



NORMAS ÉTICAS

QUE RIGEN EL PROCESO

DE SELECCIÓN

DE UNA AGENCIA

INTERACTIVA / DIGITAL

MARCO GENERAL Y OBJETIVOS DEL DOCUMENTO

El número de agencias que ha centrado o añadido a sus servicios la comunicación en medios digitales se ha multiplicado en los últimos años, a la vez que se ha incrementado enormemente la formación y la especialización de los profesionales del sector. Todo ello obliga a una mayor profesionalidad y compromiso en el desarrollo de sus actividades por parte de las agencias.

Al mismo tiempo y, en aras de conformar un marco de trabajo con unas reglas transparentes e inequívocas, es recomendable que, entre otras cosas, los anunciantes adquieran determinadas prácticas a la hora de contratar servicios de creatividad y estrategia digital a una agencia donde prime la ética.

Lo ideal es que una selección pueda resolverse a través de una adecuada presentación de credenciales y antecedentes, partiendo de la premisa que si la agencia realiza un trabajo eficaz para sus actuales clientes, sin duda puede repetir esa calidad de trabajo en otros casos.

Solo en el caso de que esto no fuera suficiente, la selección puede llegar hasta el análisis estratégico de un problema del anunciante y/o culminar con la presentación de ejemplos concretos de creatividad en diferentes medios, estrategia de medios, etc.

Se considerará como "*Concurso creativo de Agencias*" a cualquier invitación formulada a las agencias que requiera de las mismas, la presentación de cualquier tipo de propuesta que exceda de la mera presentación de antecedentes y credenciales.

A través del presente documento Interact Argentina detalla las características mínimas deseables para la correcta convocatoria de un concurso de creatividad digital.

Ante cualquier consulta pueden dirigirse a concursos@interactargentina.com.ar

BUENAS PRÁCTICAS PARA LA CONVOCATORIA DE CONCURSOS

1. **Transparencia:** es necesario que las agencias convocadas sean informadas de que se trata de un concurso de manera explícita, y que conozcan los nombres del resto de agencias con las que concurren.
2. **Número de agencias convocadas:** para que el proceso del concurso sea ágil y la toma de decisiones no se extienda más de lo razonable, sería recomendable convocar a un máximo de cuatro agencias a cada concurso.
3. **Naturaleza de las agencias convocadas:** para que las condiciones en las que compiten puedan ser similares, es recomendable que dichas agencias compartan una estructura y un posicionamiento semejantes en el mercado.
4. **Criterios de selección:** es recomendable que el convocante especifique los criterios en función de los cuales se ha convocado a las agencias seleccionadas. Asimismo, es deseable que las agencias conozcan las prioridades sobre las que se realizará su valoración. En este sentido, la práctica adecuada es la definición de unos criterios por parte del convocante y su ponderación por orden de importancia. Como ejemplo se especifican los siguientes criterios: Creatividad, Estrategia, Presupuesto.
5. **Tipología del concurso:** es conveniente informar de la relación que se establecerá con la agencia ganadora (campana concreta o relación anual) y si se trata de una petición de credenciales o de una propuesta de estrategia y creatividad.
6. **Briefing único:** todas las agencias deberían trabajar a partir del mismo *briefing*.

7. **Presupuesto:** se debería establecer un rango presupuestario definido para las acciones a emprender.
8. **Equipo involucrado en el concurso:** es recomendable que el equipo que convoca el concurso y que contacta a las agencias a través de un *briefing*, sea el mismo que valore con posterioridad el trabajo que las agencias presentan a dicho concurso.
9. **Plazos:** no sólo es conveniente fijar una fecha de presentación de propuestas, que debe ser en lo posible similar para todas las agencias, sino también una fecha de resolución del concurso.
10. **Resolución:** una vez finalizado el concurso, debería avisarse a todas las empresas participantes del resultado de dicho concurso, con los motivos tanto de la adjudicación como de la no adjudicación.
11. **Remuneración:** se considera que una presentación en un concurso de empresas de comunicación publicitaria implica gastos que no suelen ser inferiores al equivalente a pesos veinte mil (\$ 20.000), cuyo reembolso a las empresas concursantes se considera de estricta justicia. Se deja también constancia que existen supuestos donde los Concursos se refieren a la presentación de proyectos específicos donde no se ofrece un vínculo de continuidad en el tiempo para las empresas participantes y que en estos casos, los costos de presentación de las empresas suelen ser menores y de acuerdo a la información recabada, se encuentran en el orden de los pesos diez mil (\$ 10.000) -valores estimados a Diciembre de 2010-.
12. **Propiedad Intelectual:** todas las ideas, diseños, obras y originales presentados a concurso son de propiedad intelectual de las agencias concursantes, y no pueden ser utilizados de forma alguna sin su autorización expresa y por escrito. -

ENTIDADES ADHERIDAS A ESTE DOCUMENTO:



AGENCIAS ADHERIDAS A ESTE DOCUMENTO:

1967	MRM Worldwide
361 Argentina	Must
Basso Brovelli	Nerd Interactive
BBDO	Nextperience
Cero Negativo	Ogilvy
Clasit	Origami
Clienting	ProxyInteractive
Conjura	Publiquest
DDB Argentina	Rapp Argentina
Digital Media Brain	Resultics
diPaola	RGA
E-volution	Selnet
Exelsum	SG2
Exponencial4	Sia Interactive
Genes	Sinus
Global Mind	TB- Agencia Interactiva
Grey	TBWA
Icolic	Uo Solutions
JWT	Vulsai
La Real	Webar
Latin3	Wirall
Leo Burnett	Workroom
Liebre Amotinada	Xaga
Lond&M	Zetenta
MG54	

