



ASOCIACIÓN de EMPRESARIOS
de PUBLICIDAD de SEVILLA

MEMORÁNDUM SOBRE BUENAS PRÁCTICAS EN EL SECTOR PUBLICITARIO DE SEVILLA Y ANDALUCÍA

MEMORÁNDUM SOBRE BUENAS PRÁCTICAS EN EL SECTOR PUBLICITARIO DE SEVILLA Y ANDALUCÍA
ELABORADO POR LA ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE PUBLICIDAD DE SEVILLA (AEPS)

Sevilla, Octubre 2017

INTRODUCCIÓN

El presente documento ha sido elaborado por la Junta Directiva de la AEPS, Asociación que aglutina a las mayores y más importantes Agencias de Publicidad y Agencias de Medios de Andalucía.

La AEPS se ha instaurado como el más válido interlocutor entre los anunciantes, ya sean instituciones públicas o privadas, los medios de comunicación y las propias empresas publicitarias, ya sean asociadas o no, teniendo como fin primordial crear ambientes colaborativos en los procesos laborales donde confluyen dichos agentes.

En este sentido, la AEPS, tras una intensa puesta en común entre sus asociados, quiere poner de manifiesto una serie de circunstancias, desde su punto de vista desacertadas, que en concreto están aconteciendo en los procesos de contratación entre Organismos Públicos-Agencias y exponer, conforme a su papel moderador e inquietud propulsora de la “buena práctica” en el sector publicitario, sus correspondientes posibilidades de mejora.

ESCENARIO OBSERVADO

1. El porcentaje de valor establecido en los criterios de adjudicación de las licitaciones y destinado a factores tan relevantes como la creatividad, la planificación estratégica o la optimización de resultados no es acorde al peso porcentual que se le atribuye a la oferta económica, siendo ésta incluso en muchos casos la única pauta de valoración.
2. Práctica generalizada en los últimos tiempos no incluir en los concursos públicos un beneficio económico fijo por los servicios de Agencia.
3. Contacto directo y preacuerdos económicos entre las Administraciones Públicas y los Medios de Comunicación antes de hacer públicas las licitaciones y sin la intervención de las Agencias de Publicidad y Agencias de Medios.
4. En particular, en los presupuestos de licitación que incluyen acciones publicitarias digitales, Social Media, RRSS, etc... no se están teniendo en cuenta los costes fijos y reales de mercado de personal y otros con los que las Agencias posteriormente tienen que contar para acometer su proyecto.
5. Imprecisión y falta de instrucción general a la hora de redactar y elaborar los Pliegos de Prescripciones Técnicas y establecer los Criterios de Evaluación.

PROPUESTAS DE MEJORAS

1. Sugeriremos no se establezca, en ningún caso, el criterio de adjudicación de Oferta más ventajosa económicamente como único valor de medición de las propuestas técnicas presentadas. Entendemos necesario que este indicador no supere en los criterios de adjudicación los 25 puntos sobre un total de 100, dando de esta forma mayor valor gradual y equitativo a la creatividad, la planificación estratégica y la evaluación de resultados. El mensaje publicitario, la idoneidad en la selección óptima de los canales de comunicación, soportes y formatos publicitarios y la obtención eficaz de resultados debe prevalecer siempre ante el precio.
2. Proponemos incluir en las bases de licitación un porcentaje económico fijo de beneficio de agencia de entre un 5% y un 10% del montante total del presupuesto de contratación u oferta económica del licitador, con la pretensión de lograr una valoración honesta y ecuánime del arduo trabajo de las Agencias y eliminar así las ofertas temerarias y deficitarias, aspecto harto perjudicial para el sector en cuestión y la sociedad.
3. Se establezca un Protocolo de Actuación mediante el cual los Medios de Comunicación que tengan contacto directo con las distintas Administraciones Públicas oferentes tengan presente la necesaria intervención de las Agencias de Publicidad y Agencias de Medios, entre otros motivos por (I) dar más transparencia a las propuestas de contratación, (II) no dejar vacío el necesario cometido de las Agencias de Publicidad y Agencias de Medios en los procesos y (III) evitar las ofertas temerarias.

PROPUESTAS DE MEJORAS

4. Proponemos explicar al personal pertinente el carácter y modalidad de los costes de obligado cumplimiento que requiere a posteriori la ejecución de los trabajos para que sean incluidos igualmente como costes fijos dentro de los contratos públicos, evitando así ofertas que no ofrecen seguridad jurídica y dificultan la obtención de los resultados esperados.

5. Entendemos como necesario se tenga en cuenta a la Asociación como aglutinador del talento publicitario y por tanto eficiente asesor que aporte sus conocimientos a la hora de confeccionar y redactar los pliegos objeto de contratación de Medios, Campañas Creativas, Acciones en los entornos digitales o cualquier otra actividad relacionada con el sector, con la finalidad de aumentar su calidad técnica y asegurar la consecución de los objetivos. Igualmente la AEPS se ofrece a impartir Formación de forma regular al personal implicado en los procesos de elaboración y ejecución de dichas contrataciones.

Es de máximo interés por parte de la AEPS tratar todos estos asuntos descritos en el máximo ambiente de colaboración con las diferentes Administraciones. Entendiendo a su vez que por encima de los propios requerimientos las partes se habrán de someter en cualquier caso a la diferentes legislaciones vigentes que puedan afectar a cada asunto directamente.