



BUENAS PRÁCTICAS
EN EL PROCESO DE SELECCIÓN
DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Editorial

Las licitaciones son procesos participativos que tienen como objetivo asegurar y conseguir las mejores condiciones en calidad, precio, oportunidades y financiamiento y, al mismo tiempo de promover la libre competencia, abrir oportunidades de participación a nuevos actores y la transparencia en el proceso de adjudicación de proyectos y en la adquisición de productos y servicios, lo que adquiere una mayor relevancia en las compras del sector público.

Par lograr estos fines es importante que los procesos de licitación sean realizados con la mayor eficacia, promoviendo la transparencia, la trazabilidad y la eficiencia, para que las empresas compradoras puedan tomar las mejores decisiones de compra y que las proveedoras puedan ofrecer sus servicios en igualdad de condiciones.

Editorial

Si bien éstas se rigen por diversos marcos normativos y legales, es fundamental que estos procesos de comercialización sean llevados a través de buenas prácticas y sin fraudes, velando por llevar la “Integridad Competitiva” hacia un estándar de clase mundial”.

Para que las organizaciones que intervienen en un mercado puedan maximizar sus beneficios es clave que exista competencia y transparencia en los procesos de licitación, tomando los resguardos necesarios en cuanto a protocolos, capacitación y adopción de tecnologías que hoy están disponibles para este fin, favoreciéndose de esta manera un ecosistema económicamente sostenible.

Alejandra Ferrari G.
Gerente ACHAP

INTRODUCCIÓN

Elegir una agencia que se encargue de la publicidad y otras formas de comunicaciones de marketing es una decisión trascendente para el avisador por la responsabilidad que se le otorga en el manejo de sus marcas.

Se trata de una tarea compleja que requiere un cuidadoso proceso para asegurar el éxito en la búsqueda de los servicios profesionales que las marcas necesitan.

Este documento realizado por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad – ACHAP, tiene como propósito ofrecer una recopilación de principios y recomendaciones que ayudan a orientar y facilitar el proceso de selección, de acuerdo a criterios universalmente compartidos por avisadores y agencias en distintos países.

La adopción de dichos principios y recomendaciones será siempre de carácter voluntario.

Principios Generales de Buenas Prácticas en Licitación de Agencias de Publicidad

PRINCIPIOS

Para Comenzar

1. El negocio de la publicidad es un negocio de personas. Por lo tanto, la colaboración y el respeto entre un cliente y su agencia constituyen el núcleo de una relación sólida, que conducirán a mejores resultados comerciales.
2. El proceso de selección de agencia debe dar garantías de igualdad de condiciones y transparencia a todos los participantes, en todas sus etapas.
3. Forme un equipo con personas del nivel adecuado en cada área relevante para llevar a cabo el proceso y la toma de decisiones. Considere la ayuda de un consultor si no tiene experiencia en licitaciones.
4. Establezca claramente los objetivos de comunicación de la marca, el rol de la agencia, el scope of work, el presupuesto de inversión publicitaria disponible y la forma como será remunerada a la agencia.

PRINCIPIOS

5. Escriba un documento con toda la información relevante y los requisitos de la cuenta.
6. Haga un cronograma amplio y realista para todo el proceso.
7. Asegúrese de que los criterios de evaluación y la toma de decisiones sean claros y aceptables para ambas partes.
8. Defina el perfil de la agencia requerida e Identifique a aquellas que más se acercan a las necesidades de la marca. Observe los posibles conflictos de interés.
9. Entre las agencias consideradas inicialmente, haga una lista larga de no más de 6 participantes para pedirles una presentación completa de credenciales. En algunos casos, las credenciales y la información obtenida en esta etapa del proceso serán suficientes para elegir la agencia adecuada.

PRINCIPIOS

10. Si las credenciales no son suficientes para tomar la decisión, haga una lista corta de no más de 3 agencias (o 4 si incluye la actual) y llame a concurso para pedir propuestas creativas sobre brief específico.
11. De a las agencias un trato igualitario y comparta con ellas la misma información en la misma fecha. Es una buena práctica informar de manera transparente los nombres de las agencias convocadas a participar en el proceso.
12. Se recomienda firmar un acuerdo de confidencialidad que proteja tanto la información del avisador como la propiedad intelectual de las ideas de las agencias.

PRINCIPIOS

13. Hacer una contribución financiera por los costos generados en la licitación creativa muestra el compromiso y la seriedad de intenciones del avisador, y agrega motivación a las agencias. El pagode estos honorarios no otorga derecho a usar las ideas presentadas por las agencias en la licitación.
14. No es ético llamar a un concurso sólo para obtener información, estrategias e ideas de las agencias, sin una verdadera intención de asignar la cuenta.

PRINCIPIOS

La toma de decisión

1. Utilice un método de evaluación formal y objetivo para registrar en cada etapa el puntaje y las presentaciones.
2. Proponga a las agencias un contrato pro forma que cubra las condiciones comerciales y las expectativas de ambas partes. Así evitará problemas posteriores a la licitación.
3. Informe simultáneamente a todos los participantes el resultado de la selección y ofrezca a las agencias no seleccionadas un debrief que explique por qué no ganaron.

PRINCIPIOS

Después de la licitación

1. Trate el material y la información que le hayan presentado con respeto y absoluta confidencialidad. Devuélvalo a las agencias y observe el tema de la propiedad intelectual: las ideas presentadas por las agencias son de las agencias.
2. Realice cuidadosamente el proceso de transición de una agencia a otra.
3. Formalice la relación con la nueva agencia mediante un contrato que cubra todos los aspectos comerciales de la relación y las expectativas de ambas partes.