

# Cómo elegir agencia de marketing digital y qué exigirle

● POR GABRIELA ROCHA, GERENTA DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO COMERCIAL DE FERRERE

**A**rrancar 2017 sin una estrategia digital dentro del plan de marketing parece no ser una alternativa para una porción grande de empresas. Sin embargo, las dudas proliferan en el cambiante mundo de la comunicación *online*. Si ya cuenta con una agencia: ¿qué hay que exigirle? Si todavía no se tiene una: ¿qué debería tener en cuenta al contratar una?

Para empezar, es recomendable la realización de un *brief* que detalle cuáles son las necesidades de la empresa, aunque no sea más que para hacerse una serie de preguntas necesarias antes de empezar. ¿Cuál es su público y dónde está? ¿Qué canales de comunicación utiliza? ¿Qué otros canales podría explotar? ¿Qué nuevos *targets* tiene en la mira?

De este análisis puede surgir que su público objetivo no sea un fuerte consumidor de medios digitales y que los canales tradicionales sigan muy vigentes. En definitiva, subirse a la ola digital no es una obligación para todos los tipos de negocios. Si, por el contrario, llegó a la conclusión de que necesita tener una presencia

mayor en los medios digitales, no queda opción que explorar en el cada vez más atomizado mercado de las agencias de marketing digital. Existen algunos aspectos a considerar que pueden guiar su decisión.

## ¿Cómo elegir al proveedor?

- *¿Soy uno más?* El tamaño del proveedor importará en función de sus necesidades y el tipo de atención que necesitará. Es posible que en la empresa haya personas que tengan conocimiento y experiencia en el mundo digital, por lo cual puede establecer una relación no tan demandante; en este sentido, si el proveedor en cuestión tiene una cartera de clientes muy grande, este no debería ser un factor de preocupación.

En tanto, si cree que necesita o simplemente prefiere recibir un trato más personalizado, sería bueno optar por empresas más bien "boutique". Para esta alternativa existen muy buenos profesionales trabajando de manera independiente y que, dada su escueta estructura, no manejan una variedad muy grande de proyectos.

- *¿Local o multinacional?* Las multinacionales suelen cargar con un bagaje de información del sector que seguramente no generaron por sí mismas y que resulta clave ante el dinamismo de este negocio. En contrapartida, las empresas locales contarán con una flexibilidad mayor, fundamental para el mundo de la comunicación, por no contar con procedimientos rígidos que provengan de sus matrices.

- *¿Experiencia en el rubro?* Para los rubros en los que el camino digital no está muy allanado, será bueno contar con un proveedor que ya cuente con experiencia en empresas similares. Aunque también es cierto que hacer *benchmarking* en el mundo digital es muy fácil, y existen herramientas no muy costosas para hacer análisis exhaustivos sobre qué está haciendo la competencia.

- *¿Necesita creatividad?* Según el tipo de negocio es posible optar por diferentes tipos de proveedores. Por ejemplo, existen empresas que hacen énfasis en la creatividad de los anuncios y otras más enfocadas en el análisis del mercado y las métricas, aunque



estos dos aspectos no son excluyentes.

- *¿Qué honorarios son razonables?* Los diferentes rangos de precios son bastante amplios en función de la reputación y antigüedad de las empresas. Es bueno saber que algunas ofrecen la opción de cobrar solamente por los resultados obtenidos en las campañas digitales; esta parece una opción bastante buena para probar a un proveedor y hacer las primeras experiencias en los canales *online*.

- *¿Tiene buena onda?* Tener una relación cercana con los proveedores siempre suma, pero sobre todo en este rubro tan dinámico que constantemente generará interrogantes.

### **Una vez elegida la agencia, ¿qué le debe exigir?**

*¿SEM? ¿SEO? ¿KPI?* El marketing digital ha desarrollado un vastísimo lenguaje propio y al comienzo parece imposible comunicarse con estos expertos que suelen lanzar una sigla por frase. Es clave que el proveedor le explique con mucha paciencia el funcionamiento de las diferentes campañas, cuáles son los términos que utilizan, qué significan y cuáles son las métricas más importantes en función de los objetivos definidos.

*Informes y métricas.* La publicidad digital tiene la gran ventaja frente a la tradicional de poder segmentar con un sorprendente grado de precisión, así como una gran facilidad para medir los resultados. Es necesario entonces exigirles a los proveedores informes mensuales sobre los resultados de las campañas, así como tener reuniones de devolución en caso de ser necesarias para comprenderlos.

*¿Google? ¿Facebook? ¿Todos los medios?* Debe exigir la realización de una segmentación fina y un análisis detallado de sus necesidades y objetivos antes de lanzarse a realizar una campaña digital en cualquiera de los medios disponibles.

En conclusión, previo a la introducción en el mundo digital deberá preguntarse qué quiere conseguir. También tener en cuenta que no todos los medios funcionan para todas las empresas y que cantidad (de seguidores, de impresiones o de clics) no siempre es igual a calidad, más bien lo contrario. En cualquier caso, es fundamental que construya una relación de confianza con su agencia de marketing digital, que esta llegue a entender las necesidades de su negocio y que de verdad pueda ayudarlo a conseguir sus objetivos.



**¿Te gustaría potenciar tu perfil laboral?**

**Proyecta>T**  
Despliega Tu Potencial

PROYECTA T brinda soluciones efectivas en el desarrollo y transición de tu carrera laboral.

Por más información: [www.advice.com.uy/proyectat](http://www.advice.com.uy/proyectat)

**IEEM**  
ESCUELA DE NEGOCIOS  
UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO

DESCUENTO  
ESPECIAL  
PARA  
AAA

**20%**