

Feedback de calidad en concursos.

No es cortesía: es parte del ROI

“Muchas gracias por su participación. A pesar de la gran calidad de su propuesta, en esta ocasión no han sido la agencia seleccionada. Contamos con ustedes para futuros proyectos.”

¿Cuántas veces hemos recibido un feedback insuficiente, vacuo, discutible o forzado?

¿Y cuántas veces, directamente, no lo hemos recibido?

¿De qué sirve hablar de cultura del dato, de aprendizaje continuo y de mejora si no somos capaces de aplicar esos mismos principios en nuestros propios procesos?

Pocas industrias han abrazado la evolución con tanta convicción como la publicitaria.

Por impulso propio, pero también por la lógica exigencia de las compañías con las que colaboramos, hemos integrado en nuestra práctica diaria todo lo que se espera de un sector moderno: la transformación digital, la inversión en data y tecnología, la revisión constante de formatos y canales, la seguridad de la información, la exploración de nuevos lenguajes y, por supuesto, un compromiso firme con la sostenibilidad, la diversidad, la inclusión, la transparencia y el respeto. Todo lo que, en teoría, define a una industria moderna.

Paradójicamente, muchas de las mismas compañías que nos exigen operar bajo estos altos estándares siguen aplicando prácticas que distan mucho de esos principios cuando se trata de gestionar procesos concursales para elegir agencia.

Tristemente, seguimos participando en convocatorias en las que competimos en condiciones desiguales, con briefings vagos, sin compensación económica y algo francamente grave: sin una devolución clara y argumentada sobre el resultado.

Es decir, sin feedback.

Una dinámica opaca, desgastante y, en ningún sentido, alineada con la cultura de sostenibilidad y mejora continua que todos declaramos promover.



El feedback es, por encima de todo, una herramienta de mejora, de eficiencia y de visión de futuro.

El respeto es sólo el punto de partida

El respeto parece un argumento válido para justificar la entrega de feedback. Y lo es. Pero también, y paradójicamente, el más básico y el menos estratégico e importante de todos.

Porque más allá de la cortesía profesional — que debería darse por sentada —, el **feedback** es, por encima de todo, una herramienta de mejora, de eficiencia y de visión de futuro.

Eficiencia, calidad y futuro: Razones de negocio para institucionalizar el feedback

Cuando una marca se toma el tiempo de ofrecer una devolución honesta, argumentada y constructiva a las agencias no seleccionadas, está haciendo mucho más que cerrar bien un proceso: está invirtiendo en el futuro del talento que la rodea. Esa agencia — u otra del ecosistema — volverá a participar con mayor conocimiento, mejor alineación, y propuestas más ajustadas al contexto.

Es decir, de negocio. Y no especialmente del negocio de la agencia, sino del propio anunciante.

No comprenderlo así es, como mínimo, una muestra de falta de visión. Porque cada proceso de selección mal gestionado debilita la calidad futura del trabajo y empobrece el ecosistema creativo del que depende también la marca.

El proceso se optimiza, el nivel sube, y la competencia se vuelve real y provechosa.

En un entorno donde se habla constantemente de “procurement”, de eficiencia presupuestaria, de retorno por punto de contacto y optimización de recursos, sorprende que el feedback aún no se considere una pieza clave del engranaje de calidad. Porque no darlo implica repetir errores, perder aprendizajes y consolidar una cultura que no prioriza el valor.

Construir industria también implica construir estándares

Si aspiramos a una industria más madura, más estratégica y respetada, debemos empezar por elevar nuestros propios procesos. Las asociaciones profesionales, los anunciantes responsables y las agencias líderes tenemos la posibilidad — y la responsabilidad — de impulsar un nuevo estándar: concursos con reglas claras, plazos realistas, compensaciones proporcionales cuando corresponda y, sí, con feedback cualitativo como condición indispensable. Porque

construir industria no es solo crear campañas. Es también dignificar las relaciones que las hacen posibles.

Si creemos en una publicidad más responsable, más inteligente y eficiente, debemos asumir que el feedback no es una formalidad ni un lujo. Es un derecho profesional, una herramienta de calidad y una inversión en el futuro del sector.

Y, sobre todo, es una muestra de que entendemos que el talento, cuando se respeta y se cuida, no solo rinde mejor. También transforma.