



# Recomendaciones para decidir con eficiencia en la selección de una Agencia de Medios

# Guía de sugerencias prácticas elaboradas por la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA).

## Objetivo

El siguiente documento es una guía práctica basada en los años de trayectoria y experiencia profesional de las Agencias de Medios pertenecientes a CAAM dentro del mercado argentino. La CAAM y la CAA ponen a disposición de los anunciantes una herramienta que los ayude a decidir con eficiencia durante la selección de una Agencia de Medios.

Con esta guía queremos aportar al desarrollo, profesionalización y maduración del mercado, buscando generar un sano equilibrio entre las partes involucradas en el negocio (Anunciantes, Medios y Agencias de Medios) y optimizando la relación de la industria en el largo plazo.

## Introducción

Las Agencias de Medios son empresas que brindan soluciones profesionales especializadas en planificación estratégica, táctica y control de gestión de campañas de comunicación publicitaria.

Sus áreas de especialización cubren las investigaciones de consumos de productos, servicios y medios sindicadas o su realización "ad hoc", el análisis e interpretación de la información de audiencias de Medios, el desarrollo de nuevos medios o formatos, la planificación estratégica y táctica de campañas publicitarias, tareas éstas que desembocan en las gestiones de negociación directa con los diferentes medios o bien asesorando en las estrategias de negociación a sus clientes. Posteriormente, y con la acción aprobada, se procede a la implementación de acciones de comunicación en todos los medios y su control de gestión durante y después de la salida al aire.

Administrar las inversiones en medios a través de una Agencia de Medios posibilita tener la mayor certeza -que la última tecnología de información ofrece- sobre el retorno de la inversión publicitaria de una marca.

Quienes integran las Agencias de Medios son profesionales de marketing, investigación, medios y tecnología. Se trata de equipos multidisciplinarios que están dedicados exclusivamente a la problemática de comunicación de las marcas, manteniéndose en contacto intenso y cotidiano con los medios de comunicación como tarea principal. Este contacto permanente y su dedicación exclusiva generan una experiencia en el tema específico de medios difícil de igualar, convirtiendo a la Agencia de Medios en el tipo de empresa más específica en esta disciplina dentro de la comunidad publicitaria, aportando innumerables ventajas a la hora de sortear las múltiples dificultades que hoy presentan la planificación, implementación y el control de gestión de una acción de comunicación en medios.

Concretamente, contratar a especialistas en medios se traduce en una mayor seguridad y precisión en el control de gestión de las inversiones de las marcas en comunicación publicitaria.

## ¿Cómo seleccionar a una Agencia de Medios?

---

La decisión por parte de un Anunciante de confiar su estrategia de medios a una Agencia de Medios es un paso importante. Es necesario saber que la mejor relación entre un Anunciante y una Agencia de Medios se da con el correr del tiempo. El mayor conocimiento, que brinda una trayectoria en conjunto, es la mejor garantía de resultados. Pero es muy importante el paso inicial: la selección de quien brindará las soluciones para un exitoso Plan de Comunicación.

## Proceso de selección

---

Un proceso de selección que le permita a los Anunciantes elegir la Agencia de Medios que mejor se ajuste a sus necesidades debería basarse en una estructura en la que primen los aspectos técnicos (disponibilidad y uso de información y metodologías) y capacidades profesionales de los equipos de trabajo.

El punto de partida ideal de este proceso deberían ser las necesidades concretas de cada Anunciante. Reconocer su dimensión como para seleccionar la Agencia de Medios que mejor se adapte a los objetivos buscados. El Anunciante debe contar con un panorama claro de sus necesidades actuales y futuras, sumado a sus expectativas en cuanto al desarrollo profesional de su Agencia de Medios y así podrá tomar su decisión siguiendo un proceso ordenado.

Este proceso debería constar de tres etapas:

### **1ra. etapa: Presentación de agencia y antecedentes.**

En esta primera etapa, el Anunciante debería convocar a la cantidad de Agencias de Medios que considere conveniente. Las agencias convocadas deberían brindar información sobre, mínimamente, los siguientes aspectos:

- Perfil de Agencia de Medios.
- Estructura y recursos profesionales disponibles.
- Portafolio de clientes y posibles conflictos de interés
- Presentación de casos implementados para sus clientes (sin develar información confidencial).

### **2da. etapa: Armado del listado de agencias preseleccionadas:**

Para esta etapa el Anunciante ya ha logrado refinar su búsqueda, conoce cuáles Agencias de Medios poseen las características que mejor se adecuen a su empresa, sobre la base de lo demostrado a través de los casos presentados y ya pudo definir un "short list". En este punto solicitará al "short list" de Agencias de Medios analizadas una propuesta de servicios y de remuneración en sobre cerrado para posibilitar y facilitar la adjudicación final. La propuesta deberá incluir tanto una descripción de los servicios, equipos de trabajo, procesos, sistemas y recursos que la Agencia de Medios se compromete a poner a disposición del Anunciante, como también un detalle de los honorarios u otros conceptos remunerativos pretendidos. Se sugiere la mayor claridad posible entre las partes sobre estos puntos para que la comparación entre las propuestas de las diferentes Agencias de Medios, sea ho-



mogénea. En caso de vincular la remuneración o parte de ella a resultados, se sugiere especificar claramente los KPI por usar y/o las modalidades de evaluación.

Si esta etapa no hubiese sido suficiente, se daría paso a una tercera etapa.

### 3ra. etapa: Un ejercicio específico

En el supuesto que la presentación de casos de éxito de las Agencias de Medios que compiten no hubiera satisfecho las expectativas del cliente, se dispone de esta otra instancia.

Para ello sería necesario que el cliente elaborara un brief en el que se plasmen las necesidades de la empresa/producto y las expectativas que se tienen con respecto al Plan de Comunicación.

En una reunión conjunta -se sugiere- se presentaría a las dos o tres Agencias de Medios preseleccionadas el brief con el detalle del ejercicio que deberán desarrollar. Se recomienda la firma de un convenio de confidencialidad entre las partes por la información que reciben las Agencias de Medios y que también cubra la confidencialidad de la información que ellas proveen.

La devolución de las agencias se dará en un tiempo determinado y en circunstancias idénticas para todos los participantes, a través de las presentaciones de los Planes de Comunicación con el desarrollo estratégico correspondiente.

En el desarrollo del ejercicio de estrategia solicitado, las Agencias de Medios invierten recursos profesionales, y usualmente compran y/o desarrollan investigaciones "ad-hoc" u otros materiales de presentación.

Por ello, se recomienda que el Anunciante que decida incluir un ejercicio estratégico en el proceso de decisión, remunere a todas las agencias que participen en él (con excepción de la agencia ganadora). Dicho valor o monto deberá estar de acuerdo a la relevancia o envergadura de la recomendación que se espera recibir y se definirá en cada caso en particular de manera consensuada entre el Anunciante y las agencias participantes del concurso.

## Acerca de remuneraciones y precios

---

En situación de concurso o "pitch" de Agencias de Medios, los diferentes Medios de comunicación establecen precios de referencia unificados para las agencias que participan en el "pitch". Dichos precios de referencia no son los valores reales del Anunciante, preservando así la confidencialidad de la condición real del Anunciante, salvo que éste apruebe que los medios divulguen entre las agencias participantes del pitch las condiciones reales de precios de compra.

De esta forma, lo que cobra valor en el pitch es la estrategia y las capacidades de la agencia y no la condición de precio. Por ello se recomienda que la evaluación de costos esté referida a los honorarios y no a los valores de los medios. No obstante esto, se debe tener en cuenta que el Anunciante mantendrá las condiciones que anteriormente tenía en todos y cada uno de los medios, independientemente del resultado del concurso, en la medida que los montos de inversión y condiciones de contratación sean similares.

La negociación final con los medios, posterior al pitch, únicamente puede ser concluida por el Anunciante con la Agencia de Medios seleccionada finalmente, siendo esta una tarea importante dentro de la gestión de agencia.

**Nota:** Teniendo en cuenta que hoy está vigente el impuesto a los débitos y créditos bancarios, que afecta sensiblemente los costos de operación, se sugiere que las partes acuerden previamente el tratamiento de los montos.

## Beneficios de trabajar con una Agencia de Medios

En todo el mundo, y también en la Argentina, los principales Anunciantes gestionan sus estrategias de medios asesorados por Agencias de Medios profesionales. Los Anunciantes aprecian el valor agregado que aporta trabajar con una Agencia de Medios.

Trabajar con una Agencia de Medios permite:

- Optimizar los recursos mediante estrategias basadas en herramientas tecnológicas específicas y "expertise". Esto le permite al Anunciante trabajar con información que le aporta la Agencia de Medios. Es necesario recordar que las Agencias de Medios hacen importantes inversiones en información, estadísticas y herramientas que monitorean actitudes, conductas, reacciones y ubicación de las audiencias.
- Trabajar con un staff de profesionales que específicamente se dedican a la investigación y el desarrollo estratégico de Planes de Medios. Son profundos conocedores del comportamiento de las audiencias, y de los consumidores de productos y servicios. Por otra parte, equipos similares se dedican a la relación con los medios, las negociaciones y al perfeccionamiento de las posibilidades de comunicación de cada medio.
- La creatividad volcada en un plan de comunicación es una de las exigencias que se le imponen a los planners de las Agencias de Medios. La inteligencia y la innovación en la planificación es el valor agregado que puede brindar una Agencia de Medios para obtener un plan destacado.
- Sólo se obtiene equilibrio y objetividad en la compra de medios cuando la tarea entre los equipos de trabajo, tanto en estrategia como en operación, es innovadora, inteligente y coordinada con las necesidades del cliente.

Trabajando con una Agencia de Medios, el Anunciante entrega la gestión de su estrategia de medios a profesionales de experiencia, con el número adecuado de personas y recursos tecnológicos en cada proyecto, posibilitándole estar al día con los nuevos medios, con el conocimiento de los cambios que se suceden dentro de la estructura de los medios, con la oportunidad de desarrollar nuevos formatos, con el conocimiento del consumidor y detección de tendencias, y sobre todo, conociendo qué resultados le han brindado la inversión realizada en comunicación.

Buenos Aires, agosto de 2018



CAA – Carlos Pellegrini 635 – Piso 4  
(1009) Ciudad Autónoma de Buenos Aires,  
República Argentina  
Tel.: (54 11) 5239-8808/9  
[rrii@anunciantes.org.ar](mailto:rrii@anunciantes.org.ar)

CAAM – Gorriti 6046 – Piso 5 – Of 505  
(1014) Ciudad Autónoma de Buenos Aires,  
República Argentina  
Tel.: (54 11) 4890-7040  
[www.agenciasdemedios.com.ar](http://www.agenciasdemedios.com.ar)