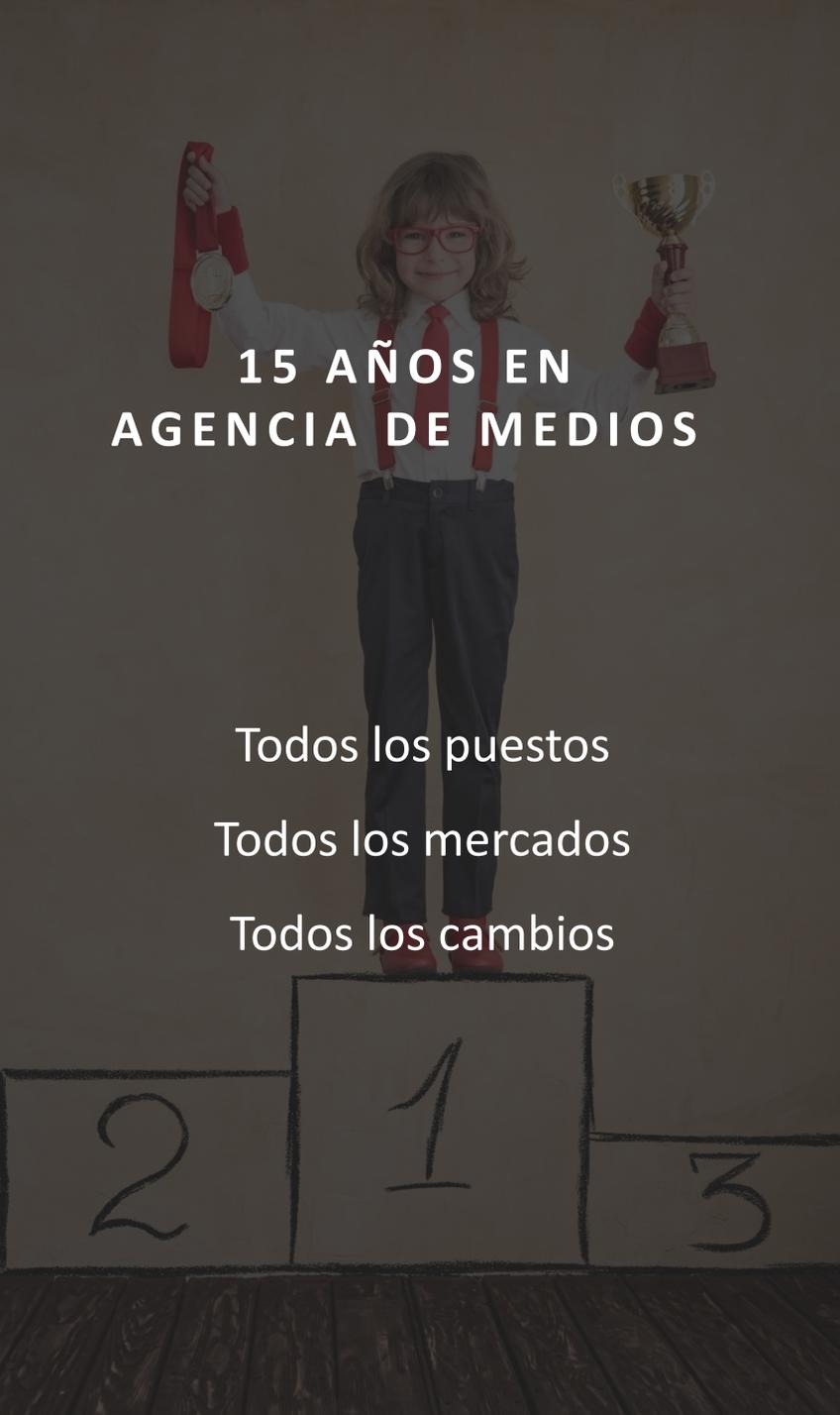


Modelos de compensación de agencias en Latinoamérica

Uso de variables de desempeño y
transparencia

Lima, Septiembre 2018





**15 AÑOS EN
AGENCIA DE MEDIOS**

Todos los puestos
Todos los mercados
Todos los cambios



BREAK SABÁTICO

Emprendedor
Propósito
Impacto



DIAFANO

Local
Recurso
Influencia

QUIENES SOMOS

DIAFANO es la primera consultora **independiente** especializada en la gestión de agencias en Latinoamérica.



ID COMMS

www.idcomms.com



CAMARA ARGENTINA
DE ANUNCIANTES



57 anunciantes participantes

59%

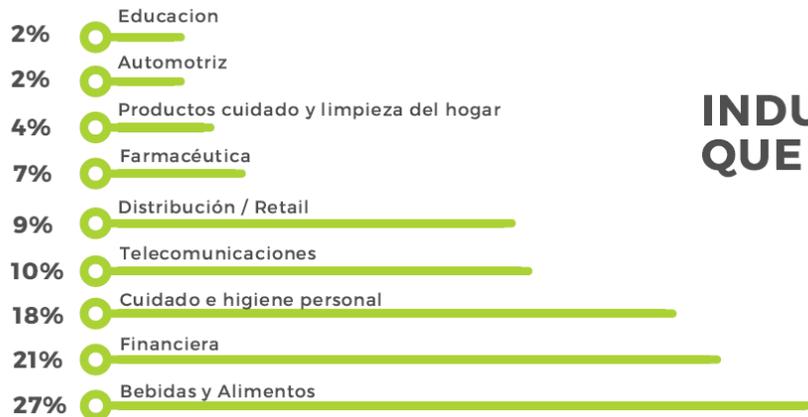
Global, está presente en Latinoamérica y otros continentes

30%

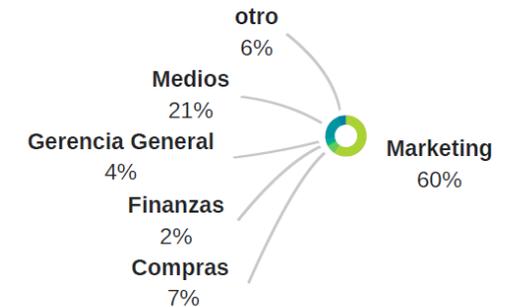
Regional, está presente en más de un país de Latinoamérica

11%

Local, está presente solo en mi país



ROL EN LA ORGANIZACIÓN



Anunciantes mantienen una relación con 3.6 agencias en promedio



Existen dos realidades en nuestra región

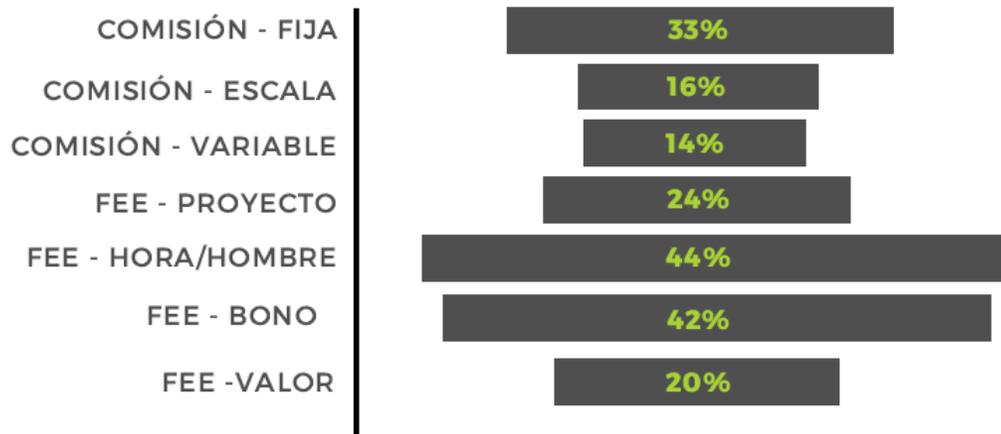


Vs.

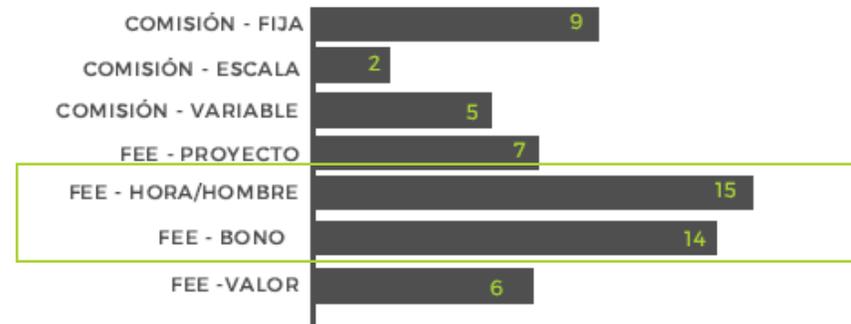


Modelos más utilizados

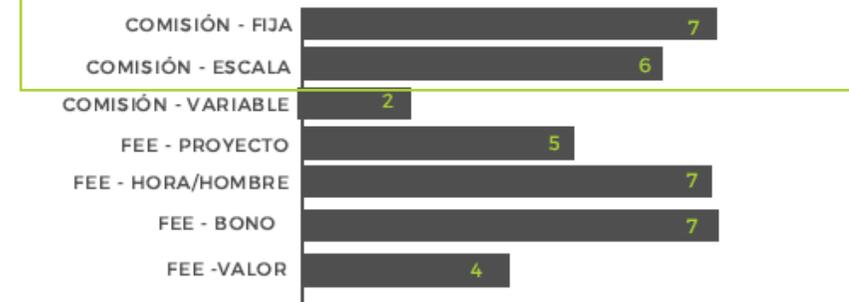
CUALES SON LOS MODELOS DE COMPENSACIÓN QUE PRINCIPALMENTE UTILIZAN CON SUS AGENCIAS?



ANUNCIANTES GLOBALES (# CASOS)

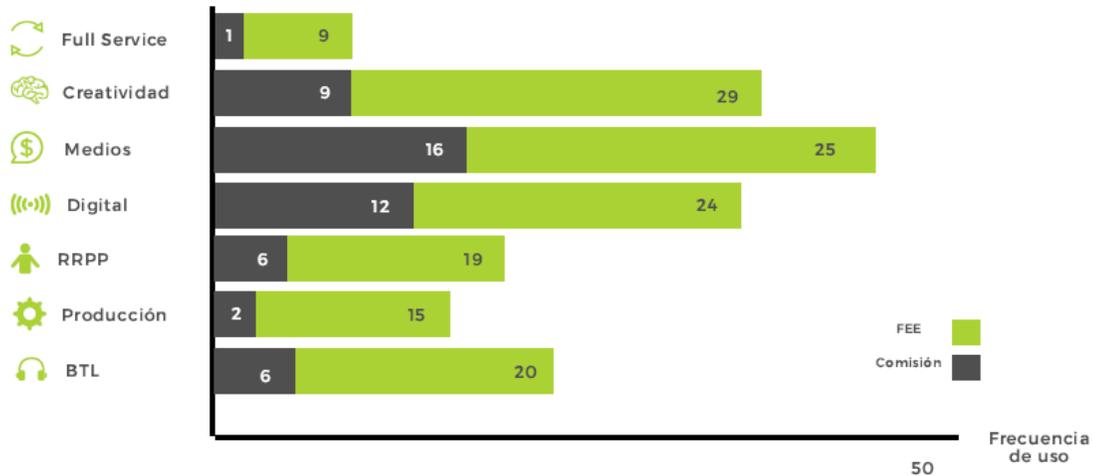


ANUNCIANTES REGIONALES / LOCALES (#CASOS)

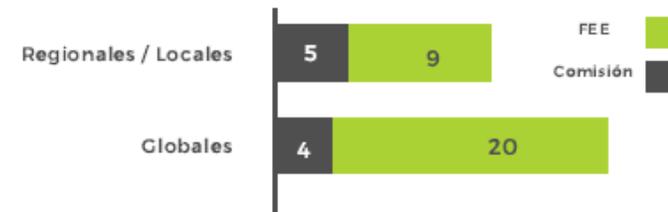


Tipo de modelo por agencia

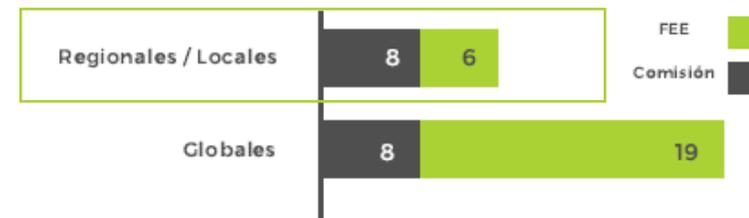
SELECCIONA EL MODELO PRINCIPALMENTE UTILIZADO PARA CADA UNA DE TUS AGENCIAS ACTUALES (#CASOS)



FRECUENCIA DE USO - AGENCIA CREATIVA



FRECUENCIA DE USO - AGENCIA MEDIOS





70% de
anunciantes
miden el
desempeño de
sus agencias

Miden el desempeño de al menos una agencia



NO TENGO MODELO DE COMPENSACIÓN POR DESEMPEÑO CON MI AGENCIA (#CASOS)



Creativa
10



Medios
5

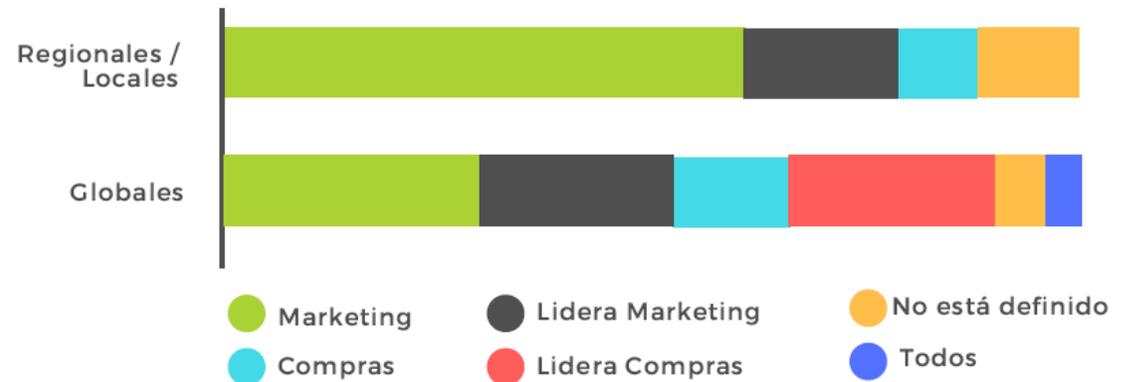


Digital
15

Agencias digitales tienden a ser contrataciones directas en cada país y no están amparadas dentro de contratos globales

La diferencia mas grande viene dada por la influencia de “compras”

DENTRO DE TU ORGANIZACIÓN, QUIEN LIDERA LA REVISIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE CAMBIOS EN EL MODELO DE COMPENSACIÓN DE AGENCIAS?



ELEMENTOS QUE ANALIZA COMPRAS

- Valor total neto que se paga a la agencia
- Costo del equipo
- Margen de utilidad
- Overhead
- Transparencia / Incentivos
- Precio de medios

ELEMENTOS QUE ANALIZA MARKETING

- Impacto de publicidad en objetivos de negocio
- Servicio entregado por la agencia
- definición del "scope" de trabajo
- Integración del portafolio agencias

67%

Piensa de alguna manera
modificar su compensación de
agencias en el mediano plazo



Revisión de variables
de desempeño

Vs.



Buscar una nueva
agencia



Bono es la forma de compensación variable mas utilizada en la región

SELECCIONA EL (LOS) MODELO (S) QUE PRINCIPALMENTE UTILIZAN PARA MANEJAR SU ESQUEMA DE DESEMPEÑO CON TU (S) AGENCIA (S)
(PUEDE SELECCIONAR MÁS DE UNA RESPUESTA)

| | |
|---|-----|
| Bono - Un pago adicional sobre el ingreso acordado con la agencia | 68% |
| Riesgo / beneficio - La agencia pone un % de su utilidad en riesgo y el anunciante lo reconoce como beneficio potencial | 11% |
| Ganancia de Margen - La agencia pone un % de su margen en riesgo para ganarlo en base a resultados | 11% |
| Combinación - Usualmente una mezcla entre Bono y Ganancia de margen | 18% |
| Recuperación de costos -La agencia pone el 100% de su utilidad en riesgo para ganarlo en base a resultados | 3% |
| Otro | 7% |

Ocho de las top 10 métricas son consideradas “soft metrics”

| Tipo | Metrica - Variable | Frecuencia |
|--------|--|------------|
| Suave | Agency service delivery - Calidad del servicio de la agencia | 23 |
| Suave | Proactivity - Proactividad | 22 |
| Suave | Collaboration - Colaboración | 22 |
| Suave | Cost efficiency - Eficiencia de costos | 21 |
| Fuerte | Brand Equity - Valor de Marca | 17 |
| Fuerte | Relative Brand Performance - Desempeño relativo de marca | 16 |
| Suave | Project Management - Gestión de proyectos | 16 |
| Suave | Administration - Administración | 15 |
| Suave | Relationship Management - Manejo de la relación | 14 |
| Suave | Thought Leadership - liderazgo de pensamiento | 13 |
| Media | Advertising awareness - recordación publicitaria | 12 |
| Suave | Functional competencies - Competencias funcionales | 10 |
| Suave | Contribution to branding - Contribución a la construcción de marca | 10 |
| Fuerte | Market / brand share - participación de marca / mercado | 8 |
| Fuerte | Buying targets - Objetivos de compra | 8 |
| Suave | Business development & brand strategy - Desarrollo de negocios y estrategia de marca | 8 |
| Fuerte | Sales Volume - Volumen de Ventas | 7 |
| Fuerte | Composite performance - Desempeño compuesto | 6 |
| Media | Brand Image shifts - Cambios en imagen de marca | 6 |
| Fuerte | Volume Growth - Crecimiento de Volumen | 4 |
| Media | Ad Enjoyment - Percepción avisos publicitarios | 4 |
| Media | Attitude ratings - Variación actitudinal | 3 |
| Media | Brand Personality - personalidad de marca | 3 |
| Media | Ad scores - calificación de avisos publicitarios | 3 |
| Fuerte | Customer Loyalty - Lealtad del consumidor | 1 |
| Media | Predisposition to buy - predisposición de compra | 1 |
| Fuerte | Brand Profitability - rentabilidad de marca | 0 |
| Media | Persuasion index - Índice de persuasión | 0 |

La gran mayoría de anunciantes ata el “desempeño de la agencia” a variables que miden el servicio entregado y no el impacto en el negocio



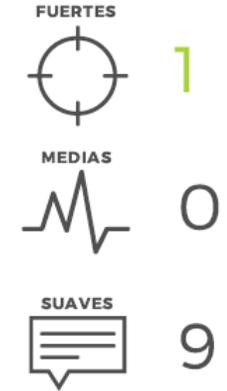
TOP 10 Métricas en Agencias Creativas

Brand Equity - Valor de Marca
 Agency service delivery - Calidad del servicio de la agencia
 Relative Brand Performance - Desempeño relativo de marca
 Collaboration - Colaboración
 Proactivity - Proactividad
 Project Management - Gestión de proyectos
 Market / brand share - participación de marca / mercado
 Advertising awareness - recordación publicitaria
 Relationship Management - Manejo de la relación
 Contribution to branding - Contribución a la construcción de marca



TOP 10 Métricas en Agencias de Medios

Cost efficiency - Eficiencia de costos
 Agency service delivery - Calidad del servicio de la agencia
 Proactivity - Proactividad
 Collaboration - Colaboración
 Buying targets - Objetivos de compra
 Administration - Administración
 Project Management - Gestión de proyectos
 Relationship Management - Manejo de la relación
 Thought Leadership - liderazgo de pensamiento
 Functional competencies - Competencias funcionales



TOP 10 Métricas en Agencias Digitales

Collaboration - Colaboración
 Relative Brand Performance - Desempeño relativo de marca
 Proactivity - Proactividad
 Brand Equity - Valor de Marca
 Advertising awareness - recordación publicitaria
 Relationship Management - Manejo de la relación
 Project Management - Gestión de proyectos
 Thought Leadership - liderazgo de pensamiento
 Cost efficiency - Eficiencia de costos
 Brand Image shifts - Cambios en imagen de marca



60% de anunciantes
no reciben la
totalidad de
incentivos generados
por su inversión

LA REMUNERACIÓN ACTUAL DE TU AGENCIA (MEDIOS, DIGITAL O FULL SERVICE) INCLUYE LA RETENCIÓN DE INCENTIVOS (REBATES, ABBS, MVDS ETC.) RECIBIDOS POR PARTE DE LOS MEDIOS COMO RESULTADO DE LA INVERSIÓN DE SUS CLIENTES?

| | |
|--|-----|
| No se si la agencia gana dinero adicional por parte de los medios | 28% |
| No, la agencia declara el monto total generado y devuelve el 100% de los incentivos | 40% |
| Si, la agencia declara el monto total generado y se queda con un % y devuelve el resto | 20% |
| Si, la agencia declara el monto total generado y se queda con ellos | 3% |
| Si, la agencia retiene todos los incentivos de los medios y no se cuanto se gana | 10% |

MENOS DE LA MITAD DE ANUNCIANTES REGIONALES /LOCALES CONOCE EL MONTO GENERADO POR INCENTIVOS Y SOLO EL 29% RECIBE LA DEVOLUCIÓN TOTAL

La raíz del problema

INCENTIVO
MEDIO A:
X%

INCENTIVO
MEDIO B:
X+5%

Desconocido
por el
anunciante

AGENCIA RECOMIENDA MEDIO B

Conocido por el
anunciante

Porque se recomienda el medio B?

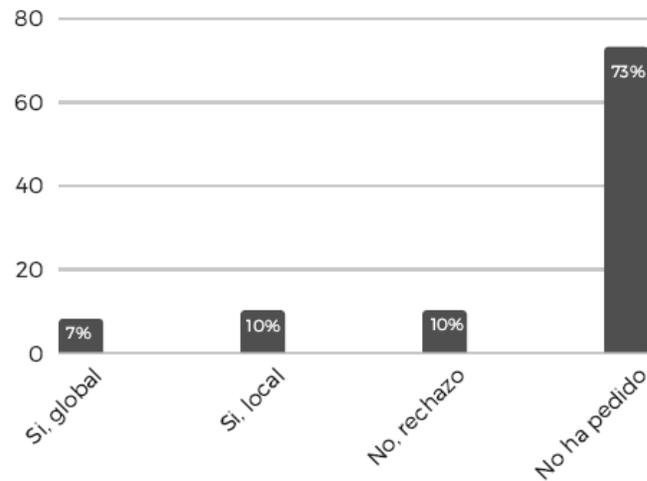
Opción a: Cumple con el brief

Opción b: Paga mas incentivo

El inventario es lo que se viene

**AGENCIAS
DEJAN DE SER
"AGENTES" AL
VENDER
INVENTARIO**

LAS AGENCIAS DE MEDIOS BUSCAN CAMBIAR SU FIGURA DE AGENTE A PRINCIPAL (VENDER INVENTARIO DE MEDIOS A SUS CLIENTES) Y PARA ESO REQUIEREN LA FIRMA DE UN DOCUMENTO ADICIONAL. TIENES FIRMADO UNO?

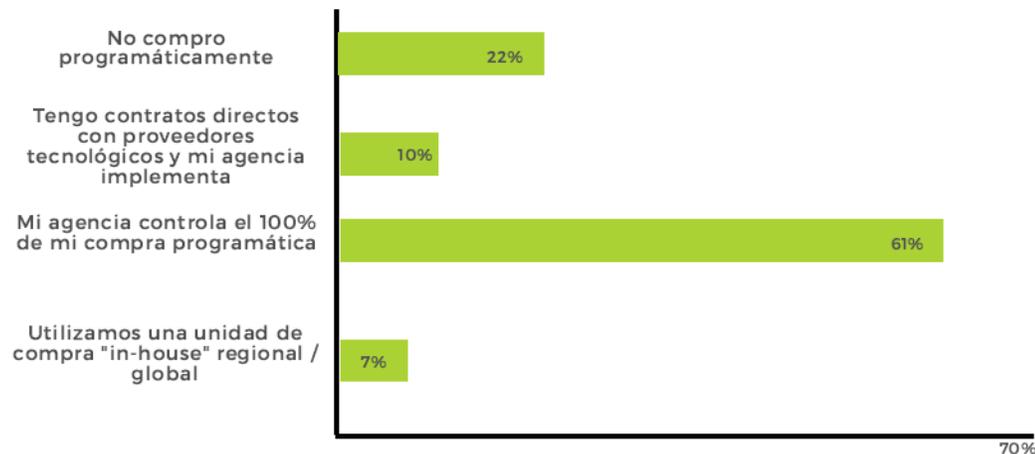


Agencia negocia que los incentivos generados por la inversión de todos sus clientes sea devuelta en:

1. Dinero – Tiene que reportar y declarar rebates
2. Inventario – nueva fuente de ingreso que no se declara ni se devuelve

Programática, la prioridad

CUAL ES EL MODELO QUE MEJOR DESCRIBE TU COMPRA PROGRAMÁTICA



La compra incluye:

1. Uso del trading desk propio
2. Uso de brokers / White label

Anunciante generalmente paga:

1. Margen de la agencia
2. Margen del bróker
3. Margen de tecnología
4. Pago al medio
5. Incentivo (rebate) para la agencia por parte del medio (PMP)

Recomendaciones finales

REMUNERA A TU AGENCIA DE MANERA JUSTA

La remuneración de tu agencia es la base de una sólida relación que te ayudará a conseguir ventajas competitivas en tu mercado.

REVISA TUS MÉTRICAS DE DESEMPEÑO

Asegúrate de mantener un equilibrio entre métricas fuertes, medias y suaves. Alinea de igual manera a todos los departamentos de tu empresa

LA REMUNERACIÓN VARIABLE DE TU AGENCIA DEBE SER LO SUFICIENTEMENTE ALTA PARA QUE INCENTIVE SU COMPORTAMIENTO

INFORMATE SOBRE PRÁCTICAS TRANSPARENTES

Existen muchas fuentes de información sobre transparencia y cómo construir una relación transparente con tu agencia.

ANALIZA LA FORMA EN LA QUE COMPRAS PROGRAMÁTICAMENTE

Transparentar la compra programática es una fuente instantánea de eficiencias para los anunciantes.

ANALIZA TU PORTAFOLIO ACTUAL DE AGENCIAS. ASEGURATE DE TENER MODELOS DE DESEMPEÑO ALINEADOS PARA CREAR SINERGIAS ENTRE TODAS TUS AGENCIAS

PREGUNTAS





CONTACTA nos.

- **GESTIÓN DE AGENCIAS:** Modelos de compensación y desempeño, términos contractuales y transparencia, "scope" de trabajo y estructura de equipos, optimización de portafolio de agencias, creación y soporte de equipos "in-house"
- **PROGRAMMATIC Y TECNOLOGÍA:** Evaluación de compra programática, creación de modelos transparentes (in-house o Híbridos)
- **EFICIENCIA:** optimización de inversión en puntos de contacto a través del análisis de la Experiencia de Marca obtenidos del estudio MCA de nuestro socio Integration
- **SELECCIÓN DE AGENCIA:** Administración del proceso de selección y evaluación de desempeño

Contacto:
Diego Terán
Director General

diego@diafanoconsulting.com
+1.305.215.9426
www.diafanoconsulting.com