

10 recomendaciones básicas para las marcas que están buscando contratar un Agencia con servicios digitales.

1. **Tener claridad sobre el tipo de agencia, servicios y alcances** que el anunciante está esperando de la agencia, así como la dinámica que se construirá si más agencias se sumarán al proyecto para interactuar entre sí.

2. **Definir un proceso claro de convocatoria** en el que se establezcan y se comuniquen las reglas del pitch: agencias participantes, calendarios de todas las etapas incluyendo si existe una segunda ronda y su funcionamiento.

3. **Elaboración de un brief claro y concreto** que comunique desde los objetivos de la marca (negocio, comunicación, marketing, digital), KPI's, temporalidad del proyecto, contexto, audiencia objetivo, ADN y guidelines de marca, así como entregables esperados y presupuesto.

4. **Preparar una sesión dedicada a la comunicación del brief a las agencias participantes**, con el propósito de lograr un mayor entendimiento del proyecto y dar a conocer a los equipos involucrados en una sola junta con todas las agencias convocadas, para que se realicen preguntas y estas puedan ser respondidas de forma abierta y transparente.

5. **Realizar un documento oficial que recopile todos los materiales** complementarios, para ser enviado posteriormente por correo electrónico a todas las agencias al mismo tiempo.

6. Por buenas prácticas internacionales, el número de agencias recomendable a **convocar a un proceso de pitch es de 3, máximo 4 agencias.**

7. Para el éxito del proyecto, es necesario que **participen durante todo el proceso, tomadores de decisiones en las áreas internas del cliente** que estarán involucradas (por ejemplo: cuentas, estrategia, creatividad, medios, redes sociales, tecnología o cualquier otra que aplique).

8. **Se deben especificar los criterios esperados en las cotizaciones de la agencia**, dependiendo de las variables del proyecto (costo por hora, costo por entregable, costo por resultado) y otros detalles a desglosar (gastos fijos, overhead, herramientas y licencias específicas que el proyecto requiera).

9. **Revisar los parámetros que definirán la efectividad del Scope of work (SOW)**, sobre todo los objetivos, alcance y KPIS, así como redefinir las tareas del equipo y si se requiere contar con mayor personal para la implementación de las tareas.

10. **Establecer un proceso de evaluación y retroalimentación con las agencias participantes**, acertado, oportuno y en la medida de lo posible estandarizado. Este proceso asegura transparencia y permite que las propuestas con el mayor potencial sean las elegidas, además de que:

- Ayuda a las agencias participantes a identificar fortalezas y oportunidades en términos de su proceso, metodología, approach creativo y estratégico, calidad de ejecución, entre otros.
- En el caso del anunciante, ayuda a identificar prioridades en las soluciones que busca y a fomentar discusiones de valor entre el equipo evaluador, así como generar espacios de discusión para conocer a mayor profundidad a las agencias participantes o incluso pedir ajustes que aporten al proceso de selección.