

Acuerdo entre la Asociación Española de Anunciantes (aea) y la Asociación de Agencias de Medios (am)

Guía de buenas prácticas para la selección de agencia de medios

Madrid, 4 de febrero de 2025.-Tras el acuerdo alcanzado entre la Asociación Española de Anunciantes (aea) y la Asociación de Agencias de Medios (am) hoy se ha presentado la actualización de la “Guía de buenas prácticas en la convocatoria y resolución de concursos”, sobre la selección de agencia de medios, creada ya en 2003. El acto ha tenido lugar en la sede de la Fundación Ortega Marañón y ha contado con la bienvenida de su directora general, Lucía Sala.

El objetivo es poner en valor los correctos procedimientos que redunden en beneficio de todas las partes implicadas, anunciantes y agencias, con la selección de la agencia de medios más adecuada.

La guía presenta un briefing más evolucionado y ajustado a la realidad ante los cambios ocurridos en el mercado publicitario en estos más de 20 años transcurridos entre una guía y otra. Por tanto, proporciona una mejor respuesta a las necesidades de medios de los anunciantes y facilita los pasos para el mejor servicio cualificado que puede ofrecer la agencia, redundando todo ello en una mayor eficacia de la inversión.

Durante la presentación, expuesta por parte de Silvia Bajo y Leo Farache, directores generales de la aea y am, respectivamente, se ha destacado la importancia de delimitar normas básicas que se aplicarán al principio de equidad, confidencialidad, respeto a la propiedad intelectual, compromiso, reconocimiento y remuneración. Asimismo, se han detallado las buenas prácticas requeridas en la convocatoria con la definición de perfiles de agencia y tiempos de ejecución, así como se han especificado todos aspectos a remarcar tanto en el contrato (servicios requeridos, sistemas de evaluación, remuneración, interlocución, resoluciones, materiales, etc.) como en el modelo de briefing, que abarca hasta once puntos relevantes.

Seguidamente ha tenido lugar una mesa redonda, bajo el título: “Los concursos en la relación anunciente-agencia de medios” en la que han participado, por parte de los anunciantes: Borja Cameron, director de marketing digital, medios y comunicación en Alsea y Rebeca Manchado, gerente planificación de medios en Repsol. Y por parte de las agencias: Oscar Dorda, director general en Havas Media Network y Elisa Brustolini CEO de DentsuX Spain.

En palabras del presidente de la Asociación Española de Anunciantes, Javier López Zafra, “tras el cambio protagonizado por la sociedad, los consumidores, y lógicamente por los medios, debemos elevar siempre los estándares de calidad para obtener el mejor contacto posible con nuestra audiencia y para ello contar con los partners más profesionales del mercado”.

En palabras del presidente de la Asociación de Agencias de Medios, Oscar Dorda, “confiamos en que los anunciantes y las agencias lograremos mejorar mucho este proceso para el beneficio de todos. Esta guía recoge aspectos estratégicos que van a repercutir en una maximización del impacto en resultados, debido a un avance en la gestión y en el servicio generado”.