

3. ¿Cómo hacer una presentación ante cliente?

Guía práctica elaborada por Gloria Jiménez

“¿Todos conocemos y creemos lo que somos, o no? ¿Lo sabemos exponer, es decir, sabemos qué y cómo explicar las particularidades de nuestra empresa? ¿La imagen que transmite la compañía es la que realmente quiere transmitir? O, más aún, ¿qué ocurre si la imagen que perciben los públicos no coincide con la que la empresa transmite?”

Cuenca (2007).

“Diversas marcas que ahora gozan de gran prestigio han impactado por las relaciones públicas, dejando a un lado el uso de la publicidad [...]. Si aprovechamos los instrumentos de cualquier proyecto de comunicación, nos daremos cuenta de que llegaremos a nuestro público objetivo, conoceremos a la competencia y, sobre todo, evitaremos invertir recursos económicos en casos que se pueden resolver con el ejercicio profesional de otros elementos de comunicación, como lo son las relaciones públicas.”

Tulio y López (2007).

El modelo original de gestión de comunicación de las agencias de comunicación consistía tradicionalmente en establecer un sistema de relaciones muy estrechas con su cliente, mediante lazos personales que permanecían a lo largo del tiempo. Sin embargo, el contexto empresarial, el económico y el social, entre otros, han venido estableciendo nuevas fórmulas y formatos más adecuados para estas nuevas relaciones cliente-agencia. De este modo, el modelo de gestión también se ha modificado: los objetivos marcan el camino y los honorarios, según tarifas preestablecidas, ayudan a definir mejor los esfuerzos y las estrategias.

Con esta finalidad, hemos llevado a cabo una búsqueda de aquellas investigaciones referentes al tema. También hemos establecido contacto y hemos mantenido dilatadas conversaciones con trabajadores del sector (empresas, agencias, clientes de agencias de comunicación), así como hemos acudido a nuestra experiencia profesional en el ámbito de las agencias de comunicación. Todo esto, para identificar factores presentes en la relación cliente-agencia tales como desarrollo de la relación, directrices claves para el desempeño de la relación y la duración de estas relaciones: factores de la relación, ciclo de vida, calidad del servicio y aspectos destacables en la relación, entre otros.

De este modo, en las páginas siguientes veremos esta relación agencia-empresa centrándonos, sobre todo, en cómo una agencia se presenta ante sus posibles clientes.

3.1. Objetivos

En este apartado, investigamos y profundizamos en la relación cliente-agencia desde los dos puntos de vista para contar con unas métricas iniciales y documentarlas. De esta manera, nuestro objetivo es presentar un análisis para conocer la dimensión de las variables o los factores que intervienen en esta relación entre los clientes y sus agencias o que la afectan.

Estas cuestiones preliminares establecerán cuál es el estado actual de la mencionada relación y de los factores claves para la adquisición de nuevas cuentas o la retención de las ya existentes, con el fin de buscar una mayor productividad en la gestión de la comunicación. Los objetivos, por tanto, son los siguientes.

1) Analizar cuál y cómo es la labor de la agencia de comunicación externa en su relación con la organización y el cliente (potencial o real) y, en este sentido, analizar cómo puede el cliente elegir de manera óptima la agencia de comunicación.

2) Plantear cómo puede la consultora hacer la presentación ante un cliente potencial.

3.2. La asesoría externa en comunicación y relaciones públicas

1. La labor de las agencias de comunicación: criterios para elegir una agencia de comunicación

Las empresas que ofrecen un servicio concreto de asesoramiento y ejecución de campañas de imagen, comunicación y relaciones públicas desde un punto de vista externo a la propia entidad (es decir, no se trata de un departamento interno de la institución) pueden encontrarse bajo el paraguas de una gran multitud de nombres: consultoras de comunicación, empresas de comunicación, empresas de relaciones públicas, gabinetes de comunicación externos, etc. Se trata, pues, de empresas independientes (normalmente pymes) que ofrecen servicios en materia de comunicación y llevan a cabo campañas de relaciones públicas, de imagen y gestión de la comunicación. En definitiva, son servicios muy distintos pero que parten siempre de la base de la asesoría y la comunicación.

Estas agencias de comunicación desempeñan las necesidades comunicativas de muchas pequeñas o medianas empresas, asociaciones con pocos recursos que no se pueden permitir un gabinete de comunicación en un ámbito interno. En muchas ocasiones, incluso, también ofrecen sus servicios a grandes empresas que sí poseen un departamento de comunicación interno pero necesitan un punto de vista externo, ajeno e independiente de la empresa, como ya expresaban Cutlip y Center (2001).

Carrascosa (1992, págs. 125-126) ya entendía que toda asesoría o consultoría debe cumplir tres requisitos mínimos: “solidez profesional, experiencia real y credenciales probadas”. Por su parte, Ramírez (1995a, pág. 144) especifica lo siguiente:

“La gama de servicios que ofrecen estas consultorías es enormemente extensa y va desde la organización y puesta en marcha de planes de comunicación corporativa y organización de ruedas de prensa o encuentros informales con periodistas (tareas estas que son más rutinarias), hasta la gestión de las relaciones públicas, organización de reuniones y congresos, diseño de campañas publicitarias, realización de estudios de mercado, edición de *pressbook* y *house organs* (revistas de prensa, boletines internos, memorias anuales, etc.), cursos de formación de portavoces, seguimiento detallado de los medios y audiovisuales y un largo etc.”

Según el informe de ADECEC (2002) sobre la comunicación y las relaciones públicas en el Estado español, podemos hablar de un proceso de concentración en el ámbito de las consultorías. Aunque el modelo más común sigue siendo la agencia independiente, se tiende hacia un proceso de concentración. De hecho, muchas de las consultoras son en realidad un departamento de grandes firmas internacionales, lo que evidencia la globalización en el ámbito empresarial.

Dado que las relaciones cliente-agencia se rigen por un interés de contratación del servicio de comunicación, pueden presentarse situaciones en las que se restringen a un intercambio puntual de la prestación de un servicio y su respectiva contraprestación económica, así como otras en las cuales la relación contractual es mucho más amplia (se cuenta con un socio o asesor en comunicaciones de manera indefinida) y no termina con una transacción.

Aclarado este tema, debemos pensar qué tipo de relación buscamos con nuestra agencia. Dependiendo del tipo de empresa y de la clase de negocio (junto con los objetivos que acabamos de definir), podemos determinar qué tipo de relación buscamos con nuestra agencia: una relación más funcional, basada en el envío de informaciones y en la consecución de un plan definido con anterioridad; o una relación más estrecha, en la cual lo que pretendemos es que nuestra agencia trabaje como parte de la empresa (como el Departamento de Relaciones Públicas externo de la compañía) y que esta pueda recurrir a nosotros en busca de consejo y asesoramiento o por necesidad en cualquier momento. Para esto, cada agencia tiene una manera de funcionar y encontramos muchas agencias de los dos tipos.

Sabido esto, ¿qué criterios debemos seguir para elegir una agencia de comunicación?

Partimos de la idea de que un empresario no tiene por qué saber de comunicación, como muchas veces se piensa. Los gestores o directores de instituciones u organizaciones de cualquier tipo conocen mejor que nadie su producto, su servicio, pero no tienen por qué conocer el mundo de la comunicación, el de las relaciones públicas. Por esta razón, elegir una agencia de comunicación no es una labor fácil. Muchas empresas, especialmente pymes o peque-

ñas organizaciones, se topan en nuestro sector con un mundo desconocido y formado por un gran número de agencias que ofrecen servicios, algunas veces totalmente desconocidos para aquellas.

En contraposición, podemos comparar al empresario medio con las grandes organizaciones, que suelen tener un equipo de marketing dentro de su organigrama y, por lo tanto, experiencia dentro de la comunicación y las relaciones públicas. Este tipo de corporaciones optan por convocar concursos –abiertos (públicos) o cerrados (por invitación)–, puesto que tienen claros sus objetivos: un plan de comunicación o una campaña concretos que se adecúen a sus deseos o necesidades y que sean capaces de dirigir al público adecuado (en cada caso, clientes particulares, partes interesadas, medios, trabajadores, etc.).

Sin embargo, si nos situamos del lado una empresa más pequeña (o con menos experiencia en este ámbito), observaremos que suele desconocer los criterios que podemos establecer a la hora de buscar, en primera instancia, y de contratar, en segunda, a la agencia más adecuada.

Antecedentes, credenciales o incluso relaciones personales no son elementos suficientes para tomar la decisión de contratación, pues existen muchos más factores que debemos plantearnos de manera previa.

Con este objetivo, ¿qué datos debemos tener claros como organización?

- **¿Cuáles son nuestros objetivos?** ¿Qué queremos conseguir? ¿Qué buscamos? Los objetivos que tenemos para nuestra empresa, y concretamente para nuestras acciones de comunicación, pueden ser muy diferentes: informar de una acción puntual, mejorar nuestra imagen en general, tener más presencia en los medios, llegar a un tipo de público nuevo, etc. En función de estos criterios, podremos analizar qué tipos de agencias ofrecen lo que buscamos. Por este motivo, los objetivos son los primeros parámetros que debemos conocer desde el interior de la organización, y esto no siempre es fácil.
- **¿Qué tipo de especialización buscamos?** Podemos encontrar dos tipos agencias consultoras: las que ofrecen servicios plenos y, por tanto, nos brindan un gran abanico de posibilidades en sus diferentes fases (conceptualización, estrategia, producción, planificación de medios) y en todos sus medios (medio convencional, no convencional, medio de comunicación social, etc.); y en contraposición, las agencias especializadas, cuya experiencia y trabajo se centran en un solo ámbito o tipología de medios. Acudir a un tipo u otro de consultora dependerá de lo que busquemos.
- **¿Qué nos puede ofrecer la agencia?** No nos basta con visitar su sitio web o haber visionado algunas de sus campañas. Sería aconsejable que organizásemos alguna reunión para conocer la agencia, cómo trabaja y otras características (su equipo trabajador, sus servicios, métodos de trabajo, ex-

perencia, etc.). De este modo, por ejemplo, podremos valorar si sus principios y procedimientos clave están relacionados con nuestros objetivos y nuestros principios, si conocen nuestro sector y nuestro negocio o si son proactivos ofreciendo soluciones o consejos.

- **¿Cómo son las propuestas?** Si nos hemos decidido por una o un grupo de agencias que nos gustan, quizá podamos solicitar una propuesta y ver si se ajusta a los objetivos que habíamos definido en función de herramientas, servicios, creatividad, originalidad, adecuación a nuestro caso concreto, tiempo, coste y/o capacidad de ejecución.

Una vez somos conscientes de estas cuestiones, nos planteamos lo siguiente: ¿cómo debemos elegir la agencia de comunicación correcta? Tras decidir que necesitamos la contratación de una agencia de relaciones públicas, el siguiente paso más importante consiste en saber exactamente qué deseamos obtener, tanto de la agencia como de la campaña en concreto.

De este modo, debemos tener en cuenta también una serie de consideraciones previas, como por ejemplo, la capacidad estratégica y la experiencia previa en cuentas internacionales.

- **Capacidad estratégica:** no todas las agencias pueden ofrecer la misma capacidad de planificación estratégica. De este modo, algunas pueden proporcionar un asesoramiento estratégico excelente que encaja perfectamente con la filosofía de su empresa –debido a que tienen una idea clara de sus necesidades– e implementar, así, una serie de acciones tácticas. Otras, en cambio, no tan solventes en un ámbito estratégico, pueden ofrecer una gran cobertura mediática.
- **Experiencia nacional/internacional:** para las organizaciones que trabajan con productos o servicios de carácter internacional, es importante que busquen entre aquellas agencias que tengan capacidad de solvencia internacional, aunque no necesariamente con gran experiencia previa en un ámbito internacional. Es decir, resulta muy importante que la agencia tenga capacidad de exportación de la comunicación al extranjero y no tanto que lo haya hecho en alguna ocasión (siempre hay una primera vez, y la experiencia no siempre es sinónimo de calidad). Sin embargo, también es cierto que saber que la agencia tiene experiencia internacional puede ser crucial. A pesar de todo, si nuestro proyecto es meramente nacional, esta cuestión resulta completamente secundaria.

Hacernos este tipo de cuestiones nos ayudará a decidir la conveniencia del tipo de agencia que vamos a contratar. Una vez lo tenemos claro, debemos pasar a la búsqueda en sí.

Para esta fase de búsqueda, proponemos la creación de una posible lista de agencias candidatas. En el Estado español, por ejemplo, podemos buscar agencias en la *Agenda de la Comunicación*, en la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) o incluso en revistas especializadas, como las ya estudiadas *PR Noticias* o *Públicas On Line*.

Si tenemos dificultades para obtener la información necesaria para redactar nuestra lista de agencias candidatas, podemos seleccionar de manera aleatoria un pequeño número de agencias y ponernos en contacto con las mismas. Sin embargo, debemos tener siempre en cuenta los aspectos que hemos comentado unas páginas más atrás.

Probablemente algunas agencias podrán descartarse inmediatamente, ya sea porque tienen poca experiencia para nuestra campaña o quizá porque no sintonizamos bien con la persona con la que hablamos. Este último punto resulta especialmente importante, ya que es necesario confiar en el director de nuestro equipo de relaciones públicas, respetarlo y, si es posible, que nos guste.

Sea cual sea el motivo por el que hemos incluido las agencias en nuestra lista de candidatos, la lista, una vez confeccionada, solo debería contener las agencias que parecen más idóneas para nuestro proyecto.

Si seguimos las propias indicaciones que nos da la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), el procedimiento para la contratación de una agencia se basa en los aspectos siguientes.

- Determinar cuál es la necesidad.
- Aclarar los objetivos de la empresa y aportar la documentación necesaria.
- Redactar una *long list*, es decir, preseleccionar una lista previa de posibles agencias candidatas a nuestra cuenta. Entre 6 y 8 es un número razonable.
- Invitar a concurso a estas empresas.
- Seleccionar la *short list*, es decir, 3 de las agencias anteriores.
- Facilitar el *briefing* a las agencias que componen la *short list*.
- Dar lugar a la presentación de propuestas por parte de las agencias de la *short list*.
- Evaluar a los candidatos presentados.
- Tomar la decisión final.

2. ¿Cómo hacemos la presentación al cliente?

Una fórmula muy común por parte de las organizaciones consiste en solicitar a algunas de las agencias seleccionadas que lleven a cabo una presentación preliminar de su entidad, de sus ideas, de sus planteamientos, de su currículum y de sus credenciales.

Ved también

Para más información sobre la elaboración de un buen *briefing*, podéis consultar la Guía práctica 1.

Bibliografía

Leed las indicaciones que dan ADECEC y DIRCOM sobre cómo deberían ser las relaciones entre empresa y cliente en el *Manual de buenas prácticas entre consultora y cliente*, archivo adjunto en PDF.

Partimos del hecho de que la agencia debe ser el socio estratégico de la organización y, como tal, tiene que prestar un servicio eficaz y estratégico, puesto que se busca el logro de los objetivos propuestos. Esto debe quedar claro desde el primer momento (desde la presentación de las credenciales).

Ved también

Para más información sobre las credenciales podéis consultar la Guía práctica 2.

Por este motivo, las agencias deben recordar siempre que los clientes exigen oportunidad, cumplimiento y calidad aplicada al conocimiento, así como que la agencia se involucre en su desempeño desde la primera toma de contacto. Al fin y al cabo, la organización busca a un interlocutor.

También debemos tener presente que los clientes no están dispuestos a perder tiempo y/o dinero, sino a invertirlo. Es decir, desde el primer momento, la agencia debe dejar claro su total interés en el cliente y sus resultados. De este modo, el conocimiento del cliente y su marca permiten maximizar las posibilidades de contratación por parte de la organización.

En este sentido, si nos situamos del lado de la agencia y una organización nos invita a mostrarle nuestra carta de presentación, ¿qué debemos hacer? ¿Cómo tiene que ser la presentación de nuestras credenciales? La presentación debe proporcionar la mejor imagen de nuestra agencia, pero una imagen real. Si no somos capaces de abarcar un proyecto, es mejor que declinemos la oferta o que seamos sinceros con nuestras posibilidades reales. Sobre todo porque la preparación de credenciales supone una inversión de tiempo considerable y normalmente es una tarea ardua y que requiere mucho tiempo. Si no vamos a ser capaces de responder al cliente, es aconsejable que dediquemos nuestro tiempo a cuentas más realistas.

La composición del equipo que llevará a cabo la presentación de nuestras credenciales al cliente puede variar; de este modo, podemos enviar a las personas con más experiencia o bien a distintas personas especializadas.

Por lo general, las agencias disponen de un tiempo que oscila aproximadamente entre 1 y 2 horas –incluyendo el tiempo para las preguntas– para presentar su propuesta de comunicación. Es interesante que gestionemos bien nuestro tiempo.

También resulta importante destacar que es poco realista esperar que nuestra agencia sea la mejor en todos los criterios, de modo que será preferible que apostemos por uno o dos aspectos y posicionarlos como los criterios más importantes (si conseguimos la cuenta, ya tendremos tiempo de revisar las partes más débiles).

Algunos consejos para exponer nuestras credenciales al cliente:

Puntualidad	No podemos llegar tarde a una presentación formal de concurso de cliente. La impuntualidad puede ser un motivo para que el cliente desconfíe de nuestra profesionalidad.
-------------	--

Formalidad	Tanto la vestimenta como el lenguaje deben ser los adecuados para la venta de nuestra idea y de nuestra agencia. Por muy modesto o natural que sea el cliente, no debemos dejar al azar o bajo el criterio de la informalidad una presentación que debe ser impecable en forma y fondo.
Escucha proactiva	Debemos estar atentos y aceptar las preguntas y posibles críticas del cliente. Al fin y al cabo, la organización conoce mejor que nosotros a su empresa y su producto.
Software	Podemos hacer una presentación en un formato relativamente clásico, como es cualquier presentador de diapositivas (tipo PowerPoint). No obstante, en los últimos tiempos se viene imponiendo otro tipo de presentaciones, como es el caso de Prezi (www.prezi.com), un software sencillo de usar y que da resultados especialmente óptimos.
Dosieres escritos	Es recomendable tener preparada una serie de dosieres para repartir a cada uno de los miembros que compongan la comisión de análisis y evaluación de propuestas de la <i>short list</i> . Debemos llevar preparados un número mayor de la cantidad estimada de personas que puedan asistir. Estos dosieres deberán tener la mayor calidad de producción posible (papel, color, impresión, digital, etc.). Recomendamos aportar, al menos, una parte escrita con amplios márgenes e instrumentos de escritura (bolígrafo, lápiz, pluma) para que los asistentes puedan hacer anotaciones.
Profesionalidad	Es interesante que a la hora de llevar a cabo la presentación no nos sintamos limitados al espacio físico cercano a nuestro equipo: PC, portátil, tableta, etc. Para esto, podemos usar un puntero láser o ratón inalámbrico equipado con control remoto para movernos con libertad y parecer, de este modo, mucho más relajados en la presentación.
Guía	Podemos usar unas fichas a modo de guía (o “chuleta”) para ir llevando la presentación. Siempre y cuando esta guía sea clara y entendible, no tiene por qué suponer nada negativo a la hora de efectuar la exhibición.