

NMX-R-051-SCFI-2006

AGENCIAS DE PUBLICIDAD – SERVICIOS – REQUISITOS

PREFACIO

En la elaboración de la presente norma mexicana participaron las siguientes asociaciones, empresas y consultores:

ASOCIACIONES:

- ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, AMAP.

EMPRESAS:

- 021 COMUNICACIONES.
- ALAZRAKI COMUNICACIONES
- ALQUIMIA COMUNICACIÓN
- CLEMENTE CÁMARA Y ASOCIADOS;
- COM COMUNICACIÓN INTEGRAL
- CONTACTO DIRECTO.
- DDB MÉXICO
- DELTA GROUP
- FOOTE CONE & BELDING
- GANEM ASOCIADOS
- GENESIA PUBLICIDAD
- GIBERTESEDOS
- GREY MÉXICO.
- GRUPO CINCO

- GRUPO VALE EURO RSCG
- JWT
- LEBRIJA, RUBIO PUBLICIDAD
- LEO BURNETT
- LOWE
- MARKETING ESTRATÉGICO INTEGRAL,
- MB PUBLICIDAD
- MCCANN WORLDGROUP MEXICO
- MEDELLÍN PUBLICISTAS
- MERCHAN DESIGN PUBLICIDAD
- MÖLLER COMUNICACIÓN DE MARCAS
- MONTENEGRO COMUNICACIÓN
- OGILVY & MATHER
- OROPEZA PUBLICIDAD
- POOL CREATIVO
- PUBLICIDAD DE AGUINAGA
- PUBLICIS, ARREDONDO DE HARO
- PUBLICISTAS ASOCIADOS TARGET
- R. TREVIÑO Y ASOCIADOS
- SYNOPSIS DE MÉXICO
- SYNTAGMA COMUNICACIÓN
- TERÁN TBWA

- VELÁZQUEZ Y ASOCIADOS PUBLICIDAD
- VILCHES Y GARIBAY
- WEISSNER, PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
- YOUNG & RUBICAM

CONSULTORES

- Lic. Margarita Valcárcel
- Lic. Guadalupe Saavedra



SECRETARIA DE
ECONOMIA

AGENCIAS DE PUBLICIDAD – SERVICIOS – REQUISITOS

0 INTRODUCCIÓN

El mundo actual de los negocios en México está determinado por un escenario cada vez más globalizado y un consumidor mucho más exigente, que posee mejor información acerca de los productos y servicios disponibles a nivel mundial, gracias al desarrollo de la tecnología y a un mayor y más eficiente número de nuevos medios de comunicación, tales como Internet, sistemas de telecomunicación de voz y datos etc. Lo anterior le permite identificar cotidianamente productos de diferentes calidades y precios que le ofrecen libertad para elegir aquellos que se adecuan más a sus necesidades y pueden ser adquiridos con mayor facilidad debido a los desarrollos tecnológicos tanto en la oferta (Internet) como en la demanda (tarjeta de crédito,).

Paralelamente la cultura empresarial está en un proceso de modificación continua en su estructura, procesos, etc. Ejemplo de ello es que hoy una de las exigencias para la selección y contratación del personal calificado es que éste tenga experiencia en disciplinas y empresas diferentes, para poder aportar innovaciones e ideas diferenciadoras en la responsabilidad que se le va a conferir. Mientras que anteriormente se valoraba la permanencia por periodos extensos en la empresa, como un signo de lealtad corporativa y eficiencia laboral.

Esta competencia globalizada obliga a las empresas a la búsqueda de mejores rendimientos.

En este contexto, la publicidad juega un papel preponderante en los procesos comerciales de las empresas para darle mayor velocidad a la rentabilidad de sus inversiones e incrementar y proteger el valor de las marcas.

Los clientes actualmente demandan mejores servicios, más tecnificados, con procesos de comunicación más creativos y enfocados a objetivos estratégicos que impacten de manera más efectiva y rápida un mercado global.

Ante la diversidad creciente de los medios, las agencias de publicidad no sólo se ven obligadas a ofrecer una mayor creatividad, innovación y capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes sino un profundo conocimiento del consumidor y el mercado en que operan.

Dadas las condiciones del mundo publicitario actual y del creciente desarrollo de otras disciplinas de comunicación, surgieron empresas especializadas eficientes, y capaces de resolver alguna de las necesidades de los clientes, pero no aptas para hacer una recomendación estratégica que construya, proteja y de un valor agregado a las marcas a mediano y largo plazo; actividad reservada para las agencias de publicidad que cuenten con una estructura sólida y conocimientos profesionales comprobables.

En base a lo anterior, se tomó la decisión de crear una norma mexicana que garantice a los clientes de las agencias de publicidad, la seriedad en sus tratos y profesionalismo en sus procedimientos para poder obtener un servicio de calidad que ofrezca un valor agregado a sus procesos comerciales, ayudando con ello tanto a la empresa como al público y la sociedad en general. Además de facilitar la selección y contratación de servicios profesionales de publicidad más confiablemente, tanto por parte del sector público como del privado, impulse de manera efectiva una sistematización que promueva el desarrollo de una cultura de calidad y mejora continua, que permita a las agencias de publicidad agregar mayor valor a los servicios que ofrecen a sus clientes y que distinga a aquellas agencias de publicidad que cuenten con los sistemas, procesos, infraestructura y compromiso orientados hacia una cultura de calidad, consistencia y excelencia en el servicio y que abra las oportunidades a nivel global al garantizar un servicio de calidad a Clientes y marcas Internacionales.

1 OBJETIVO Y CAMPO DE APLICACIÓN

Esta norma mexicana establece los sistemas, procedimientos de operación y procesos de calidad mínimos que deben cumplir las agencias de publicidad.

2 CAMPO DE APLICACIÓN

Esta norma mexicana aplica a Agencias de Publicidad establecidas legalmente en el territorio Mexicano. No se podrá alegar conformidad con esta norma cuando existan exclusiones en alguno de sus capítulos.

NOTA.- No es propósito de esta norma proporcionar uniformidad en la estructura de los sistemas de gestión de la calidad o en la documentación de los mismos.

3 DEFINICIONES

Para los propósitos de esta norma se establecen las siguientes definiciones

3.1 Agencia de Publicidad

Empresa de servicio especializada en dar a conocer los productos y/o servicios de sus clientes a los consumidores.

3.2 Cliente

Persona física o moral con la que se tiene un vínculo contractual para prestar un servicio.

3.3 Campaña

Término bélico usado en publicidad para atacar un mercado con diferentes medios de comunicación y diferentes disciplinas colaterales, pero con un elemento estratégico común.

3.4 Marca

La marca es nombre, término, símbolo o diseño combinación de ellos aplicado a un producto o a un servicio para identificarlo, distinguirlo o diferenciarlo.

3.5 Medios

Vehículos de comunicación masivos o directos para transmitir los mensajes del cliente al consumidor.

3.6 Estudio de Mercado

Técnicas metodológicas y estadísticas que se usan en una investigación para conocer características de productos, servicios y competencia, asimismo el tamaño, usos, preferencias, costumbres de los consumidores en relación a estos productos y/o las marcas. También es la investigación que permite conocer el tamaño y valor del mercado y la participación de la marca en el mismo (Market share).

3.7 Planeación Estratégica

Proceso mediante el cual se analiza toda la información disponible alrededor de una marca y se desarrolla la estrategia que norma e inspira el plan creativo.

3.8 Brief

Documento que reúne la información del mercado y el consumidor necesarias, proporcionado por el cliente, para que la agencia pueda desarrollar una campaña publicitaria.

3.9 Servicio al Cliente

Departamento encargado de atender a través de sus ejecutivos de cuenta todas las necesidades publicitarias y promocionales del cliente, incluyendo Visita al Canal de Distribución ("Store Check"), Revisión de la Marca ("Brand Review"); Plan de Publicidad; Guía a Creativo ("Brief"), Reportes de Conferencia y Estatus ("Status Report"); Elaboración y Seguimiento de ODT's; Manejo y Control de Presupuestos; Contratos de Talento, Control de Pago de Regalías, etc.

3.10 Arte

Trabajo creativo que se desarrolla por la Dirección de arte para medios impresos, masivos y selectivos.

3.11 Creativo

Persona encargada de desarrollar los mensajes publicitarios que brinden un valor agregado a las marcas y/o productos que maneje.

3.12 Ejecutivo de Cuenta

Persona de contacto que funge como representante de la agencia ante el cliente y de la agencia ante el cliente.

3.13 Reportes de Conferencia

Documento que guarda la historia día a día del proceso de una campaña de Publicidad. Se elabora después de cada junta con el cliente, ya sea telefónica o personal.

3.14 Infraestructura

Recursos humanos, materiales y tecnológicos, que permiten a una agencia de publicidad desarrollar eficientemente su trabajo.

3.15 Política

Lineamientos generales y particulares de las diferentes áreas de trabajo.

3.16 Procedimiento

Es un grupo de actividades secuenciales interrelacionadas que definen una o varias tareas en particular.

3.17 Procesos

Conjunto de actividades secuenciales que requiere de uno o más insumos o tareas de inteligencia para producir un producto y/o servicio que es de valor para el cliente.

3.18 Orden de Trabajo (ODT)

Documento que se usa en muchas agencias de publicidad para registrar todo tipo de trabajo relacionado con el cliente y que al final del mismo pueda ser utilizado para la generación de facturas.

4 **REQUISITOS**

Las agencias de publicidad que deseen obtener la Norma, deberán cubrir los requerimientos establecidos en los siguientes apartados:

4.1 Estructura

- 4.1.1 Estructura Legal
- 4.1.2 Responsabilidad de la Alta Dirección
- 4.1.3 Procesos Operativos (Requisitos mínimos)
 - 4.1.3.1 Servicio Creativo y de Producción
 - 4.1.3.2 Servicio de Planeación Estratégica
 - 4.1.3.3 Servicio al Cliente
 - 4.1.3.4 Servicio Administrativo/Financiero
- 4.1.4 Infraestructura
 - 4.1.4.1 Sistemas (Software, hardware)
 - 4.1.4.2 Instalaciones físicas
- 4.1.5 Recursos Humanos
- 4.1.6 Sistemas de Control de Calidad

4.1.1 Estructura Legal

La agencia de publicidad debe estar legalmente constituida, esto es:

- 4.1.1.1 Contar con un domicilio fiscal y estar debidamente registrada ante la Secretaría de Hacienda.

- 4.1.1.2 La agencia de publicidad debe estar registrada como persona moral ante Notario Público.
- 4.1.1.3 Debe contar con las debidas declaraciones fiscales.
- 4.1.1.4 Debe estar registrada ante el Instituto Mexicano de Seguro Social e INFONAVIT y cumplir con sus obligaciones.
- 4.1.1.5 La agencia de publicidad debe contar con instalaciones físicas y con domicilio comercial que le permita desarrollar adecuadamente su operación.
- 4.1.2 Responsabilidad de la Alta Dirección de la Agencia

La Alta Dirección debe definir, implementar y mantener vigentes la misión, los valores, los objetivos, las metas y las políticas de calidad de la agencia para garantizar la excelencia en el servicio.

La Alta Dirección de la Agencia es responsable de:

- 4.1.2.1 Definir los objetivos estratégicos generales y por área, asegurándose que cada objetivo se cumpla mediante revisiones periódicas de resultados. Para ello es necesario que cada objetivo tenga metas alcanzables y medibles.
- 4.1.2.2 Proveer los recursos materiales, humanos y económicos necesarios para garantizar una operación eficiente y sana.
- 4.1.2.3 Mantener al personal permanentemente informado sobre las políticas vigentes de la empresa.
- 4.1.2.4 Garantizar la satisfacción del cliente de acuerdo a los objetivos y necesidades de sus marcas.
- 4.1.2.5 Garantizar que se lleven a cabo evaluaciones periódicas con los clientes para conocer su grado de satisfacción.
- 4.1.2.6 Implementar las acciones correctivas necesarias para lograr un mejor servicio a través del tiempo.
- 4.1.3 Procesos Operativos (Requisitos mínimos)

Deben estar identificados los procesos y procedimientos necesarios para garantizar la eficiencia en la prestación de los servicios y definida la secuencia e interacción de los mismos.

Los elementos de entrada, las actividades y los elementos de salida deben estar claramente definidos y controlados

Deben existir indicadores para medir los resultados de los procesos, para implementar mejoras.

Cómo mínimo una agencia de publicidad debe poder ofrecer los siguientes servicios

4.1.3.1 Servicio Creativo y Producción

4.1.3.1.1 Contar con áreas responsables para satisfacer las necesidades creativas de los clientes a través de personal especializado en dirección de arte, redacción, diseño gráfico y producción.

4.1.3.1.2 Que proponga ideas y soluciones acordes a los problemas o situaciones de la marca o producto, definidas de mutuo acuerdo con el cliente.

4.1.3.2 Servicio de Planeación Estratégica

- Que cuente con personal capacitado para brindar servicios de planeación estratégica.
- Que obtenga información y datos relevantes del mercado y el consumidor para soportar una estrategia,
- Que pueda interpretar investigaciones de mercado y proponer soluciones adecuadas para cada cliente.

4.1.3.3 Servicio al Cliente

- Contar con un departamento o área que ofrezca servicio a clientes, a través de personal capacitado en mercadotecnia, comunicación y todas aquellas especialidades y/o disciplinas inherentes al trabajo de cuentas, con el objeto de dar seguimiento y control eficientes, a los trabajos realizados por la agencia para alcanzar los objetivos de la marca.
- El proceso de Servicio al Cliente debe contar con evaluaciones periódicas para garantizar la satisfacción del mismo con respecto a los servicios prestados.

4.1.3.4 Administrativo / Financiero

Debe contar con un departamento o área responsable de cuidar los procesos administrativos y financieros para que la agencia de publicidad opere rentable y eficientemente.

- Que verifique que todo trabajo solicitado por el cliente, se desarrolle de acuerdo al presupuesto previamente autorizado.
- Que establezca las responsabilidades y los estándares de negociación de los contratos, órdenes de trabajo u órdenes de compra con clientes y proveedores.
- Que garantice el cumplimiento de las obligaciones legales que apliquen a la agencia.
- Que establezca procesos efectivos para: control de gastos, control de cobranza, presupuesto anual, control de inventarios, contabilidad, control financiero, etc.
- Que mantenga procesos para el control de pagos a proveedores.

4.1.4 Infraestructura

La agencia de publicidad debe contar con la tecnología y el equipo suficiente y adecuado para realizar su trabajo.

4.1.4.1 Sistemas (Software, hardware)

- Infraestructura tecnológica para controlar el flujo de información recibida y creada así como para el almacenamiento y respaldo de la misma.
- Contar con claves y sistemas de seguridad que garanticen la confidencialidad de la información.
- Debe contar con un plan de continuidad de operaciones para contingencias y un lugar alternativo para resguardo de la información de la agencia.
- Deben existir programas de mantenimiento para cada elemento de su infraestructura.

4.1.4.2 Instalaciones físicas

- Debe contar con el espacio necesario para la realización de servicios publicitarios que contemplen condiciones adecuadas para el buen desempeño de cada actividad.

- Contar con las licencias del software que se utilice en la agencia.

4.1.5 Recursos Humanos

- Debe existir un organigrama de la empresa, perfiles o descripciones de puesto. El personal debe conocer su función y responsabilidad y puede identificarse dentro del organigrama general de la empresa.
- Debiera existir un manual de políticas generales de la organización.
- Personal legalmente contratado.
- Personal debidamente capacitado para ofrecer servicios de Calidad en cada área operativa.
- Debe existir un sistema de evaluación y seguimiento del desempeño de cada empleado, para garantizar un servicio de calidad, así como el alcance de los objetivos estratégicos de la agencia.
- La agencia debe contar con un programa de inducción y capacitación para su personal, orientado a garantizar un servicio de calidad.
- Debe contar con políticas de selección y contratación.

4.1.6 Sistemas de Calidad de la Empresa

Las agencias de Publicidad deben de contar con lo siguiente:

- 4.1.6.1 Procesos de supervisión interno que verifiquen que el trabajo fue desarrollado con base a la solicitud /brief del cliente y reportes de Conferencia.
- 4.1.6.2 Con un sistema de evaluación y aprobación de proveedores.
- 4.1.6.3 Con un proceso de evaluación anual que determine el nivel de satisfacción de sus clientes.
- 4.1.6.4 Debe implementar acciones correctivas y eficientes, cuando la situación lo amerite, mismas que servirán para evitar errores futuros.
- 4.1.6.5 Procesos de mejora continua para ofrecer un mejor servicio al cliente.
- 4.1.6.6 Procesos claramente definidos y estandarizados para el manejo de todos sus clientes.

4.1.6.7 Indicadores de desempeño para cada proceso.

4.1.6.8 Debe contar con políticas de selección y contratación.

Las agencias de Publicidad deben contar con un responsable o comité de calidad.

5 EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD

La evaluación de la conformidad con la presente norma mexicana se puede realizar a solicitud de parte interesada a través de organismos de certificación acreditados en los términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

6 BIBLIOGRAFÍA

NOM-008-SCFI-2002 Sistema General de Unidades de Medida, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de noviembre de 2002.

NMX-Z-013/1-1977 Guía para la Redacción, Estructuración y Presentación de las Normas Mexicanas. Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de octubre de 1977.

Información de las empresas participantes

7 CONCORDANCIA CON NORMAS INTERNACIONALES

Esta norma mexicana no es equivalente a ninguna norma internacional por no existir referencia alguna al momento de su elaboración.

México D.F., a

**RODOLFO CARLOS CONSUEGRA GAMÓN
DIRECTOR DE NORMALIZACIÓN**

OMF/DLR.