

Normas para la Selección de Agencia 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 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:

- Preparar un briefing que incluya la información necesaria para que la agencia compita en condiciones satisfactorias. Debe quedar claro qué debe hacer la agencia para concursar y qué información se le proporciona.
- Informar sobre las agencias participantes al inicio del proceso: Informar a las agencias del número de agencias convocadas, de su identidad, y de si el proceso incluye a la agencia actual.
- Definir los niveles de acabado de las maquetas: Especificar el nivel de acabado que se espera para las campañas. Aclarar en su caso, que no se valorarán grados de acabado superiores al solicitado.
- Comunicar los criterios y la ponderación de los mismos en la decisión: Dejar claro en el briefing los elementos clave de evaluación que fundamentarán la decisión final (ideas, estrategias, creatividad, servicios, medios, etc.)
- Informar sobre el presupuesto de la campaña: Indicar el modelo de remuneración y los términos contractuales previstos.
- Establecer un calendario con igualdad de plazo para todos los participantes.
- Remunerar con un mínimo de 3.000 Euros a cada una de las agencias que no resulten adjudicadas. (Anexo 3): Es la cantidad mínima que se debe aportar a las agencias por su trabajo creativo, estratégico y de producción para la preparación de la presentación de la campaña.
- 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.
- Asignar tiempo a las presentaciones: Dar tiempo suficiente para una presentación completa (entre dos y tres horas suele ser suficiente).
- 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.
- Comunicar el resultado dentro del plazo establecido en el calendario y de forma simultánea a todos los participantes: 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, si se considera oportuno.
- 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.

(*) Epígrafe 3.3.3. del Acuerdo de Procedimiento para la selección de Agencia, firmado en dic 2005 entre AGEMDI-FECEMD y la AEA