



**Normas éticas que rigen el proceso
de selección de una agencia
interactiva o digital**

Marco general y objetivos del documento



Marco general y objetivos del documento.

El número de agencias y/o empresas que han 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 un mayor profesionalismo 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 valioso que los anunciantes incorporen prácticas positivas a la hora de contratar servicios de creatividad y estrategia digital a una agencia, donde prime por sobre todo, la ética.

Marco general y objetivos del documento.

INTERACT Argentina, basada en su amplia experiencia de trabajo con agencias y anunciantes, considera y recomienda -como práctica más eficiente de selección- la adecuada presentación de credenciales y antecedentes, partiendo de la premisa de que si la agencia realiza un trabajo eficaz para sus actuales clientes, sin duda puede repetir esa calidad de trabajo en otros casos.

INTERACT Argentina, en cambio, no recomienda como una buena práctica, la realización de un concurso de agencias que implique el involucramiento de múltiples equipos de la agencia para la producción de campañas y contenidos creativos y estratégicos ad hoc. Lo considera una pérdida de tiempo y un desgaste de recursos, tanto por parte del anunciante como de las agencias involucradas, que resulta oneroso e ineficiente.

Marco general y objetivos del documento.

Sabemos que, aún así, hay anunciantes que --ya sea por políticas internacionales como por protocolos internos-- deciden llevar adelante un concurso creativo de agencias. En ese caso, haremos una serie de recomendaciones para que dicho concurso se realice de la manera más transparente y ética posible, de cara a las buenas prácticas que regulan esta actividad.

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:
info@interactargentina.com.ar





Buenas prácticas para la convocatoria de concursos





1 **Transparencia:** es necesario que las agencias convocadas sean informadas de manera explícita de que se trata de un concurso, 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, incluyendo la actual agencia, si la hubiere.





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 (campaña concreta, proyecto de corto plazo o relación anual).
- 6 Briefing único:** todas las agencias deberían trabajar a partir del mismo brief.





7 Presupuesto: se debe establecer un rango presupuestario definido previamente para las acciones a emprender. Las agencias participantes deben saber cuál será la remuneración -en caso de ser elegidas- antes de empezar el Concurso Creativo de Agencias.

8 Equipo involucrado en el concurso: el equipo que convoca el concurso y que contacta a las agencias a través de un briefing, será 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. Interact propone que las agencias convocadas al concurso cuenten con al menos 4 semanas entre la etapa de Brief y la presentación de ideas creativas. Es bueno entender que durante ese tiempo la agencia se encuentra trabajando también para sus clientes. Y la finalización no supere los 60 días de la fecha de briefing.





10 Resolución: una vez finalizado el concurso, debe obligatoriamente avisarse del resultado a todas las empresas participantes de dicho concurso, con los motivos tanto de la adjudicación como de la no adjudicación, en un plazo no mayor a 15 días luego de la presentación final.





11 Remuneración del Concurso Creativo de Agencias: muchas son las variables que priman en esta decisión. Nuestra amplia experiencia nos indica que en ningún caso las agencias recuperan el monto invertido en horas y en recursos por participar en un concurso. Por lo tanto, Interact considera que una buena práctica es pagar a las agencias en compensación por la inversión realizada. Muchos anunciantes consultan sobre cuál debería ser el monto a abonar a las agencias, para cumplir con su responsabilidad.





Ofrecemos acá dos alternativas posibles:

- En base al fee anual definido para la agencia ganadora, a las agencias no seleccionadas se le debería abonar el equivalente a 1 mes de ese fee establecido.
- Si el concurso creativo es por un un trabajo que vinculará a ambas partes por un periodo mínimo de un año, el equivalente al costo de 5 salarios mensuales de un Director Creativo según la grilla salarial del Sindicato Único de Publicidad de la República Argentina.

Si, en cambio, el concurso creativo es por un proyecto o un trabajo que vinculará a ambas partes por un periodo no mayor a 6 (seis) meses, el equivalente al costo de 2 salarios mensuales de un Director Creativo.





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 por la empresa convocante sin la autorización expresa y por escrito de la agencia.



Reafirmando que el Concurso Creativo de Agencias no es una práctica recomendada por Interact Argentina, hemos dejado en este documento nuestra sugerencia de cómo realizarlo de manera ordenada, a fin de mantener a resguardo prácticas comerciales compatibles con la ética y las buenas costumbres de nuestra industria.

Entidades adheridas a este documento:



Empresas socias de Interact adheridas a este documento:

**Accenture Interactive
Adtomic
aHGENCY
Amplifica
BassoBrovelli
BBDO
Be Influencers
Boulevard4
Brote AD
Circus
Coding&Co
Condimio
Continuo
Crombie Dev
Cuatro Coronas
Cuoma
DM Fusion
Digitas
DiPaola
Dual
Egregora
Eje
Encender
Ey
Findasense**

**Gennial
Gordon & Friends
GTB
Hoopla
Hoy by Havas
Human Agency
Humo Rojo
Isobar
Ignis
Insite
Ketama
Kortex
La Fusion
Lanzallamas
Leadaki
Live
Mandarina
Massive
Mazalan Comunicaciones
McCann
MediaMonks
MG54
Ninch
NSB
Nucleo**

**P4D
PLB Digital
Portinos
Possible
PQ
QM
R/GA
Rapp
Rekkt
Relevance
Samy Road
Social Snack
Somos Chili
Super
Tronadores
UO Solutions
UV
VMLY&R
W3
Wazabi
Webar Interactive
White Walkers
Wiper
Wunderman Thompson
Zetenta**