

BUENAS PRÁCTICAS EN LICITACIÓN DE AGENCIAS

OBJETIVO

Compartir e intercambiar lineamientos genéricos que ayuden y aporten valor para el proceso de selección de una agencia de publicidad

INTRODUCCIÓN

- ✓ **Comienzo de una Relación**
- ✓ **Porqué un Proceso de Selección**
- ✓ **Principios Básicos para el Proceso:**
 - Definir si se elige una agencia o una idea creativa
 - Contar con un método para la evaluación
 - Multi-participación controlada
 - Honestidad
 - Comportamiento Ético – No Favoritismo

Normas Generales del Proceso

- ✓ **Equidad**
- ✓ **Confidencialidad**
- ✓ **Propiedad Intelectual**
- ✓ **Compromiso**
- ✓ **Reconocimiento**

Pasos para una Correcta Selección

1. Definir el Perfil de Agencia



2. Análisis de Alternativas



3. Tipo de Selección

I. Perfil de Agencia

✓ ANUNCIANTE: Preguntas y Respuestas PREVIAS

- Qué Rol ocupa la Publicidad en la empresa y en el Mix de Marketing
- Nivel de Inversión
- Cuál es la Misión de la agencia
- Buscamos una continuidad o buscamos un cambio
- Tamaño y/o estructura
- Respaldo Internacional
- Experiencia en un rubro determinado
- Relevancia de la cuenta para la agencia
- Circunstancias que puedan plantear conflictos (cuenta colega)

2. Análisis de Alternativas – Lista Larga

Recabar Información de Mercado



Fuentes de Información:
Prensa Especializada
Encuestas
Red de Contactos
Cámaras (CAU – AUDAP)
Certámenes de Publicidad



Objetivo:
Identificar qué agencias cumplen Perfil

2. Análisis de Alternativas – Fase Cualitativa

- ✓ **LUEGO de identificadas las Agencias Potenciales**
- ✓ **Etapas de Análisis Cualitativo**
 - Profundizar en Campañas
 - Equipos de Trabajo
 - Otros
- ✓ **Actualizar Información Personalmente**
- ✓ **Solicitar “Presentación de Carpeta” “Presentación de Credenciales” a las agencias Pre-Seleccionadas (Lista Larga)**

2. Análisis de Alternativas – Fase Final

Fase Cuantitativa



Fase Cualitativa



LISTA CORTA



Brief de Marketing

3. Tipos de Selección

**Elección
Directa**

**Presentaciones
Personalizadas**

Concurso



**Invitación
o
Licitación**

El Proceso para el CONCURSO

- ✓ **Brief de Marketing**
 - **Claro y con toda la información necesaria**
- ✓ **Informar sobre las Agencias Participantes**
 - **Transparencia, Credibilidad y Confiabilidad**
- ✓ **Aclarar Niveles de Acabado para la Presentación**
- ✓ **Comunicar Criterios de Decisión**
- ✓ **Especificar Servicios Requeridos**

El Proceso para el CONCURSO

- ✓ **Inversión Total Prevista**
- ✓ **Establecer Plazos Realistas**
- ✓ **Identificar Contrapartes Clave del Proceso**
- ✓ **Interlocutor Válido para el Proceso accesible para todos por igual**
- ✓ **Establecer un Sistema de Evaluación**
- ✓ **Asignar tiempo a las Presentaciones de Propuestas**

El Proceso para el CONCURSO

- ✓ **Concentrar las Presentaciones Finales**
- ✓ **Identificar Asistentes**
- ✓ **Decidir con Rapidez e Informar la Decisión**
- ✓ **Respetar la Propiedad Intelectual y la Confidencialidad**
- ✓ **Dar “Feed-back” a las agencias no seleccionadas**

Brief de MKTG: Contenido sugerido

- ✓ **Antecedentes del Anunciante**
- ✓ **Tendencias de Uso/Consumo en el Sector**
- ✓ **Descripción de Marca/Producto**
 - **Rol**
 - **Target de Comunicación**
 - **Fortalezas/Debilidades**

Brief de MKTG: Contenido sugerido

- ✓ **Desafíos de la Marca/Producto**
 - Conceptual/Estratégico
- ✓ **Posicionamiento**
 - Actual vs Deseado
- ✓ **Expectativas y Objetivos**
- ✓ **Aspectos Formales**

Sistema de Evaluación - Ejemplo

Atributos de Evaluación (Ejemplo)	Ponderación del Atributo	Agencia 1		Agencia 2		Agencia 3	
		Eval.	Ptje.	Eval.	Ptje.	Eval.	Ptje.
Cumplimiento Objetivos							
Fundamento Estratégico							
Creatividad							
Innovación en Medios							
Consistencia Integral							
Equipo asignado							
Experiencia Consumo Masivo							
Amplitud de Servicios Ofrecidos							
Puntaje Total							

¡GRACIAS!

