

# 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 (miembros de #REC (Red de Entidades de Comunicación) 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, comunicación, publicidad y servicios creativos. (publicidad, creatividad, relaciones públicas, prensa, asuntos públicos, digital, contenidos, etc.)



## 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 empresas proveedoras que pueden satisfacerlas.

Las consultoras y agencias 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.

Al finalizar los procesos, se recomienda que las empresas oferentes sean notificadas sobre el resultado, donde es deseable una devolución con el propósito de su mejora continua.



## 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.*

## 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.**

**Sobre la elección del proveedor y el feedback sobre las propuestas presentadas.**

Al finalizar el proceso de selección es recomendable notificar a los oferentes el resultado final, agradeciendo e informando a los participantes sobre cómo se recibió la propuesta y los mayores comentarios posibles sobre la misma.

Esta práctica es agradecida por su esencia para la mejora continua de cada proveedor.





Más info: [rrpp.org.ar/consultoras](http://rrpp.org.ar/consultoras)

[consejo@rrpp.org.ar](mailto:consejo@rrpp.org.ar)

[@consejorpp](https://www.instagram.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!