.

Esto ya sería suficiente, porque quien va a ser el responsable de la comunicación comercial de las marcas de una empresa tiene en sus manos no sólo el desarrollo de la notoriedad de las mismas, sino también la fundamental tarea de llenarlas de contenido, haciendo que ese contenido se mueva, precisamente, en la dirección adecuada para hacerlas atractivas para el consumidor y, en consecuencia, importantes para el mercado y valiosas para el fabricante. Pero por si todo esto fuera poco, la agencia de publicidad es, también, responsable de la comunicación publicitaria de la propia empresa como tal, construyendo su imagen y elevando su valor mucho más allá de lo que recogen sus balances y cuentas de pérdidas y ganancias.

Pues bien, resulta paradójico que una decisión de tan trascendental importancia se resuelva muchas veces de manera trivial, aleatoria y a través de mecanismos que nada o poco tienen que ver con el fin que se persigue.

En los últimos tiempos estamos viviendo una fiebre de convocatoria de concursos creativos tan intensa que nos ha llevado a una seria concentración de esfuerzos para poner límites a una práctica que sólo puede conducir a la confusión o al caos y cuyas consecuencias son nefastas para todo el sector, empezando por los propios anunciantes.

Es de sobra conocido el argumento (indiscutiblemente cierto) de que la proliferación de este tipo de concursos indiscriminados, masivos y no remunerados, son ruinosos para las agencias y desmotivantes para los profesionales que en ellas trabajan. Pero no es menos cierto que este método es de todo punto inútil para identificar al socio estratégico ideal para que un anunciante desarrolle con él su comunicación publicitaria a lo largo de un periodo de tiempo lo suficientemente extenso para que esta sociedad resulte fructífera.

Porque ésta es otra de las cosas que los grandes anunciantes saben: que para sacar todo el partido a su agencia de publicidad son necesarias muchas y variadas circunstancias, pero siempre, **siempre**, se requiere tiempo. Y cuando digo tiempo no quiero decir meses. Me refiero a años. A varios años de trabajo conjunto, intenso y sacrificado. Son muchos los anunciantes líderes que aseguran que a una agencia, por buena que sea, no se le puede empezar a sacar su máximo rendimiento hasta que han transcurrido cuatro o cinco años. Y eso sólo si el anunciante ha sido capaz de transmitir a su agencia la verdadera esencia de su negocio y de su filosofía empresarial, en un clima de total colaboración e integración entre ambas empresas.

Que nadie olvide que cambiar de agencia es, con gran probabilidad, el proceso más traumático y costoso por el que puede pasar un anunciante. Quien, por uno u otro motivo, se ve obligado a sufrir este trance siempre sale perjudicado en el corto plazo. Ésta es otra buena razón para tomarse muy en serio una decisión (la de buscar una nueva agencia de publicidad) que debe ser muy meditada y analizada antes de embarcarse en ella. Y si, finalmente, es necesario para un anunciante emprender un proceso de selección, nunca debe dejar de hacerlo con la seriedad que la ocasión requiere, pues sólo un trabajo concienzudo, profundo, meticuloso y metódico puede reducir el grave riesgo de elegir una opción equivocada, cuyo alto precio lo acabarán pagando en el mercado las propias marcas del anunciante.

Por suerte para todos, la Asociación Española de Anunciantes, con su presidente Marcos de Quinto a la cabeza, ha entendido muy bien la importancia y trascendencia del problema y se ha decidido a abordarlo de frente. Así, de la estrecha colaboración entre anunciantes y agencias, y con el respaldo de otras asociaciones del sector a quienes es justo reconocer su apoyo y decidida resolución a sacar este proyecto adelante, ha nacido este documento de Selección de Agencia que esperamos sirva de ayuda a todos los implicados en estos procesos de selección para llevarlos a cabo de una manera más profunda, más profesional y, sin duda, mucho más eficaz.

Muchas gracias a todos los que la han hecho posible.

INTRODUCCIÓN

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 Selección de Agencia.

Entendemos por proceso de Selección de Agencia la búsqueda de la agencia más adecuada para cada anunciante, para cada empresa y para cada producto. 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. Conviene aclarar que la selección de agencia no es un mal en sí misma:

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, desde un conocimiento real de las necesidades de ambas partes.
3. Además la competencia es buena para el mercado: arbitra los costes y es un acicate de la calidad general del servicio.

Un proceso de selección es, pues, bueno y deseable, siempre y cuando se respeten por parte de todos unos principios fundamentales y se expliciten clara y directamente, previamente a la selección, las expectativas mutuas.

Existe una situación actual de contaminación del proceso, a la que se ha llegado debido a las malas prácticas en que los distintos agentes han venido incurriendo. Por parte del anunciante, el abuso del concurso creativo multitudinario ha provocado un perjuicio no sólo para las agencias, sino también para los anunciantes en general, al incurrir en importantes errores:

1. **Elegir campaña en vez de agencia:** la búsqueda se ha venido limitando a una campaña, evaluando por tanto sólo la creatividad a través de un concurso de ideas, cuando lo que en realidad se busca es una agencia, y existen muchos otros factores que hay que valorar.
2. **Falta de método:** Sin una metodología de selección puede dejarse fuera del proceso, desde el inicio del mismo, a agencias interesantes para la compañía.

3. **Distracción:** se distrae a las agencias de su trabajo habitual para sus clientes habituales, los que pagan con sus honorarios los costes fijos de las agencias, con el consiguiente perjuicio para los mismos.
4. **Confidencialidad:** el concurso obliga a comunicar a demasiadas agencias datos confidenciales de marketing, con el peligro de que más tarde trabajen para la competencia. Sólo se puede tener la seguridad de evitar la fractura de la confidencialidad falseando los datos proporcionados, pero esta práctica convierte la selección en un mero e inútil ejercicio teórico.

Al mismo tiempo, es necesario recordar a las Agencias que la competencia debe desarrollarse dentro de un marco ético. Muy a menudo, la actividad comercial de la agencia ha incluido el regalo de ideas y servicios para ganar finalmente la cuenta. Esto ha generado la sensación de que esta gratuidad es habitual, con el consiguiente daño para la profesión.

Asimismo, la agencia debe comunicar al posible cliente, con transparencia, factores fundamentales cuya importancia va a ser determinante en el día a día, como son:

1. *La estructura real que la agencia pone a disposición del cliente.*
2. *El equipo que realmente va a hacerse cargo del trabajo.*
3. *La utilización, en su caso, de otras empresas del grupo, servicios de terceros o recursos adicionales.*
4. *La importancia que la nueva cuenta tendrá en la economía de la agencia.*
5. *Los términos económicos básicos en los que están dispuestos a colaborar.*

El olvido de lo hasta aquí expuesto tiene malas consecuencias para el mercado: costes sobredimensionados, desmotivación, esfuerzo derrochado, falta de profesionalidad, insatisfacción en el proceso y, en resumen, falta de eficacia.

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, sin proporcionar información privilegiada.
- **Confidencialidad.** La agencia respetará el carácter confidencial de la información facilitada.
- **Propiedad intelectual.** el anunciante respetará la propiedad intelectual de las ideas presentadas por la agencia 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.
- **Compromiso.** Voluntad de establecer una relación a medio - largo plazo, que traerá consigo una mayor estabilidad y eficacia en el trabajo.
- **Reconocimiento.** El trabajo de la agencia vale dinero, y debe por ello ser remunerado.

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.

1. Definición del Perfil de Agencia

2. Análisis del Mercado

2.1 Análisis de Datos Objetivos

Lista Larga

2.2 Análisis Cualitativo

Lista Corta

3. Selección

3.1 Por Elección Directa

3.2 Por Presentación Personalizada

3.3 Por Concurso

1. Definición del Perfil de Agencia

Las necesidades de un anunciante son variadas; por ello, la definición clara de cuales 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:

1. Análisis del papel que la publicidad va a jugar en el mix de marketing de la compañía.
2. Definición precisa de la misión de la agencia.
3. Determinación sobre si va a tener que ser consistente con una línea de comunicación anterior.
4. Posible colaboración con otra empresa o grupo de comunicación.
5. Necesidades geográficas.
6. Necesidades de tamaño y estructura.
7. Necesidad, en su caso, de que la agencia cuente con un grupo internacional.
8. Experiencia requerida.
9. Circunstancias que pueden provocar el conflicto, productos o clientes competitivos.
10. Importancia de nuestra cuenta dentro de la agencia.
11. Idiomas requeridos.
12. Especialización necesaria, tanto sectorial como técnica.
13. 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.

2. Análisis de Mercado

2.1 Análisis de Datos Objetivos.

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 (**la Lista Larga**), es preciso un exhaustivo Análisis de las Características Objetivas del amplio mercado de las agencias; para llevar a buen fin este análisis deberemos disponer de toda la información necesaria, para lo cual existen dos caminos válidos:

a) Realizar personalmente el análisis de mercado.

- Analizar la prensa profesional, los anuarios y otras publicaciones.
- Identificar anuncios que se juzguen atractivos y relevantes.
- Contactar con otros anunciantes y preguntar por sus agencias.
- Utilizar las asociaciones para informarse acerca de agencias y experiencias.
- Revisar los palmarés de los premios a la creatividad y a la eficacia más importantes.
- Solicitar credenciales a las agencias (aunque esto podría romper la necesaria discreción del proceso).
- Otros métodos.

b) Requerir los servicios de un consultor especializado. Un consultor 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.

2.2 Análisis Cualitativo.

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 (porque son empresas enormemente dinámicas y cambiantes). Este **Análisis Cualitativo** nos llevará a ir reduciendo la lista de agencias. Para ello nuevamente tendremos varios caminos:

1. Documentarnos personalmente.
2. Consultar directamente a las agencias.
3. 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**.

3. La Selección

3.1 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, la escogeremos por **ELECCIÓN DIRECTA**.

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

3.2 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 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.

3.3. EL 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 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, éstos son los requerimientos básicos para llevarlo a buen fin:

a) 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.

b) Informar sobre las agencias participantes

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

c) Definición de los niveles de acabado

Especificar el nivel de acabado que se espera para las campañas, especialmente para las de televisión, 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.

d) 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.).

e) 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).

f) Informar sobre los datos económicos

Indicar el modelo de remuneración y los términos contractuales previstos.

g) Establecer un calendario realista

Dar a la agencia tiempo suficiente para preparar su presentación.

h) Remunerar el concurso

(v. Anexo 2).

i) Asignar los equipos claves

Responsabilizar del concurso, por ambas partes, a los equipos que en un futuro colaborarían 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.

j) 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.

k) 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.

l) Asignar tiempo a las presentaciones

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

m) 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.

n) 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.

o) 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.

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

FALSO	VERDADERO
“Cuanto más ideas tenga encima de la mesa, mejor”	El concurso masivo distrae a las agencias de su trabajo habitual, y hace descender el nivel de calidad general de la publicidad.
“Cuanto más grande sea la agencia, mejor”	El tamaño de una agencia no garantiza su adecuación a una cuenta.
“Ante un problema, lo mejor es cambiar de agencia”	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.
“La agencia demuestra su capacidad con ideas”	La creatividad especulativa, las ideas no solicitadas y que no se atienen a un briefing, no demuestran nada bueno de la agencia y devalúan la profesión
“Lo quiero para dentro de dos días”	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: 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:

1. 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.

2. 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?

3. 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).

4. Posicionamiento deseado para la marca

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

5. 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.

6. 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. ¿Va a implementarse la campaña en medios interactivos?

7. Responsabilidades

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

8. 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.

9. 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 vale dinero, y que debe por ello, ser remunerado. Una vez asumida esta premisa, la pregunta es con qué cantidad.

La suma ofrecida debe ser equitativa, y a la vez suficiente para motivar a las agencias a dar lo mejor de sí mismas en el concurso. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el negocio de la agencia no es presentarse a concursos. El equilibrio es por ello la mejor política.

En el momento de elaborar el presente Documento, se estima que una remuneración razonable puede cuantificarse en torno a las 500.000 pesetas.



Asociación Española de Anunciantes
Miembro de la Federación Mundial de Anunciantes (W.F.A.).



*E
l
A
n
u
n
c
i
a
n
t
e
y
l
a
A
g
e
n
c
i
a*

E l A n u n c i a n t e y l a A g e n c i a E l A n u n c i a n t e y l a A g e n c i a