

Guía de Buenas Prácticas en la relación comercial  
entre Empresas de Comunicación y Anunciantes.



## Introducción

Las Cámaras y Organizaciones de la industria de la comunicación: **Agencias Argentinas, Cámara Argentina de Anunciantes, Círculo de Creatividad Argentina e Interact**, ponen a disposición de la industria publicitaria la presente Guía, con el objeto de contribuir al resguardo de una competencia leal y de una ética profesional en las prácticas comerciales y en las relaciones entre quienes desarrollan actividades en la industria publicitaria.

En aras de conformar un marco de trabajo con reglas transparentes e inequívocas, los firmantes valoran como positivo la incorporación de prácticas justas y transparentes en la contratación de servicios en la industria de la comunicación. El debido respeto a esta Guía asegurará el resguardo de la ética profesional en las prácticas comerciales aquí planteadas y el mantenimiento de una competencia leal y sana entre las partes que forman parte de la comunicación publicitaria.

Asumido el compromiso de encauzar la actividad de modo tal de asegurar el valor agregado que genera la labor profesional de los miembros, este documento brinda un marco para el desarrollo de una competencia sana que permita brindar a las empresas contratantes, los mejores servicios.

La presente Guía se entiende aplicable a todas las empresas de comunicación, sean agencias de publicidad, de investigación, de producción, estrategia, BTL, de desarrollo de contenidos digitales, e-commerce, consultoras de comunicación y aquellas que realicen servicios de comunicación para terceros.

En consecuencia,

## **Recomendación**

Basado en la amplia experiencia de trabajo con empresas de comunicación y anunciantes, se destaca la eficiencia de la adecuada **PRESENTACIÓN DE CREDENCIALES Y ANTECEDENTES** como practica de selección, partiendo de la premisa de que si la empresa de comunicación realiza un trabajo eficaz para sus actuales clientes, sin duda puede repetir esa calidad de trabajo en otros casos.

En este sentido, se propicia la **PRESENTACIÓN DE CREDENCIALES Y ANTECEDENTES** por sobre la realización de un **CONCURSO DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN** ya que los concursos constituyen un gran esfuerzo para las empresas de comunicación y para los anunciantes, sin que aporten en todos los casos el valor esperado.

Dado que en muchos casos ya sea por políticas internacionales o por protocolos internos, algunos anunciantes deciden llevar adelante un concurso creativo y/o estratégico, se considera útil el uso de la presente Guía para que el concurso se realice de la manera más transparente y ética posible, de cara a las buenas prácticas que regulan esta actividad.

Se considerará como **CONCURSO DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN** a una invitación formulada a las empresas, que requiera de las mismas la presentación de cualquier tipo de propuesta que exceda sus antecedentes y credenciales.

# Buenas Prácticas para la contratación de Empresas de Comunicación

Se considera que cuando a los efectos de la elección de una empresa de comunicación, se desee evaluar diferentes alternativas, es conveniente realizar el proceso de selección a través de lo que se denomina **PRESENTACIÓN DE CREDENCIALES Y ANTECEDENTES**.

Se sugiere como buena práctica dedicar el tiempo del proceso a conocer las capacidades, equipos, sistemas y demás variables de las empresas de comunicación candidatas, poniendo especial énfasis en el equipo, su experiencia y trabajos ya realizados. Esta primera alternativa dará a los anunciantes la información indispensable que permitirá un mejor conocimiento a los fines de la eventual designación.

Se recomienda convocar a este proceso a un número limitado de empresas, preferentemente no más de seis (6), intentando que las convocadas compartan estructuras similares en vistas a una justa competencia.

Es conveniente que en esta instancia no se requieran pruebas o propuestas concretas de trabajo para un producto o servicio actual o potencial del cliente, dado que este trabajo forma parte de otro proceso de selección denominado **CONCURSO DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN**.

Se recomienda que este concurso se lleve a cabo sólo en aquellos supuestos en que la elección de una empresa de comunicación objetivamente exija la presentación de propuestas creativas y/o estratégicas o bien puntos de vista sobre un tema a resolver.

En este proceso se recomienda la participación de tres (3) empresas de comunicación, número que puede ampliarse a cuatro (4) si también participa la actual empresa del anunciante.

En base a lo expuesto, como Guía orientativa en un **CONCURSO DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN** se propicia que se cumpla con las siguientes recomendaciones:



**1. Requerir lo mismo** a todas las empresas participantes a fin de asegurar reglas justas y equitativas en el proceso de selección y brindar la misma información a todas las concursantes.

**2.** Las agencias participantes emitirán **una declaración respecto a un eventual conflicto de intereses**, si ya estuvieran trabajando con empresas que sean competencia directa o indirecta en una o más categorías.

**3. Determinar la misma fecha límite** para todas las empresas intervinientes a los efectos de la presentación de la propuesta para el Concurso.

**4. Determinar la fecha en que el anunciante tomará su decisión**, la cual deberá ser comunicada a las empresas simultáneamente con la invitación a participar.

**5.** Se recomienda que el **criterio de selección sea definido con la mayor claridad posible**, comunicando los indicadores clave en base a los que se tomarán las decisiones y la incidencia de cada uno en el resultado. Estos criterios pueden clasificarse en aspectos excluyentes y criterios secundarios que se ponderarán en la selección final.

Algunos de los criterios sugeridos son:

- Creatividad
- Desarrollo estratégico
- Presentación o resolución de un caso
- Honorarios
- Seniority / capacitación de los equipos de trabajo propuestos
- Conocimiento o experiencia previa del sector/ negocio o contexto
- Casos de éxito presentados
- Trayectoria
- Esquemas de trabajo
- Aspectos financieros

**6. Dar a conocer al momento de convocar al concurso, el contrato que obtendrá la empresa seleccionada:**

- a • tiempo de duración aproximado;
- b • rango estimado de remuneración;
- c • metodología (fee directo, porcentaje sobre inversión, etc);
- d • parámetros estimados de inversión y/o presupuesto para desarrollo de producción e inversión en medios.

**7. Transparencia:**

7.1. Informar cuáles son las empresas participantes en el concurso.

A su vez se asume la existencia de los siguientes compromisos:

7.2. Compromiso recíproco del anunciante y de las empresas de comunicación invitadas a participar, de guardar estricta confidencialidad sobre toda la información que se intercambie con motivo o en ocasión del Concurso.

7.3. Compromiso del anunciante de respetar los derechos sobre las propuestas que formulen las empresas concursantes y obligación del anunciante de abstenerse de utilizar total o parcialmente las propuestas o ideas presentadas por aquellas empresas que no hayan sido seleccionadas, salvo que con posterioridad las partes acuerden su remuneración.

7.4. El anunciante asimismo deberá comprometerse a devolver a las empresas participantes todos los materiales e información que las mismas hubiesen suministrado, obligándose a no guardar copia en formato alguno.

**8. Remuneración:** Es recomendable que las partes acuerden en forma transparente, equitativa y de antemano, una compensación justa que valore el trabajo y entregables provistos por las agencias por la inversión realizada en el concurso.

**9. Equipo involucrado en el concurso:** Se recomienda que el equipo que convoca el concurso y que contacta a las agencias a través de un briefing, sea el mismo, de ser posible, que valore con posterioridad el trabajo que las agencias presentan a dicho concurso.

**10. Plazos:** Se recomienda que las empresas convocadas al concurso puedan contar con al menos 4 semanas entre la etapa de Brief y la presentación de ideas creativas.

**11. Resolución:** Una vez finalizado el concurso, se propicia informar el resultado a todas las empresas participantes, indicando los criterios de selección utilizados, dentro de un plazo razonable, a los fines de mejoras y aprendizajes para posteriores procesos.

**12. Brief:** Se considera útil y beneficioso que la empresa/organización brinde un Brief con el detalle del alcance y objetivos de los servicios de comunicación y/o asuntos públicos que está interesada en contratar. Esto puede incluir ofrecer a las preseleccionadas información de la empresa, antecedentes relevantes, situación/desafíos del mercado en el que actúa, recursos básicos que dispone.

### **Ámbito de aplicación.**

Esta **GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS**, ha sido creada en relación a los concursos que se realicen con intervención de empresas establecidas en la República Argentina y no para aquellos concursos donde asimismo participen empresas establecidas en el exterior del país que no tengan representación o empresas vinculadas en el país.

Se aclara, asimismo, que aquellos concursos donde se invite a participar para la prestación de servicios de comunicación en la Argentina y simultáneamente en otros países, se encuentran alcanzados por la presente **GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS**, en tanto los concursantes sean empresas establecidas en la República Argentina o con representación o empresas vinculadas en el país.

### **Interpretación. Colaboración.**

Las Cámaras firmantes dejan constancia que cualquier duda o cuestión de interpretación con relación a las presente **GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS**, deberá resolverse haciendo prevalecer el espíritu de las mismas, la buena fe y la ética, por sobre su interpretación literal.

A su vez, toda empresa podrá solicitar información a cada una de las Cámaras, donde se le brindarán guías y el soporte necesario para llevar adelante contrataciones de empresas de comunicación, concursos o cualquier otro tema relacionado con empresas de comunicación.