

Servicios que ofrece una agencia de Relaciones Públicas

La actividad de una consultoría de Relaciones Públicas cubre todos los sectores de la economía, aunque lógicamente su especialización vendrá dada por la experiencia que ha desarrollado en cada área concreta. Por eso es frecuente encontrarnos con empresas que, aunque se definen como Consultoras de Servicios Plenos están además especializadas en tecnología, en gestión de crisis, en el sector farmacéutico y de salud, en temas financieros, en alimentación, etc.

Entre los servicios que ofrecen las Consultorías de Relaciones Públicas destacan principalmente:

1. Asesoramiento a la dirección de empresas, instituciones, otras entidades en cuanto a estrategias de comunicación corporativa a seguir.
2. Relaciones con los medios de comunicación, conociendo cuál es el interés real y sus necesidades de información.
3. Relaciones con los empleados (Programas de información, motivación, organización de actos etc.).
4. Comunicación medioambiental (gestión de residuos, contaminación de aguas residuales, productos biológicos).
5. Comunicación de Marketing (introducción de productos, reposicionamientos, presentación de nuevos servicios, áreas de productos, etc.).
6. Relaciones Financieras (actividades específicas en situaciones como flotaciones, opas, dirigidas a analistas, periodistas especializados, accionistas, empleados o instituciones financieras).
7. Relaciones con la Comunidad local (Asesoramiento a la empresa o institución para establecer una buena relación con las autoridades locales, prensa local, líderes de opinión, ciudadanos etc.).
8. Acontecimientos especiales (Creando expectación en torno a un producto, personaje etc. mediante la organización de una actividad que llame la atención).
9. Investigación (Auditorías internas y externas de comunicación para empresas, organizaciones etc.).
10. Comunicación de crisis (Gestión y control de la comunicación en situaciones de crisis: cierre de fábrica, sabotaje de productos, catástrofes o accidentes, manuales de crisis, etc.).
11. Las Consultorías también desarrollan otra serie de actividades como promociones de productos y servicios, creación de identidad y posicionamiento corporativo, patrocinios, publicaciones, etc.

Procedimiento para contratar una agencia de Relaciones Públicas

1.- DETERMINAR LA NECESIDAD.

Describe las necesidades de relaciones públicas y comunicación de su empresa, plantee la conveniencia o no de asesoramiento estratégico externo y concrete si la necesidad es puntual o a largo plazo. Busque una firma que sea asesora, ejecutora o ambas cosas al mismo tiempo, y defina sus expectativas. Tenga en cuenta que existen agencias generalistas y especializadas, grandes, medianas y pequeñas. También es importante tener en cuenta si todas las acciones las ejecutará una consultora o se prefiere distribuir el trabajo entre varias. Por ejemplo, una que desarrolle el marketing communications (marcom) y la otra que se encargue del corporate communications (corpcom). También es importante tener en cuenta la presencia geográfica de la agencia.

2.- PREPARAR EL CAMINO:

Para conseguir una propuesta lo más detallada posible es importante dejar claro a las agencias convocadas los objetivos (ya sean anuales o de un proyecto concreto). También resulta conveniente aportar documentación: dossier de presentación, acciones de relaciones públicas anteriores, presencia en Internet, resumen de recortes de prensa, etc. En este momento también deberá elegirse el comité de selección de agencia, entre los que podrían incluirse director de relaciones públicas, de comunicación, de marketing, product managers, Director General, etc.

3.- LA LISTA INICIAL DE PRESELECCIONADOS (LONG LIST).

Para convocar un concurso es recomendable invitar a agencias de las que se tengan referencias previas (provenientes de otros responsables de marketing, periodistas, etc.). En caso de contar con pocas fuentes, puede consultar el directorio de agencias de www.adecec.com. En cuanto al número de agencias a invitar al concurso recomendamos que sea un número manejable, unas 6-8 para la primera fase, de las cuales quedarían preseleccionadas 3 para una segunda fase.

4.- INVITACIÓN AL CONCURSO:

La forma habitual de iniciar el primer contacto es mediante llamada telefónica o carta, en la que se informa de la convocatoria del concurso y se invita a participar a las agencias. Las agencias que deseen participar deberán contestar por escrito y remitir los documentos solicitados (por ejemplo, el dossier de presentación o de credenciales). También resulta recomendable desarrollar un cuestionario en el que las agencias respondan a algunos puntos concretos, por ejemplo, si existen conflictos de interés con otros clientes o si los ejecutivos de la agencia dominan el inglés para poder coordinarse sin problemas con la central europea de la empresa. No tenga miedo en facilitar a los aspirantes el nombre de las empresas competidoras.

5.- LOS FINALISTAS (SHORT LIST):

Una vez recibidas las aceptaciones de participación, proceda a la preselección de tres agencias. Agradezca su participación a las agencias no seleccionadas. Posteriormente, debe facilitar las bases del concurso a las tres preseleccionadas, y mantener una reunión en la que la agencia haga su presentación de capacidades y la empresa ofrezca el briefing. Cuanto más específico sea este (cultura empresarial, datos sobre el público objetivo, tipología de productos, etc.), más concreta será la propuesta. También conviene aportar un presupuesto orientativo para proporcionar a las agencias finalistas una base sobre la que trabajar.

6.- PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS:

La presentación oral y el documento estratégico son vitales a la hora de tomar una decisión. En los mismos debe quedar reflejado el conocimiento, por parte de la agencia, el sector y de los productos de la empresa, objetivos, estrategia, acciones, medición de resultados, presupuesto y equipo que desarrollará el programa. Pregunte a las agencias cuántas horas le dedicarán al mes (a nivel de ejecutivo, de supervisor y de directivo). Es recomendable que la presentación de las tres agencias candidatas tenga lugar el mismo día. Así se evitan posibles filtraciones de información y se mantiene mejor la propiedad intelectual de las ideas y documentos presentados. Conviene resaltar que hay que tener precaución con aquellas agencias que prometen resultados poco realistas.

7.- EVALUACIÓN DE LOS CANDIDATOS:

La información presentada por los candidatos debe ser evaluada bajo criterios previamente establecidos por el comité de selección como por ejemplo, objetivos planteados, capacidad y experiencia del equipo, estrategia, creatividad, eficacia y estilo de dirección, integración del equipo, química positiva con los individuos que presentan, resultados estimados y forma de medición, valor de las presentaciones. Mantenga su objetividad y no olvide qué es lo que será mejor para el futuro de la compañía.

8.- Y EL GANADOR ES...:

Antes de comunicar el resultado a las diferentes agencias, cierre las condiciones del contrato con la agencia seleccionada (pagos, fianzas, tipos de gastos, gastos máximos autorizados, etc). La compañía o institución firmará un contrato estándar con la agencia seleccionada, en beneficio de ambos, que regulará los aspectos básicos de la relación. En dichos aspecto se incluyen, entre otros temas, la confidencialidad, la propiedad intelectual y la forma de rescisión. Es importante informar adecuadamente a los perdedores sobre los motivos por los cuales no han ganado. Esa comunicación habitualmente se hace de forma telefónica aunque después se formalice mediante una carta, en la que se les agradece su esfuerzo y se les devuelve la propuesta estratégica. Las propuestas son propiedad de las agencias que las han desarrollado, ya que la empresa convocante no ha pagado por ellas.

A partir de ese momento se deberá establecer una metodología de funcionamiento con la agencia para delegar, reportar, realizar solicitudes, etc.