iab méxico

PERFECT PITCH 2024

Pitch para Iniciativas de Marketing Digital:

Una guía para no morir en el intento

ÍNDICE

1. IDENTIFICA EL TIPO DE PROYECTO 5

- Tipo A
- Tipo B
- Tipo C

2. DISEÑA TU PITCH 7

- ¿Qué es un Pitch?
- Antes de iniciar un proceso.
- Diseña tu pitch
  - Fases del Pitch

3. PRESELECCIONA A TUS SOCIOS 9

- Selección de agencias a convocar

4. CONVOCA 11

- Convocatoria
- Brief
- Calendarización
- Buenas y malas prácticas

5. EVALÚA 14

- Criterios de evaluación
- Buenas prácticas
- Segunda Ronda

6. DEFINE LOS RESULTADOS DEL PITCH 17

- Negociación
- Asignación
- Formalización
- Feedback
- Arranque

AGRADECIMIENTOS

IAB México agradece al grupo de profesionales que con su experiencia y colaboración ayudaron con la integración y validación de este documento, que busca ser una guía de buenas prácticas para la industria del marketing en México.

Dulce Lozada
Directora Sr. de Estrategia para Marketing en ***LLYC***

Presidenta de la Mesa de Agencias en **IAB México.**

David Alfaro
CEO en ***Good Humans***

VP de la Mesa de Agencias en ***IAB México.***

Angel Carranza Fores
New Business Director en ***CHEIL México***

Gerardo Barrios
Socio Director en ***Cu4tro***
Senior Training Consultant en ***IAB México.***

Gabriela Laborie
Business Development Director en ***Nativo***

Pablo Pozo
Director de Marketing en ***Pollen***
Senior Training Consultant en ***IAB México.***

INTRODUCCIÓN

“Tenemos Pitch”. La frase que pone a temblar a toda una industria

En la industria publicitaria, la palabra “PITCH” pone a temblar a todo el mundo: los anunciantes porque enfrentan un reto para el que requieren un socio de negocio al que no conocen y no saben cómo identificarlo; las agencias invitadas por la emoción de conseguir un nuevo cliente o, quizás, por la desilusión de no ganar tras invertir horas de trabajo. A la agencia incumbente –si existe una– por el riesgo a perder un negocio.

Quizás la mayor razón por la que tiemblan es porque saben que enfrentarán un proceso complejo, poco estandarizado y con prácticas que no siempre son constructivas y que incluso afectan las relaciones entre los anunciantes y la industria publicitaria.

Como en cualquier relación, elegir el fit correcto define el futuro. Entre el anunciante y su socio estratégico tiene que haber química, comprender capacidades, necesidades y expectativas de ambos lados así como compartir la información correcta para llegar a un planteamiento que los lleve a trabajar juntos y lograr un objetivo en común.

El grupo de trabajo que ha desarrollado esta guía, lo realizó basándose en años de experiencia participando en procesos de pitch del lado de la agencia, del anunciante y como consultores externos, en los cuales observaron y aprendieron las mejores prácticas que se deben fomentar en la industria, así como los tropiezos que se deben dejar atrás.
El resultado presenta una serie de consideraciones para que cada anunciante diseñe su proceso a partir de sus necesidades, tomando en cuenta una estructura que ayudará a que su futuro socio de negocio haga el mejor planteamiento posible.

Por último, es fundamental que la empresa anunciante agradezca y retroalimente a las agencias que no ganaron el pitch. Es lo mínimo que pueden hacer para retribuir el gran esfuerzo y los recursos que se destinaron para responder al reto.

Se espera que este documento sirva como una base estructurada para que los anunciantes diseñen y ejecuten mejores pitches, identifiquen y apliquen las mejores prácticas de acuerdo a su negocio, y que los socios participantes se beneficien de ello. Si esto ocurre, se habrá logrado el objetivo de aportar un granito de arena para mejorar la industria.

El siguiente esquema mostrará los pasos clave que se deben seguir en un proceso de Pitch, asegurando una estructura clara y eficiente para encontrar al socio adecuado.



Una guía para que la consultes, la uses, y que ayude a mejorar los procesos de la marca. También te invitamos a recomendarla a colegas y clientes, pues en la medida en que su uso se estandarice, se tendrán mejores iniciativas que beneficiarán a toda la comunidad digital y publicitaria de México. También se aceptan con gusto cualquier mejora al documento; para ello, se pueden acercar con el equipo de IAB México.

¡Muchas gracias y que la Guía del Perfect Pitch de IAB México sea de mucha utilidad!

1. IDENTIFICA EL TIPO DE PROYECTO

Si eres anunciante, antes de iniciar un proceso de Pitch te recomendamos clasificar el tipo de proyecto al que te enfrentas, para saber cuál es tu necesidad:

PROYECTO TIPO A

- La empresa busca una solución a una problemática, reto o necesidad de difusión.
- Pertenece al área de compras y se busca nuevas opciones de servicios para presentarlas a tus usuarios.
- Está en proceso de hacer un Scope Of Work (SOW).
- No tiene un SOW ni duración del proyecto claros.
- No tiene un SOW pero sí cuentas con el Brief.
- Necesita asesoría con la elaboración de tu Brief (Cómo hacer un brief **DA CLIC AQUÍ**). o acércate con el equipo de IAB México.
- Se quiere conocer propuestas de solución de las agencias.

PROCESO IDEAL

Speed Meeting o Chemistry Meeting con agencias (máximo 5 agencias).
(Te puedes acercar con el equipo de IAB México para iniciar un proceso de Speed Meeting.)

¿Qué puedes esperar?

Presentación de credenciales, tipos de servicio para mi necesidad y rangos de precio.

Tiempo:

Un par de días desde que se contacta a la agencia hasta que se hace la presentación.

PROYECTO TIPO B

- Tiene un SOW claro, pero no tiene un presupuesto para compartir con las agencias.
- Tiene un presupuesto pero no tiene claro el SOW que necesita.

PROCESO IDEAL

RFP - Request for Proposal (máximo 3 agencias).

¿Qué puedes esperar?

Una cotización de servicio con base al SOW y casos de éxito.
Un SOW con base en el presupuesto y casos de éxito.

Tiempo:

Al menos una semana desde que se contacta a la agencia hasta que se hace la presentación.

1. IDENTIFICA EL TIPO DE PROYECTO

PROYECTO TIPO C

- Tiene un SOW claro.
- Tiene un presupuesto claro.
- Puede evaluar a la agencia con un brief de su necesidad o con un caso del servicio que está solicitando.
- Puede establecer un tiempo para el proceso, desde que entregas el brief a la agencia, hasta que se adjudicó el servicio.

(Cómo hacer un brief Link a Brief IABMx).

PROCESO IDEAL

Pitch (de 2 a 4 agencias)

Tiempo:

- Estrategia y concepto creativo - al menos 2 semanas.
- Estrategia, concepto creativo y plan de amplificación - al menos 3 semanas.
- Desarrollo de concepto tecnológico para aplicaciones web, marvwwwwtech o CRM, al menos 3 semanas de IAB México

dsd.

Directorio de Servicios Digitales

El Directorio de Servicios Digitales de IAB México es una herramienta que promueve las buenas prácticas en la industria. Cada agencia listada ha pasado por un proceso de verificación de servicios por parte de un tercero, lo que garantiza la confiabilidad y calidad de su oferta. Si buscas agencias con servicios digitales verificados, consúltalo.

DA CLIC AQUÍ

2. DISEÑA TU PITCH

¿QUÉ ES UN PITCH?

En este contexto, un pitch es un proceso que inicia una marca para encontrar un aliado estratégico que le brinde un servicio que le ayude a lograr sus objetivos. Se debe tener claro que no todas las búsquedas de un servicio deben activar un proceso de pitch, ya que este proceso involucra inversión de tiempo y recursos tanto para la marca como para la agencia.

ANTES DE INICIAR UN PROCESO DE PITCH....

- Evaluar que efectivamente la necesidad requiera un proceso de este tipo **(ver apartado 1 de este documento).**
- Tener claro qué presupuesto tiene disponible para el proyecto, ya que será útil al brifear a las agencias
- Definir el tiempo que se tiene para llevar a cabo el proceso y los touch points que se deberán marcar.
- Involucrar al área de procurement y/o los tomadores de decisiones de quienes depende el proceso.

Diseña tu pitch para una toma de decisión correcta

Un proceso de pitch tiene como premisas:

1. Tener claridad en los objetivos que se desean alcanzar junto con el socio estratégico.

2. Establecer los criterios de selección de socios a invitar al proceso (qué tipo de agencia y servicio están buscando).

3. Diseñar la dinámica que seguirá el proceso de selección. Qué criterios se usarán para elegir a la agencia ganadora.

4. Preparar el proceso legal que se necesita para compartir la información con las agencias invitadas. Por ejemplo, podría ser requerido un NDA o documentos de las agencias invitadas. Se recomienda alinearse con el equipo legal antes de comenzar el proceso.

5. Establecer un calendario para las fases pitch: diseño del pitch, convocatoria, presentación, selección y arranque. Considerar que las fechas sean realistas, ya que cuanto más tiempo tengan las agencias, mejor será el resultado final.

6. Retroalimentación y cierre con socios no seleccionados.

2. DISEÑA TU PITCH

El diseño interno de un proceso de este tipo, podría tener las siguientes fases:

a) Diseño y aprobación interna de objetivos a alcanzar y los servicios que debería proveer el socio estratégico. Este documento debe contener puntualmente el tipo de servicio o servicios que se buscan.

b) Preselección de agencias a invitar al proceso. Definir el tipo de agencia a invitar en cuanto a:

- Servicios brindados.
- Experiencia.
- Tamaño y estructura de agencia,
- Expectativa de remuneración.

c) **Definir proceso de selección de agencias a invitar al pitch.**

- Identificar si es necesaria una cita para conocer credenciales de agencia.
  - Si se considera necesario, es indispensable explicar el tipo de proceso que se está llevando a cabo, sin generar expectativas.
  - Si no se considera necesario, es importante definir lo que se sabe de cada proveedor y si hace buen fit con el proceso.
- Revisar la preselección a través de criterios comparativos y seleccionar entre 2 y 3 proveedores para invitar al proceso

d) **Diseñar la dinámica que seguirá el proceso implica definir los elementos siguientes:**

- Si se busca conocer las capacidades y método de trabajo a través de la resolución de un caso real o ficticio (establecido a través de un brief digital).
- Establecer con claridad los tiempos y presupuestos con los que contará este caso o para el anunciante en general.
- Establecer calendarios que consideren los tiempos de convocatoria, desarrollo de soluciones por parte de los socios, presentación y selección.
- Equipo que tomará la decisión y el peso que tiene cada voto.
- Establecer los criterios para la selección de un socio.
- Herramienta comparativa para análisis de propuestas.

e) **Diseñar la dinámica que seguirá el proceso implica definir los elementos siguientes:**

- Comunicación formal de agencia no seleccionada.
- Documentación interna sobre capacidades y elementos clave para invitaciones posteriores.
- Proceso de retroalimentación (en llamada o escrita) al socio no seleccionado.
- Se recomienda evitar respuestas automatizadas o “machotes” sin feedback puntual de la propuesta recibida.

3. PRESELECCIONA A TUS SOCIOS

Identificar (búsqueda de agencias)

- Se recomienda utilizar el **Directorio Digital de Agencias y las Agencias Socias de IAB México** como punto de partida en la búsqueda, debido a que ya pasaron por un proceso de certificación de servicios digitales.

dsd.
Directorio de Servicios Digitales

DA CLIC AQUÍ

- **Eventos de la Industria:** Aprovechar los eventos del sector para conocer agencias y sus trabajos destacados.
- **Recomendaciones:** Preguntar por recomendaciones a colegas de la industria, socios comerciales o incluso en redes profesionales como LinkedIn.
- **Directorios Validados (formales) Verificados:** Explorar directorios y plataformas de agencias con servicios verificados como Google, HubSpot y Clutch para ampliar las opciones.

BUENA PRÁCTICA

Invitar a un máximo de **3 a 4 agencias** con **elementos similares** para que reciban una propuesta cercana a lo que están buscando.

V.S

MALA PRÁCTICA

Es una mala práctica invitar a **más de 4 agencias**, ya que es probable que no se logre dedicarle el tiempo y atención necesaria a cada una. Además, se reducen las posibilidades de que una agencia gane.

3. PRESELECCIONA A TUS SOCIOS

Evaluar a qué agencias convocar:



Análisis de perfiles: Examinar los sitios web de las agencias y sus perfiles en LinkedIn para evaluar sus servicios, casos de éxito, portafolio y lista de clientes anteriores y actuales.



Confirmar las certificaciones y reconocimientos de las agencias.



Asegurarse de que los valores y la cultura de la agencia concuerden con los de la marca.



Solicitar referencias para obtener insights fiables sobre la reputación y el rendimiento de las agencias, así como de las asociaciones.

4. CONVOCATORIA

En la convocatoria se establecen las reglas del Pitch; qué agencias participan y el calendario con todas las etapas del proceso así como sus fechas clave, incluyendo si existirán rondas de decisión y su funcionamiento, así como las fechas tentativas de respuesta o asignación del proyecto.

Fases en el proceso de Convocatoria

1. INVITACIÓN A SER PARTICIPANTE EN EL PITCH

Se deberá hacer una invitación idealmente de forma directa hacia los participantes seleccionados y con refuerzo escrito por correo electrónico.

2. PRESENTACIÓN DE BRIEF A PARTICIPANTES

Presentación presencial o remota del funcionamiento que tendrá el pitch (criterios de decisión y agencias o proveedores participantes). En esa presentación se expondrán los servicios requeridos o el caso a resolver.

Toda solicitud que se haga a las agencias participantes deberá hacerse a través del desarrollo un brief de comunicación, sea cual sea la naturaleza del servicio requerido. El Brief de Comunicación es este documento en donde se detalla toda la información a las agencias y hace entendible el reto de negocio que se tiene actualmente, y sobre el que se debe enfocar la propuesta.

Para obtener una guía completa para la elaboración de un brief, consulte el documento preparado por IAB México.

La presentación del brief da la oportunidad de lograr un mayor entendimiento del proyecto, de conocer a los equipos involucrados y despejar dudas.

3. TIEMPOS OTORGADOS A LAS AGENCIAS PARA EL DESARROLLO DE SUS PROPUESTAS

Un proceso de convocatoria y respuesta a pitch puede tomar alrededor de 6 o 7 semanas, sin embargo, esto puede estar sujeto a cambios no previstos. Los tiempos asignados para el desarrollo de propuestas forman parte importante del proceso de pitch.

Un calendario típico sería el siguiente:

Semana 1	Convocatoria, envío de documentos
Semana 2	• Junta de recepción de Brief • Correo oficial de recopilación de dudas y materiales complementarios
Semana 3	Dudas
Semana 4/5	• Junta de presentación de propuesta • Feedback en junta • Correo de ajustes
Semana 6/7	Segunda ronda si las hay o asignación de proyecto

Se debe recordar que es altamente probable que una propuesta requiera definiciones estratégicas de varios profesionales de marketing digital.

Esa coordinación y los procesos creativos que se requieren para que suceda, necesitan tiempo y ese tiempo que se brinda, le permitirá al participante fortalecer su propuesta.

4. CONVOCATORIA

¿Qué puede esperar un anunciante en función del tiempo que brinda en un proceso de pitch?

Dependiendo del tipo del pitch ¿cuáles son los alcances que el anunciante puede esperar de las agencias participantes? Se comienzan a contar las semanas a partir de la fecha en que las agencias recibieron el brief.

1 a 2 Semanas

Propuesta económica basada en el SOW definido en el documento de pitch y que, una vez acabado el proceso del pitch, deberá ser revisado y acordado en conjunto pudiendo modificar la propuesta económica entregada.

2 a 3 Semanas

Análisis y definición de SOW con propuesta económica, definición general de estrategia digital con ejemplos de implementaciones digitales.

Una vez acabado el proceso del pitch el SOW deberá ser revisado y acordado en conjunto pudiéndose modificar la propuesta económica entregada.

3 a 4 Semanas

Análisis a profundidad, determinación de insights, análisis y definición de SOW con propuesta económica, definición de estrategia digital con desarrollo de conceptos creativos y ejecuciones digitales y/o propuesta de medios.

4. PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

En la convocatoria se debe especificar con claridad las fechas, horas y ubicación sobre cuándo se presentarán las propuestas. En caso de tener alguna especificación importante a considerar para la presentación de propuestas, es indispensable darlo a conocer con anterioridad (por ejemplo, idioma en que deberá presentarse la propuesta de manera verbal y/o escrita, sustentos técnicos específicos, detalle de las propuestas económicas que se espera recibir, etcétera).

5. PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

En la convocatoria es indispensable indicar los tiempos que se considerarán para la evaluación y selección del ganador. Se deberá indicar la forma en que se dará a conocer al ganador. Es recomendable que este proceso no sea mayor a 2 semanas.

En caso de que haya retrasos, lo ideal es comunicarle a las agencias la nueva fecha de respuesta.

4. CONVOCATORIA

6. PROCESO DE RETROALIMENTACIÓN

En la convocatoria también se deberán indicar los tiempos que se destinarán para dar retroalimentación sobre las propuestas recibidas, con miras de identificar las áreas de mejora, así como las fortalezas percibidas. La retroalimentación fortalece las relaciones y el desarrollo en general del ecosistema de anunciantes y agencias.

BUENAS PRÁCTICAS

Que todos los participantes:

- Sepan quiénes y cuántos participan (qué agencias y cuántas están invitadas).
- Reciban la información y documentación al mismo tiempo.
- Se rijan bajo las mismas reglas.
- Idealmente toda información debe incluirse en el correo de convocatoria.
- Tener un solo punto de contacto (especialmente cuando las áreas de compras están involucradas en el proceso).

V.S

MALAS PRÁCTICAS

- Invitar a más de 4 agencias.
- No tener contacto con la agencia, es decir que todo sea vía plataformas o correos.
- No haber considerado una sesión de Q&A dentro del proceso para aclarar dudas.
- No haber considerado los tiempos de respuesta a las dudas para poder ajustar las propuestas solicitadas.
- No haber brindado toda la información completa o dejar los correos o preguntas sin contestar, a pesar de no tener la información. Es fundamental tener en cuenta que todo esto ayuda a la agencia a poder desarrollar o adentrarse más en un research o necesidades específicas para darle solución a la propuesta.
- No establecer criterios de evaluación y compartirlos con las agencias.

5. EVALÚA

Evaluación y selección de agencia ganadora

En este contexto, un pitch es un proceso que inicia una marca para encontrar un aliado estratégico que le brinde un servicio que le ayude a lograr sus objetivos. Se debe tener claro que no todas las búsquedas de un servicio deben activar un proceso de pitch, ya que este proceso involucra inversión de tiempo y recursos tanto para la marca como para la agencia.

Criterios de evaluación para asignación de pitch

Conocer los criterios de evaluación desde el momento del pitch ayudará a la agencia a tener claro lo que es relevante para el proyecto, en dónde necesitan enfocarse y llevar una propuesta que sea útil a las necesidades de la compañía.

Mientras que para el cliente establecer los criterios de evaluación serán útiles desde el momento de buscar al tipo de agencia, proporcionar la información necesaria y poder evaluar de una manera objetiva y consistente con el propósito inicial del concurso.

Se recomienda enlistar los criterios relevantes para el proyecto y la compañía y dedicarles un porcentaje de valor dependiendo de qué tan importante se considere cada uno.

5. EVALÚA

Criterios de evaluación para asignación de pitch

A continuación se comparte una tabla que puede ser útil para definir los criterios de éxito, asignarles un peso (previos al pitch) y una calificación (posterior al pitch):

	Previo Pitch (Incluir en Brief)		Posterior Presentación Pitch (Útil para calificar cada agencia)					
CRITERIO DE EXITO	DEFINICIÓN	% PESO	CALIFICACIÓN CRITERIO (1 MÍNIMO - 10 MÁXIMO)					TOTAL (ejemplo)
	Que el comité evaluador defina que evaluará en este tópico	(Lo define el comité evaluador)	1.0 - 5.9 POBRE	6.0 - 6.9 AVERAGE	7.0 - 7.9 GOOD	8.0 - 8.9 GREAT	9.0 - 10 OUSTANDING	
Creatividad	Que el comité evaluador defina que evaluará en este tópico	XX%			7.5			18.8
Estrategia	Que el comité evaluador defina que evaluará en este tópico	XX%					9.0	27.0
Equipo de Trabajo	Que el comité evaluador defina que evaluará en este tópico	XX%				8.3		8.3
Costo	Que el comité evaluador defina que evaluará en este tópico	XX%	5.0					7.5
Credenciales Agencia/ Experiencias similares	Que el comité evaluador defina que evaluará en este tópico	XX%					10.0	5.0
Proceso de trabajo		XX%				8.5		12.8
							CALIFICACIÓN PITCH AGENCIA X	79.83

5. EVALÚA

BUENAS PRÁCTICAS

- Crear una tabla de evaluación en conjunto con todo el equipo involucrado que tendrá participación en la selección.
- Considerar un tiempo justo para la evaluación de cada una de las propuestas.
- Compartir la tabla de evaluación en el brief a las agencias de tal manera que estén enterados de los criterios con los que entrarán a evaluación.
- Generar una sesión con el equipo involucrado para poder revisar las evaluaciones y tomar la decisión correcta.
- Considerar siempre tener una dupla de selección por cualquier eventualidad ante los pasos siguientes del proceso.

¿Cuándo aplica una segunda Ronda?

Hay caso excepcionales donde ninguna de las agencias resuelve al 100% la problemática, necesidad u oportunidad que se estaba planteando y es necesario darles feedback y solicitar una segunda ronda para que puedan completar la propuesta. Este tipo de proceso sólo aplica cuando es un ajuste a la propuesta técnica con los mismos objetivos y problemáticas que planteaste. No es un segundo brief, ni una negociación económica, es darles la oportunidad a los participantes de poder generar una propuesta más robusta con su guía.

Segunda ronda

Puede existir la probabilidad de que las propuestas que hayan presentado no cumplan con los objetivos planteados, o alguno de los puntos clave del brief no se encuentren claros, ante esto se recomienda lo siguiente:

- Volver a revisar el brief específicamente en las secciones que no se encuentren claras.
- Revisar el presupuesto asignado y el SOW. Ser transparente y claro con las agencias sobre qué tienen que ajustar en la propuesta económica para que puedan evaluar si continúan en el proceso.
- Generar una cita con cada agencia para darle feedback sobre qué partes de la propuesta no están cumpliendo con las necesidades.
- Dar un tiempo razonable para ajustar la propuesta. Se recomienda que sea al menos la mitad del tiempo que se dio para la propuesta inicial.

6. DEFINE LOS RESULTADOS DEL PITCH

NEGOCIACIÓN

Una vez que tienen la selección de agencias finalistas, es importante evaluar la propuesta generada versus el proyecto real, esto se debe a que las agencias probablemente generen estrategias o propuestas de gran alcance, a largo plazo, de visión amplia hacia donde el proyecto podría dirigirse, sin embargo no siempre el cliente puede realizar todo el proyecto planteado por la propuesta.

Muchas veces en un proceso de pitch las propuestas no cuadran perfectamente en lo que el cliente puede estar buscando y se necesita hacer un proceso de negociación, ya sea con fines económicos o de alcance del proyecto. Este paso es muy común y antes de hacer una asignación del proyecto se deberá estar alineado, por eso se recomienda que previo a anunciar al ganador hablen con la agencia predilecta y le comuniquen que es finalista en el proceso, pero que se desean hacer algunos ajustes en la propuesta.

Se sugiere que se tenga claro cuánto se quiere ajustar la propuesta económica o lo que se necesite agregar al SOW antes de hablar con la agencia y que sea comunicado de la forma más transparente posible, esto ayudará a eficientar el tiempo.

BUENAS PRÁCTICAS

- Ser muy claros en el rango del presupuesto que se necesita ajustar.
- Ser consciente si el presupuesto que se tiene está alineado con el servicio que se pide.
- Hablar con transparencia con la agencia.

V.S

MALAS PRÁCTICAS

- Hablar con más de un participante para ver cuál es el que baja más del presupuesto.
- Buscar un precio por el servicio que no es acorde a todo lo que se está necesitando.

ASIGNACIÓN DE PROYECTO

La asignación de un servicio a una agencia puede realizarse a través de una carta de asignación, la cual puede ser la base de trabajo de transición, inicio de solicitud de documentación administrativa y contractual.

En caso de no haber encontrado la agencia buscada, se debe tener en cuenta que será necesario realizar nuevamente el proceso, comunicando a los participantes las razones por las cuales no fue posible asignar el proyecto a ninguno de ellos.

6. DEFINE LOS RESULTADOS DEL PITCH

TIEMPOS CONTRACTUALES

Tiempos administrativos para alta de proveedor/cliente, emisión de orden de compra y firma de contrato.

Es recomendable no arrancar un proyecto sin contrato firmado, sin embargo de acuerdo a las políticas o tiempos de cada compañía podrán definir entre el anunciante y la agencia ganadora convenios o cartas compromiso entre representantes legales para poder arrancar si es que así se requiere.

FORMALIZACIÓN DE LA RELACIÓN

Para ambas partes es importante formalizar la relación. El escenario ideal es iniciar el trabajo hasta tener un contrato, sin embargo, no siempre es posible.

Por lo anterior, se propone contar con un acuerdo escrito (orden de compra, trabajo), idealmente firmado por los representantes legales de ambas partes, mientras se redacta el contrato correspondiente.

Este documento podría incluir temas como:

- Detalle de alcances del servicio/proyecto
- Scope of Work
- Entregables
- Condiciones de trabajo
- Duración del proyecto
- Especificaciones financieras
- Penalizaciones
- Comisiones
- Confidencialidad

Se sugiere contar con el contrato firmado por ambas partes a más tardar un mes después de la asignación del proyecto.

6. DEFINE LOS RESULTADOS DEL PITCH

FEEDBACK

Una vez asignado el proyecto a una agencia un paso muy importante es dar feedback a todos los participantes. Se debe considerar que todas las agencias invirtieron tiempo y mucho esfuerzo en hacer llegar una propuesta y por lo tanto lo más profesional será darles retro a una por una. Se recomienda reservar tiempo en la agenda para una reunión de al menos 30 minutos, durante la cual se pueda explicar qué aspectos de la propuesta fueron valorados positivamente y cuáles no, así como las razones por las cuales fueron o no seleccionados.

BUENAS PRÁCTICAS

- Agendar una llamada o reunión de feedback con cada agencia.
- Reconocer el trabajo que hicieron y explicarles las áreas de oportunidad.
- Ser muy claros en por qué la propuesta no se adapta a las necesidades.
- Agradecerles su participación.
- Refrendar a la agencia que el trabajo presentado no será utilizado.

V.S

MALAS PRÁCTICAS

- Mandar sólo un mail diciendo que no fueron seleccionados.
- No dar feedback.
- Dejar pasar más de una semana para dar feedback aún cuando ya se anunció al ganador.
- No contestar cuando la agencia se pone en contacto.
- Enviar respuestas automatizadas o “machotes”.

6. DEFINE LOS RESULTADOS DEL PITCH

ARRANQUE - TRANSICIÓN

Se debe tomar en cuenta que previo a contar con cualquier propuesta de comunicación debe de haber un periodo de entendimiento de la marca y creación de nuevas propuestas/estrategias.

Este periodo será mínimo de 1 mes para poder tener un trabajo de calidad. En función de la complejidad del proyecto, la transición puede ser de 3 o 6 meses.

Si para el cliente es indispensable estar activo durante este mes se proponen algunas alternativas:

- Se puede contratar un mes antes a la agencia entrante para que lleve a cabo este trabajo de inmersión y estrategia, mientras la agencia saliente sigue operando, y así poder hacer una correcta transición.
- Si existe una agencia saliente se le puede solicitar que entregue un mes de trabajo por anticipado para que la agencia entrante solo lo ejecute mientras desarrolla el nuevo plan.
- Si ya existen piezas de comunicación que aún son relevantes se puede optar por elegir las más exitosas y re-pautarlas durante este periodo.
- Si no son factibles ninguno de los tres escenarios mencionados anteriormente se podría crear una pieza muy sencilla, sin ninguna propuesta nueva o comprometedora, solo con el objetivo de dar continuidad a la comunicación actual.

Definitivamente es preferible dar tiempo de “continuidad” en la comunicación para tener una buena propuesta de la agencia entrante a confundir al consumidor con diversos cambios de señal que aún no tuvieron oportunidad de ser madurados.

6. DEFINE LOS RESULTADOS DEL PITCH

ARRANQUE - TRANSICIÓN

Se debe tomar en cuenta que previo a contar con cualquier propuesta de comunicación debe de haber un periodo de entendimiento de la marca y creación de nuevas propuestas/estrategias.

Este periodo será mínimo de 1 mes para poder tener un trabajo de calidad. En función de la complejidad del proyecto, la transición puede ser de 3 o 6 meses.

Si para el cliente es indispensable estar activo durante este mes se proponen algunas alternativas:

- Se puede contratar un mes antes a la agencia entrante para que lleve a cabo este trabajo de inmersión y estrategia, mientras la agencia saliente sigue operando, y así poder hacer una correcta transición.
- Si existe una agencia saliente se le puede solicitar que entregue un mes de trabajo por anticipado para que la agencia entrante solo lo ejecute mientras desarrolla el nuevo plan.
- Si ya existen piezas de comunicación que aún son relevantes se puede optar por elegir las más exitosas y re-pautarlas durante este periodo.
- Si no son factibles ninguno de los tres escenarios mencionados anteriormente se podría crear una pieza muy sencilla, sin ninguna propuesta nueva o comprometedora, solo con el objetivo de dar continuidad a la comunicación actual.

Definitivamente es preferible dar tiempo de “continuidad” en la comunicación para tener una buena propuesta de la agencia entrante a confundir al consumidor con diversos cambios de señal que aún no tuvieron oportunidad de ser madurados.

6. DEFINE LOS RESULTADOS DEL PITCH

Para la transición de la cuenta de una agencia a otra se recomienda:

- Hacer aviso a la agencia saliente sobre el proceso por el que pasará, de tal manera que puedan anticiparse y preparar todos los entregables.
- Hacerlo de forma coordinada entre ambas agencias y anunciantes, es vital siempre tener la presencia del cliente.
- Previo a la reunión cliente debería enviar un listado de todo lo que espera recibir de parte de la agencia saliente, así como las dudas o solicitudes de la agencia entrante.
- Durante la reunión deberán estar presentes los líderes de cada parte, así como las personas que operan para solucionar cualquier duda.
- De ser necesario se deberán revisar los archivos y/o documentos entregados en ese momento.
- La agencia saliente deberá de entregar toda la información necesaria, ordenada en la manera en la que cliente la solicitó.
- En el caso de redes sociales o páginas web será importante entregar todos los accesos y cambiar las contraseñas, idealmente en ese momento de acuerdo a los protocolos de seguridad que tenga el cliente y la agencia.
- Al final de la reunión la agencia saliente y el cliente deberían firmar una carta de respaldo donde confirmen que todos los materiales fueron entregados y contar con un listado de los mismos. Y si en ese momento se entregan los materiales a la agencia entrante es aconsejable que también firme una carta de recibido.
- Posterior a la reunión, si llegase a faltar información o surge alguna duda la agencia entrante debería preguntar al cliente para que sea éste el que solicite a la agencia saliente la información.

Un ejemplo de lo que cliente debe pedir a la agencia saliente que entregue:



Todos los archivos, en función de lo establecido en sus contratos de servicio. Incluir fuentes, imágenes, materiales, reportes, documentos, estrategias etc.



Contratos de talentos, en función de lo establecido en los contratos de servicio.



Accesos a redes sociales, páginas web, servidores, dominios, plataformas de información/pauta, etc.



Si se cuenta con el sitio web lo ideal es contar con un mapa del mismo y una capacitación sobre su funcionamiento.



Manuales o documentos estratégicos, por ejemplo, Manual de Marca, Comunicación en Redes Sociales, Crisis, Brand Book, etc.

GLOSARIO

Siglas:

SOW
(Scope Of Work)
Documento que describe el alcance del trabajo, objetivos y entregables que una agencia o proveedor debe realizar en un proyecto.

RFP
(Request for Proposal)
Proceso formal por el cual una organización solicita a las agencias propuestas detalladas de servicio, incluyendo cotizaciones y soluciones específicas.

CRM
(Request for Proposal)
(Customer Relationship Management): Sistema de gestión de relaciones con clientes, diseñado para mejorar la interacción y seguimiento de los clientes actuales y potenciales.

Términos Clave:

Pitch
Proceso en el que una empresa busca un socio estratégico o proveedor que ofrezca una solución a sus necesidades. Las agencias compiten presentando propuestas para ganar el proyecto.

Brief
Documento que detalla los objetivos, requerimientos y el contexto de un proyecto, proporcionando la información clave que las agencias necesitan para desarrollar sus propuestas.

Speed Meeting
Reunión rápida entre una empresa y varias agencias para evaluar sus capacidades, servicios y experiencia antes de iniciar un proceso formal de selección.

Chemistry Meeting
Encuentro entre un cliente y varias agencias para evaluar la “química” entre ambos y determinar si hay un buen ajuste en términos de valores, cultura y forma de trabajar.

Procurement
Área responsable de las compras dentro de una empresa, asegurándose de que los servicios o productos adquiridos cumplan con los requisitos financieros y estratégicos.

Feedback
Retroalimentación que se brinda a las agencias participantes en el pitch, tanto si fueron seleccionadas como si no, destacando aspectos positivos y áreas de mejora de sus propuestas.

¡DESCUBRE MÁS
CONTENIDO EXCLUSIVO!

Escanea el QR para acceder a otros **Whitepapers y recursos** en Publicidad Digital y Marketing Interactivo

iab méxico

Visítanos en: **www.iabmexico.com**

Síguenos en nuestras redes sociales
para estar al tanto de todas nuestras actualizaciones