

GUÍA PARA SELECCIONAR AGENCIAS

Es importante asumir que en el mundo actual, todas las acciones que realices con los diversos públicos con los que te relacionas "comunican". Y en ese sentido todas tus acciones de marketing deben estar sintonizadas para transmitir un mensaje coherente y unificado. Por ello, elegir, mantener o cambiar tu agencia de marketing promocional, es una decisión trascendental ya que, además de contribuir al óptimo desempeño de tu negocio, afecta directa e indirectamente a todos los públicos con los que te relacionas.

Un paréntesis: Si vas a cambiar de agencia te invitamos a revisar los siguientes puntos:

- ▶ Antes de iniciar la búsqueda de una nueva agencia asegúrate de que se ha hecho todo lo posible para resolver las diferencias o problemáticas con tu agencia actual y restablecer el vínculo cliente/agencia ya existente..
- ▶ Examina las cláusulas pertinentes del contrato con tu agencia que atiende actualmente tu cuenta, principalmente en lo referente al periodo de notificación, cese de la relación y eventuales indemnizaciones contractuales.
- ▶ Asegúrate de que los principales ejecutivos de tu empresa aprueban la decisión de cambiar de agencia y que los principales tomadores de decisión e involucrados, participen del proceso.
- ▶ Analiza la conveniencia de informar a tu actual agencia que realizarás un nuevo proceso de selección para la cuenta. Aún cuando por esto disminuya la confidencialidad, evitarás la posibilidad de que la agencia se entere por terceros.

Pasos para elegir una agencia:

1. Involucra a todas las áreas para saber con precisión qué pedir

Todas las áreas que se involucrarán en el proceso de marketing deben estar enteradas: comercial, ventas, comunicación y relaciones públicas, servicio a clientes, jurídico etc. Busca el consenso y la aprobación total de todos los involucrados en el proceso de toma de decisión sobre los requisitos que se solicitarán a la agencia que va a ser contratada.

2. Ten claros tus objetivos y tu presupuesto

No escatimes tiempo y esfuerzo para definir el objetivo a alcanzar y en relación a ello el presupuesto destinado, que deberá ser informado a la nueva agencia y obviamente relacionado con el brief que se entrega a la, o las candidatas.

3. Define tu método de selección

Aquel que te ayudará a realizar la mejor selección: reputación, credenciales, referencias de otros clientes, experiencia con marcas y productos similares, proyectos experimentales específicos, además de la Certificación otorgada por la AMAPRO.

4. Haz un contrato de confidencialidad para el proceso

Elabora un contrato mutuo de confidencialidad y no divulgación del proceso de selección, incluyendo los temas relativos a derechos de autor y propiedad intelectual. **Este contrato debe observar también los procedimientos sobre intercambio de información** que brindas como cliente y la que recibes de la agencia de marketing promocional como respuesta.

GUÍA PARA SELECCIONAR AGENCIAS

5. Reúne y organiza toda la información necesaria

Establece cual es la agencia ideal para tus necesidades considerando tamaño del proyecto, presupuesto, localización, alcance, cobertura negocios potencialmente conflictivos, etc. Haz una lista cuidadosa de estos criterios e inclúyelos en el checklist que utilizarás para evaluar y elegir tu agencia de marketing promocional. Ubica e identifica campañas recientes realizados por las agencias candidatas para otros clientes y marcas competidoras. Conversa con colegas de otras empresas sobre las experiencias que han tenido con las agencias que serán analizadas.

6. Establece claramente en la convocatoria las condiciones administrativas, de remuneración y pagos, de todos los factores del proceso

En la convocatoria indica claramente:

- ▶ a. Período de tiempo en que se llevará a cabo el proyecto.
- ▶ b. Presupuesto de marketing promocional que administrará la agencia.
- ▶ c. Si la remuneración propuesta para la agencia es en forma de fee por proyecto u otra modalidad.
- ▶ d. Si los pagos a proveedores serán realizados por la agencia o por el cliente, pues eso implica un manejo fiscal diferente.
- ▶ e. Si sólo se solicitan propuestas estratégicas o si se esperan algunas ideas creativas, o que se proponga una actividad completa y/o también, si se trata de un proyecto de prueba.

f. Establece claramente los criterios que serán utilizados para evaluar las propuestas que se presenten, incluyendo el tiempo que será concedido para dichas presentaciones. En caso de ser realizadas en tu oficina, informa a las agencias convocadas el espacio disponible, tamaño y características de la sala de reuniones así como los recursos existentes (pantalla, proyector, equipo de audio y video, etc).

7. Considera en el proceso el tiempo necesario para la respuesta de las agencias a la convocatoria

Establece un plazo estricto para el proceso de concurso y respétalo. Destina el tiempo suficiente para que las agencias realicen reuniones de consulta para aclarar las bases de la convocatoria y del brief, y completar la información que se requiere para presentar los proyectos. Reserva un tiempo razonable para el desarrollo de ideas constructivas entre el brief y la presentación. Por ese motivo se aconseja programar algunas semanas para el desarrollo del trabajo de una competencia creativa completa, antes de la presentación final.

8. Brinda a los concursantes los datos del mercado necesarios, su interpretación y la aclaración para el proyecto

Con carácter confidencial, es importante que compartas con las agencias concursantes datos de mercado y otras investigaciones relevantes, además de permitir que el equipo de cada agencia invitada tenga acceso a las personas en la empresa que le pueden resolver sus dudas. Asegúrate de que siempre exista un ejecutivo de tu empresa para responder a todas las preguntas y atender las necesidades de las agencias, de forma tal que se asegure coherencia en las respuestas. Informa a las agencias sobre los cargos, roles y funciones de los participantes de su empresa.

GUÍA PARA SELECCIONAR AGENCIAS

9. Invita máximo tres agencias para la competencia (o hasta cuatro, en el caso que la agencia actual se incluya en la misma)

No más de tres agencias (eventualmente cuatro si la actual está incluida) deben preparar propuestas extensas o presentaciones "complejas" para integrar la lista de agencias preseleccionadas.

No invites a la agencia actual para competir si no tienes la intención de seleccionarla nuevamente. Si decides no invitarla, explica claramente el motivo por el cual no la estás incluyendo en la lista de preseleccionadas. Informa a las agencias competidoras cuales son los participantes y si la agencia actual de marketing promocional está en la disputa. Indica por escrito si el proceso de selección y los nombres de las agencias participantes son confidenciales.

10. Prepara un brief adecuado

Prepara un brief conciso pero completo para las agencias participantes. Sea explícito sobre la naturaleza de los servicios que usted pretende utilizar.

11. Al elegir la agencia ganadora divulga el resultado en forma rápida y honesta

Decide la agencia seleccionada lo antes posible, preferentemente en un plazo de no más de dos semanas luego de la presentación de las convocadas.

Establece un procedimiento claro en relación a la decisión, con el objetivo de notificar a la agencia vencedora y a aquellas que no han sido elegidas.

Asegúrate que todas las agencias participantes de la selección sean informadas del resultado el mismo día.

Comunica inmediatamente la decisión, si lo consideras conveniente, a la prensa especializada y de negocios.

12. Una vez elegida la nueva agencia, formaliza su contratación y establece directrices fundamentales sobre la implementación y gestión de la relación de negocios:

Luego de la selección, ofrece a las agencias no seleccionadas la cortesía de una reunión de evaluación de su presentación; en el caso que esto se realice en forma telefónica o por e-mail, aclara los motivos de la elección así como los puntos fuertes y débiles de la propuesta presentada por la agencia que no fue seleccionada.

Todas las agencias no seleccionadas deben devolver todo el material e información confidencial recibida para el concurso, y el cliente debe restituir a dichas agencias todas las piezas y materiales utilizados para su presentación en el concurso.

13. Los derechos de autor de las propuestas presentadas y no seleccionadas deben ser preservados.

14. Luego de la selección de una nueva agencia, asegúrate de que el contrato entre el cliente y la agencia sea firmado.

15. Da la bienvenida a la agencia nombrada para el inicio de una relación duradera y mutuamente satisfactoria

Organiza reuniones de presentación conjunta, para crear familiaridad entre las personas en relación a sus respectivos procesos de trabajo.

GUÍA PARA SELECCIONAR AGENCIAS

16. Establece objetivos realistas para cada marca o cada proyecto y establece con la agencia un sistema de medición de eficiencia y eficacia

Informa a la dirección superior de tu empresa y de la agencia, cuáles fueron los acuerdos y métricas adoptados.

17. Mantén un diálogo constante con la agencia

Considera tiempo para revisar periódicamente los avances del proyecto y busca, a través de reuniones e intercambio de ideas, los mejores caminos para tus campañas.