del rio & font

GUIA PARA LA ELECCION DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Los datos y criterios de este material se basan en nuestra experiencia, aportes de gerentes de marketing, investigaciones realizadas por especialistas, consultores e instituciones (como la AAAP y la AAAA), con ampliaciones y añadidos, para que usted pueda tener una herramienta ágil que lo ayude a la hora de elegir una agencia de publicidad. Copyright del Rio & Font, Buenos Aires, Argentina – Ultima versión abril de 2002.

Imprima tantos ejemplares de esta guía como personas de su empresa participen de la selección. Puede hacerlo en cualquier impresora, con hoja A4, y comenzar a trabajar ya mismo.

del rio&font
agencia de comunicación

Si usted desea sugerir mejoras, consultarnos algo o darnos su opinión, envíenos un mail a informes@delriofont.com.ar, o llame al 0054 11 4327-2800, interno cero

Para mayor información ingrese a www.delriofont.com.ar

ANTES DE USAR LA GUIA, LEA ESTA INTRODUCCION

La agencia adecuada:

Tenga en cuenta que elegir o cambiar de agencia no es algo fácil. Hay muchas agencias en el mercado, de distintos tamaños, orientaciones y experiencias.

Habrá agencias que se adaptarán a su cultura y necesidades, y habrá otras -muy buenas también- que no serán adecuadas.

Un caso diferente:

La elección de una agencia de publicidad, a pesar de ser una actividad B2B, es totalmente diferente de cualquier elección de un proveedor para su empresa. ¿Por qué? simplemente porque en la elección de un socio estratégico como una agencia, además de la ponderación de elementos objetivos, como recursos y capacidades, también hay un gran componente de subjetividad y piel, que es muy válido para la toma de decisión.

La elección de una agencia es alquimia, no es ciencia.

Por ello, para que usted tenga un instrumento coherente y que le permita elegir la agencia adecuada para su empresa, hemos preparado esta guía para usarla como herramienta de trabajo a la hora de seleccionar.

¿Qué es una agencia de publicidad?

- La definición de diccionario: Es una empresa especializada en prestar servicios publicitarios: estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios. Las agencias ofrecen, asimismo, servicios de producción gráfica y audiovisual. Otros servicios habituales son: asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, promoción, relaciones públicas e institucionales y marketing directo.

- La realidad: un socio estratégico de su compañía, que tendrá en sus manos su capital más preciado: la marca de su empresa y el logro de los objetivos comerciales a corto y largo plazo.

del rio & font

¿QUIEN DEBE USAR ESTA GUIA?

Si usted no tiene agencia de publicidad:

Esta guía le servirá de todos modos para elegir una.

Si usted ya tiene una agencia y desea cambiar o diversificar la atención de su cuenta:

Si quiere cambiar de agencia, antes de ir al grano con el proceso de selección, por favor, lea los apartados siguientes, que tienen como objetivo el que reflexione y vea las causas profundas de los inconvenientes o necesidades actuales.

Sólo con esa clarificación de su parte, la selección de una agencia será un proceso que terminará en éxito: encontrar a un socio estratégico que lo ayude a crecer en ventas y ganancias.

¿POR QUE QUIERE CAMBIAR DE AGENCIA?

Si usted desea cambiar de agencia, seguramente es por una de estas razones: o hay problemas de relación comercial/humana, o no obtiene los resultados que usted espera de su agencia.

Es importante que evalúe el origen de dichos problemas: ¿provienen de su agencia o provienen de su empresa? Si provienen claramente de su agencia, y no tienen visos de solución posibles, el panorama es claro: no es la adecuada para su empresa. Pero si el origen de los inconvenientes es confuso, o la "culpa" es compartida con su compañía, el panorama merece mayor reflexión.

¿Cómo puede ser? Muchas veces, luego de cambiar de agencia, se repiten exactamente los mismos problemas que antes.

Esto es una señal de que las causas quizás estén dentro de su empresa, y es bueno que se tome un tiempo para analizarlas con su equipo de Marketing y Publicidad.
Claro que la autocrítica es difícil, pero cuanto más honesto y profundo sea ese análisis, mejores pautas de selección de agencia tendrá.

Y no olvide que, al final, los resultados de una empresa, en definitiva son resultados de personas humanas, que tienden a tener hábitos de conducta más o menos estables a lo largo del tiempo. Por ello, si cambia de agencia, pero el inconveniente estaba en su empresa, los problemas se mantendrán. Sea honesto al analizar la raíz de los conflictos.

En la página siguiente hay una lista de preguntas para que analice y distinga si los problemas que se le atribuyen a la agencia, en realidad surgen de su empresa… y así poder corregirlos!

¿Cuán claros son la planificación de marketing y los objetivos de comunicación de su empresa? Asegúrese de que su agencia ha sido correctamente informada y tiene en claro los objetivos estratégicos, comerciales y de marketing de su empresa. Aunque no lo crea, muchas compañías no le informan claramente a sus agencias las prioridades, o lo que es peor, los interlocutores de la empresa se contradicen entre sí a la hora de asignar importancia a objetivos de marketing. ¿Pasa esto en su firma?

¿Cómo es la estructura interna de decisión/aprobación de las campañas que la agencia presenta? Reflexione sobre cómo se definen prioridades y cómo se aprueban campañas y piezas. Muchas veces se ven avisos o campañas muy malas, que son el resultado de un circuito de aprobación perverso. Hay empresas en las que opina el directorio, hay otras en donde opinan los expertos, y hay otras en donde opina hasta la esposa del presidente. No se puede tildar a una agencia de buena o mala si pone a cargo de la decisión, en cuanto a calidad de su trabajo, a personas que no entienden del tema.

¿Su agencia es la adecuada para el tamaño de su empresa? Si usted tiene una Pyme, no contrate a una agencia grande, porque no le dará el servicio que usted pretende. Los mejores talentos de ella estarán en otras cuentas, y es muy probable que a usted lo atienda algún neófito. Si es una multinacional, no contrate a un free lance. Sin embargo, si usted tiene una empresa grande, podrá contratar a agencias de menor proporción (pero con los recursos y capacidades adecuados) porque seguramente los motivará a trabajar con su marca, mucho más que a una agencia enorme. Pondere bien este punto.

¿Los servicios de comunicación que su empresa necesita son los que su agencia sabe proveer? Recuerde que la comunicación no es sólo publicidad. Es también marketing directo, marketing promocional, internet y RR.PP. Por ejemplo: si su empresa basa su estrategia comunicacional en marketing directo y su agencia, en cambio, se especializa en publicidad masiva, aquí hay un punto potencial de problemas. Elija a la agencia que le brinde el servicio que necesita.

Los servicios de comunicación que actualmente tiene divididos en varias agencias, ¿puede integrarlos en una sola? Quizá los problemas surjan por asignaciones a varias agencias especializadas, que en vez de aumentar la sinergia por la especialización, la destruyen por la falta de integración. Lo ideal sería (y es hacia donde se dirige el mercado) contratar a agencias integradas, para tener que evitar conflictos de intereses o ruidos en la comunicación. A veces, lo correcto es lo inverso: dividir la atención de la cuenta. Evalúe si esto es adecuado para su empresa.

¿Cómo está reconociendo económicamente a su agencia? Evalúe la forma de pago que le reconoce a su agencia, evalúe si lo que paga está a niveles de mercado. Usted no puede pretender recibir un servicio de calidad de mercado si paga menos que lo que corresponde. Esto implica la firma de un contrato, condiciones claras de plazos de pago, buena política comercial y, finalmente, buena fe. Aclare este punto, que es importantísimo para las relaciones a largo plazo. Si considera que la agencia no tiene una política clara, hágaselo saber y quizá encuentren una solución de fondo.

¿Hay algún conflicto de intereses o personalidades a la hora del trato con su agencia? Pregúntese si las personas que trabajan en contacto directo con la agencia son adecuadas para ese puesto. Entre las habilidades que se requieren estarían: capacidad profesional y especialización en comunicación, sentido común, diplomacia, energía, liderazgo, autoconfianza para tomar decisiones con seguridad, capacidad de dejarse asesorar, etc. Si el personal que trata con la agencia no es el adecuado, cuando cambie de agencia los problemas persistirán.

Implicancias del cambio de Agencia:

Tenga en cuenta que:

- La elección demandará horas hombre suyas y de su gente.
- Quizá se atrasen sus planes de comunicación por este tema.
- Pasa un tiempo desde el momento en que la nueva agencia es elegida hasta que está 100% entrenada en su producto y cultura.

Si definitivamente quiere cambiar:

- Para confeccionar un primer listado de candidatas, elija agencias que se puedan comparar entre sí: tamaños, experiencias y perfiles similares. No compare gigantescas multinacionales o agencias integradas contra boutiques creativas.

- Establezca claramente quién será, por parte de su empresa, el responsable de llevar a cabo la selección.

- Tenga en cuenta que la agencia invertirá muchas horas y dinero en el concurso. Es de buena práctica profesional el prever una compensación monetaria para los gastos de bolsillo mínimos de la presentación. ¡No se trata de una licitación, sino de todo un importante desarrollo con materiales, proveedores subcontratados, etc.!

Y para elegir bien, use las hojas de trabajo que siguen:

del rio & font

HOJAS DE TRABAJO

DEFINA: ¿QUE NECESITA USTED DE SU AGENCIA? CLARIFIQUESE.

- Prioridades de marketing y comunicación de su empresa.

- Identificación clara de sus expectativas y requerimientos.

del rio & font

• Defina un comité, que participe de todo el proceso de selección (no más de 3 personas, lo ideal: gerente general, gerente de marketing y gerente de publicidad). Un consejo: logre consenso en este grupo (en objetivos y métodos) antes de la selección para no desorientar a la agencia y obtener mejores resultados.

• Determine qué servicios necesitará de una Agencia. ¿Publicidad, Marketing Promocional, Marketing Directo, Internet, Prensa, todos los servicios?

• Determine la forma de remuneración que está dispuesto a reconocer a la agencia elegida.

del rio & font

SELECCIONANDO UNA AGENCIA

¿Qué tiene que tener en cuenta para la elección de una agencia? La selección deberá tener en cuenta 5 dimensiones:

1) La Cultura Organizacional de la agencia
2) Sus Recursos para el volumen de trabajo
3) La Capacidad de sus profesionales
4) La Creatividad
5) Resultados y ejecución

El resultado combinado de estas dimensiones debería ser lo suficientemente esclarecedor como para que usted pueda seleccionar una agencia para su empresa.

No desdeñe, sin embargo, el factor humano y emocional al tratar y ser tratado por el personal de la agencia, ya que es un proveedor con el que tendrá contacto varias veces por día, y esto no es un factor menor.

Y recuerde que, para usted,
la agencia será la persona que lo atienda diariamente.

1

CULTURA ORGANIZACIONAL

•Respóndase la siguiente pregunta:
Los valores y creencias de esta agencia, su forma de relacionarse con usted y entre ellos: ¿le gustan?, ¿son compatibles con su empresa?

•Piense que:
La agencia está formada por personas, y en un grupo de personas se da siempre una forma de valorar, percibir y hacer las cosas. O sea, una cultura.

•Tenga en cuenta que:
Le damos una sigla: RAV.
Los Resultados que logran las personas son el producto de sus Acciones, y éstas, a su vez, son determinadas por los Valores que estas personas tienen.

•Un consejo:
Tome la cultura como el ítem con mayor peso relativo en la selección de agencia. Porque si sus valores le agradan, pasará lo mismo con sus acciones y resultados.

TEMAS A EVALUAR EN CULTURA

• ¿Cuáles son los valores internos de la agencia? Pídales que le hablen de su cultura y su forma de ver las cosas.

• ¿Cómo son el management, los socios, el gerente general? Hable mucho con ellos, evalúe cómo se relacionan con sus subordinados, pida referencias.

• ¿Su empresa tiene una cultura compatible con la de la agencia? Mírese usted y mírelos a ellos. ¿Se ve trabajando codo a codo, con intereses comunes? Sea honesto consigo y con la agencia.

• ¿Cómo se llevan entre ellos, en las reuniones? ¿Quién manda, quién calla, quién opina, quién sabe?

• Escriba su feeling acerca de las personas con las que trató. ¿Cómo se siente? ¿Es una persona que sabe escuchar?

• ¿La ve comprometida e interesada con sus cuentas actuales? Pregúntele acerca de la rotación de cuentas, cómo incorporan a nuevos clientes, por qué perdieron otros, qué los motiva a trabajar día a día con ellos, etc.

2

RECURSOS

•Respóndase la siguiente pregunta:
¿Esta agencia tiene las armas para darle un servicio de calidad en tiempo y forma?

•Piense que:
Muchas agencias son parecidas en cuanto a la cantidad de recursos. Y no importa cuántos recursos tenga, sino cuántos pone al servicio de su empresa.

•Tenga en cuenta que:
Los recursos se pueden comprar. Entonces, si la cultura de una agencia le agrada o le parece compatible con usted, puede llegar a un acuerdo para que la agencia invierta en más recursos cuando usted la contrate formalmente.

•Un consejo:
No se deje encandilar por las oficinas o la cantidad de gerentes o directores con los que se reúne durante el proceso de selección. A veces pasa que, si la agencia gana la cuenta, no le volverá a ver la cara a ninguno de ellos y, en cambio, será atendido por alguien totalmente distinto.

TEMAS A EVALUAR EN RECURSOS

• **Personal (asignado a su cuenta).** No si hay 50 creativos, sino cuántos creativos trabajarán para usted durante cuánto tiempo por semana.

• **Entrenamiento, composición y antigüedad del personal de la agencia.** Es muy importante, además de los títulos académicos, la experiencia que tenga la gente en publicidad y -en el mejor de los casos- en publicidad de su rubro de negocios. ¿Cómo se compone cualitativamente la gente de la agencia?

• **Equipos y tecnología.** De cuántas computadoras, impresoras, red, acceso a internet, correo electrónico, etc dispone. Incluye aquí también la red de proveedores de la agencia y/o sus empresas asociadas.

• **Acceso a la información.** Cómo se informan, qué leen, qué sistemas de información usan, con qué velocidad encuentran información competitiva o estratégica. ¿Saben de su negocio o al menos tienen conocimiento sobre el rubro al que usted se dedica?

• **Clientes con los que trabaja.** Le darán una idea de su capacidad. Pregunte también por aquellos clientes con quienes no trabaja más, y por cuáles razones.

• **Capital, capacidad financiera.** Seamos sinceros: el tamaño y facturación de la agencia le darán un parámetro de la atención que le brindarán a usted como cliente, según el peso relativo de su presupuesto en la facturación general.

3

CAPACIDAD DE SUS PROFESIONALES

•Respóndase la siguiente pregunta:
¿La gente de la agencia tiene la habilidad y ganas de aplicar sus recursos para resolver sus necesidades de comunicación y mantener una relación estable con su empresa?

•Piense que:
Los recursos se compran, la capacidad no.

•Tenga en cuenta que:
La gente trabaja en equipo. Entonces, es el equipo el que tiene que tener la capacidad, no las personas por separado. Y la idoneidad de su contacto de cuentas es CRITICA.

•Un consejo:
Charle con las personas que le asignarán a su cuenta. Hable mucho y a fondo. Evalúe la capacidad de ellos, no la de "la agencia" como ente abstracto. Tenga en cuenta que su agencia tiene que comprender que la publicidad/comunicación es sólo una parte de un plan de marketing.

TEMAS A EVALUAR EN CAPACIDAD

- **Profesionalismo de la gerencia**:

1. ¿Cuánto saben o se interesan por su negocio?
2. ¿Cuánto se involucran en el día a día?
3. Feeling de su liderazgo. ¿Es un liderazgo basado en la admiración, el miedo, los logros, la iluminación, el carisma? Tenga en cuenta que en una agencia, más que en otras empresas, los líderes tienen que amar más su oficio que su bolsillo, y por lo tanto, ser excelentes profesionales que motiven a sus empleados con su trayectoria y capacidades.

- **Capacidad estratégica**:
  - Experiencia en marketing. ¿Qué mentalizada está la agencia para interpretar su trabajo como una variable más del plan de marketing, y, por lo tanto, entender, comprometerse y trabajar con esa premisa?
  - Capacidad de investigación. Pregunte experiencias al respecto, y si subcontratan el servicio de investigación, lo mismo.
  - Sistemas de información.
  - Sistemas de planificación estratégica de campañas. Pídale que le muestren ejemplos diferentes de planificación estratégica y de iniciativas de la agencia.
  - Integración de las áreas de la agencia. Pídales que le expliquen cómo se integran, cómo resuelven sus problemas de comunicación, etc.

• **Capacidad en servicios**:
¿Qué unidades de negocios o servicios tiene (Publicidad, Marketing Directo, Marketing Promocional, Internet, Investigación de Mercados, etc.)? ¿Cuáles son las más fuertes? ¿Son las que necesita su empresa?

- **Capacidad en medios**:
  - Acceso a la información. ¿Con qué tipo y a cuánta información tienen acceso a la hora de planificar o armar una estrategia de medios?
  - Filosofía de compra. De ellos o de su central de medios.
  - Capacidad de compra. De ellos o de su central de medios.
  - Políticas con los descuentos y facturación. ¿Tienen una política al respecto?

- **Capacidad de su contacto**:
  - Conocimiento de su negocio. Tenga en cuenta que muchas veces tendrá que capacitarlo, si no lo está previamente. Hable mucho con él o ella. Imagíneselo como su socio. ¿Está a esa altura?
  - Posición dentro de la agencia. ¿Puede tomar decisiones importantes? ¿Rápidamente?
  - Profesionalismo en general. Una pista: ¿qué iniciativas tuvo con otros clientes? Eso le definirá si será un thinker o un doer. Alguien que le dará valor agregado o no.
  - ¿Le cae bien? Lo verá y hablará con él/ella todos los días. En última instancia, tiene que caerle bien humanamente, además de profesionalmente; hablará con él/ella muchas veces por día y, en ocasiones, bajo presión. Use su intuición y su sexto sentido.

4

LA CREATIVIDAD

•Respóndase las siguientes preguntas:

- ¿Esta agencia puede brindarle la creatividad que su marca en particular necesita, entendiendo el mercado y comprometida con los resultados de la comunicación?

- ¿Cuán audaz está dispuesto a ser en su comunicación?

•Piense que:
La cultura creativa es la variable diferencial más importante de las agencias, lo que realmente las hace únicas. Pero es difícil de medir. Una forma parcial de cuantificarla es mediante los premios de festivales.
Es importante distinguir las cosas; por eso, más adelante hay un punto de evaluación al respecto.

•Tenga en cuenta que:
Las grandes marcas que han dejado huella con sus campañas fueron, esencialmente, empresas que se jugaron y no vacilaron en explorar nuevos caminos.

Una campaña memorable es el resultado de la unión de una agencia talentosa con un anunciante audaz y con sentido común.

•Un consejo:
Sea totalmente sincero consigo mismo y su management antes de elegir una agencia con perfil creativo de vanguardia. Si su empresa no está dispuesta a innovar y sólo admira la audacia ajena, al seleccionar una agencia con mucha creatividad, el resultado será generar una mutua frustración.
Si compra un pura sangre, es para dejarlo correr.

del rio & font

ENTENDIENDO LA CULTURA CREATIVA DE SU AGENCIA

Es claro que hay agencias más talentosas que otras, pero medir la creatividad es un contrasentido. No se puede medir el talento, solamente se puede percibir cuando se manifiesta. Y aunque el propósito de esta guía no es dar cátedra sobre teoría de la creatividad, sino darle una herramienta simple para elegir bien, de todas formas entremos en un breve análisis sobre la pregunta ¿Qué es la creatividad publicitaria? y por extensión ¿Qué componentes deberían formar la cultura creativa de una agencia?

Para entenderlo, hagamos algo antinatural: dividamos la creatividad publicitaria en partes, y nos encontraremos con tres claras secciones: **la empatía, la conceptualización y la ejecución creativa propiamente dicha**.

LA EMPATIA	Signfica que el creativo tenga el sentido común y la habilidad de predecir los sentimientos y el comportamiento de la audiencia cuando vea su anuncio. Esto implica que debe conocer muy bien el target, a su competencia y tener información de focus groups, cuando la haya. La empatía da respuestas a preguntas que se responden como humanista: ¿Cómo se sentirá la gente cuando vea este aviso? ¿Se interesará, se reirá, se emocionará, se enojará, etc? ¿Lo sentirá más atractivo que el de la competencia? ¿Le gustará? Suena obvio, pero no lo es: usted puede hacer una campaña creativamente brillante, pero que al target le produzca rechazo. Entonces falló la empatía.
LA CONCEPTUALIZACION	Es la capacidad de la agencia de encontrar una idea clara a comunicar, el mensaje químicamente puro. Hallar un concepto diferente es difícil, porque implica evitar lo trillado y todo lo que dijeron sus competidores. Sin embargo, paradójicamente, el gol está en encontrar un concepto sencillo. No es fácil, pero es crítico para diferenciar a su marca.
LA EJECUCION CREATIVA	Es lo que comúnmente se llama "creatividad". Lo más visible de un aviso. La ejecución original, novedosa y artísticamente excelente de un concepto. La ejecución es el "packaging" del concepto. Aquí se define el tono de la comunicación. Lo que busca esta "parte" del talento publicitario es gustar, impactar y generar recordación.

El **talento creativo** es, entonces, ese don de generar una idea original; que está formado por la suma de estas tres partes, y si falta de alguna de ellas, no es eficiente para comunicar.

del rio & font

MIDIENDO LA CULTURA CREATIVA DE SU AGENCIA (ponga comillas en la palabra midiendo)

VERSATILIDAD CREATIVA

A veces, las agencias tienen un estilo creativo. Eso es bueno, siempre y cuando los avisos de distintas marcas no sean todos parecidos, como a veces sucede.

Evalúe que los recursos creativos sean diferentes para diferentes marcas y sean adecuados a la personalidad de éstas. Pregunte acerca de los criterios seleccionados para definir los caminos elegidos. Conozca a los creativos que le asignarían a su cuenta, y vea su carpeta de trabajos.

CREATIVIDAD 360º

Toda la agencia debería tener una cultura creativa, no sólo la gente de creatividad. Esto incluye medios, planeamiento y otros instrumentos de comunicación: marketing directo, marketing promocional, internet, etc.

Además, la creatividad debería estar igualmente presente en campañas de bajo presupuesto. O sea, que dichas campañas estén hechas con el mismo entusiasmo que las grandes.

Es importante que evalúe diferentes campañas de distintos presupuestos, así como también piezas “menores”, como folletos o material POP. No todos los días se lanzan megacampañas, y sí es muy normal que trabajos como folletos o mailings sean moneda cotidiana. Su agencia debería estar igualmente motivada para trabajar con ellos.

GIMNASIA CREATIVA

Considere que la creatividad publicitaria no es el resultado de un flash de inspiración que llega de casualidad a pocos elegidos. Es el producto del **ejercicio constante de un equipo humano para encontrar nuevos caminos**. Por lo tanto, usted debería buscar algo más que la última contratación de un creativo talentoso: que haya una permanente cultura creativa en la agencia.
Palpará esta constante cuando le hablen de los problemas de marketing que tuvieron que resolver con variadas campañas, de alto y bajo presupuesto, para clientes “divertidos” o “aburridos”. Ahí se verá si hay actitud de búsqueda permanente.

VALORANDO CORRECTAMENTE LOS PREMIOS CREATIVOS

Como dijimos, el talento creativo no se puede medir "objetivamente". Al fin y al cabo, es un tema de adecuación a la necesidad a resolver, de originalidad y, en el fondo, de gusto. ¿Cómo cuantificar, por lo tanto, esas características?

Es por eso que muchas agencias invierten grandes cantidades de dinero para participar en festivales creativos, buscando de esa manera tener "medidores" de su creatividad. Es decir, premios.

El resultado de esos festivales rankea a las agencias de "mejor a peor", y transitivamente, al talento de sus profesionales.

Pero es importante, a la hora de evaluar la creatividad de una agencia, distinguir si un premio es relevante o no para su empresa.

LOS PREMIOS SON RELEVANTES, PERO NO TANTO

Los premios valen, por supuesto: miden, al menos, una idea original y su ejecución. Para las agencias, participar en festivales es su herramienta de promoción favorita. Un premio garantiza más notas y renombre que otros aspectos de la profesión publicitaria. Y para los creativos, facilita una rápida carrera profesional. Inclusive, para los gerentes de marketing puede llegar a ser un reconocimiento a su gestión.

También hay agencias que se jactan de no ir a festivales alegando que son tendenciosos, y otras que tienen una relación pendular de amor-odio con ellos. En fin, éste es un tema de tantos colores como personas opinen sobre él.

Pero mida las cosas con su justa dimensión. Tenga en cuenta que un mismo aviso puede desfilar por muchos festivales, participando, a su vez, en múltiples categorías, y por lo tanto, ganar premios bajo criterios que no son importantes a la hora de medir lo que realmente vale, que es vender y posicionar.

Al momento de elegir una agencia, el solo hecho de que ésta posea muchos premios, no necesariamente implica que para usted sea la adecuada. Inclusive, puede darse el caso de que una campaña multipremiada desde el criterio creativo, no haya sido exitosa en términos de marketing.

En definitiva, lo importante es que usted y su agencia le den la misma relevancia al tema premios. Y listo.

UNA TIPIFICACION DE FESTIVALES PUBLICITARIOS, PARA AYUDARLO A PONDERAR

	Los que premian creatividad	Los que premian resultados	Los que premian acciones específicas.
Qué evalúan	La idea y originalidad para comunicar un concepto, la innovación, la ruptura con lo anteriormente hecho y la creación de nuevas tendencias estéticas o retóricas. Otro aspecto de gran importancia es la excelencia en la producción de las piezas.	Los resultados producidos por una estrategia completa, tomando en cuenta tanto la creatividad como la ejecución táctica y la inversión. A veces se comparan los resultados con el benchmark promedio del mercado al que el anunciante pertenece.	Ejecución y creatividad de una estrategia o táctica específica, como por ejemplo la Creatividad en Medios o un mailing. Para el jurado también es muy importante entender el problema de marketing que se resolvió con dicha acción.
Quiénes evalúan	En general son las grandes estrellas de la creatividad mundial y los creativos de moda, que van rotando como jurados en los diferentes festivales. A veces se da la curiosa situación de que deben evaluar sus propias campañas y las de agencias competidoras o rivales profesionales, lo que genera numerosas polémicas.	Usualmente los jurados son multidisciplinarios, incluyendo especialistas del área que se está evaluando, así como también anunciantes, consultores de negocios y gente de agencias.	Son básicamente similares a los festivales que premian resultados.
Cómo se comunican los resultados	Son tapa de revistas de publicidad, con pormenores de la votación, las piezas que compitieron, anécdotas aspiracionales, discusiones, fotos sociales, etc. Las agencias ganadoras pagan avisos comentando que ganaron. Se sigue hablando del tema aun mucho tiempo después de que la gente común ya olvidó las campañas premiadas.	Tienen menor relevancia en el periodismo, por generar menos polémica y conjeturas, ya que otorgan premios más "objetivamente", o al menos no separan la creatividad de los resultados. Muchas veces, la prensa especializada toma cuenta de estos festivales en notas de perfil más bajo.	Al igual que los festivales de resultados, tienen menor exposición periodística. Estos premios no salen en tapas de revistas de publicidad (generalmente) sino en medios específicos de la actividad premiada. Muy pocos profesionales de la creatividad se han convertido en estrellas de moda a partir de estos festivales.

Es importante que a usted le quede clara la valoración que su agencia les da a los premios y concursos, para ver si están en la misma sintonía. Un medidor posible para detectar las prioridades de la agencia: ¿Cuánta plata gastan anualmente en festivales? Cuando le digan el número, pregúntele cómo y cuánta plata invierten en entrenamiento de sus profesionales. Compare y saque sus conclusiones.

EN SU EMPRESA ¿QUIENES APROBARAN LA CREATIVIDAD QUE LA AGENCIA PRESENTE?

POSICION DENTRO DE LA EMPRESA

La persona responsable de aprobar la creatividad debería tener un cargo importante y respetado en su empresa. Es decir, que pudiera tomar decisiones en forma fluida, estando lo menos interferido posible para hacerlo.
La mejor forma de destruir una buena creatividad es sumarle modificaciones producidas de reuniones con muchas personas, o someterla a votaciones de secretarias, gerentes de administración, y cualquiera que no sea experto y desee opinar.
Si tiene un especialista en su empresa, déle poder para que decida. El producto final depende del proceso de aprobación.

¿CONOCE LA CULTURA LOCAL?

Es un punto de criterio importantísimo para obtener la creatividad adecuada. Nacionalidades diferentes implican culturas, creencias y preconceptos diferentes.

Por lo general, cuando evalúa si una creatividad es adecuada o no para una campaña, un gerente de marketing extranjero debería confiar en sus colaboradores nativos y su agencia local. Se supone que ellos son parte de la cultura a la que se le quiere enviar un mensaje y, por lo tanto, tienen la empatía adecuada para entender los efectos de dicha comunicación.

Este no es un tema menor. Las creencias y preconceptos a veces pueden matar campañas que serían un gran éxito en un país en particular. Así como el hecho de importar campañas exitosas de otros países, que en el propio país pasen inadvertidas.

GLOBAL, LOCAL, GLOCAL

Por supuesto que hay campañas de marcas globales que funcionan en casi todas las culturas occidentales, pero, en la medida de lo posible, evalúe cada una con la lupa local, máxime si sus competidores son marcas nacionales o usan creatividad con tono fuertemente local. La sola traducción de un aviso no necesariamente garantiza emocionar y gustar.

La globalización tiene grandes ventajas en muchas áreas de los negocios, pero en comunicación no es todopoderosa: su límite está en no llegar a la médula de cada cultura local. Y justamente, si una campaña quiere despertar fuertes emociones, necesariamente tendrá que tener la empatía y conocer al dedillo los resortes profundos que despertarán las emociones buscadas.

OTROS TEMAS A EVALUAR EN CREATIVIDAD

- Cultura creativa. ¿Cómo definen su creatividad? ¿Cuánto saben los creativos de su rubro de negocios (o cómo se los capacita)? ¿Es toda la agencia creativa en su forma de hacer las cosas?
- Campañas exitosas. Pregúnteles cuál era el problema comunicacional a resolver de estas campañas, para evaluar el proceso creativo.
- Campañas no exitosas. Pregúnteles qué falló (por la agencia y/o el anunciante) o qué variables afectaron los resultados, para evaluar cuánto aprendieron.
- Toque la creatividad. ¿Le gusta la creatividad de la agencia?

5

EJECUCION DE UNA ASIGNACION ESTRATEGICA

(El famoso -o tristemente célebre- concurso de agencias)

•Respóndase la siguiente pregunta:
Por sus resultados anteriores y la presentación hecha, ¿su trabajo dio el resultado esperado y sus razonamientos fueron lógicos de acuerdo con el brief o la asignación que les pasó?

•Piense que:
La primera impresión es la que cuenta... pero no se encandile con la parafernalia tecnológica: busque la lógica, el sudor y la creatividad en la presentación.

•Tenga en cuenta que:
Si usted no le dio toda la información a su agencia, puede que existan baches en los resultados, aun si la agencia investigó por su cuenta.

•Un consejo:
La pregunta tonta es la que no se hace. Indague mucho en la forma de hacer las cosas, en el método, no tanto en la presentación en sí.
Evalúe qué saben de la competencia de su empresa, cómo ven el futuro del mercado, etc. Pregunte, pregunte.

TEMAS A EVALUAR EN ASIGNACION ESTRATEGICA

• **Si le asignó una ejecución**:
La lógica y coherencia de la presentación, más la lucidez de quien presentó. Lo ideal sería que esta persona fuera quien atenderá a su empresa. Insista en que sea él o ella, no los 5 directores a los que probablemente no les vuelva a ver la cara. Es la forma que tiene la agencia de demostrarle que le asignará a alguien idóneo para la atención de su cuenta.

- **Si no le asignó una ejecución**:
  - Casos exitosos. Pregúnteles los orígenes de las campañas, sus opiniones, qué aprendieron.
  - Casos no exitosos y qué se aprendió. Evalúe sus conocimientos de marketing y su autocrítica. Todos nos equivocamos, no todos aprendemos de nuestros errores.
  - Ejemplos de acciones con bajo presupuesto. ¿Tienen clientes con presupuestos reducidos? Si puede, consúlteles a ellos cómo se sienten atendidos por la agencia; le darán un parámetro de la calidad de servicio en general. Si atienden bien a los chicos, atenderán mejor a los grandes.
  - Referencias de clientes actuales y pasados. Si la agencia lo autoriza, consulte con otros clientes de ella. Sea transparente.

del rio & font

PROCESO DE SELECCION

(Este es el proceso de selección de la agencia adecuada para usted)

1) Desarrollo del primer listado de agencias.

2) Presentación de antecedentes.

3) Asignación estratégica y creativa (en caso de que la haga, puede detenerse en el paso 2, si usted considera que ya encontró la agencia).

4) Visita a las agencias. Este paso puede aplicarse en el punto 2) o 3) indistintamente.

5) Información final a las agencias para comunicar los resultados. Y si es posible, como señal de respeto, pago de los gastos de bolsillo a quienes participaron. Esta suma puede ser fija y simbólica, haciéndose cargo la agencia por toda inversión superior a ella.

del rio & fo.

ETAPA DEL PROCESO	1ª ETAPA PRIMERA LISTA	2ª ETAPA PRESENTACION DE ANTECEDENTES	3ª ETAPA ASIGNACION DE UNA EJECUCION ESTRATEGICA Y CREATIVA (SI LO HACE)	4ª ETAPA VISITA A LA AGENCIA	5ª ETAPA INFORMACION FINAL A LAS AGENCIAS PARA COMUNICAR LOS RESULTADOS
CRITERIO	Elección de agencias que sean compatibles con sus necesidades	Evaluar el perfil y capacidades de la agencia	Evaluar la ejecución ante un problema real	Conocer y valorar a la gente de la agencia	Recuerde comunicar fehacientemente el resultado del concurso a todas las agencias que participaron. Trate de hacerlo con la mayor celeridad posible, ya que todas ellas pusieron tiempo y recursos en el proceso de selección y merecen que se les informe con la misma rapidez
CANTIDAD DE AGENCIAS EN ESTA ETAPA	Máximo 6 (pueden ser menos)	Máximo 4	Máximo 3	2	
¿QUE BUSCAR?	Compatibilidad y congruencia con su empresa	Contenido y habilidades en la presentación	Resultados y criterios. Profesionalismo. Es la agencia en acción	Las fuerzas internas e invisibles que mueven a las personas de la agencia	

¡SUERTE CON SU NUEVA AGENCIA!

AAAP.
Normas éticas que deben regir el proceso de selección de una agencia de publicidad.

Adjuntamos este apéndice, transcripto de un documento de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP), sobre las normas éticas a tener en cuenta en la selección de una agencia de publicidad y la compensación monetaria de los concursos de agencia.

CONSIDERANDO:

I) Que las agencias miembros de la AAAP han asumido el compromiso de encauzar su actividad de modo tal de asegurar el debido respeto a la labor profesional que desarrollan y al tiempo, costos y esfuerzos que dedican a la misma dentro de un marco de competencia sana, intensa y vigorosa entre ellas.
II) Que las agencias miembros de la AAAP han advertido desde tiempo atrás la existencia de procesos de selección de agencia que vulneran el respeto debido a la actividad de las agencias y que insumen innecesariamente cuantiosos esfuerzos de recursos humanos y materiales por parte de las mismas.

En atención a lo expuesto, las agencias miembros de la AAAP desean dejar constancia de cuáles son las normas éticas que, a criterio de las mismas, deben regir los procesos de selección de agencia e invitar asimismo a los anunciantes, nucleados en la Cámara Argentina de Anunciantes y en otras entidades, a adherir las normas que seguidamente se exponen:
1) Cuando a los efectos de la designación de una agencia de publicidad se desee contar con diferentes alternativas el proceso de selección debe, en primer término, encauzarse a través de lo que puede ser denominado como "presentación de credenciales y antecedentes" de aquellas agencias a quienes el anunciante desea conocer a los fines de su eventual designación. La experiencia nacional y del exterior ha demostrado que deben convocarse a este procedimiento de presentación de credenciales y antecedentes a un número limitado de agencias, estimándose que en la realidad actual dicho número no debería exceder de seis (6) agencias, ya que previamente el anunciante debería haber determinado el perfil de la agencia que desea contratar. El contenido de la presentación de credenciales y antecedentes, si bien varia en cada caso, parte de la premisa de poder conocer quiénes son las agencias con las que posiblemente se contrate y, lo que aquí interesa, es que no se debe en ningún caso exigir la presentación de pruebas o propuestas concretas de trabajo, para un producto o servicio actual o potencial del anunciante, las cuales son propias de los denominados "concursos de agencia" a los que se hará referencia seguidamente.
2) Sólo en aquellos supuestos en que la elección de una agencia de publicidad objetivamente exija la presentación de propuestas creativas o estratégicas, se invitará a las agencias a participar de este proceso de selección, que a los fines del presente se denominará como "concurso de agencias" y que se caracteriza porque adicionalmente a los antecedentes y credenciales, las agencias invitadas someten a consideración del anunciante propuestas estratégicas, creativas o de ambos aspectos. De acuerdo a la experiencia nacional y extranjera, en el estado actual del mercado, se considera innecesario requerir la participación de más de tres (3) agencias en estos "concursos", número que puede ampliarse a cuatro (4) si también participa la actual agencia del anunciante.
3) Las agencias miembros de la AAAP consideran que la competencia sana y leal entre las agencias que participan en un "concurso" exige que se cumpla con los siguientes principios:
a) Claridad en la información requerida y en la propuesta que el anunciante espera que sea suministrada por la agencia. Se deberá requerir lo mismo a todas las agencias participantes a fin de asegurar reglas justas y equitativas en el proceso de selección.
b) Información sobre cuáles son las agencias participantes en el "concurso".
c) Determinación de la misma fecha límite para todas las agencias participantes a los efectos de la presentación

de la propuesta y, si se requieren presentaciones de las propuestas, agrupar las mismas en el menor plazo posible.
d) Determinación de la fecha en que el anunciante tomará su decisión, la cual debe ser comunicada a las agencias simultáneamente con la invitación al "concurso".
e) Compromiso recíproco del anunciantes y de las agencias invitadas a participar de guardar estricta confidencialidad sobre toda la información que se intercambie con motivo o en ocasión de "concurso".
f) Compromiso del anunciante de respetar la propiedad intelectual de las propuestas que se formulen las agencias concursantes y obligación del anunciante de abstenerse de utilizar total o parcialmente las propuestas presentadas por aquellas agencias que no hayan sido seleccionadas, salvo que con posteridad se realice un acuerdo que asegure la adecuada remuneración por el uso de la creación de la agencia en cuestión. El anunciante asimismo deberá comprometerse a devolver a las agencias participantes todos los materiales e información que las mismas hubiesen suministrado, obligándose a no guardar copia en formato alguno de los mismos.
g) Compromiso del anunciante de remunerar adecuadamente a todas las agencias concursantes por el tiempo y esfuerzo invertidos a los fines de la presentación en el "concurso", ya que sólo la debida retribución al tiempo, esfuerzo y costos invertidos por las agencias, garantiza el debido respeto a la actividad profesional y el desarrollo de la competencia dentro de un marco de lealtad. En el estado actual del mercado publicitario argentino, y de acuerdo a la información obtenida, se considera que una presentación en un concurso de agencias implica gastos que no suelen ser inferiores a dólares billetes estadounidenses diez mil (U$S 10.000.-), cuyo reembolso a las agencias concursantes se considera de estricta justicia. Se deja constancia que en función de lo informado por agencias localizadas en el interior del país, los costos en que suelen incurrir dichas agencias para la presentación en un "concurso" del tipo en los que habitualmente son invitadas a participar, no suelen ser inferiores a dólares billetes estadounidenses tres mil (U$S 3.000.-).

4) Las agencias miembros de la AAAP reiteran que sólo el debido respeto a las pautas señaladas en el presente asegurarán el resguardo de la ética profesional y el mantenimiento de una competencia leal y sana entre las agencias publicitarias comprometiéndose a informar por escrito a la AAAP acerca de los concursos en los cuales sean invitadas a participar. En tal sentido, reiteran la invitación a los anunciantes, a la Cámara Argentina de Anunciantes y entidades que agrupen a los mismos a adherir a los principios aquí expuestos, los cuales serán asimismo sometidos a la ratificación de la Asamblea General Extraordinaria de la AAAP a fin de disponer la incorporación de los mismos como normas complementarias del Código de Ética Profesional y Declaración de Principios de dicha entidad, aclarándose que estos principios han sido establecidos teniendo en mira a los concursos que se realicen con relación a la atención de cuentas publicitarias para la República Argentina y no a los usualmente conocidos como "concursos internacionales" que implican la asignación de una cuenta para más de un país.