

Guía de referencia para la compra y venta de servicios de comunicación y relaciones públicas



Este documento fue desarrollado por:
ConsejoPR,
Círculo Dircoms Argentina,
Interact Argentina y
Agencias Argentinas junto
a la Asociación Argentina
de Compras.



Este documento fue desarrollado por la Comisión de Consultoras del ConsejoPR, Círculo Dircoms Argentina, Interact Argentina y Agencias Argentinas de Comunicación Publicitaria junto a la Asociación Argentina de Compras.

Objetivos

Compartir un documento con recomendaciones y buenas prácticas para la venta y compra de servicios de comunicación y relaciones públicas (PR) realizado entre la comisión de Consultoras del ConsejoPR, Círculo Dircoms, Interact Argentina, Agencias Argentinas de Comunicación Publicitaria y la Asociación Argentina de Compras.

A quién está dirigido:

Se propone compartir este documento con el ecosistema que compra y vende servicios de comunicación.

- A la dirección o gerencia de comunicación o marketing
- Al comprador profesional de las organizaciones
- A las empresas consultoras y agencias que ofrecen servicios de comunicación



Concepto

Las entidades de comunicación que suscriben este documento, reúnen a las empresas más prestigiosas que forman parte del mundo de publicidad, agencias digitales, comunicación, asuntos públicos y cuentan con un alto nivel de calidad de profesionales y de servicio, la Asociación Argentina de Compras reúne a los profesionales de compras.

En este documento, se comparte una serie de recomendaciones, buenas prácticas y deseos para los procesos de compra y venta de los servicios de comunicación y los pone a disposición del mercado con el propósito de mejorar las condiciones de estos procesos, y con el espíritu de ser facilitador de las mismas minimizando riesgos para todas las partes involucradas.



Los servicios

Las Agencias de Publicidad, Consultoras de Comunicación y Agencias Digitales brindan, entre otros, los siguientes servicios:

Estrategias de comunicación institucional y de marca (interna y externa)

Relaciones con los medios, creadores de contenidos y líderes de opinión

Asuntos Públicos, relaciones con el gobierno y gestión de intereses

Campañas Digitales
Desarrollo integral

Diseño de estrategias basadas en **datos y evidencia**

Activaciones de marca, Planificación y organización de eventos

Relaciones con la comunidad

e-Commerce y productos digitales

Manejo de **temas críticos** (Issues Management).

StoryTelling y Desarrollo de **contenidos**

Entrenamiento de voceros y capacitaciones en soft skills

Creatividad
Branding

Apoyo a la gestión de **marketing**.

Investigación y análisis de mercados. Auditoría de imagen/Reputación y Diagnóstico. Encuestas..

Influencer Marketing, Social Media y Performance.

Estrategias, monitoreo, análisis y Compras de Medios

AACAM



DIRCOMS

Interact



#ConsejoPR

Los proveedores de servicios de comunicación:

Deben estar preparados para entregar las credenciales en una primera etapa, considerando:

Listado de servicios.

- Listado de clientes actuales y pasados.
- Descripción de staff: profesionalismo y experiencia.
- Cultura de la organización.
- Experiencia en trabajos de consultoría (relaciones públicas, prensa, asuntos públicos, digital, contenidos, etc.)

 AACAM



 DIRCOMS

 Interact



#ConsejoPR

Proveedores de Servicios de Comunicación

Una vez que una organización decide incorporar proveedores de servicios de comunicación, cuenta con una oferta de agencias y consultoras en el mercado con diversos perfiles, alcance geográfico, especialidades, experiencia, etc.



Sobre los procesos de compra:

Los siguientes párrafos buscan optimizar el camino que permita encontrar la mejor combinación entre las necesidades de las organizaciones y las consultoras que pueden satisfacerlas.

Las consultoras están preparadas para entregar sus credenciales con información clara que permita mostrar sus servicios, habilidades, cultura, experiencias y estructura con el fin de tener una primera evaluación de su cliente potencial.

A su vez, es muy importante recibir un documento (brief) que resuma las necesidades de comunicación, las experiencias previas, expectativas y necesidades de negocio, donde gracias a la comunicación se encontrarán los resultados esperados, para poder elaborar una propuesta técnica y económica acorde a las necesidades de la organización.



Aspectos a considerar en las evaluaciones técnicas:

Se entiende que la evaluación técnica puede realizarse a partir de la presentación de una propuesta que incluya lineamientos generales, tiempos, equipos de profesionales para el desarrollo de las acciones solicitadas en el proceso y aquello que en forma específica pueda contribuir a una mejor evaluación técnica.

**La propiedad intelectual de los materiales proporcionados son de la consultora o agencia, salvo acuerdo en caso de que se requieran para su utilización por parte del cliente.*

ΛΛCAM



DIRCOMS

Interact



#ConsejoPR

Sobre los modelos de contratación y cotización:

Para realizar la mejor oferta posible, es conveniente poder contar con la mayor información posible que permita:

- Modelo de contratación (fee anual, puntual, variable sobre KPIs)
- Roles del equipo de atención y esquema de trabajo.
- Definición de honorarios
- Cómo manejar los gastos extras, costos por contrataciones de terceros, plazos de pago, moneda y lugar de pago.
- Plan de actualización que minimicen riesgos a cada parte involucrada.
- Esquemas de actualización de honorarios (ej IPC /SUP / polinómicas sobre estructura de costos)
- Plazos de pago
- Aspectos impositivos.

La estructura de costos:

Los equipos de trabajo fundamentalmente están formados por profesionales del sector de servicios de comunicación y van desde relacionistas públicos, de marketing, de producción de eventos, redactores, analistas, creadores de contenidos, creativos, productores audiovisuales, diseñadores, como también personal de administración y finanzas.

En general, el personal forma parte de los sindicatos de publicidad o comercio.

En la estructura de costos, en general los salarios de los profesionales representan entre un 60 y 80% del total de los costos.

AACAM



DIRCOMS

Interact



#ConsejoPR

Sobre las Polinómicas:

Si se tuviera que proponer una fórmula comercial de ajuste de honorarios como una especie de índice de referencia, la misma podría ser:

La tasa de ajuste por inflación es la resultante de tomar el índice de ajuste salarial, que representa un 70% y el 30% restante por IPC.

Ejemplo:

Índice de ajuste salarial del período es igual a 25%

Índice de precios al consumidor del mismo período es igual al 15%

Polinómica: $(70%*25%)+(30%*15%)= 22%$

Si la consultora tiene otros costos muy representativos en el total, como por ejemplo el alquiler, o los transportes, etc., podría incorporarse en forma ponderada en la fórmula polinómica, **que deben ser realizadas como propuesta por la consultora y elevadas a consideración de la organización.**



Más info: rrpp.org.ar/consultoras

consejo@rrpp.org.ar

[@consejorpp](https://twitter.com/consejorpp)

Este documento fue desarrollado por la Comisión de Consultoras del ConsejoPR, Círculo Dircoms Argentina, Interact Argentina y Agencias Argentinas de Comunicación Publicitaria junto a la Asociación Argentina de Compras.

¡Gracias!