

EVALUACIÓN OPERATIVA DE LA AGENCIA PUBLICITARIA

INSTRUCCIONES

Este **Diagnóstico** tiene como propósito aportarle las pautas para realizar una “auditoría” operativa que le permita determinar qué tan bien está trabajando la agencia publicitaria que ha contratado su empresa. Es decir, ¿hasta qué punto la agencia está cumpliendo eficazmente el trabajo para el que ha sido contratada?

La realización de este **Diagnóstico** ayuda a disminuir e, incluso, eliminar las valoraciones subjetivas que tantas veces han enturbiado o interrumpido drásticamente las relaciones empresa-agencia.

Nótese que este **Diagnóstico** deberá completarse, por lo menos, una vez cada seis meses, salvo el caso de que se presenten cambios importantes en la relación anunciante-agencia (lanzamiento de nuevos productos, cambios en el personal de la agencia, nuevas modalidades de trabajo), en cuyo caso deberá reducirse la periodicidad a tres meses. Lo mismo se aplica cuando se trata de una nueva agencia.

Evalúe cada pregunta en una escala que va de **1 a 5**, en la que:

- | | | |
|-----|---|-------------------|
| • 5 | = | Excelente. |
| • 4 | = | Muy bien. |
| • 3 | = | Bien. |
| • 2 | = | Regular. |
| • 1 | = | Mal. |

EVALUACION OPERATIVA DE LA AGENCIA PUBLICITARIA

		5	4	3	2	1
A	Desarrollo de estrategias					
1	¿Participa la agencia activamente en el establecimiento de objetivos que ayuden de forma importante a la venta de los productos o servicios de la empresa?					
2	¿Participa con verdadero interés en el estudio del producto o servicios y los de la competencia para desarrollar estrategias positivas?					
3	¿Plantea estrategias alternas en caso de que las iniciales no sean viables?					
4	¿Analiza todos los elementos del marketing mix antes de plantear un plan de acción?					
5	Las estrategias que somete la agencia, ¿son prácticas y realizables considerando los recursos y posibilidades de la empresa?					
6	Las estrategias sometidas, ¿son viables considerando la situación de los productos o servicios, los mercados y la competencia?					
B	Administración de la cuenta					
7	¿Cómo califica al personal de la agencia en términos de seguimiento de los trabajos encomendados, el cumplimiento de las fechas programadas y los esfuerzos que hace para entregar los trabajos a tiempo?					
8	Los "informes de contacto", ¿se remiten de manera rápida, completa, reflejando fielmente los puntos discutidos y analizados en las reuniones de trabajo?					
9	La agencia, ¿presenta mensualmente un "informe de situación" en el que se indique la situación de cada proyecto o trabajo en ejecución?					
10	El personal de la agencia, ¿se ha preocupado por conocer con todo detalle el sistema de ventas de la empresa, incluyendo visitas periódicas a clientes con el personal de la red de ventas, visitas a intermediarios, etcétera?					
11	El personal de la agencia, ¿se mantiene preocupado y actualizado sobre el comportamiento de los mercados y lo refleja en las ideas que presenta?					
12	El personal de la agencia, ¿se preocupa y somete continuamente nuevas ideas respecto a, por ejemplo, planes promocionales, alternativas más eficaces para la publicidad, información sobre la competencia, etcétera?					

EVALUACION OPERATIVA DE LA AGENCIA PUBLICITARIA

Continuación

		5	4	3	2	1
C	Creatividad					
13	Las ideas creativas que somete la agencia, ¿están siempre dentro de los marcos previamente definidos en las respectivas estrategias de marketing?					
14	¿Se caracteriza la creatividad de la agencia por la búsqueda de nuevas y originales formas de ejecución?					
15	La publicidad realizada, ¿se destaca claramente de la que hace la competencia?					
16	La agencia, ¿presenta a menudo soluciones inesperadas para la realización de materiales?					
17	Los materiales creativos sometidos por la agencia, ¿contienen siempre una clara proposición de ventas?					
18	Los materiales creativos, ¿cumplen con los objetivos de marketing?					
19	¿Somete la agencia, para cada anuncio, una sólida y bien razonada plataforma creativa?					
20	Las realizaciones creativas, ¿se centran en el producto y sus cualidades en vez de apoyarse en trucos que se utilizan simplemente para llamar la atención?					
21	¿Organiza la agencia de forma regular reuniones de preproducción para evitar malas interpretaciones en el momento de la producción final y su evaluación?					
22	En la producción final, ¿se cumple con fidelidad el mensaje de ventas y se realiza la imagen del producto o servicio?					
23	¿Cómo calificaría a la agencia, en términos generales, en lo que respecta a la creatividad?					
24	¿Cómo calificaría a la agencia, en términos generales, en lo que respecta a la realización y producción final de artes, anuncios, etcétera?					
25	¿Cómo la calificaría en la creatividad y realización de anuncios impresos?					
26	¿Cómo la calificaría en la creatividad y realización de anuncios para televisión?					
27	¿Cómo la calificaría en la creatividad y realización de anuncios para radio?					
28	¿Cómo la calificaría en la creatividad y realización de materiales para exteriores?					
29	¿Cómo la calificaría en la creatividad y realización de materiales para los nuevos medios alternativos (Internet, e-mail, SMS, etcétera)?					

**EVALUACION OPERATIVA DE
LA AGENCIA PUBLICITARIA**

Continuación

		5	4	3	2	1
D	Medios					
30	Las estrategias de medios que propone la agencia, ¿son consistentes con los objetivos de marketing?					
31	Los planes de medios, ¿son innovadores e imaginativos?					
32	El departamento de medios de la agencia, ¿está siempre actualizado?					
33	Los planes de medios, ¿se presentan con los correspondientes análisis que permiten definir factores como coste por mil, GRP brutos y netos, alcance y frecuencia, y similares?					
34	Los planes de medios, ¿están soportados por resultados de estudios de medios que sean fiables?					
35	¿Cómo calificaría, en términos generales, el poder de compra de la agencia?					
36	Los presupuestos, estados de cuenta, facturas y similares, ¿se entregan con celeridad y en perfecto orden?					
37	¿La agencia traspasa a la empresa la totalidad o una parte importante de los descuentos que obtiene de los medios?					
E	Investigación de marketing					
38	La agencia, ¿se implica y participa activamente en los trabajos de investigación de marketing que se realizan en la empresa?					
39	¿Adquiere la agencia las investigaciones que realizan otras empresas especializadas y que podrían ser útiles para la empresa?					
40	Las investigaciones que realiza la agencia, ¿las ejecuta eficaz y eficientemente?					
F	Personal					
41	El personal que destina la agencia a la gestión de la cuenta de la empresa, ¿es suficiente?					
42	¿Está capacitado profesionalmente?					
43	¿Asume y desempeña correctamente sus deberes y responsabilidades?					
44	¿Demuestra que trabaja al 100 por 100 a favor de la empresa?					
45	¿Cómo calificaría al personal de la agencia que trabaja en el área de ejecutivos de cuentas?					
46	¿Cómo calificaría al que trabaja en las áreas de creatividad y producción?					
47	¿Y al que trabaja en las áreas de medios, investigación de marketing, administración de la cuenta?					

**EVALUACION OPERATIVA DE
LA AGENCIA PUBLICITARIA**
Continuación

		5	4	3	2	1
E	EVALUACIÓN GENERAL					
48	En términos globales, ¿cómo calificaría el trabajo que realiza la agencia para la empresa?					

EVALUACIÓN

Sume la puntuación asignada a cada pregunta. La puntuación mínima es de **48 puntos** y la máxima de **240 puntos**. Compare la puntuación con el siguiente cuadro:

Total de puntos	Comentarios
De 48 a 160	El servicio que está ofreciendo la agencia publicitaria que utiliza la empresa adolece de serias deficiencias. Se requiere un trabajo conjunto, serio y en profundidad, y una muy sincera predisposición de la agencia para cambiar. Si la puntuación de la agencia de su empresa se sitúa en esta casilla, debe mantener la relación "a prueba" y bajo continua observación.
De 161 a 200	Bien, pero se deberá trabajar de común acuerdo con la agencia para mejorar las áreas débiles.
De 201 a 240	EXCELENTE.

Observaciones

1. ¿Cuáles son las áreas en las que la agencia muestra mayor debilidad?
2. ¿Qué podría hacerse para mejorar esas áreas?
3. ¿Existe una o más áreas que estén afectando negativamente las relaciones entre la empresa y la agencia?
4. ¿Qué podría hacerse para mejorar esas áreas?