

# Guía para elegir la agencia de publicidad perfecta para ti.

**Doce puntos que deben tener en cuenta los CMOs que buscan la mejor aliada para alcanzar sus objetivos de marketing.**

Incluye un test para que evalúes si has encontrado a tu media naranja publicitaria.

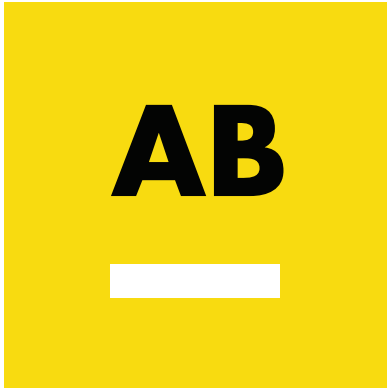


**Arrontes y Barrera**

---

# Arrontes y Barrera

---



## ➤ Sobre Arrontes y Barrera.

**Arrontes y Barrera** somos una agencia de creatividad. Diseñamos y ejecutamos contenidos creativos para todos los soportes desde 1999.

Nos basamos en la originalidad y en los datos para crear marcas poderosas que se diferencian de la competencia y consiguen resultados sorprendentes.

**Arrontes y Barrera**, creatividad en un mundo muy digital.



## ➤ Sobre el autor.

### **Iván Somohano**

Iván se ha formado como diseñador gráfico en la Escuela de Arte de Oviedo.

Con una trayectoria profesional de 15 años en el mundo de la publicidad, en la actualidad es Director Creativo en **Arrontes y Barrera**, donde se encarga de la dirección creativa y artística de contenidos offline y online.

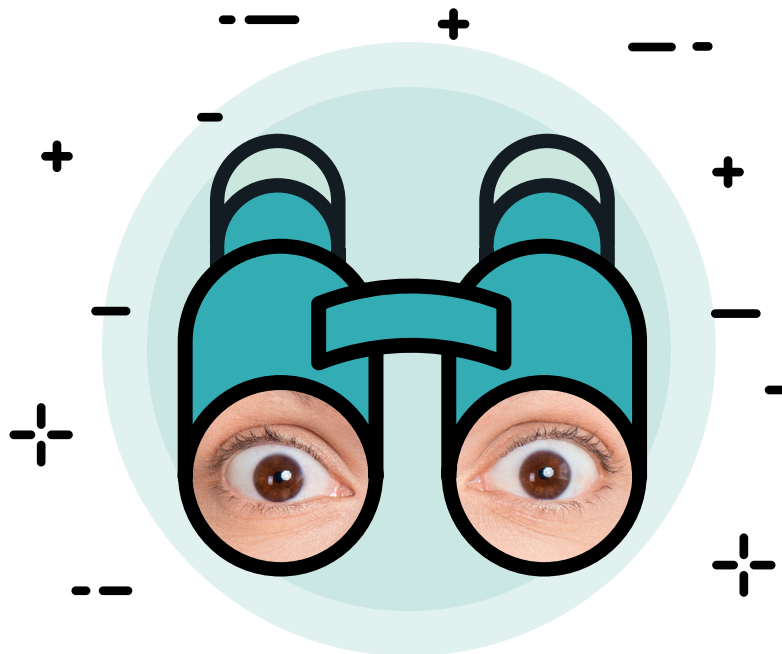
---

# Índice.

- **1. Introducción.**
- **2. 12 claves para elegir la agencia de publicidad perfecta para ti:**
  - 2.1. Orientación estratégica
  - 2.2. No al efecto piñata
  - 2.3. Deshoja la margarita
  - 2.4. Cola de león o cabeza de ratón
  - 2.5. Todos para uno y uno para todos
  - 2.6. Agencia líquida
  - 2.7. ¿Se pone en tus zapatos?
  - 2.8. Frescura y experiencia
  - 2.9. Lo bueno se paga
  - 2.10. Ejecución a prueba de sorpresas
  - 2.11. Mide y vencerás
  - 2.12. Las cuentas claras
- **3. Test para saber si estás trabajando con la agencia perfecta para ti**

# 1. Introducción.

La relación que surge entre una marca y su agencia de publicidad es única. Así como otros proveedores juegan un papel más circunstancial en la vida de una empresa, las agencias publicitarias son compañeras estratégicas cruciales que deben formar un buen tándem con el equipo de marketing de la empresa para alcanzar juntos los objetivos propuestos.



Por ello, resulta más que comprensible que la elección de una agencia de publicidad sea una de las decisiones más importantes a las que tienen que enfrentarse los CMOs. **Dar con la agencia de publicidad perfecta para tu negocio requiere tener presente unos baremos que toda agencia debe superar para garantizar una relación fructífera para las dos partes.**

Y una vez más, nuestra voluntad por facilitarte la vida nos ha llevado a reunir en esta guía los 12 puntos más importantes que nunca debes perder de vista para elegir con acierto una agencia de publicidad creativa.

## 2. Doce claves para elegir la agencia de publicidad perfecta para ti.

Si quieres que el matrimonio entre tu marca y tu agencia de publicidad sea fuerte, sano y para todo la vida, nada como seguir esta guía que reúne todo lo que creemos que debe tener una agencia de publicidad para convertirse en el patner estratégico más adecuado para ti.

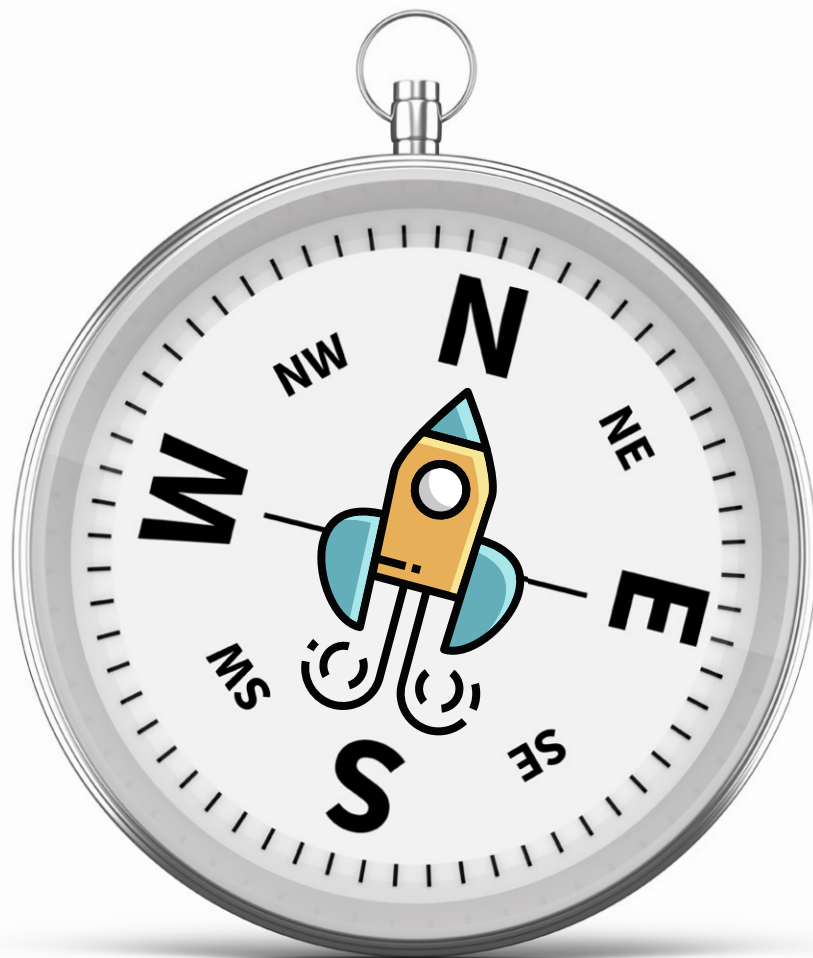


## 2.1. Orientación estratégica

Comencemos por el aspecto más importante que debes tener en cuenta. La agencia publicitaria que elijas debe entender perfectamente qué es tu marca y hacia dónde va, ya que solo así podrá diseñar una estrategia creativa que encaje y esté alineada con tus objetivos de marketing.

**Tu agencia de publicidad debe tener claros cuáles son tus objetivos,**

**visualizarlos a largo plazo y no desviarse nunca de ellos.** No puede probar estrategias de forma arbitraria sino que tiene que ser capaz de trabajar de manera coherente, sin giros inesperados ni pérdidas de rumbo sin sentido que te hagan perder el tiempo y te alejen de tus metas. Si tu agencia no entiende la orientación de tu negocio, difícilmente te podrá ayudar.



## 2.2. No al efecto piñata

Para que tu marca sea relevante y se posicione con fuerza en la mente de los consumidores debe ser consistente en el tiempo y aquí tu agencia de publicidad tiene mucho que decir y hacer.

Lo que queremos resaltar en este punto es que tu agencia de publicidad no puede dar palos de ciego con las estrategias que te proponga como el que espera tener la suerte de abrir la piñata con uno de ellos.



Si la comunicación de tu marca gira en torno a conceptos centrales creativos distintos y muestra universos dispares en cada acción, los consumidores no tendrán claro cuál es el problema que resuelve y serán incapaces de asociarla con experiencias de compra concretas.

¿Esto quiere decir que una marca debe seguir siempre el mismo estilo comunicativo? Claro que no. Incluso podemos decir que es bueno cambiar la forma de comunicar pero **siempre sobre unos pilares consistentes que hagan que nunca se pierda la esencia de la marca y que esta resulte fácilmente reconocible y tenga un universo propio y bien definido.**

Una buena agencia de publicidad creativa debe caminar junto a tu marca, entender las fases por las que pasa y evolucionar con ella de forma coherente.

**¿Tu agencia de publicidad da consistencia a tu comunicación?**

Si  No

## 2.3. Deshoja la margarita

Otro aspecto que debes averiguar es si la agencia de publicidad con la que trabajas o vas a trabajar, te quiere o no te quiere. Pensarás ¿quién no va a querer tener un cliente en su empresa? Pero no estamos hablando de interés, sino de amor verdadero.

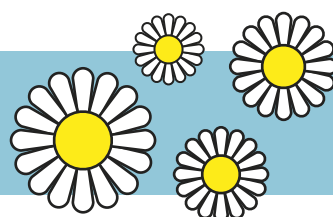
**Tu agencia de publicidad debe amar tu marca tanto como la suya propia porque ha pasado a formar parte de ella.**



Para nosotros, la única forma que tiene una agencia de poder crear estrategias publicitarias efectivas es involucrándose al 100% en la marca de su cliente. Debe conocer a la perfección su esencia, entender su filosofía, compartir su reason why, amar sus productos/servicios, no perder de vista a su competencia y comprender a sus buyer persona y lo que esperan de la marca.

**Cuando la agencia se ha convertido en una pieza más dentro de la estructura de tu marca y ha interiorizado tu cultura empresarial, estará lista para diseñar los mensajes que permitan alcanzar los objetivos.**

¿Qué dice la margarita de tu relación con tu agencia de publicidad?





## 2.4. Cola de león o cabeza de ratón

¿Quieres ser una “**cuenta pequeña**” dentro de una “**agencia grande**” o ser una “**cuenta grande**” en una “**agencia pequeña**”? Y ojo, porque con estas comillas queremos resaltar que no nos estamos refiriendo ni al tamaño real de tu cuenta ni al tamaño logístico de la agencia.

**Lo importante es el trato que recibas y la prioridad que den a tus necesidades.**



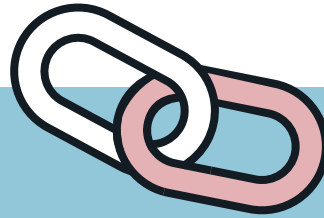
Elige una agencia de publicidad que **te preste atención siempre que la necesites**, una agencia en la que todos los clientes se sientan importantes porque realmente lo son y habrás elegido una buena agencia.

¿Eres importante para tu agencia de publicidad o terminas en una lista de espera de trabajos pendientes para sus equipos creativos que tienen que priorizar a sus clientes?



## 2.5. Todos para uno y uno para todos.

Una agencia de publicidad debe ser capaz de integrarse tanto en el equipo de marketing de la marca para la que trabaja como con el resto de empresas que prestan servicios similares.



### Por ejemplo...

Si tu marca tiene la costumbre de trabajar con un proveedor de equipos audiovisuales para sus eventos, la agencia que elijas tiene que ser capaz de unir sus esfuerzos y alinearlos tanto con los miembros de tu equipo de marketing (que conocen mejor que nadie los objetivos perseguidos con la organización de ese evento) como con la empresa de equipos audiovisuales que habitualmente se encarga de prestar el servicio necesario para estas acciones.

Obviamente, en el mundo hiperconectado en el que vivimos, esta colaboración resulta más sencilla gracias a la fluidez de comunicación que existe. Pero al margen de esto, una agencia debe mostrar **cercanía emocional y predisposición a trabajar en equipo.**

La agencia ideal es aquella que está ahí cuando la necesitas de verdad, la que entiende tus problemas porque se han convertido en los suyos y la que te muestra su apoyo en los momentos más duros, perfectamente integrada con el resto del equipo, trabajando en la misma dirección para conseguir los objetivos deseados.

## 2.6. Agencia líquida.

Aunque se trata de un concepto que está perdiendo su significado por lo manido de su uso, lo cierto es que es uno de los aspectos que más debes valorar a la hora de contratar a una **agencia de publicidad es que sea flexible.**

Los mercados cambian, las necesidades de tu marca cambian y un producto que antes funcionaba, puede dejar de hacerlo. Solo trabajando con una agencia que utilice metodologías ágiles y evolucione contigo, podréis adaptaros a los cambios.

A la hora de elegir una agencia de publicidad, **asegúrate que tenga establecidos unos procesos de trabajo ágiles con protocolos concretos** para que, cuando se produzcan cambios en un proyecto o en tus productos/servicios, pueda afrontarlos sin que esto suponga una gran pérdida de tiempo o dinero.



## 2.7. ¿Se pone en tus zapatos?

Como te decíamos al comienzo de este documento, una agencia de publicidad no es un proveedor más. No es un elemento “externo” que colabora puntualmente con una empresa realizando campañas publicitarias. Debe ser parte del departamento de marketing de una marca. Es más, **debe ser el departamento creativo del departamento de marketing de tu marca. Y para que pueda ser así, la agencia debe demostrar una gran empatía y ser capaz de ponerse en tus zapatos.**

Cuando una agencia se pone en la piel del anunciante es capaz de entender su producto o servicio y de conocer cómo soluciona los problemas de los buyer persona a los que se dirige. Del mismo modo, también es capaz de entender sus miedos, sus dudas a la hora de tomar decisiones y sus intereses a largo plazo.

**Ponerse en los zapatos es cuestión**

**de actitud, de voluntad y también**

**de suerte.** Porque al fin y al cabo se trata de relaciones humanas, de feeling, de que marca y agencia se sientan cómodas trabajando juntas, confíen mutuamente, se entiendan y sientan que están haciendo grandes cosas juntas.



**Elige siempre una  
agencia que entienda  
los problemas de tu marca.**

## 2.8. Frescura y experiencia

Al contrario de lo que muchas personas piensan, trabajar con agencias de publicidad que no tienen experiencia en un sector profesional determinado no tiene por qué ser malo, incluso todo lo contrario. Una agencia que no haya tenido previamente clientes de un sector suele ser sinónimo de ideas frescas, de alejarse de los tópicos, de ofrecer una visión novedosa, de no plagiarse a sí misma.



Con todo esto queremos decir que la **experiencia que tenga una agencia en el sector al que pertenece el anunciante no debe ser un motivo determinante ni para trabajar con ella ni para descartarla de la lista de candidatas.**

Si aspectos como los descritos en los anteriores puntos son cumplidos con creces, ¿por qué sacrificar la posibilidad de trabajar en un clima de entendimiento, calidad y complicidad beneficioso para las dos partes por la falta de experiencia en el sector de los productos/servicios de tu marca? Como CMO, te recomendamos confiar y ser confiable.

## 2.9. Lo bueno se paga

Seguro que has visto imágenes y memes como este en multitud de ocasiones. Y no puede ser más acertado:



No hablamos tanto de dinero como de “justicia”: los trabajos publicitarios brillantes que contribuyen a que tu marca alcance sus objetivos no pueden tener un precio de saldo porque requieren de equipos profesionales y recursos técnicos valiosos. **Esto no quiere decir que escojas una agencia de publicidad cara como garantía de calidad, pero sí que tengas en cuenta que lo bueno, se paga.** Sin derroches ni gastos innecesarios pero sin perder de vista el tipo de trabajo que has encargado y lo que cuesta crearlo y ejecutarlo.

Es cierto que habrá ocasiones en las que quizás no cuentes con todo el presupuesto que te gustaría para contratar medios o para realizar una gran producción gráfica y aquí es donde entra en juego el ingenio y la creatividad de tu agencia de publicidad. Si has elegido correctamente, la agencia debe encontrar la manera de optimizar tu presupuesto y conseguir buenos resultados con recursos más limitados.



## 2.10. Ejecución a prueba de sorpresas

¿Tu agencia de publicidad ejecuta las campañas con creatividad y originalidad? Solo las agencias que cuentan con un gran equipo creativo y con la solvencia técnica necesaria para crear mensajes memorables serán capaces de

**ejecutar campañas diferentes que situarán a tu marca en la mente de los consumidores.**

Por ello es clave que antes de decantarte por una agencia de publicidad, conozcas a su equipo, su infraestructura, sus aliados estratégicos y sus colaboradores de confianza... En resumen, investiga sobre otros trabajos que haya realizado y averigua con los medios técnicos y humanos con los que cuentan para garantizar **un buen trabajo que sorprenda** a los receptores.



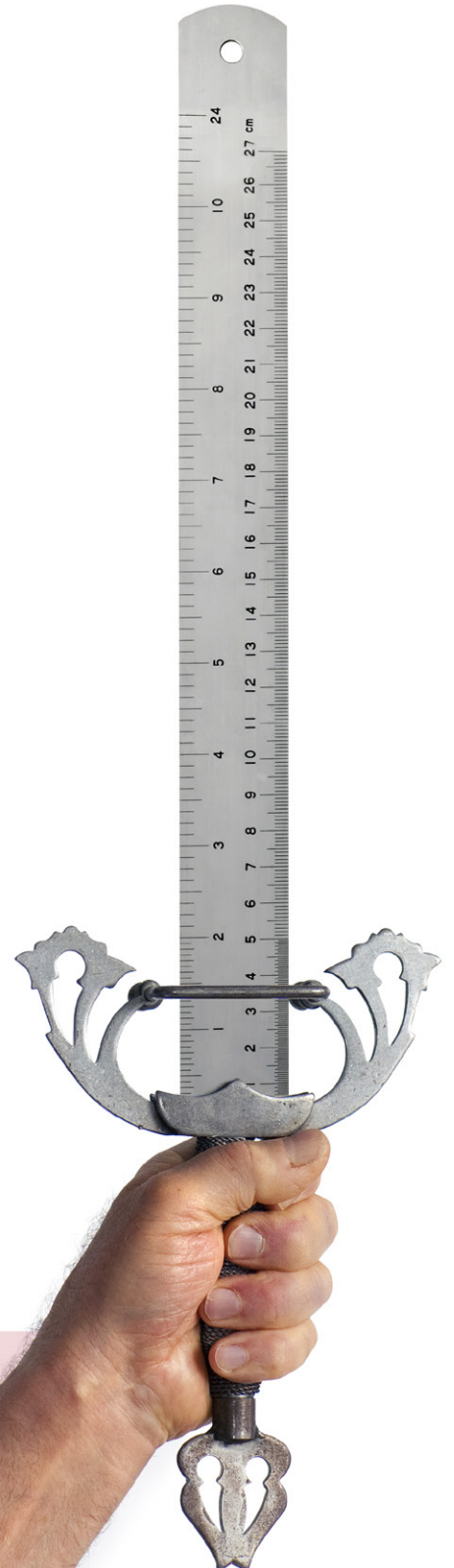
## 2.11. Mide y vencerás

Hasta ahora te hemos hablado de involucración, de empatía, de cercanía, de creatividad, de complicidad... pero sabemos que **lo que realmente le importa a tu CEO es el ROI del presupuesto de marketing invertido en cada acción.**

Por eso, la agencia de publicidad ideal es aquella que también **ofrece una medición real de los resultados obtenidos con su trabajo, tanto en canales offline como online.** Mide y vencerás es la máxima que debe estar detrás del trabajo de todas las agencias de publicidad ya que solo lo que se mide puede ser mejorado, incluida la creatividad. Y tu agencia creativa debe encargarse de ello, de medir resultados, analizar datos y, en base a ellos, ajustar un plan de actuación orientado siempre a resultados.

Esto es algo que cada día resulta más sencillo en el entorno online gracias a las múltiples herramientas que permiten medir los resultados en tiempo real para tomar las decisiones correctas.

En tu caso, **¿tu agencia te ofrece una medición del ROI de tu inversión sin trampa ni cartón?**





## 2.12. Las cuentas claras

La transparencia de tu agencia a la hora de comunicarse es fundamental. Una buena agencia de publicidad debe comunicarse de manera fluida y transparente con sus clientes, hablando de forma clara, mostrándose cercana y **dejando bien clara cómo es su metodología de trabajo para que no surgan malentendidos.** Elige una agencia que emplea metodologías de trabajo ágiles que resulten más pragmáticas para todos.

Obviamente, para que esto se produzca, la marca también debe ser igual de clara y sincera, y compartir con la agencia información a todos los niveles. Se trata de que se establezca una relación de total confianza para que las dos partes puedan desarrollar su trabajo de la mejor manera posible y alcanzar los objetivos de marketing fijados.

Como CMO también debes encontrar aquella agencia de publicidad que **sea perfecta a la hora de facturar su trabajo.**



Seguro que la forma de pago que tú prefieres no es la misma que la que prefieren otras empresas, por eso debes encontrar la agencia que se adapte a tus necesidades económicas y con la que puedas negociar con transparencia cuál es la forma de pago más cómoda, justa y práctica para los dos.

Ya sea mediante fee mensual, bolsa de horas o pago por resultados, sentar las bases del sistema de remuneración desde el primer momento es crucial. **Elige la agencia que te ponga fácil este aspecto y no dé lugar a malentendidos que puedan enturbiar la relación.**

# 3. Test para saber si estás trabajando con la agencia perfecta para ti

Ha llegado la hora de la verdad. **¿Quieres saber si tu agencia de publicidad es tu media naranja publicitaria? ¿Tiene todo lo que debe reunir una agencia de publicidad perfecta?** Aquí tienes un sencillo test que te ayudará a evaluar cómo es la relación y el trabajo que realiza la agencia de publicidad con la que has decidido colaborar, ¿te animas a realizarlo?

**1.** ¿Dejarías que los miembros del equipo creativo de tu agencia acudieran a una reunión con futuros clientes para explicarles tu producto o servicio?

- A** Ni de broma dejo que esa panda de locos se reúna con mis clientes.
- B** Con toda confianza ya que conocen nuestros productos/servicios como si fueran los suyos.
- C** Sí pero siempre que vayan con alguien de la empresa.

**2.** ¿Cuántas veces hablas o te reúnes con tu agencia de publicidad?

- A** Con cierta periodicidad que aumenta cuando tenemos proyectos en curso.
- B** Solo hablo con ella esporádicamente para encargar un trabajo o facturar uno realizado.
- C** Estamos en contacto constante, nivel “cuelga tú”.

**3.** ¿Qué ocurre cuando les planteas cambios en un trabajo?

- A** Absolutamente nada porque como veo “cosas” desde el principio, se pueden ir realizando cambios y ajustando la estrategia sin que se produzcan grandes trastornos.
- B** Me dicen que nanai, que lo hubiera pensado antes.
- C** Aceptan los cambios aunque esto suele retrasar el timing y la calidad final de los trabajos.

4. ¿Tu agencia de publicidad sería capaz de presentar a tu CEO los objetivos de tu departamento de marketing?

- A** ¡Jajaja! Mi agencia piensa que el único objetivo que tenemos es vender más.
- B** Sí porque ha participado en la fijación de los objetivos SMART y los conoce perfectamente.
- C** No porque su visión no es integral y no tiene claro cuáles son los objetivos a largo plazo.

5. ¿Dejarías que tu agencia publique/emita una pieza publicitaria sin verla antes?

- A** Sí, porque conoce perfectamente nuestra cultura y la ejecución de sus trabajos siempre ha sido impecable. Sabe lo que queremos y lo que nos conviene, confío en ella.
- B** Sí, pero solo si he visto antes bocetos o una versión avanzada del trabajo final.
- C** Jamás. Para mí sería como firmar un cheque en blanco.

## Resultados

- Resultados de contar con la agencia perfecta: **1B - 2C - 3A - 4B - 5A**
- Si por el contrario tus resultados han sido **1A - 2B - 3B - 4A - 5C** quizá deberías pararte a pensar si has elegido correctamente a la agencia de publicidad perfecta para tu marca o para tu tipo de negocio.

La relación entre las dos partes es una de las más especiales que se producen dentro del mundo B2B. Encontrar la media naranja publicitaria a la primera de cambio es complicado pero cuando sucede, **los CMOs encuentran un apoyo incondicional, una aliado cómplice y estratégico que jugará un papel fundamental en la consecución de los objetivos de los departamentos de marketing.**

# Arrontes y Barrera

---

No te pierdas los posts de **Creatibo**, nuestro blog sobre creatividad para los profesionales del marketing en un mundo muy digital.

[creatibo.arrontesybarrera.com](http://creatibo.arrontesybarrera.com)

[hola@arrontesybarrera.com](mailto:hola@arrontesybarrera.com)

985 20 84 64



Si te ha gustado este contenido,  
descárgate también gratis nuestro:

**CHECKLIST PARA SABER  
SI TUS CAMPAÑAS  
PUBLICITARIAS  
SON EFECTIVAS.**

<http://bit.ly/aybcheck>

