

## **NORMA PARA LA PARTICIPACIÓN EN LICITACIONES DE AGENCIAS (PITCH)**

### **PROPÓSITO**

El trabajo creativo y el mercado que se deriva del mismo conforman un universo complejo y lleno de áreas grises. Un sin número de empresas con funciones y experiencias diversas participan del mismo y aportan sus capacidades para el logro de los objetivos de comunicación y marketing de organizaciones y marcas.

Agencias publicitarias, de medios, promoción, relaciones públicas y digitales procuran resolver, a través de la expresión creativa, la visión estratégica y el conocimiento experto, los retos de comunicación de distintas marcas, y con ello, asumen una función primordial como aliadas de sus clientes en el logro de los objetivos comerciales y reputacionales. En este contexto, la selección de una agencia de comunicación suele ser una decisión estratégica para las marcas.

La participación en licitaciones en las cuales se compite a través de propuestas creativas no retribuidas es una práctica perniciosa para la industria de la comunicación puesto que coloca a los participantes a invertir tiempo y energías con la finalidad de ofrecer un trabajo original en una competencia desgastante de la cual el principal perdedor es, precisamente, el espíritu de buena lid necesario para el desarrollo de la industria creativa.

De hecho, este esquema tampoco beneficia al cliente que propone la licitación puesto que no garantiza que la agencia elegida resulte idónea para los fines propuestos, dado que una relación contractual como la que se procura trasciende la calidad de una propuesta coyuntural y apunta al establecimiento de una alianza estratégica. Adicionalmente, cabe señalar que en la República Dominicana las agencias no cuentan con personal dedicado a la formulación de propuestas para concursos, por lo que, para participar y seguir asegurando el fiel compromiso con los clientes actuales, se ha de incurrir en gastos de contrataciones temporales.

Por lo anterior ADECC, en línea con las buenas prácticas internacionales, propone esta Norma a sus afiliados y a los distintos grupos de interés que participan en la industria de la comunicación. Su propósito es ofrecer reglas del juego justas y, por ende, contribuir con el desenvolvimiento armónico de las actividades de comunicación comercial, respetando en todo momento las normas de la libre competencia. La presente Norma puede sufrir ajustes

para adecuarse de mejor manera a las actividades propias de centrales de medios y agencias de BTL y Marketing Experiencial aunque seguirán los mismos principios. Las novedades se podrán incorporar como anexos o adendas a este documento.

## CONSIDERACIONES

ADECC tiene la misión de *velar por sostenibilidad de la industria publicitaria a través de acciones que generen valor al trabajo que realiza.*

Para lograrlo, sus miembros asumen el compromiso de encauzar su actividad de modo tal que se asegure el debido respeto a la labor profesional que desarrollan, así como al tiempo, costos y esfuerzos que dedican a la misma dentro de un marco de competencia sana, intensa y vigorosa entre ellas.

Las empresas de comunicación comercial miembros de la ADECC han venido advirtiendo desde hace un tiempo la existencia de procesos de selección de la empresa de comunicación publicitaria que vulneran el debido respeto a la actividad creativa e insumen cuantiosos esfuerzos materiales y humanos de los participantes.

En atención a las consideraciones expuestas, ADECC comparte la presente norma con el objetivo de generar una conciencia ética entre sus miembros e invita también a los anunciantes, y en general, a todos los actores que interactúan en el mercado de las comunicaciones publicitarias, a adherirse a la misma confiando en que un mercado que actúa en sana competencia y preservando el valor de los activos que produce es beneficioso para todas las partes.

## MODALIDADES DE ELECCION ENTRE AGENCIAS:

En el marco de la presente Política se abordan dos procesos diferenciados para la selección de agencias que en lo adelante se denominarán:

1. Concurso de agencia, o Request for Information (RFI)
2. Licitación o Request for Proposal (RFP)

### **1. Proceso de elección en la modalidad de concurso (Request For Information)**

En la primera modalidad, conocida por sus siglas en inglés como Request for Information (RFI), la empresa contratante (el cliente) solicita información para evaluar a las agencias.

Generalmente se trata de credenciales, referencias de clientes y/o la información que el cliente considere oportuna para ponderar la capacidad de la agencia de dar una respuesta efectiva a sus requerimientos. Resulta útil solicitar los casos concretos con los cuales la agencia puede demostrar haber resuelto exitosamente problemas o aprovechado oportunidades similares a las necesitadas o valoradas por el cliente.

- La experiencia nacional e internacional ha demostrado que, para un mejor aprovechamiento del proceso, cualquier convocatoria a **“concurso de agencia”** debe incluir a un número limitado de empresas que resulte de un proceso previo de depuración de parte del anunciante. De acuerdo con las características de nuestro mercado y la realidad en la que se desenvuelve, se entiende que la cantidad de empresas convocadas debe estar entre 2 y 5.
- Para asegurar la buena lid en este formato de selección, la ADECC recomienda que el cliente defina con claridad mediante ponderaciones objetivas los parámetros de evaluación y el peso de cada uno, de manera que las agencias participantes tengan pleno conocimiento de las características requeridas para emprender una relación de negocios con el cliente.
- El contenido del **“concurso de agencia”**, si bien varía en cada caso, parte de la premisa de que se procura conocer a las empresas de comunicación con las que se desea establecer una relación contractual y, por ende, su capacidad orgánica de dar respuesta a las necesidades actuales y futuras del cliente; el objetivo final no es, pues, elegir una propuesta coyuntural entre varias alternativas. Esta modalidad de selección no implica que el cliente incurra en remuneración a las agencias participantes.
- En este sentido, no se deberá exigir, en ningún contexto, la presentación de pruebas o propuestas concretas de trabajo para un producto o servicio actual o potencial del anunciante, demandas propias de los procesos denominados **“licitación de agencia de comunicación comercial”**

## **2. Proceso de elección en la modalidad de licitación Request for Proposal (RFP)**

En aquellas situaciones en que la elección requiera por razones concretas y objetivas la presentación de propuestas creativas y/o estratégicas que impliquen el uso del capital intelectual de las empresas convocadas, se invitará a las empresas a participar del proceso de selección que en el presente documento se denominará **“licitación de empresas de comunicación comercial”**.

- Considerando las características del mercado dominicano, y de acuerdo a la experiencia nacional e internacional, se entiende innecesario requerir la participación de más de tres (3) empresas en estas licitaciones, número que puede ampliarse a cuatro (4) si también participa la firma contratada al momento de abrirse el proceso de nueva selección. Un buen trabajo de análisis de parte del cliente en la formulación de los criterios de selección que sustentan un llamado a licitación de agencia sin duda se traduce en ahorro de tiempo y dinero para la empresa convocante.

Remuneración de la participación en licitaciones: Sobre la base del pleno respeto a la libre competencia, ADECC propone a las empresas contratantes un esquema de justa retribución monetaria de acuerdo con el nivel de complejidad del requerimiento solicitado. A modo de sugerencia, ADECC propone la siguiente tabla:

TIPO DE REQUERIMIENTO	TARIFA SUGERIDA
Básico	US\$ 1,600 – 2,000
Medio	US\$ 4,800 – 6,000
Completo	US\$ 18,000- 20,000

- El pago de estos honorarios no otorga a la empresa licitante el derecho de uso las ideas presentadas en el proceso, pudiendo negociar con la agencia para su uso. La agencia ganadora podrá, si así lo consideran las partes, otorgar un crédito por el valor del monto cobrado.

## Principios de concursos y de licitaciones

Las empresas de comunicación comercial miembros de la ADECC reafirman la importancia de que se mantenga una competencia sana y leal entre las empresas que participan en concursos y/o licitaciones, condición que exige el respeto y adhesión de los siguientes principios:

- **Claridad** en la información requerida y en la propuesta que el anunciante espera que sea suministrada por la agencia.
- **Igualdad de condiciones.** Los requerimientos deberán ser los mismos para todas las empresas participantes a fin de asegurar el cumplimiento de reglas justas y equitativas en el proceso de selección. La igualdad de condiciones también se expresa en la determinación de la misma fecha límite para todas las empresas intervinientes a los efectos de la entrega de la propuesta y, si se requirieran presentaciones de las mismas, que estas se agrupen en el menor plazo posible. Este principio lleva también a la no introducción de firmas adicionales una vez iniciado el proceso.

- **Transparencia** sobre las políticas relevantes de la empresa contratante que pudieran tener un impacto en la decisión de una agencia de participar o no en la licitación, tales como plazos especiales de pago, modalidad de compensación, etc. Es buena práctica la transparencia sobre las empresas participantes en la licitación para que la participación de las agencias se haga con pleno conocimiento de causa.
- **Confidencialidad.** Durante el proceso, tanto el anunciante como las empresas invitadas a participar asumen el compromiso recíproco de guardar estricta confidencialidad sobre toda la información que se intercambie con motivo o en ocasión de la licitación.
- **Información oportuna sobre la decisión.** La fecha en que el anunciante tomará la decisión debe ser comunicada a las empresas simultáneamente con la invitación a la licitación.

### Compromisos de las partes

El espíritu de esta política se fundamenta en el respeto al valor que comparten las partes involucradas en la industria de la comunicación y, en línea con las mejores prácticas, las empresas miembros de la ADECC proponen un común acuerdo sobre la base de que el anunciante o empresa contratante se compromete:

- A respetar la propiedad intelectual sobre lo que formulen las empresas concursantes, por lo que se abstiene de utilizar total o parcialmente las propuestas o ideas presentadas por las empresas que no sean seleccionadas, salvo que se formule un acuerdo con la empresa que la haya presentado que asegure la adecuada remuneración por el uso de dicha propuesta.
- A devolver a las empresas participantes todos los materiales e información suministrados, asegurándose de no guardar copia de los mismos en formato alguno.
- A informar previamente sobre políticas empresariales que puedan incidir en la decisión de la agencia de participar o no en la licitación, que no puedan ser negociados para un acuerdo entre las partes; entre éstas: las políticas de crédito, límites de comisión, mark-ups u overhead, duración de contratos, entre otras

A su vez, las empresas de comunicación miembros de la ADECC que opten por concursar en una licitación se comprometen a:

- Respetar el principio de confidencialidad sobre toda la información que se reciba de la empresa contratante con motivo o en ocasión de la licitación.
- Informar al cliente de cualquier marca competidora que se encuentre en su cartera de clientes al momento de concursar y/o licitar.
- Las agencias que no resulten ganadoras se comprometen a mantener disponibles para el cliente por espacio de un (1) año o el tiempo especificado al aceptar la participación, aquellas ideas que el cliente haya señalado de su interés adquirir.
- Garantizar, en caso de resultar ganadora, el servicio a la cuenta con el personal que presentó en la propuesta o profesionales de igual calibre en caso de que en el tiempo transcurrido entre la presentación y la asignación de la cuenta ya no se encuentre disponible.

## Otras consideraciones

1. Un cliente internacional de un *network* también internacional que decida abrir un proceso de licitación en el país, será considerado cliente de la agencia con la que mantiene la relación, por lo que se respetará lo estipulado en su contrato global.
2. En caso de que una agencia de comunicación perteneciente a un grupo empresarial participe en una licitación convocada por una empresa del mismo grupo, también tendrá derecho a recibir en retribución el pago de los honorarios establecidos.
3. Si la licitación se ejecutará en otro mercado es importante que se evalúen participantes y contexto, para determinar las consideraciones particulares de pago de honorarios.
4. Esta norma ha sido redactada por y para el cumplimiento de las agencias miembros de ADECC y puede ser acogida por agencias no miembro de esta asociación.
5. Cuando se invite a una agencia internacional y/o una agencia no miembro de la ADECC a participar en una licitación y esta exima a la empresa convocante del pago antes descrito, la empresa organizadora de la licitación podrá realizar un aporte a la ADECC por el monto sugerido en la tabla contenida en el acápite de licitaciones fin de ser invertido en foros de educación a favor de la industria. Esta remuneración que será totalmente voluntaria, además de eliminar una ventaja a favor de empresas internacionales contribuye a fomentar el desarrollo del talento dominicano y, por ende, a fortalecer la competitividad del país.
6. A fin de que el sector público guarde coherencia con sus iniciativas de apoyo a la Economía Naranja, ADECC se propone llevar al ánimo de los responsables del manejo de la Cosa Pública, el tomar en consideración esta norma en las licitaciones gubernamentales.

## Consideraciones finales

En caso de que haya que resolver cualquier duda de interpretación, la responsabilidad recaerá sobre la Comisión de Ética de la ADECC.

Sobre la base de la experiencia acumulada y el conocimiento de las buenas prácticas de la industria de la comunicación comercial, las empresas miembros de la ADECC reiteran la importancia del debido respeto a las pautas señaladas en este documento, para el resguardo de la ética profesional y, por vía de consecuencia, el mantenimiento de una competencia leal y sana entre las empresas de comunicación publicitaria.

La violación a las normas éticas contenidas en este documento podrá ser sancionada por el Comité Sancionatorio conforme a su Reglamento Orgánico y conforme lo establecen los Estatutos de la ADECC en caso de violación grave de su Código de Ética.