

Acuerdos de Procedimiento

9

- La Selección de Empresa Consultora en Relaciones Públicas y Comunicación
- El Contrato Tipo



ADECEC

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS
EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

anunciantes

asociación española de anunciantes

anunciantes

asociación española de anunciantes

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES

Pº de la Castellana, 121 - 8ºC esc. Izda

28046 MADRID

Tlfno: 91 556 03 51

Fax: 91 597 04 83

e-mail: aea@anunciantes.com

<http://www.anunciantes.com>



ADECEC

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS
EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

ADECEC

Hermosilla, 28 - 4º J

28001 Madrid

Tlf: 91 781 91 19

Fax: 91 781 91 21

e-mail: adecec@adecec.com

<http://www.adecec.com>

ÍNDICE

1	Cómo contratar una Consultora de Relaciones Públicas	2
2	El porqué de la selección de una consultoría de Relaciones Públicas	4
3	Servicios que ofrece una agencia de Relaciones Públicas	6
4	Modelo de Contrato Cliente-Consultora	7
5	Formación: clave del éxito	12

I. Determinar la necesidad. Describa 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.

II. 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.

III. 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.

IV. 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.

V. 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 éste (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.

VI. 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, del 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.

VII. 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, forma de medición y, valor de las presentaciones. Mantenga su objetividad y no olvide qué es lo que será mejor para el futuro de la compañía.

VIII. 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 aspectos se incluyen, entre otros temas, la confidencialidad, la propiedad intelectual y la forma de rescisión.

Por otro lado, también 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 este momento se deberá establecer una metodología de funcionamiento con la agencia para delegar, reportar, realizar solicitudes, etc.

2 EL PORQUÉ DE LA SELECCIÓN DE UNA CONSULTORÍA DE RELACIONES PÚBLICAS

El disponer de una consultora de relaciones públicas facilita el acceso a una gama más amplia de experiencias y de conocimientos, ya que suelen trabajar en más de un sector:

- Mayor flexibilidad en comparación con la rigidez que supone la contratación del personal interno y por lo tanto, una mayor capacidad para desarrollar actividades especiales.
- Es una actividad que requiere mucha dedicación, y los ejecutivos de la empresa no suelen disponer de tiempo suficiente.
- Una mayor fluidez de comunicación con los medios por parte de la agencia, ya que están en continuo contacto con periodistas por distintos temas.
- En momentos de crisis o cambios en la empresa, una agencia puede proporcionar un análisis y asesoramiento más objetivo (no se ven tan afectados por los asuntos internos de la empresa).

La puesta en marcha de un plan de comunicación suele llevar aparejada una primera pregunta. ¿Debe crearse un departamento interno de comunicación que lo lleve adelante o es mejor contratar una agencia externa? ¿Debe realizarse todo desde la Dirección de Comunicación o puede delegarse una parte en un gabinete externo?

El departamento interno suele tener la ventaja indiscutible de un mayor conocimiento de la idiosincrasia de la compañía, la posición que ocupa en el sector y el papel que juegan todos los interlocutores con los que deberá relacionarse. Igualmente su accesibilidad a todos los niveles de la empresa y el conocimiento concreto de las fun-

ciones de cada área, permitirá al director de comunicación saber a quién y cómo dirigirse en cada momento.

No obstante, la asesoría de una agencia de comunicación externa viene a complementar con un conocimiento más rico las consecuencias de cada acto comunicativo. El hecho de trabajar para clientes diversos en sectores muy distintos aporta a la agencia un rico bagaje de conocimientos y experiencias que puede poner al servicio de cada cliente.

El mismo hecho de no conocer “a fondo” la empresa puede ser incluso una ventaja. Al no estar “contaminada” de las presiones y costumbres internas, la agencia externa puede abordar el planteamiento de una estrategia de comunicación con una mirada abierta. La creatividad que puede aportar una agencia no es más que la falta de barreras mentales que sin embargo, a veces, limitan a quienes están demasiado cerca del problema.

Por otra parte, una agencia cuenta con un equipo. La involucración de tantas personas como sea necesario para llevar adelante un proyecto da agilidad e inmediatez a su ejecución. Esto significa que los recursos se utilizan cuando y como se necesitan sin necesidad de sobredimensionar un departamento interno.

En resumen, una agencia externa puede:

- Ofrecer un planteamiento estratégico de la comunicación, basado en una amplia experiencia y en el conocimiento de amplios sectores empresariales.
- Analizar la situación y realizar un diagnóstico sin trabas ni prejuicios.
- Utilizar dentro de los instrumentos de comunicación el más idóneo en cada caso.
- Prever los efectos de cada acción comunicativa y tomar siempre las riendas de la iniciativa.
- Sugerir nuevas técnicas de comunicación, ideas innovadoras y creativas orientadas a cubrir los objetivos desde una perspectiva diferente.
- Ayudar a establecer los mensajes con una visión periodística.
- Buscar el mejor marco para una cobertura positiva en los medios, encontrando el ángulo adecuado para cada noticia.
- Detectar oportunidades.
- Utilizar todos los recursos de un equipo humano que reúne conocimientos, experiencias y disponibilidad al servicio de cada cliente.

En definitiva, la combinación de un profundo conocimiento de la empresa y del sector por parte del Director de Comunicación y la amplia experiencia y la infraestructura que ofrece una agencia externa, es el tándem perfecto para desarrollar eficaces campañas de comunicación.

3 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:

- Asesoramiento a la dirección de empresas, instituciones u otras entidades en cuanto a estrategias de comunicación corporativa a seguir.
- Relaciones con los medios de comunicación, conociendo cuál es el interés real y sus necesidades de información.
- Relaciones con los empleados (programas de información, motivación, organización de actos etc.).
- Comunicación medioambiental (gestión de residuos, contaminación de aguas residuales, productos biológicos).
- Comunicación de Marketing (introducción de productos, reposicionamientos, presentación de nuevos servicios, áreas de productos, etc.).
- Relaciones financieras (actividades específicas en situaciones como flotaciones, opas, dirigidas a analistas, periodistas especializados, accionistas, empleados o instituciones financieras).
- 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.).
- Acontecimientos especiales (creando expectación en torno a un producto, personaje, etc... mediante la organización de una actividad que llame la atención).
- Investigación (auditorías internas y externas de comunicación para empresas, organizaciones etc.).
- 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.).
- Las Consultorías también desarrollan otra serie de actividades como promociones de productos y servicios, creación de identidad y posicionamiento corporativo, patrocinios, publicaciones, etc.

ADECEC gracias a la colaboración de todas las consultoras asociadas ha elaborado un modelo contractual entre cliente-consultora, que mediante este acuerdo de procedimiento es refrendado por la Asociación Española de Anunciantes.

La finalidad de este modelo no es otra que ayudar a crear un referente de contrato no solo para las agencias sino también para los clientes.

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

entre

..... y

En,

REUNIDOS

DE UNA PARTE: Don De Nacionalidad y con D.N.I. número, con domicilio en

DE OTRA PARTE: Don De Nacionalidad y con D.N.I. número, con domicilio en

INTERVIENEN

El primero en nombre y representación de la entidad (en adelante EL CLIENTE) con domicilio en, y con N.I.F. Actúa en calidad de de la entidad, en virtud de la escritura de otorgada el día por el Notario de, Don, con número de protocolo, debidamente inscrita en el Registro Mercantil de la provincia de

El segundo en nombre y representación de la entidad (en adelante LA CONSULTORA) con domicilio en, y con N.I.F. Actúa en calidad de de la entidad, en virtud de la escritura de otorgada el día por el Notario de, Don, con número de protocolo, debidamente inscrita en el Registro Mercantil de la provincia de

Ambas partes se reconocen mutua y recíprocamente la capacidad legal suficiente para contratar y obligarse libremente,

EXPONEN

PRIMERO.- Que LA CONSULTORA es una sociedad cuyo objeto social es (transcribir el objeto social según los estatutos).

SEGUNDO.- Que EL CLIENTE es una sociedad dedicada a

TERCERO.- Que EL CLIENTE está interesado en que LA CONSULTORA le preste determinados servicios de consultoría en comunicación y relaciones públicas y, con tal objeto, convienen los siguientes:

PACTOS

PRIMERO.- OBJETO

El objeto del presente contrato consiste en la prestación por parte de LA CONSULTORA de los siguientes servicios:

(Descripción de los servicios a prestar)

Se adjunta propuesta de programa de comunicación y relaciones públicas firmada por ambas partes.

Los cambios que puedan surgir a lo largo del plazo de ejecución tendrán que ser por escrito e incluidos en un apartado anexo.

La prestación de cualquier servicio adicional o complementario a los descritos por EL CLIENTE se registrará por las estipulaciones del presente contrato.

SEGUNDO.- DURACIÓN

El presente contrato entrará en vigor el día y finalizará el día

A partir de esta fecha, el contrato se prorrogará tácitamente por períodos sucesivos de un (1) año, siempre que ninguna de las partes haya comunicado fehacientemente de su intención de dar por terminado el contrato con la antelación mínima de (sesenta/treinta días) a la fecha de terminación del contrato.

En el caso de prórroga tácita del contrato, la remuneración será incrementada anualmente según el último Índice de Precios al Consumo (IPC) publicado en el Boletín Oficial del Estado (BOE).

TERCERO.- REMUNERACIÓN

Como contraprestación por los servicios contemplados en este contrato LA CONSULTORA percibirá unos honorarios/anuales más el correspondiente I.V.A. pagados en mensualidades de euros cada una.

LA CONSULTORA percibirá (dos/una) mensualidades (honorarios) anticipadas de€ a la firma del contrato.

Las facturas serán emitidas a primero del mes al que corresponden los honorarios.

El importe de las facturas será abonado mensualmente por parte del cliente, a través de domiciliación bancaria:

- Entidad bancaria:
- Dirección:
- Código de banco:
- Oficina:
- Dígito de control:
- N° de cuenta:

La factura emitida por LA CONSULTORA se abonará dentro de un plazo de treinta días naturales a contar desde la fecha de emisión.

En caso de retrasarse el pago por un período superior a quince días LA CONSULTORA podrá suspender de forma cautelar los servicios que presta al CLIENTE hasta que éste vuelva a estar al corriente de todos los pagos. La demora en el pago de las facturas implicará el incremento de la misma con un porcentaje de un 2% mensual que se aplicará en la siguiente factura.

Cualquier servicio adicional o complementario a los descritos en el pacto primero prestado por LA CONSULTORA será remunerado de forma independiente.

LA CONSULTORA tendrá derecho a ser íntegramente remunerada por los servicios prestados de forma profesional y diligente, sin que la obligación de remunerar dichos servicios esté subordinada a la consecución de los objetivos fijados por EL CLIENTE.

CUARTO.- GASTOS

EL CLIENTE reembolsará a LA CONSULTORA el importe de los gastos generados por el desarrollo de la actividad que comprenderá, a título enunciativo, los conceptos siguientes:

- Gastos generales.
- Gastos administrativos/producción/mecánicos. Estos gastos se verán incrementados con una comisión del 15% por gestión y tramitación de facturas de terceros.

Los gastos cuya cuantía exceda de euros deberán ser autorizados por EL CLIENTE. El reembolso de los gastos se efectuará en la forma y plazos establecidos por el pago de honorarios.

LA CONSULTORA exigirá el pago por adelantado de los gastos cuya cuantía exceda de euros.

En caso de que el trabajo que LA CONSULTORA realiza para EL CLIENTE requiera gestiones para contratar servicios de terceras empresas, éstos llevarán un incremento del 15%. En el supuesto de los gastos que sean pagados por anticipado, en virtud de su cuantía, no se aplicará dicho incremento.

QUINTO.- RESPONSABILIDAD

LA CONSULTORA es responsable de los daños y perjuicios que pueda ocasionar la prestación negligente de sus servicios profesionales.

LA CONSULTORA queda exenta de cualquier responsabilidad ante reclamaciones de terceros originadas por defectos de instalaciones, servicios o productos facilitados o suministrados por EL CLIENTE o por informaciones/datos o material diverso realizado, elaborado o suministrado por LA CONSULTORA a petición del CLIENTE sobre la base del material proporcionado por éste.

LA CONSULTORA no se hace responsable de las posibles interpretaciones, manipulaciones, síntesis o alteraciones que realicen los medios de comunicación del material informativo original elaborado por ella y aprobado por EL CLIENTE.

SEXTO.- CAUSAS DE RESOLUCIÓN

- a) El presente contrato podrá ser resuelto voluntariamente por cualquiera de las partes, previa notificación fehaciente por escrito (dos/un) meses de antelación. La obligación de pago de honorarios y gastos y la de prestación de los servicios serán exigibles hasta la definitiva resolución del contrato, así como los restantes derechos y obligaciones contenidos en el presente contrato.
- b) Se producirá la resolución automática del contrato cuando alguna de las partes incurriera en situación de insolvencia provisional o definitiva declarada en un procedimiento judicial.

- c) El incumplimiento grave de cualquiera de las obligaciones contractuales a las que se someten las partes dará derecho a la parte perjudicada a resolver el contrato, siempre que esta última esté al corriente de sus propias obligaciones. La parte perjudicada requerirá por escrito a la parte infractora el cumplimiento contractual describiendo la/s obligación/es incumplida/s. Si transcurridos quince días desde la recepción del requerimiento el incumplimiento no fuese subsanado, se producirá la resolución automática del contrato, sin perjuicio de poder ejercer las acciones judiciales pertinentes.

En cualquiera de los supuestos de resolución del contrato, LA CONSULTORA devolverá al CLIENTE los documentos y materiales que aquél haya suministrado a LA CONSULTORA durante el período de vigencia del contrato.

SÉPTIMO.- NOTIFICACIONES

Toda notificación que deba realizarse entre las partes en virtud del presente contrato se remitirá por escrito mediante burofax o carta certificada con acuse de recibo al domicilio que consta en el encabezamiento del contrato.

No obstante, cualquier cambio de domicilio deberá ser notificado a la otra parte en la forma descrita en el apartado anterior, siendo este nuevo domicilio a efectos de notificación entre las partes.

OCTAVO.- CONFIDENCIALIDAD

EL CLIENTE deberá proporcionar la información necesaria para el óptimo desarrollo de los servicios a prestar por LA CONSULTORA.

Cada una de las partes mantendrá el carácter de confidencialidad de la información en todo momento y, de no mediar previo consentimiento escrito del CLIENTE al efecto, se abstendrá de revelar tal información, total o parcialmente, a cualquier persona distinta de empleados, agentes, y otros representantes autorizados de su casa matriz, o filiales, que necesiten conocer la información en relación con la evaluación de la misma por LA CONSULTORA. Las partes se obligan a informar a sus respectivos representantes sobre la índole confidencial de la información y a exigir a dichos representantes el carácter confidencial de la misma durante el plazo de duración del presente contrato, y (1) año a contar desde su resolución.

NOVENO.- DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

EL CLIENTE adquirirá los derechos de propiedad intelectual que pudieran corresponder a LA CONSULTORA por el desarrollo de la actividad de consultoría en comunicación y relaciones públicas una vez efectuado el pago de las correspondientes facturas presentadas por LA CONSULTORA.

LA CONSULTORA otorgará, con cargo al CLIENTE, todas las escrituras o documentos necesarios para transmitir al CLIENTE tales derechos de propiedad intelectual.

DÉCIMO.- EMPLEADOS

Ambas partes se comprometen a no contratar los servicios de los empleados de la otra parte durante el período de vigencia del contrato y en un plazo posterior de un año desde su resolución por cualquier causa.

UNDÉCIMO.- INFORMES

LA CONSULTORA facilitará un informe mensual en el que se detallen las actividades realizadas en el mes anterior, junto con el informe de recortes de prensa publicados durante este período de tiempo.

DUODÉCIMO.- CESIÓN

Los derechos y obligaciones del presente contrato no podrán ser cedidos a terceros sin el consentimiento por escrito de la otra parte.

LA CONSULTORA podrá ejercer los derechos y cumplir las obligaciones que asume en el presente contrato a través de cualquier compañía de su grupo empresarial. En tal caso las acciones u omisiones de la compañía subrogada serán imputables a LA CONSULTORA a los efectos del presente contrato.

DÉCIMOTERCERO.- MODIFICACIONES CONTRACTUALES

Cualquier modificación del presente contrato deberá ser aceptada por ambas partes en documento escrito con firma de los representantes autorizados.

DÉCIMOCUARTO.- INDEPENDENCIA DE LAS DISPOSICIONES CONTRACTUALES

En el supuesto de que un Órgano Jurisdiccional declare la nulidad de cualquiera de las disposiciones contractuales, las restantes disposiciones conservarán toda su eficacia.

DÉCIMOQUINTO.- JURISDICCIÓN Y DERECHO APLICABLE

Para cualquier divergencia en la interpretación o aplicación del presente contrato las partes se someten expresamente a la Ley Española y a los Juzgados y Tribunales de, con renuncia a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles.

El conocimiento y la resolución de cualquier cuestión litigiosa derivada del presente contrato, las partes la someten al conocimiento y decisión del Tribunal Arbitral de, al que se le encargará la designa de árbitro y la administración del arbitraje de acuerdo con su propio Estatuto y subsidiariamente por la Ley 36/1988 de 5 de Diciembre, obligándose desde ahora al cumplimiento del laudo arbitral.

En prueba de conformidad, firman el presente contrato por duplicado y a un solo efecto, en lugar y fecha arriba indicados.

p.p.

p.p.

5 FORMACIÓN: CLAVE DEL ÉXITO

ADECEC pone especial énfasis en la educación y formación permanente de los profesionales que integran las Consultorías de Relaciones Públicas y Comunicación. Para ello, la Asociación organiza cursos de formación continuada, además de Jornadas de Estudio y Seminarios. También existen comisiones de trabajo dedicadas a la investigación de los aspectos y temas vinculados al sector de las Relaciones Públicas.



ADECEC

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS
EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

anunciantes

asociación española de anunciantes