



**AEBRAND**  
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA  
DE EMPRESAS DE BRANDING

**Elegir un socio para un proyecto de marca no es tarea fácil. Se espera de él solvencia y creatividad en el pensamiento tanto como en la ejecución gráfica. Trabajos previos, experiencia específica, recomendaciones, conversaciones preliminares ayudan sin duda a hacerse una idea de las capacidades de una agencia de branding. Sin embargo, algunas empresas acaban optando por la convocatoria de un concurso creativo cuando llega el momento de tomar una decisión.**

**Entendemos por concurso creativo todo proceso por el cual dos o más agencias de branding son convocadas por una organización para resolver una determinada problemática que implica el desarrollo de un ejercicio visual previa asignación del proyecto.**

**Es un arma de doble filo.**



Proporciona, claro está, una buena idea de lo que las distintas agencias invitadas a participar pueden llegar a ofrecer, su grado de innovación, pericia y capacidad de respuesta.

Ayuda, muchas veces, a desvelar cuestiones que no habían sido planteadas con anterioridad, como pueden ser: problemas con un determinado nombre, incongruencias en la arquitectura de marca, falta de foco en la estrategia, entre otros.

Facilita, al menos en apariencia, la toma de decisiones, al presentar elementos concretos, tangibles, a los que agarrarse.



Si las grandes marcas se definen por su claridad y coherencia, por su capacidad de hacer realidad un determinado posicionamiento, los concursos creativos suelen impedir de algún modo seguir un procedimiento ideal, en el que primero se define / evalúa la estrategia de marca, en todo su detalle, y, una vez ésta acordada, se procede a diseñar.

Este empezar la casa por el tejado hace que, muchas de las veces, se primen criterios puramente estéticos, como si las marcas fuesen sólo logotipos, y se dejen de lado aspectos de fondo, claves, que la organización ha de abordar si quiere que, mañana, el trabajo que está realizando cale y tenga sentido.

En todo caso, desde AEBRAND (Asociación Española de Empresas de Branding), entendemos los motivos que pueden llevar a una organización a convocar un concurso creativo y queremos ayudar a nuestros clientes, actuales y potenciales, a emprender este proceso con el mayor rigor y eficiencia posibles. Lo hacemos para que los resultados del mismo sean siempre los óptimos y constituyan el primer paso de una relación duradera y de confianza.

AEBRAND está formada por las 21 consultoras de branding más relevantes con sede en nuestro país



**AEBRAND, Asociación Española de Empresas de Branding, es la primera y única asociación de especialistas en branding de España. Constituida en mayo de 2010, la agrupación tiene como misión representar, promover, apoyar y defender el branding como una práctica relevante, necesaria y eficaz de gestión para las empresas, las instituciones, los territorios y los gobiernos.**

**æ<sup>B</sup>**  
**AEBRAND**  
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA  
DE EMPRESAS DE BRANDING  
Gustavo Fernández Balbuena 11, bajo A  
28002 Madrid Spain  
Tel. +34 91 184 59 65  
Fax: (34) 91 351 18 58

info@aebrand.org  
www.aebrand.org

**Nº1****IDENTIFIQUE BIEN A LOS CONTRINCANTES**

Defina claramente sus objetivos - busque a aquellas agencias que tienen las características, conocimiento y experiencia más relevantes.

No complique el proceso innecesariamente - convoque a un máximo de tres.

Sea transparente - permítales saber contra quién compiten.

# 10

**CONSEJOS**  
A LA HORA DE CONVOCAR  
UN CONCURSO CREATIVO

**Nº2****ELABORE UN BRIEFING PRECISO**

Dé tanta información como le sea posible - ponga las cosas por escrito: contexto, objetivos y naturaleza del proyecto, potenciales retos y oportunidades previamente identificados.

Gestione las expectativas adecuadamente – defina concretamente el entregable esperado, el número de opciones que desea ver, el grado de desarrollo de las mismas, etc.

Resuelva las dudas – establezca un plazo para la posible resolución de dudas antes del concurso.

**Nº3****ESTABLEZCA UNA REMUNERACIÓN POR PARTICIPANTE**

Es positivo para todos - una forma de conseguir compromiso interno y externo con el proyecto.

Hay un mínimo establecido - para concursos creativos, las empresas afiliadas a AE BRAND han fijado un suelo de 3.000 euros.

No los pagará dos veces - se le descontarán del presupuesto final que usted apruebe.

**Nº4****DEFINA LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN**

Liste las variables que son clave para usted: creatividad, estrategia, experiencia previa, propuesta económica, etc. – pónedrelas.

Comuníquelas de antemano para que los esfuerzos se dirijan acorde a sus prioridades.

Tomar la decisión será más fácil y todo quedará perfectamente justificado.

**Nº5****CONCEDA PLAZOS REALISTAS**

Hágalo tanto para la presentación de propuestas como para la entrega final.

Exija internamente agilidad y compromiso en los procesos de toma de decisión.

3 semanas parece razonable como plazo desde que se anuncia un concurso hasta la presentación de candidaturas.

**Nº6****INVITE A LAS AGENCIAS A PRESENTAR**

Establezca el número de rondas que cree van a ser necesarias.

Convoque a todos aquellos que vayan a estar involucrados en el proyecto y tengan capacidad de decisión.

La propia presentación dice mucho de cómo las distintas agencias razonan, trabajan y entregan.

**Nº7****ABRA SU MENTE A NUEVAS OPCIONES**

Aunque no conozcan la organización ni el sector como usted, las agencias abordan la problemática con una mirada fresca – pueden aportar ideas y experiencias que hayan vivido en otras industrias.

Incluso si el proyecto tiene inicialmente un alcance bien acotado pueden surgir líneas de trabajo que convenga explorar – no descarte a priori ninguna.

Pida a la agencia su recomendación como estrategias de marca – escuche sus razones.

**Nº8****TOME UNA DECISIÓN**

Elija el concepto que tenga mayor potencial – en esta primera fase aún no estará perfecto pero habrá tiempo luego para desarrollarlo en detalle.

Busque el consenso – pero no espere una aprobación absoluta. Siempre habrá quien prefiera otras opciones. Hay que poder decantarse y avanzar.

Si va a testar las opciones mediante el uso de focus groups, por ejemplo, defina previamente qué objetivos quiere conseguir y cuánto van a pesar los resultados del test en su decisión final.

**Nº9****ADQUIERA EL DERECHO DE USO**

Recuerde que lo que las agencias presentan no le pertenece, a no ser que haya usted solicitado y pagado los derechos de uso de todo o parte de lo presentado.

Una vez adjudicado el concurso, incluya en el contrato un apartado sobre la propiedad intelectual – asegúrese de que todo queda perfectamente entendido de antemano.

**Nº10****CIERRE EL PROCESO CON TRANSPARENCIA**

Comuníquelo a todos los participantes su decisión, compartiendo con ellos tanta información como le sea posible.

A todos los participantes dígales qué hicieron bien y qué podrían mejorar en el futuro – le estarán agradecidos.