



**GUÍA DE BUENAS  
PRÁCTICAS PARA LA  
CONVOCATORIA Y  
SELECCIÓN DE AGENCIAS  
EN CONCURSOS DE  
CREATIVIDAD Y MEDIOS**

La  
Fede 



- 3** 1. Introducción
- 4** 2. Objetivos
- 7** 3. Preselección y aspectos clave a considerar para una convocatoria exitosa
- 18** 4. Buenas prácticas en el proceso de selección
- 20** 5. Criterios de evaluación y transparencia
- 23** 6. Remuneración de los concursos
- 25** 7. Resumen ejecutivo
- 29** 8. Alternativas a los concursos tradicionales para la selección

# 1. INTRODUCCIÓN

- » Pese a que el objetivo de que esta guía establece las mejores prácticas para la realización de #ConcursosJustos, desde La FEDE firmemente creemos que el mejor concurso tiene diferentes maneras de realizarse, a parte de la más convencional, con iniciativas que también pueden ser ventajosas para ambas partes, así como más conciliadores y sostenibles, como son los llamados “Chemistry Meetings”, o Workshops u otras opciones donde la valoración de la relación a futuro sea más estable que una decisión basada en un concurso.
- » En el caso de que esto no fuera posible por razones estratégicas esta guía tiene como objetivo establecer las mejores prácticas para la convocatoria de concursos de creatividad y medios, promoviendo relaciones comerciales basadas en la ética, la transparencia y el respeto mutuo.

En un contexto donde la creatividad es un valor fundamental, es esencial que los procesos de selección estén estructurados para ofrecer condiciones de igualdad, garantizar la propiedad intelectual de las agencias y asegurar una comunicación clara y equitativa entre todas las partes.

Esta guía detalla los procedimientos y recomendaciones para convocar concursos de forma justa y profesional, desde la etapa de convocatoria hasta la selección final de la agencia.

## 2. OBJETIVOS



## 2. OBJETIVOS

La guía busca proporcionar a las empresas un marco ético y profesional para la organización de concursos de creatividad y medios, asegurando que el proceso se desarrolle de forma justa, transparente y consiga los mejores resultados para ambas partes.

### **Sus objetivos específicos son:**

- » Establecer prácticas éticas en la convocatoria y selección de agencias, fomentando un proceso de competencia justa que valore el talento y esfuerzo de cada participante.
- » Asegurar un proceso de selección justo que respete los recursos y el tiempo invertido por las agencias participantes, promoviendo la transparencia y equidad en la toma de decisiones.
- » Facilitar relaciones comerciales duraderas y de confianza entre empresas y agencias, promoviendo la transparencia, el respeto y la protección de los derechos de propiedad intelectual en cada fase del concurso.
- » Elevar los estándares de profesionalismo en la industria mediante la adopción de principios que fomenten la integridad y el respeto mutuo, contribuyendo así al fortalecimiento de la comunicación y los medios como sectores comprometidos con la ética.

### **3. PRESELECCIÓN Y ASPECTOS CLAVE A CONSIDERAR PARA UNA CONVOCATORIA EXITOSA**



### 3. PRESELECCIÓN Y ASPECTOS CLAVE A CONSIDERAR PARA UNA CONVOCATORIA EXITOSA

LIMITAR EL  
NÚMERO DE  
AGENCIAS PARA  
UNA EVALUACIÓN  
EXHAUSTIVA

SELECCIÓN DE LA  
AGENCIA BASADA  
EN CRITERIOS  
ESPECÍFICOS

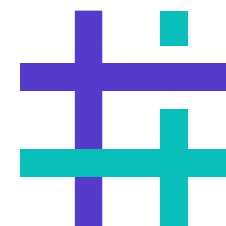
CONOCER A LOS  
COMPETIDORES  
EN UN CONCURSO  
DE CREATIVIDAD  
Y MEDIOS ES  
ESENCIAL

UN BUEN BRIEFING  
ES ESENCIAL PARA  
EL ÉXITO DEL  
RESULTADO

RECOMENDACIONES

DURACIÓN Y TIMING  
DEL CONCURSO

PRESUPUESTO  
CLARO Y FINAL



Limitar el número de agencias participantes en un concurso de creatividad y medios a 3, o como máximo 4 agencias es una práctica que refleja no solo un profundo respeto hacia las agencias involucradas sino una preparación y estudio previo de las necesidades a cubrir y de cuáles pueden ser los mejores partners para llevarlas a cabo. Esta medida no solo promueve la eficiencia y la calidad en el proceso, sino que también valora el tiempo, los recursos y el esfuerzo de cada participante.

A continuación, se detallan las razones por las cuales esta limitación es una muestra de consideración y profesionalismo:

**LIMITAR EL  
NÚMERO DE  
AGENCIAS PARA  
UNA EVALUACIÓN  
EXHAUSTIVA**

#### 1. Valoración del tiempo y recursos de las agencias

Participar en un concurso implica una inversión significativa de tiempo, creatividad y recursos por parte de las agencias.

Al restringir el número de participantes, el convocante reconoce y valora este esfuerzo, evitando que múltiples agencias destinen recursos considerables a un proceso con probabilidades reducidas de éxito debido a una competencia excesiva. Esta práctica demuestra una consideración genuina por el trabajo y la dedicación de cada agencia.

#### 2. Fomento de una competencia justa y equitativa

Una convocatoria con un número limitado de agencias permite una competencia más equilibrada, donde cada participante tiene una oportunidad razonable de ser seleccionado. Esto evita la percepción de que el concurso es una mera formalidad o que las probabilidades de éxito son mínimas debido a la gran cantidad de competidores.

Al establecer un límite, el convocante muestra respeto por el proceso competitivo y por cada agencia involucrada.



### 3. Mejora de la calidad de las propuestas

Con menos agencias en competencia, cada una puede dedicar más tiempo y recursos a desarrollar propuestas de alta calidad, innovadoras y bien fundamentadas. Esto beneficia tanto al convocante, que recibe propuestas más elaboradas, como a las agencias, que pueden presentar su mejor trabajo sin la presión de una competencia desmedida.

Al limitar el número de participantes, se crea un entorno que incentiva la excelencia y la creatividad.

### 4. Eficiencia en el proceso de evaluación

Para el convocante, evaluar un número reducido de propuestas permite un análisis más profundo y detallado de cada una. Esto facilita una toma de decisiones más informada y justa, y reduce la posibilidad de pasar por alto propuestas valiosas debido a la sobrecarga de información.

Al respetar el tiempo y esfuerzo de las agencias, el convocante también optimiza su propio proceso de selección.

### 5. Construcción de relaciones profesionales sólidas

Al demostrar consideración por las agencias mediante la limitación del número de participantes, el convocante establece una base de confianza y respeto mutuo. Esto puede traducirse en relaciones comerciales más sólidas y colaborativas en el futuro, donde ambas partes se sienten valoradas y respetadas.

Una convocatoria bien gestionada sienta las bases para asociaciones exitosas a largo plazo.

**LIMITAR EL  
NÚMERO DE  
AGENCIAS PARA  
UNA EVALUACIÓN  
EXHAUSTIVA**

Para asegurar que las agencias seleccionadas puedan ofrecer propuestas de alto valor, la preselección debe basarse en criterios específicos y alineados con las necesidades del proyecto:

- » **Adecuación del perfil de la agencia al proyecto:** La agencia debe contar con un perfil que se ajuste a la naturaleza y alcance del proyecto, ya sea en términos de sector, audiencia o especialización. Esto asegura que la agencia entienda el contexto del cliente.
- » **Experiencia relevante en el sector:** Evaluar la experiencia de la agencia en el sector o mercado específico garantiza que comprenda los desafíos y oportunidades propios de la industria. Esto es particularmente importante en proyectos que requieren un conocimiento especializado o una comprensión profunda del mercado objetivo.
- » **Creatividad demostrada en trabajos anteriores:** La creatividad es un valor esencial en concursos de medios y creatividad. Revisar el portafolio de la agencia y sus trabajos anteriores permite identificar su estilo creativo, su enfoque y su capacidad para innovar. Esto es fundamental para seleccionar agencias que no solo ejecuten bien, sino que también puedan ofrecer ideas frescas y diferenciadoras.
- » **Capacidad para cumplir con los objetivos del concurso:** Es vital asegurarse de que la agencia seleccionada tenga los recursos, habilidades y estructura necesarios para cumplir con los objetivos del proyecto. Esto incluye tanto los recursos creativos, equipos especializados, así como la capacidad de implementar y ejecutar la propuesta en el tiempo y presupuesto definidos.

SELECCIÓN DE LA  
AGENCIA BASADA  
EN CRITERIOS  
ESPECÍFICOS

**CONOCER A LOS  
COMPETIDORES  
EN UN CONCURSO  
DE CREATIVIDAD  
Y MEDIOS ES  
ESENCIAL**

Conocer a los competidores en un concurso de creatividad y medios es esencial por varias razones:

- » **Evaluación de la competencia:** Identificar a las agencias participantes permite analizar el marco competitivo, facilitando la creación de propuestas que destaquen y aporten un valor añadido al cliente.
- » **Confirmación de idoneidad:** Al conocer a los competidores, puedes verificar que el concurso está dirigido a empresas con perfiles y capacidades similares a las tuyas, asegurando que tu participación sea relevante y que tengas una oportunidad justa de ser seleccionado.
- » **Diferenciación estratégica:** Comprender el enfoque y estilo de las otras agencias ayuda a evitar redundancias y a presentar ideas únicas que resalten en el proceso de selección.

La preparación del briefing es un paso esencial en la organización de concursos de creatividad y medios. Este documento sirve como guía principal para las agencias participantes, proporcionando una comprensión clara de los objetivos, expectativas y criterios de evaluación del proyecto.

Elementos clave que debe contener un briefing bien estructurado:

**UN BUEN BRIEFING  
ES ESENCIAL PARA  
EL ÉXITO DEL  
RESULTADO**

#### 1. Información general del proyecto

- » **Descripción del proyecto:** Proporcionar una visión general que incluya el contexto, antecedentes y propósito del proyecto, bien sea para la
  - » selección de agencia creativa o de medios para una relación continuada o
  - » para el posicionamiento o lanzamiento de una marca, producto o servicio objeto de una campaña específica.
- » **Objetivos específicos:** Definir claramente lo que se espera lograr, ya sea aumentar la visibilidad de la marca, lanzar un nuevo producto o mejorar la percepción pública. (hacer una referencia a que el objetivo contemple todas las variables, desde el objetivo de marketing que se quiere cumplir con la acción, como el objetivo de comunicación (branding o producto) de cara a conocer los indicadores que evaluarían la eficacia de la propuesta) y si es producto, información específica sobre el mismo y todo lo relacionado: descripción, resultados, competencia, ...)

UN BUEN BRIEFING  
ES ESENCIAL PARA  
EL ÉXITO DEL  
RESULTADO

#### 2. Público objetivo prioritario y secundario

- » **Perfil demográfico:** Especificar detalles como edad, género, ubicación geográfica y nivel socioeconómico.
- » **Intereses y comportamientos:** Identificar hábitos de consumo, preferencias y comportamientos relevantes del público.

#### 3. Requisitos específicos del concurso

- » **Alcance del trabajo:** Detallar las tareas, los canales a utilizar (propios y de terceros) y entregables esperados, como campañas publicitarias, diseño de materiales o estrategias digitales.
- » **Restricciones y limitaciones:** Mencionar cualquier restricción presupuestaria, de tiempo, mensajes a evitar, tono exigido o de recursos que las agencias deben considerar.

#### 4. Criterios de evaluación

- » **Parámetros de evaluación:** Definir los criterios que se utilizarán para valorar las propuestas, como creatividad, viabilidad, alineación con los objetivos y potencial de impacto.
- » **Ponderación de criterios:** Indicar la importancia relativa de cada criterio para que las agencias puedan priorizar adecuadamente en sus propuestas.

UN BUEN BRIEFING  
ES ESENCIAL PARA  
EL ÉXITO DEL  
RESULTADO

#### 5. Información sobre la empresa

- » **Misión y visión:** Compartir la misión, visión y valores fundamentales de la empresa para asegurar que las propuestas estén alineadas con la identidad corporativa.
- » **Análisis de la competencia:** Proporcionar información sobre competidores directos e indirectos, incluyendo sus estrategias y posicionamiento en el mercado.

#### 6. Cronograma del concurso

- » **Fechas clave:** Establecer plazos para la presentación de propuestas, sesiones de preguntas y respuestas, y la fecha de anuncio de la agencia seleccionada.
- » **Proceso de selección:** Describir las etapas del proceso de selección, incluyendo posibles presentaciones en persona o entrevistas.

#### 7. Scope y presupuesto asignado al proyecto

Tan importante como todo lo demás es contar con un Scope claro del trabajo que se tendrá que realizar por parte de la agencia durante el tiempo que dure el acuerdo. A este Scope le deberá de acompañar un **presupuesto asignado por parte del cliente y claramente definido por partidas**, propuesta de remuneración para la agencia, partidas de producción si las hubiere etc...

Igualmente, el presupuesto deberá ser real ya que el trabajo desarrollado por la agencia creativa y la agencia de medios basará su trabajo en dicha cantidad.

Un cambio significativo en el presupuesto, invalida tanto la viabilidad de la creatividad, como todo el trabajo de la estrategia de medios.

### 3. PRESELECCIÓN Y ASPECTOS CLAVE A CONSIDERAR PARA UNA CONVOCATORIA EXITOSA

**RECOMENDACIONES**

Para una comunicación eficaz durante el concurso, **se recomienda:**

- » **Asignar un punto de contacto principal** con capacidad de decisión, responsable de responder dudas y facilitar el acceso a información crítica durante el concurso.
- » **Establecer canales de comunicación específicos** (correo, reuniones virtuales, etc.) para consultas, y comunicar claramente los tiempos de respuesta estimados.
- » **Programar reuniones** informativas previas y de seguimiento donde las agencias puedan plantear preguntas y recibir orientaciones, con la participación de personas clave en el proyecto.
- » **Documentar y compartir las respuestas** a consultas comunes **con todas las agencias**, para que todos los participantes tengan acceso a la misma información y aclaraciones.

Un presupuesto claro para el desarrollo de la propuesta es un pilar esencial en la estructura de un concurso de creatividad y medios.

A continuación, se destacan las razones fundamentales:

#### Facilita la transparencia y la equidad

Un presupuesto establecido y comunicado desde el inicio permite que todas las agencias participantes conozcan los límites y recursos disponibles para el proyecto. Esto asegura que ninguna agencia invierta más recursos de los necesarios, evitando desequilibrios en el concurso y promoviendo condiciones justas para todos los participantes.

#### Optimiza el enfoque creativo y estratégico

Al tener un presupuesto claro, las agencias pueden dirigir su creatividad y enfoque estratégico hacia soluciones realistas, alineadas con los recursos disponibles.

Con un marco financiero definido, las agencias pueden concentrarse en diseñar propuestas innovadoras y factibles sin especular sobre el alcance financiero del proyecto.



**PRESUPUESTO  
CLARO Y FINAL**



### 3. PRESELECCIÓN Y ASPECTOS CLAVE A CONSIDERAR PARA UNA CONVOCATORIA EXITOSA

 **PRESUPUESTO  
CLARO Y FINAL**

#### Protege los recursos de las agencias

Participar en un concurso sin un presupuesto definido puede llevar a que las agencias sobrepasen sus propios límites, invirtiendo más tiempo y recursos de los previstos.

Un presupuesto claro evita el riesgo de sobrecarga de recursos en la fase de propuesta y permite a las agencias gestionar mejor sus equipos y tiempos, lo que también favorece la calidad de la propuesta final.

#### Aumenta la calidad y precisión de las propuestas

Cuando las agencias conocen el presupuesto asignado, pueden desarrollar propuestas con una estructura financiera precisa y detallada. Esto permite que las ideas y estrategias presentadas estén en consonancia con las expectativas del cliente, maximizando el uso eficiente del presupuesto y evitando modificaciones costosas en fases posteriores del proyecto.

#### Fomenta una relación basada en la confianza

Definir y comunicar un presupuesto adecuado desde el inicio demuestra transparencia y profesionalismo por parte del convocante, lo que fomenta una relación de confianza con las agencias.

Este enfoque también indica que el cliente ha realizado una planificación financiera adecuada y valora el trabajo de las agencias, estableciendo una relación de respeto y profesionalismo desde el comienzo.

## 4. BUENAS PRÁCTICAS EN EL PROCESO DE SELECCIÓN



## 4. BUENAS PRÁCTICAS EN EL PROCESO DE SELECCIÓN

### Criterios claros y objetivos

La evaluación de las propuestas debe estar basada en criterios previamente definidos y objetivos.

Entre los aspectos que deben valorarse se incluyen la creatividad, la viabilidad técnica, la adecuación de la propuesta a los objetivos estratégicos del concurso y el análisis económico.

Para asegurar una evaluación imparcial, estos criterios deben comunicarse a las agencias desde el inicio y, si es posible, indicar cómo se ponderarán cada uno de ellos en el proceso de selección. Esto garantiza que cada agencia sepa en qué áreas debe enfocar sus esfuerzos y ayuda a evitar que el aspecto económico sea el factor determinante en detrimento de la calidad y creatividad de las propuestas.

### Evaluación documentada y feedback

La evaluación debe ser documentada de manera que permita un análisis comparativo claro y preciso de las propuestas, y que sirva como una referencia para el proceso de selección.

Al finalizar el concurso, es recomendable brindar feedback constructivo a cada agencia participante, señalando tanto los puntos fuertes de su propuesta como las áreas de mejora.

Este proceso de feedback no solo fortalece la relación entre la empresa y las agencias participantes, sino que también ayuda a las agencias a perfeccionar sus estrategias y comprender mejor las expectativas para futuros concursos.

## 5. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y TRANSPARENCIA



## 5. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y TRANSPARENCIA

### Confidencialidad y propiedad intelectual

La confidencialidad es un aspecto fundamental en los concursos de creatividad y medios.

Antes de compartir cualquier información sobre el proyecto, se debe firmar un acuerdo de confidencialidad que proteja tanto a la empresa convocante como a las agencias participantes. Este acuerdo establece que toda la información compartida, así como las propuestas presentadas y las estrategias de medios, serán tratadas de manera confidencial y no serán divulgadas a terceros sin el consentimiento de la otra parte.

Además, se debe respetar la propiedad intelectual de las ideas y la estrategia de medios presentadas por las agencias, que sigue siendo propiedad de éstas hasta que se formalice su compra o uso mediante una compensación justa.

En el caso de que la empresa convocante desee utilizar ideas, conceptos de una propuesta o estrategia de medios no seleccionada, debe contar con el consentimiento de las agencias y establecer una compensación adecuada.

Las propuestas no adjudicadas no pueden ser reutilizadas ni adaptadas en futuros proyectos sin esta autorización expresa.

### La Importancia de los KPIs en los criterios de evaluación

Los KPIs de medición son esenciales en los criterios de evaluación, ya que proporcionan un marco objetivo para evaluar la efectividad y viabilidad de cada propuesta.

Al definir KPIs específicos, el convocante establece las métricas clave que determinan el éxito del proyecto y permite a las agencias presentar propuestas alineadas con esos objetivos.

A continuación, se detallan los beneficios de incluir KPIs en los criterios de evaluación:

| Objetividad en la evaluación  | Alineación con los objetivos del cliente   | Facilita el seguimiento y la medición de resultados  | Promueve la innovación responsable   |
|---|--|--|--|
| <p>Los KPIs eliminan la subjetividad en el proceso de evaluación al definir métricas concretas que cada propuesta debe cumplir, como alcance de audiencia, interacción del público, coste por conversión o retorno de inversión (ROI).</p> <p>Esto permite una comparación justa entre propuestas y asegura que todas sean valoradas con los mismos estándares de calidad y resultados esperados.</p> | <p>Al establecer KPIs, las agencias entienden exactamente qué resultados busca el cliente, ya sea visibilidad de marca, engagement, ventas, u otros.</p> <p>De esta manera, las propuestas no solo buscan ser creativas, sino que también cumplen con los objetivos de negocio específicos, creando propuestas estratégicas que están diseñadas para cumplir y superar los KPIs definidos.</p> | <p>Los KPIs no solo funcionan como guía durante el proceso de evaluación, sino que también permiten al cliente hacer un seguimiento posterior de los resultados.</p> <p>Esto facilita medir el éxito de la propuesta ganadora en términos cuantificables y analizar si los objetivos acordados se alcanzaron, lo que es esencial para mejorar la efectividad de futuros concursos y proyectos.</p> | <p>Al definir KPIs, las agencias pueden presentar ideas innovadoras que sean también medibles y alcanzables.</p> <p>Esto promueve un equilibrio entre la creatividad y la responsabilidad de proponer soluciones que maximicen el valor dentro del presupuesto y cumplan con los indicadores clave de éxito.</p> |

## 6. REMUNERACIÓN DE LOS CONCURSOS



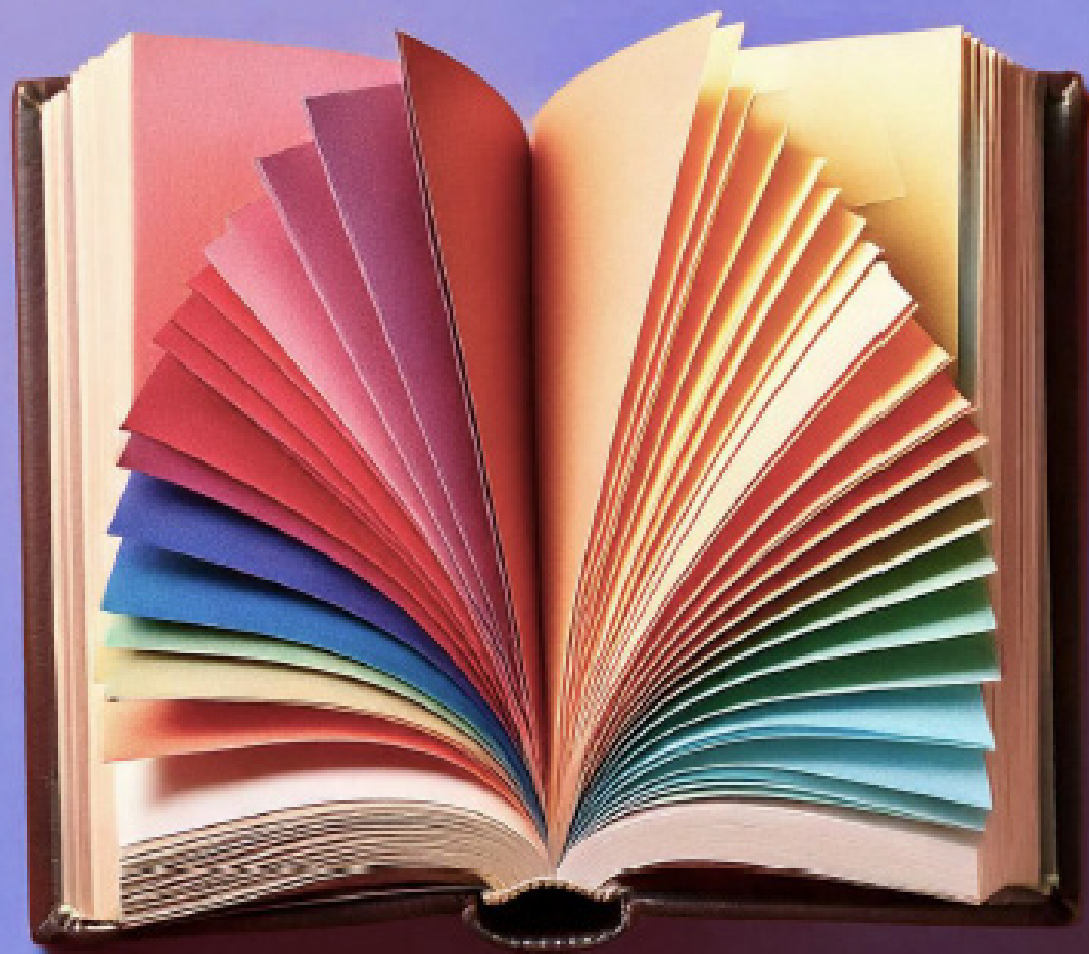
## 6. REMUNERACIÓN DE LOS CONCURSOS

- » **Participar** en un concurso de creatividad y medios **implica una inversión significativa de tiempo y recursos por parte de las agencias.** Por ello, se recomienda ofrecer una compensación parcial para cubrir los costes asociados al desarrollo de propuestas, especialmente en concursos de gran envergadura o que requieren un alto nivel de desarrollo.
- » **La remuneración debe estar especificada en las bases del concurso,** y el modelo de pago debe ser transparente y claro, con plazos definidos y condiciones de pago que respeten el esfuerzo de las agencias.

Esta compensación refuerza la percepción de equidad en el concurso y contribuye a construir una relación de respeto y profesionalismo con las agencias.



## 7. RESUMEN EJECUTIVO



La Guía de buenas prácticas para la convocatoria y selección de agencias en concursos de creatividad y medios de La FEDE establece un conjunto de recomendaciones para asegurar que los concursos se desarrollen bajo principios de ética, transparencia y respeto mutuo.

Este marco ético promueve relaciones comerciales sólidas, maximizando la calidad y equidad en cada etapa, desde la convocatoria hasta la selección final.

### Prácticas éticas en las convocatorias

Promover la competencia justa y valorar el talento y esfuerzo de cada agencia.

### Transparencia y equidad en la selección

Asegurar un proceso de selección que respete los recursos de las agencias y facilite decisiones justas y fundamentadas.

### Fortalecimiento de la relación cliente-agencia

Establecer una relación profesional basada en el respeto y en la protección de los derechos de propiedad intelectual.

### Estándares de profesionalismo en la industria

Elevar la ética y el compromiso mutuo para mejorar el sector de la comunicación y los medios

## 7. RESUMEN EJECUTIVO

### Buenas prácticas en las convocatorias

Limitar el número de agencias participantes (idealmente entre 3 y 4) garantiza un análisis exhaustivo de cada propuesta y refleja respeto por los recursos de las agencias.

La preselección debe basarse en criterios como la adecuación de perfil, experiencia en el sector, creatividad y capacidad de cumplimiento de objetivos.

Este enfoque fomenta una competencia equitativa y mejora la calidad de las propuestas.

### Elementos esenciales del briefing

El briefing actúa como la base de la propuesta, detallando, la empresa, los objetivos, el alcance del trabajo, los requisitos y los parámetros de evaluación.

Este documento debe ser claro y bien estructurado, facilitando a las agencias la comprensión de las expectativas del cliente y promoviendo una alineación precisa con los objetivos del concurso.

## 7. RESUMEN EJECUTIVO

### Buenas prácticas en la evaluación

Para una evaluación justa, los criterios deben ser claros, objetivos y comunicados desde el inicio, incluyendo aspectos como creatividad, viabilidad y alineación con los objetivos estratégicos.

Además, se recomienda documentar el proceso de evaluación y proporcionar feedback constructivo a cada agencia durante el proceso y a su finalización, reforzando así la relación y facilitando el aprendizaje mutuo..

### Criterios de evaluación y transparencia

Es crucial mantener la confidencialidad y proteger la propiedad intelectual de las agencias.

Las ideas no seleccionadas deben mantenerse en propiedad de las agencias, y su uso requiere consentimiento explícito y compensación adecuada. Además, los KPIs de medición permiten una evaluación objetiva y cuantificable de cada propuesta, alineando las expectativas con los objetivos del cliente.

### Remuneración de los concursos

Se recomienda una compensación parcial para cubrir el esfuerzo de las agencias, especialmente en concursos de alta exigencia.

Esta práctica no solo muestra respeto por los recursos de las agencias, sino que también fortalece la equidad y profesionalismo en el proceso de convocatoria.

## 8. ALTERNATIVAS A LOS CONCURSOS TRADICIONALES PARA LA SELECCIÓN



En otros mercados se han empezado a implementar fórmulas más allá de los concursos tradicionales para seleccionar o preseleccionar agencias.

Estas prácticas, centradas en la colaboración, la transparencia y la alineación estratégica, son cada vez más populares, pero aún poco comunes entre los anunciantes en España.

### “Chemistry Meetings”

Los “Chemistry meetings” son reuniones informales diseñadas para que las partes (anunciante y agencia) evalúen su afinidad interpersonal y cultural.

En lugar de centrarse exclusivamente en logros, cifras o credenciales, estas reuniones fomentan el diálogo para descubrir si existe la “química” necesaria para una colaboración a largo plazo.

#### **Objetivo principal**

Crear un entorno relajado que permita observar cómo se relacionan las personas clave, evaluar compatibilidades culturales y valorar la facilidad para trabajar juntos en un día a día.

#### **Ventajas**

- » Proporcionan un marco libre de presión para conocerse mejor.
- » Ayudan a identificar posibles puntos de fricción o entendimiento temprano.
- » Son ideales para evitar relaciones basadas únicamente en números y centrarse más en aspectos humanos.

#### **Cómo implementarlo**

- » Organizar un encuentro informal (por ejemplo, un desayuno o una comida).
- » Establecer una agenda ligera que fomente el intercambio de ideas y no se sienta como una presentación.
- » Incluir representantes clave de ambas partes (no solo directivos, sino también quienes trabajarán en el proyecto).

### Talleres estratégicos (Strategy Sprints)

Los “Strategy sprints” son sesiones prácticas e intensivas diseñadas para que agencias y anunciantes trabajen juntos en la resolución de problemas estratégicos.

Estas jornadas permiten que los clientes observen la metodología, la agilidad y el enfoque de las agencias en tiempo real.

#### **Objetivo principal**

Probar cómo trabaja la agencia en un entorno colaborativo, demostrando su capacidad para abordar desafíos estratégicos y su alineación con las necesidades del cliente.

#### **Ventajas**

- » Ofrecen una experiencia “en vivo” del enfoque y habilidades de la agencia.
- » Generan resultados tangibles que el cliente puede evaluar.
- » Promueven la cocreación, fortaleciendo la relación desde el principio.

#### **Cómo implementarlo**

- » Definir un reto o caso específico que sea relevante para el cliente.
- » Dedicar una jornada o varias sesiones intensivas a trabajarlo.
- » Asegurar un balance entre creatividad y resultados prácticos.

### Revisión de casos prácticos (Case Review)

Las revisiones de casos prácticos permiten que las agencias presenten ejemplos de proyectos relevantes, destacando cómo han resuelto problemas similares a los del cliente potencial.

Estas sesiones se centran en analizar procesos y resultados en profundidad.

#### Objetivo principal

Entender el enfoque estratégico de la agencia, su capacidad para superar desafíos y los aprendizajes que han adquirido.

#### Ventajas

- » Brindan al anunciante un marco claro para evaluar capacidades tangibles.
- » Permiten comparar casos similares a los problemas actuales del cliente.
- » Fomentan la transparencia al discutir tanto éxitos como retos enfrentados.

#### Cómo implementarlo

- » Solicitar a las agencias que seleccionen casos relacionados con el sector o necesidades del cliente.
- » Analizar los resultados y preguntar por el proceso detallado detrás de cada caso



### Entrevistas estructuradas con equipos clave

Estas entrevistas se centran en conocer a los miembros principales de la agencia que liderarán el proyecto, evaluando su experiencia, conocimientos y afinidad cultural con el cliente.

#### Objetivo principal

Garantizar que las personas asignadas al proyecto estén alineadas con los valores y expectativas del cliente.

#### Ventajas

- » Ofrecen un nivel más personal y profundo de evaluación.
- » Ayudan a construir confianza desde el inicio del proceso.
- » Permiten identificar sinergias y posibles áreas de mejora.

#### Cómo implementarlo

- » Diseñar preguntas estructuradas que permitan evaluar habilidades técnicas y personales.
- » Incluir escenarios prácticos para ver cómo reaccionan ante desafíos específicos.
- » Realizar las entrevistas en un entorno relajado pero profesional.



# #CONCURSOS by La Fede JUSTOS

Adoptar estas fórmulas innovadoras puede transformar la manera en que los anunciantes medianos en España seleccionan sus agencias.

Al priorizar la colaboración y la transparencia, estas metodologías no solo reducen los riesgos de una mala elección, sino que también establecen las bases para relaciones más sólidas y productivas.

**En conclusión, esta guía fomenta una industria de comunicación más ética, equitativa y profesional, estableciendo las bases para asociaciones a largo plazo y para concursos de creatividad y medios que sean justos, transparentes y mutuamente beneficiosos.**