

PuroMarketing

Los cambios que las agencias de marketing y publicidad deberían hacer para seguir siendo relevantes

Las agencias podrían hacer cambios en cinco áreas concretas para posicionarse de un modo más atractivo para sus clientes



Si una cosa ha quedado clara en los últimos tiempos, gracias a análisis, predicciones y recomendaciones de expertos, es que las agencias no están pasando por su mejor momento.

Aunque las agencias son uno de los players más antiguos del mercado del marketing y de la publicidad y uno de los primeros elementos que se pueden encontrar en la historia de la publicidad, ahora mismo se están enfrentando a una crisis de identidad. **Sus clientes, apremiados por las necesidades de la red, empiezan a verlos como cada vez menos relevantes y esperan cada vez más cambiar el estado de las cosas y llevarse el trabajo que hacen sus agencias adentro de sus propios equipos de marketing.**

Pero ¿pueden las agencias acabar con esta crisis y recuperar el terreno perdido? ¿Pueden blindarse contra los cambios y aseverar su valía?

Como apuntan en un análisis en Warc, extrayendo conclusiones de lo que han señalado varios expertos, directivos y jugadores del mercado, las agencias **podrían hacer cambios en cinco áreas concretas para posicionarse de un modo más atractivo para sus clientes.**

1 - Tienen que ser más comerciales

Los expertos creen que, en este tiempo y en esta hora, si las agencias quieren ser vistas como consejeros poderosos para las marcas y para las empresas tienen que ser más comerciales.

Tienen que ser capaces de posicionarse como un elemento clave para acelerar el crecimiento y tienen que ser capaces **de demostrar mucho mejor que son capaces de empatizar con las presiones que generan los balances entre beneficios y pérdidas**. No se trata por tanto solo de dar buenos consejos sobre la marca o de ser muy creativos. Hay que ser también un aliado en el crecimiento de la compañía y de sus productos.

2 - Tienen que volver a estar alerta a lo que pasa a su alrededor

O lo que es mismo, no deben bajar la guardia nunca y no deben perder de vista lo que están haciendo otros para comprender lo que pueden hacer ellos. Hay que estar pendientes de lo que ocurre con otras marcas y hay que estar siempre alerta de lo que sucede en los demás terrenos de juego para así poder comprender mucho mejor lo que podría sucederle a la propia marca que se gestiona.

3 - La posición en la que están debe estar mucho más cerca de la ejecución de la campaña

Ya no se trata solo de ser creativos, de diseñar estrategias y de decir unas cuantas cosas. Ahora es mucho más importante que nunca estar en el momento en el que esas estrategias se convierten en hechos. Como explica una directiva, cada vez es más importante comprender al consumidor y entender el momento en el que este interactúa con la campaña.

Además, la estrategia tiene que ser cada vez más flexible, tiene que adaptarse cada vez más al estado de las cosas. Para ello, no queda más remedio que estar ahí en el momento exacto.

4 - Las agencias tienen que cambiar cómo facturan su tiempo

Las agencias cobran por horas, lo que, como explican algunos de los expertos, no es muy justo o no es muy equilibrado. Al fin y al cabo, las ideas y el trabajo creativo no se pueden limitar a un momento exacto y requiere una suerte de trabajo constante.

A eso se suma que necesitan estar al día en todo momento de lo que está ocurriendo y de cómo son los consumidores, algo que requiere mucho más tiempo que el que se puede facturar en una campaña. Facturar por tiempo elimina, además, el valor del trabajo de la ecuación.

5 - Las agencias tienen que probar su valor

Y por tanto no sorprende descubrir el siguiente punto que los expertos creen que las agencias deberían trabajar. Tienen que ser capaces de demostrar su valor, de dar al CMO las herramientas para justificar su trabajo y el hecho de que estén colaborando con ellas. Tienen que ayudar a demostrar por qué importan y qué aportan a la compañía.

Fuente: PuroMarketing,