

# Pautas generales de la auditoría de medios

# Pautas generales de la auditoría de medios de EACA

## Noviembre de 2021

Introducción	1
Profesionalidad y experiencia demostradas	2
Garantías de confidencialidad	3
Conflictos de intereses	4
Respeto de las obligaciones contractuales de las agencias con los colaboradores para medios y tecnología	5
Planificación y armonización de los plazos y del alcance del proyecto	6
Transparencia en los cálculos de los auditores y objetividad en las comparativas de datos	7
Transparencia de cara al anunciante y a la agencia respecto al pool para garantizarle al anunciante parámetros sólidos y relevantes	8
Presentaciones veraces con plantillas claras, relevantes y transparentes	9

# Introducción

Las agencias de medios entienden que llevar a cabo de manera independiente la auditoría de los medios y la evaluación del rendimiento de la agencia es una tarea compleja. Los anunciantes pueden beneficiarse enormemente del asesoramiento, la capacitación y la formación adicionales por parte de terceros respecto al mercado, sobre todo en un ecosistema programático cada vez más complejo.

En los últimos años están surgiendo en todo el mundo infinidad de empresas y de profesionales que ofrecen servicios de asesoría o de auditoría de medios.

El objetivo de las «Pautas generales de la auditoría de medios» de EACA es contribuir a garantizar que todas las partes se acojan a unos códigos de conducta básicos orientados a ofrecer la transparencia y los medios necesarios, así como la protección de la información tanto de la agencia como del anunciante. Hemos identificado una serie de criterios que vendrían a representar las normas a aplicar en relación al trabajo entre las agencias, los anunciantes y los auditores de medios.

Este documento es el resultado de extensas conversaciones en las que han participado, a lo largo del año pasado, las seis redes de agencias de medios a nivel global. Este documento refleja, además, las conversaciones con la WFA y con los principales auditores de medios a nivel mundial. Si bien estas pautas generales son un reflejo de los postulados comunes de las agencias, también hemos incorporado a las pautas generales apuntes de los auditores de medios cuando lo hemos creído pertinente.

# Profesionalidad y experiencia demostradas

Si así se les solicita, los auditores de medios deben poder demostrar sin ambages al anunciante que tanto su empresa como el personal a cargo de los proyectos tengan la experiencia y los conocimientos necesarios, no solo a la hora de entender bien el complejo ecosistema de la compra de espacios publicitarios, sino también para proporcionar una evaluación realista y de utilidad del rendimiento de la agencia.

Si se les solicita, en el caso de auditorías de medios para múltiples mercados, los auditores de medios deben estar dispuestos a compartir con el anunciante sus zonas de cobertura.

Como prueba de todo lo anterior, se podrían facilitar al anunciante referencias de agencias/clientes, listas de clientes —sujetas a las obligaciones con los clientes en términos de confidencialidad—, información del personal en base a países y/o al tipo de colaboración (datos geográficos o por especialidad).



# Garantías de confidencialidad

Es necesario establecer procesos y procedimientos rigurosos para salvaguardar los datos de carácter confidencial o de valor que las agencias proporcionen a los auditores de medios.

Se deberían tomar, entre otras, las siguientes medidas:

El auditor de medios deberá firmar un «Acuerdo de confidencialidad» (NDA) con la agencia y se deberá exigir que todas las partes respeten dicho acuerdo.

El acuerdo deberá cubrir todos los aspectos relacionados con el trabajo del auditor de medios, incluido el acceso a los datos,

las plataformas tecnológicas que se vayan a utilizar y los profesionales externos que se contraten para realizar el trabajo.

Si el auditor de medios subcontratase a un colaborador para realizar parte del trabajo de auditoría de medios o del proyecto de asesoría, el acuerdo de confidencialidad debería cubrir también a dichos colaboradores, independientemente de si el auditor de medios fuera propietario de la empresa colaboradora.

La agencia deberá tener la opción de firmar un acuerdo de confidencialidad directamente con las empresas colaboradoras que no sean propiedad del auditor de medios.

Los conjuntos de datos, la información sobre precios, los documentos estratégicos/de planificación y los contratos que se proporcionen al auditor de medios deberán ser confidenciales y emplearse exclusivamente para los fines autorizados; es decir, para la propia auditoría de medios o para las revisiones de las presentaciones.

Los auditores de medios deberán garantizar por escrito al anunciante y a su agencia que la información y las conclusiones obtenidas en la auditoría de medios y en las evaluaciones comparativas que se lleven a cabo solo se compartirán con el anunciante y con su agencia.

Los auditores de medios deben aplicar cuantas medidas sean necesarias para evitar las filtraciones de datos o el uso indebido de los mismos antes y después del proyecto contratado y durante su ejecución.

Si el auditor de medios y el grupo de la agencia respectiva cuentan con un modelo de acuerdo de confidencialidad global que pueda adaptarse a todos los encargos del anunciante, evitarán tener que volver a negociar un acuerdo de confidencialidad. Si no existiera un modelo de acuerdo de confidencialidad, sería beneficioso para ambas partes acordar uno. Así, cuando sus respectivas estructuras de gestión lo permitan, el auditor de medios y el grupo de agencias podrán solicitar que se use el modelo acordado de acuerdo de confidencialidad en sus respectivos mercados locales. Además, establecer un proceso centralizado de escalación resultará útil para resolver problemas a nivel local.

# Conflictos de intereses

La gama de servicios relacionados con los medios que ofrecen las asesorías es cada vez más grande e incluye una serie de servicios que podrían entrar en conflicto con los servicios de la agencia, como por ejemplo los relacionados con estudios y análisis o con tecnología digital o los servicios que se presten dentro de la propia empresa. Para garantizar que los datos confidenciales se gestionen correctamente, debe quedar claro cuáles son los servicios que ofrecerán la asesoría o el auditor de medio y qué conflictos podrían derivarse de ellos.

Las empresas de auditoría de medios deberán informar al anunciante y a su agencia de todos los servicios ofertados y ofrecidos para que los anunciantes y las agencias puedan entender y valorar de manera integral los posibles conflictos de intereses y las consecuencias sobre el intercambio de datos y la confidencialidad.

Se desaconseja que la remuneración del auditor de medios esté vinculada o supeditada al rendimiento de los medios de la agencia o a los resultados de la auditoría, ya que eso repercutiría en la imparcialidad y en la independencia del auditor.

Los auditores de medios deberán garantizar la separación física de los datos, así como del personal o de la tecnología que se emplee para procesarlos, de cualquier ámbito de su empresa que pudiera suponer una competencia para la agencia y proporcionar, si se les solicitase, pruebas de dicha separación.



# Respeto de las obligaciones contractuales de las agencias con los colaboradores para medios y tecnología

Las agencias se suscriben a diferentes servicios sindicados de investigación de medios. Por regla general, esos datos se guardan en una base de datos cerrada propiedad del licenciente a la que se les permitirá el acceso a los suscriptores autorizados. Los datos y los sistemas del licenciente estarán protegidos por las leyes de derechos de autor o como activos confidenciales/patrimoniales. Como titular de una licencia, el acceso de la agencia estará sujeto a las restricciones y las obligaciones de la licencia, como por ejemplo con quién se pueden o no compartir los datos y qué datos se pueden compartir. El licenciente supervisará el cumplimiento de los términos acordados por parte del titular de la licencia. En caso de que se detectara una violación de los términos, ello podría conllevar acciones legales y costes para la agencia en concepto de daños y perjuicios, así como un menoscabo de la reputación.

Las solicitudes de datos por parte de los auditores de medios y de los anunciante deberán respetar las obligaciones contractuales de la agencia con terceras partes, ya que todo deberá estar enmarcado en los acuerdos de la agencia respecto a las licencias o las plataformas.

Si fuera necesario, los auditores de medios deberán confirmar a la agencia de medios que cuentan con su propia licencia de acceso a los datos de audiencia y de análisis para los países que abarque el proyecto (por ejemplo, AGB Nielsen Media Research, BARB, Médiamétrie, Audimétrie, BARB, Kantar TNS, etc.).

Si se diera el caso de que las restricciones de la licencia de la agencia impidieran que la agencia de medios pudiera compartir datos con los auditores de medios, la agencia debería tratar de conseguir la autorización del licenciente a este respecto. No obstante, si la ampliación de los permisos de acceso por parte del licenciente tuvieran costes adicionales, estos correrían a cargo del auditor de medios o del anunciante, no de la agencia.

# Planificación y armonización de los plazos y del alcance del proyecto

El auditor de medios y la agencia trabajarán conjuntamente para armonizar los plazos y el alcance del proyecto de cara a los informes pertinentes. Esto incluye las plantillas informativas, la recopilación de datos, las consultas, y la presentación de resultados preliminares.

Al inicio del proceso, el auditor de medios deberá reservar en su agenda el tiempo necesario para que la agencia y el auditor de medios puedan trabajar en el acuerdo de confidencialidad y finalizarlo antes de que comiencen los trabajos.

Las expectativas respecto a los plazos deberán ser razonables y justas. Además, se recomienda una cierta flexibilidad en cuanto a las fechas límite, sobre todo si el auditor de medios tuviera que contar con el visto bueno de la agencia para alguna cuestión, como por ejemplo si hubiera que modificar una plantilla de recopilación de datos o si surgieran solicitudes no incluidas en el plan original del proyecto.

El anunciante y la agencia deberán colaborar para que exista una comunicación lo más abierta y transparente posible respecto a flujos de trabajo o solicitudes que se alejen de lo acordado y abordar el efecto que ello tendrá en los recursos de la agencia.



# Transparencia en los cálculos de los auditores y objetividad en las comparativas de datos.

Entendemos que los auditores emplearán bases sólidas y objetivas a la hora de trabajar con la agencia para mejorar el rendimiento de esta. Los auditores de medios deberán ser totalmente transparentes respecto a metodología que apliquen para evaluar el rendimiento de la agencia. Esto incluiría un proceso que incorpore/refiera los factores de normalización relevantes para las comparaciones de escenarios similares, así como cálculos básicos referentes a cada medio en formato Excel, que se entregarán al inicio del año, para que todas las partes entiendan los cálculos que se utilizarán en las mediciones. Esta práctica deberá aplicarse a todas las auditorías de medios, tanto si se realizan en Excel como a través de una plataforma en línea.

Cualquier ponderación relativa de los KPI de la auditoría (por ejemplo, franja horaria, visibilidad, alcance, posicionamiento, etc.) deberá revisarse y acordarse entre el auditor de medios y la agencia para cumplir con los compromisos contractuales de la agencia y con los objetivos del anunciante.

Como recomiendan las buenas prácticas del sector, el auditor de medios debería compartir con la agencia el borrador del informe de apreciaciones y conclusiones al menos cinco días hábiles antes de la presentación al cliente. Esto dará margen a la agencia para revisar el contenido y para responder a los comentarios, o realizar algún apunte. Así, se podrá armonizar el contenido antes de la presentación final al anunciante por parte del auditor de medios. El borrador del informe deberá, además, incluir los cálculos del auditor en un formato fácil de analizar —a ser posible en Excel— para que la agencia pueda verificar que se ha respetado la metodología acordada con el cliente.

Las referencias en los precios a estimaciones de inflación del mercado de medios, así como otras informaciones importantes en relación al mercado, deberán ir acompañadas de fuentes concretas y definiciones claras (por ejemplo, audiencias objetivo, geografía, metodología).

# Transparencia de cara al anunciante y a la agencia respecto al pool para garantizar al anunciante parámetros sólidos y relevantes.

El pool que se emplee para las comparativas deberán ser de relevancia para la campaña auditada (por ejemplo, el territorio, el período de actividad, las audiencias, los formatos, los emplazamientos) y se deberán incluir los factores de calidad adecuados y los elementos externos que repercutan en los costes para normalizar los resultados. Cuando las normalizaciones del pool o bien no sean posibles o bien no sean convenientes, deberán proporcionarse los comentarios y la información pertinentes para que la agencia y el anunciante puedan interpretar los resultados de manera objetiva.

Evidencia demostrada de que el pool definido que se utilice para la comparativa sean sólidos. La escala y la composición del pool pueden variar según el mercado, la categoría y la audiencia objetivo. Los anunciantes y sus agencias esperarán cierto grado de transparencia por parte de los auditores de medios respecto a la composición del pool, en concreto para conocer el porcentaje del gasto total utilizado por el auditor de medios, así como la parte relativa del gasto del anunciante auditado en el mercado que se esté analizando.

En caso de que el pool se quedara cortos, sería conveniente que la agencia, el anunciante y el auditor de medios discutieran abiertamente cómo se llevará a cabo la evaluación comparativa y si se pueden incorporar ajustes/conversiones o elementos alternativos (por ejemplo, rangos o indicadores) a los resultados.

Los cambios en la composición del pool deberán comunicarse de manera efectiva tanto a la agencia como al anunciante, si es que ello pudiera repercutir significativamente en los resultados. La adición o pérdida de inversión en un determinado pool —por ejemplo, después de que el auditor de medios gane o pierda un cliente en un territorio determinado— puede provocar cambios sistémicos en la composición del pool. Dado que esto podría afectar a las comparativas y, por lo tanto, a las tarifas de la agencia que estén emparentadas con el rendimiento, quizá fuese necesario redefinir las bases de los resultados —en base al año en curso y al año de referencia— o los factores de conversión aplicados para garantizar que las comparativas interanuales sean coherentes.

# Presentaciones veraces con plantillas claras, relevantes y transparentes.

Durante el proceso de presentación, las agencias de medios esperarán que se apliquen los mismos principios establecidos en las pautas generales de la auditoría de medios, en concreto respecto a las garantías de confidencialidad, los conflictos de intereses, la ecuanimidad de los plazos y las obligaciones contractuales con los colaboradores para cuestiones tecnológicas y el procesamiento de datos. Además, se deberán tener en consideración los siguientes puntos durante el proceso de presentación:

- Responder a las solicitudes de datos para la presentación requiere un alto nivel de recursos especializados por parte de la agencia y, a menudo, se intercambiará información confidencial de naturaleza comercial. Las solicitudes de datos deberán estar justificadas y limitarse al ámbito de los trabajos, además de estar cubiertas por un acuerdo de confidencialidad con unos términos similares a los detallados en la sección «Garantías de confidencialidad».
- Los auditores de los medios deberán proporcionar a las agencias la información necesaria, incluidos los presupuestos, para que puedan llevar a cabo presentaciones consistentes.
- Las plantillas de precios de la presentación y las solicitudes de datos del auditor de medios deberán diseñarse de forma que reflejen la planificación pertinente y las dinámicas de negociación de cada mercado evaluado, con el fin de garantizar una comparativa óptima del valor entregado al anunciante.
- En cuanto a las subastas electrónicas o las solicitudes de datos que requieran que la agencia suba datos a una plataforma tecnológica cuya titularidad ostente el auditor de medios, se deberán facilitar a la agencia las instrucciones y la formación adecuadas antes del envío de los datos.
- El auditor de medios deberá propiciar que las agencias puedan facilitar en el formato estándar del mercado la información solicitada, como los datos de los sistemas de monitoreo y de informes de medios.
- Las plantillas de precios de la presentación deberán posibilitar la normalización de los acuerdos de gastos de cara a futuras decisiones, en relación con la planificación, que pudieran repercutir en la rentabilidad de los medios (por ejemplo, la identificación de clientes potenciales, la combinación de proveedores, los niveles de calidad o la estacionalidad).

- 
- Las agencias de medios deberán tener la capacidad de incluir supuestos o comentarios en los trabajos para aclarar o valorar los elementos de dichos trabajos.
  - La información de precios de la presentación y la propuesta contractual que se faciliten al auditor de medios durante el proceso de evaluación deberán mantenerse en la confidencialidad y utilizarse única y exclusivamente para el propósito para el que se autorizaron —esto es, para la propia evaluación de la presentación— y no deberán incluirse en los pools ni en el procesamiento de datos de las comparativas.
  - Para garantizar que las presentaciones sean lo más precisas posible, los auditores de medios deberán ser muy transparentes respecto a la metodología a aplicar en la evaluación del rendimiento futuro de la agencia dentro del paquete de plantillas de precios de la solicitud de propuesta (RFP).

# Estas pautas generales han sido redactadas y aprobadas por: EACA, GroupM, Omnicom Media Group, Publicis Groupe, Mediabrands, Havas y Dentsu.

EACA	Nicolas Grand Johan Boserup	Director del Grupo de Trabajo de Auditoría de Medios Presidente del Media Agencies Council (MAC)
GroupM	Scott Smith	Director comercial global
Omnicom Media Group	Mark Gallagher	Vicepresidente ejecutivo, director de Gestión de Valor del Cliente
Publicis Groupe	Rob Hill	Director global de Gestión de Valor
Mediabrands	Guy Beach	Presidente global
Dentsu	Balázs Kaposi	Director global de Inversiones
Havas	Laurine Gambino	Directora global de Inversiones

Han contribuido a este documento:

GroupM	Christian Droeghoff	Director de Inversiones, EMEA
Omnicom Media Group	Nicolas Grand Johan Boserup	Vicepresidente de Transformación Director ejecutivo global, Inversiones
Publicis Groupe	Pascal Vanhaeren Suzanne Wallraff	Director internacional de Operaciones Comerciales de Medios Directora general de Asociaciones Comerciales e Inversiones EMEA
Mediabrands	Helen Price Kevin Longhurst	Director Cumplimiento Global Director de MAGNA EMEA
Dentsu	Alastair Shearly-Sanders Simon Porter	Presidente global, Amplifi Responsable de Operaciones Comerciales Globales
Havas	Anna Arcarons	Socia gerente de Inversiones Globales