



WHEN EVERYTHING FLOWS

CLAVES PARA LA SELECCIÓN
DE AGENCIA DE
MARKETING DIGITAL

INTRODUCCIÓN

El boom que la publicidad digital ha experimentado en los últimos años ha favorecido el surgimiento de numerosas agencias especializadas en el medio online. En este período, varios directores de marketing me han manifestado su desconcierto a la hora de contratar servicios de marketing digital, debido a esta gran proliferación de agencias y, a menudo, a la heterogeneidad de las mismas o la falta de unos estándares.

En Kanlli nos gusta pensar que el valor que debemos ofrecer a un cliente es, como mínimo, igual al que tendríamos que ofrecer si fuéramos empleados. Simplemente aportamos un valor diferencial porque tenemos experiencias múltiples que nos ayudan a llegar a soluciones diferentes. Eso sí, siempre bajo la dirección del director de marketing. Para facilitar la tarea de selección de agencia, conviene tener en cuenta los siguientes aspectos:



Creatividad, innovación y las ganas de reinventarse, presente en todos los procesos.

Muchas personas creen que la creatividad es sólo cosa del equipo creativo, y no pueden estar más equivocadas. En marketing digital, la creatividad debe impregnar todas y cada una de las acciones que se realizan en la agencia, ya que sólo de ese modo es posible adaptarse a un mundo en continuo cambio y reinventarse continuamente.



Tecnología e innovación.

En marketing digital, el conocimiento de las herramientas más punteras del mercado resulta fundamental. Es importante asegurarse de que la agencia que eliges está a la última en cuanto a herramientas de optimización, de pujas, de analítica, de comparación con competencia, de monitorización, de medición de reputación... No todo se logra con un buen servicio y unos óptimos procesos, sino que hay que conocer muy bien aquellas herramientas de las que se disponen para maximizar los resultados.



Estrategia de negocio y planteamiento estratégico.

Es importante dar con una agencia que se involucre en tu proyecto como si se tratara de uno más del departamento de marketing. Es necesario que sean capaces de proponer planteamientos que te ayuden a crecer tu negocio.



Equipo humano vs. tamaño.

No importa cómo sea de grande o de famosa una agencia, cuando te toca un equipo que no luce, tampoco lucirá tu marca. En agencias grandes sólo el top cinco de los clientes tienen acceso a los recursos más brillantes.



Los ingleses lo llaman Chemistry Meeting.

Es importante que las personas que trabajan en tu agencia de marketing digital se muestren cercanas e implicadas en tus proyectos durante toda la relación que tengas con ellos. Ten en cuenta que pasaréis muchas horas trabajando juntos y es importante que exista cierta complicidad entre vosotros, así como que haya facilidad en las comunicaciones y prontas respuestas a tus requerimientos. Esto normalmente lo encontrarás en agencias de mediano tamaño.



Experiencia en campos similares.

Asegúrate de que la agencia con la que contrates tenga, además, experiencia demostrable en tu mismo sector o en uno similar. Así, ahorrarás mucho tiempo al explicarles aspectos del contexto y, además, contarán ya con cierta experiencia en lo que se refiere al mercado, el target, las limitaciones, y otros muchos pormenores cuyo conocimiento es necesario para trazar una estrategia de marketing adecuada y exitosa.



Experiencia contrastada.

Parece obvio, pero conviene recordar que en esto de la experiencia hay grados. A la hora de contratar tu marketing online, ponlo en manos de personas que lleven años trabajando en marketing digital y experiencia contrastada, que sepan no sólo lo que está ocurriendo en España en el sector, sino también lo que se está fraguando en países de referencia como USA, Reino Unido o Alemania.



Reporting adecuado de lo que sucede con tus campañas.

Una agencia que se preocupa por tu marca lo hace también porque entienda los resultados que se han conseguido con cada campaña, sean buenos o no tanto. Por eso es importante que te asegures de que la agencia domina la analítica y que, a su vez, te sabe explicar adecuadamente los resultados. Ten en cuenta que sólo de este modo podrás saber si tu estrategia está funcionando.

Gonzalo Ibáñez
CEO de Kanlli