



Guía
Edición 2008

Cómo, cuándo y dónde contratar su Consultora de Comunicación y Relaciones Públicas

*Guía de sugerencias
prácticas editada por la
Comisión de Consultoras
del Consejo Profesional de
Relaciones Públicas de la
República Argentina.*



CONSEJO PROFESIONAL DE
RELACIONES PÚBLICAS
DE LA REPUBLICA ARGENTINA

La comunicación es una de las herramientas más importantes que una organización tiene para emitir sus mensajes, relacionarse con sus públicos y alcanzar los más altos objetivos de posicionamiento y productivos.

Para ello, los profesionales de Comunicación y Relaciones Públicas asisten al management de miles de empresas, gobiernos e instituciones alrededor del mundo para que puedan establecer de forma eficaz las estrategias de comunicación.

En nuestro país, el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (www.rrpp.org.ar) reúne en sus filas a quienes cumplen su misión en el sector empresarial, a través de consultores y directores de comunicación, y en el mundo académico, tanto docentes como alumnos y jóvenes profesionales.

Por ese motivo, en 2001 fue constituida la Comisión de Consultoras para promover la actividad difundiendo los alcances profesionales de las consultoras de comunicación y relaciones públicas y elevar el nivel profesional y de servicios que se brinda en el mercado, trabajando en conjunto desde un espacio donde se comparte el conocimiento y las experiencias en forma cotidiana.

Con este fin, es que se realizan diferentes actividades a lo largo del año, entre las que se destacan:

1. Reuniones con periodistas de medios de comunicación.
2. Reuniones con referentes y líderes de opinión.
3. Alianzas con proveedores del sector (medición, encuestas, productos y servicios).
4. PR Coffees: Encuentros en los que se presentan y debaten temas y prácticas del sector.
5. Formación y actualización permanente a través de cursos, seminarios y reuniones especiales.
6. Participación y apoyo a los ámbitos académicos de diversas universidades.
7. Organización de la Maratón Solidaria, como acción comunitaria del sector como apoyo a la sociedad.
8. Representación sectorial ante otras asociaciones similares en el mundo.



¿Cuándo es necesario contratar una consultora de comunicación y relaciones públicas?

Si su organización desea profesionalizar o complementar su estructura actual para mejorar su comunicación con:

- Sus **clientes** (actuales y potenciales).
- Su **comunidad empresarial**.
- El **sector político**.
- El **mercado** en general.



¿Dónde buscar?

Si usted no conoce ninguna consultora para convocar, el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina le ofrece a través de la Comisión de Consultoras un listado con las empresas de consultoría en comunicación y relaciones públicas.

Para buscar referencias de las consultoras puede contactarse con:

- **Empresas u organizaciones** que hayan sido clientes de las consultoras elegidas.
- **La Comisión Directiva del Consejo Profesional de Relaciones Públicas** (www.rrpp.org.ar).
- **Periodistas** con los que tenga contacto.
- Eventualmente, las **guías o publicaciones especializadas**.

¿Qué tipo de consultora seleccionar?

Es importante elegir una consultora que:

- **Comparta** sus objetivos.
- **Conozca** la industria en la que usted se desarrolla.
- **Comulgue** con su estilo de trabajo.



Recuerde que dar con la consultora indicada es vital para desarrollarse en el mundo de los negocios. En la empresa todo comunica: su publicidad, acciones, notas periodísticas, papelería industrial, su atención, respuestas a la prensa, entre otros. Todo esto constituye una imagen hacia el público que desea alcanzar.

La confianza del público se gana con años de buen trabajo, y se puede perder con solo defraudarlo una vez, con una situación imprevista o una crisis mal administrada.

Si su empresa necesita:

- Definir su personalidad empresarial, mensajes y públicos claves.
- Encontrar o elevar su perfil.
- Posicionarse o mejorar su presencia dentro de su sector.
- Convertirse en referente en su materia.
- Profesionalizar la comunicación con sus diferentes públicos.
- Mantener relaciones con los medios de comunicación.
- Gerenciar una crisis o minimizar sus efectos negativos.
- Optimizar su comunicación interna.

Entonces debe contar con los **servicios** de especialistas en Comunicación y Relaciones Públicas.

Entre los que se destacan:

- Auditoría de imagen y diagnóstico de situación.
- Estrategias de comunicación interna y externa.
- Campañas de posicionamiento institucional y de marca.
- Relaciones con los medios de prensa y comunicación.
- Relaciones con la comunidad y responsabilidad social corporativa.
- Asuntos públicos y relaciones con los líderes de opinión y con el gobierno. Lobby.
- Entrenamiento de voceros.
- Consultoría y asesoramiento en las Comunicaciones.
- Desarrollo de publicaciones.
- Apoyo a la gestión de marketing.
- Organización de eventos.



Para tener en cuenta

Una consultora de comunicaciones cumple funciones diferentes a una agencia de publicidad, una agencia de promoción, o una empresa de encuestas de opinión. Incluso, difiere también con el trabajo de una persona independiente que basa sus servicios únicamente en el trabajo de Prensa.

¿Cómo elegir una consultora?

La elección de una consultora puede realizarse a partir del perfil que revisten, si se trata de una consultora local, regional o internacional o si es necesario que cuente con experiencia en determinada área de industria, comercio o servicios.

*Una empresa o institución puede contratar a una consultora de comunicaciones **en forma directa** o también puede **convocar a un concurso de consultoras en comunicación**. Aquí le sugerimos algunos aspectos importantes a considerar en este proceso:*



Convocando a un Concurso de Consultoras:

1. Seleccionar 3 ó 4 consultoras e informarles que van a participar en un proceso competitivo y **solicitar sus antecedentes** y un primer informe básico que incluirá:

- Listado de servicios.
- Listado de clientes actuales y pasados.
- Descripción de Staff: profesionalismo y experiencia.
- Cultura de la organización.
- Experiencias de trabajos de consultoría (relaciones públicas, prensa, asuntos públicos, etc.).

Si en esta etapa le atrae un candidato puede entrevistarlo y adjudicarlo directamente.

2. Establezca los **criterios objetivos para realizar la preselección de candidatos**. Estos criterios pueden ser: **su trayectoria, el sector de especialización, el tamaño, experiencia, la idoneidad de su staff, entre otros.**

3. A partir de esa instancia deberá haber elegido tres candidatos para **solicitarles una propuesta de acción**, que incluya:

- **Enfoque básico de estrategia sugerida y acciones acordes** (tenga en cuenta que el Plan de Trabajo es parte del servicio que contratará y no debe solicitarlo en la presentación).
- **Tiempos estimados.**
- **Presentación del equipo** de atención de la cuenta y esquema de trabajo.
- Honorarios y gastos estimados.

5. Ofrezca a las consultoras preseleccionadas información suficiente acerca de su empresa y la situación del mercado en el que actúa. Por lo tanto, entregue a los candidatos un resumen (brief) con la descripción de su principal inquietud a resolver, sus objetivos, la situación actual, los medios de que dispone, entre otros detalles.

6. La elaboración de propuestas por parte de las consultoras implica una tarea de diseño a medida, que incluyen- aunque no exclusivamente - aspectos como desarrollo estratégico, planificación y creatividad. Por este motivo, se estila el cobro de honorarios básicos a establecer de comun acuerdo entre la consultora y los clientes.

7. Calificar a las consultoras luego de cada presentación, cuando todavía están frescas las ideas. Aquí será oportuno llevar a cabo tres tipos de evaluación:

- a. **Realizar una evaluación técnica**, en forma de ranking argumentado, por parte de los usuarios -Presidente de la compañía, Gerente de Comunicaciones, etc.- Organizar esas fundamentaciones y armar su ranking oficial.
- b. **Calificar de acuerdo a la cotización de honorarios**. Es importante tener en cuenta la relación precio-calidad y profesionalismo. Si existen estas diferencias en los números, también habrá aspectos operativos de calidad menor, pobre atención de la cuenta y menor seniority.
- c. **Verificar empatía**, su gente y la gente de la Consultora necesitan llevar adelante una relación positiva, para lograr los mejores resultados en el trabajo cotidiano.

8. Seleccionada la consultora con la que se trabajará, debe transmitirle la decisión y agendar una próxima reunión de inicio de trabajo.

9. Llamar a todas las consultoras convocadas en la "short list" antes de que la noticia se conozca en el mercado, e informarles cuál ha sido la decisión final, agradeciendo su participación en el proceso.

10. Evitar el traspaso de la creatividad y propuestas de las diferentes presentaciones a la Consultora finalmente elegida, ya que ello no se corresponde con la ética.

Encuadre legal

La Comisión de Consultoras del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina sugiere que se suscriba un contrato entre las partes, que contemple los lineamientos generales del trabajo junto a los derechos y obligaciones de las partes. Por este motivo, disponemos de un contrato modelo que incluye detalles básicos sobre el tipo de actividades a realizar, plazos, horas dedicadas al asesoramiento estratégico, metodología de trabajo, sistema de reuniones, estilo de los informes de resultados, operatoria para los adelantos por gastos con terceros, etc. que ha sido homologado por la Comisión.

Para los programas a mediano y largo plazo, y en caso de rescisión, es frecuente acordar un período mínimo de aviso escrito previo de 30 a 60 días como mínimo por cualquiera de las partes, sin necesidad de indicar causa.

Código de Ética

Las consultoras que integran la Comisión adhieren al "Código de Ética Profesional" del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina y, a la vez, han creado su propio "Código de Ética para Consultoras en Comunicación". Este doble compromiso las diferencia de otras empresas que proveen servicios similares pero no son socias de la Comisión.

Algunos puntos resumidos del Código de Ética para Consultoras en Comunicación:



- Transparencia en las acciones que las consultoras encaren ante terceros y el rechazo al pago de sumas de dinero o comisiones en cualquiera de sus formas.
- Difusión de hechos, productos y servicios verdaderos y comprobables, evitando tergiversaciones que puedan engañar a la opinión pública.
- No utilización de auspicios o pautas publicitarias como medio de presión ante los medios de comunicación.
- Las acciones de lobby se realizarán dentro del marco constitucional y del "derecho a peticionar ante las autoridades". El tráfico de influencias o presión mal intencionada ante poderes públicos son consideradas como prácticas desleales.
- Hacia los clientes: respeto por la confidencialidad en las tareas realizadas, aún cuando el cliente haya dejado de serlo. No se pueden representar clientes con intereses conflictivos u opuestos.
- Hacia los empleados: los empleados de las consultoras deberán, asimismo, respetar el Código de Ética al que suscriben las consultoras. No se podrá exigir a un empleado que realice acto alguno que contradiga su voluntad, creencias o convicciones personales.
- Hacia otras consultoras: en concursos, mantener el respeto mutuo y abstenerse de realizar juicios o apreciaciones sobre sus competidores. No recurrir a prácticas desleales para interesar al cliente de otra consultora. Si un empleado cambia de consultora no se le podrá pedir que revele cuestiones de la consultora anterior, ni podrá pedírsele que retenga o traspase clientes a su cargo.



CONSEJO PROFESIONAL DE
RELACIONES PUBLICAS
DE LA REPUBLICA ARGENTINA

*Av. Pueyrredón 1089 - 1º piso,
C1118AAA - Ciudad de Buenos Aires, Argentina
Tel.: (54 11) 4963-6901
www.rrpp.org.ar/comisiondeconsultoras.htm
consejo@rrpp.org.ar*

