

El Anunciante  
y la Agencia de Marketing Promocional

# Acuerdos de Procedimientos

La selección de Agencia · El Contrato Tipo

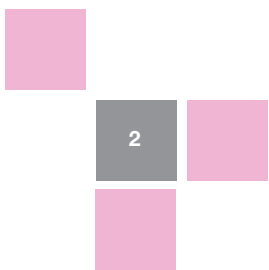
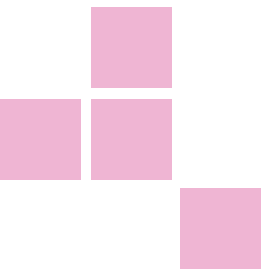
# Índice

El Anunciante y la Agencia de Marketing Promocional.

Acuerdos de Procedimiento.

La Selección de Agencia.

1. Introducción.....	3
2. Normas Generales del Proceso de Selección.....	5
3. Pasos de una Correcta Selección.....	7
3.1. Definición del Perfil de Agencia	
3.2. Análisis del Mercado	
3.2.1. Análisis de Datos Objetivos: Lista Larga	
3.2.2. Análisis Cualitativo: Lista Corta	
3.3. Selección	
3.3.1. Por Elección Directa	
3.3.2. Por Presentación Personalizada	
3.3.3. Por Concurso	
4. Garantías y Compromisos.....	13
5. Contratación.....	14
6. Lo Verdadero y lo Falso en el Proceso de Selección de una Agencia de Marketing Promocional...	15
Anexo 1. Ejemplo de Modelo de Briefing.....	16
Anexo 2. Ejemplo de Modelo de Contrato Agencia-Anunciante.....	18
Anexo 3. La Remuneración de las Agencias en el Concurso.....	26



## Introducción

¡Construir Imagen, Vendiendo!

Esta es la fórmula del éxito del Marketing Promocional. Y aportar valor añadido es siempre su objetivo primordial.

Es precisamente esta capacidad para aportar valor añadido lo que hace del Marketing Promocional una disciplina en alza, con mayor inversión y confianza por parte de los anunciantes, en plena explosión creativa y con un enfoque multidisciplinar como parte fundamental de la estrategia de comunicación de las marcas.

El Marketing Promocional ha tenido en los últimos años un desarrollo notable en la planificación estratégica de las campañas por parte del Anunciante, que se pone de manifiesto por el trasvase que, año tras año, se viene produciendo desde los presupuestos de publicidad hacia las acciones promocionales. La promoción se está convirtiendo en parte importante del mix de marketing de las marcas, una vez que ha demostrado su capacidad para conseguir resultados a corto plazo.

La Agencia de Marketing Promocional proporciona un puente único y productivo entre el producto, el fabricante, el comerciante y el consumidor, ofreciendo conocimiento de marketing, experiencia de ventas, capacidad de planificación, talento creativo y capacidad de producción, todo ello con un servicio profesional que es versátil, inmediato y responsable.

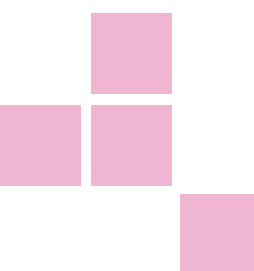
Pero hay que distinguir entre los términos Promoción y Marketing Promocional, ya que entre ambos existen diferencias, mientras que la Promoción se entiende, normalmente, como una herramienta táctica para vender más, el Marketing Promocional tiene una dimensión más estratégica, que implica el uso de técnicas y habilidades más amplias, y que le permite convertir otras disciplinas de la comunicación, como los eventos, las relaciones públicas, el marketing directo o los medios interactivos, en herramientas a utilizar dentro de la estrategia promocional.

Así, la Agencia de Marketing Promocional utiliza en cada caso las técnicas, las herramientas y los medios más adecuados para ofrecer la solución más óptima en función de los objetivos a lograr.

Esto puede conllevar la selección de una técnica existente o de una combinación de técnicas. O puede significar crear una nueva técnica para aprovechar una oportunidad específica.

Por lo tanto, el éxito de una campaña de Marketing Promocional, dependerá de muchos factores:

- de la correcta interpretación del briefing y de un enfoque creativo adecuado, entendiendo por creatividad no sólo la dirección artística, sino también la creatividad estratégica, que implica una selección de las herramientas promocionales idóneas que permitan potenciar la imagen de la marca y atraer al consumidor hacia la compra del producto.
- de que tanto la mecánica de participación elegida como el incentivo propuesto sean motivadores.
- de la perfecta organización del plan logístico, de su ejecución, implementación y coordinación.
- de la indispensable comunicación promocional, ya sea en el propio producto, en el punto de venta o en los medios.
- de que la Agencia elegida para poner en marcha todo este plan, tenga además un profundo conocimiento de la legislación vigente en materia de promoción y gestión de bases de datos, puesto



que la mayoría de los casos su puesta en marcha llevará aparejada gestiones notariales, permisos administrativos y pagos de tasas, dado el nuevo marco regulatorio que está siendo desarrollado por parte de la Administración del Estado y muy especialmente por las diferentes Comunidades Autónomas.

En definitiva, para conseguir que una campaña de Marketing Promocional sea realmente eficaz, es imprescindible una correcta selección y planificación de las herramientas adecuadas y por eso es tan necesario este Acuerdo de Procedimiento para la Selección de Agencias de Marketing Promocional.

Los medios y técnicas que esta Agencia puede utilizar para aprovechar las oportunidades de marketing son tan diversas como los muchos tipos diferentes de empresas a las que sirve.

Algunos ejemplos de posibles acciones a desarrollar, incluyen:

- Planes de Incentivo
- Soportes de Comunicación (revistas internas, ...)
- Patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social
- Eventos, Congresos, Presentaciones, Ferias
- Animación en Punto de Venta
- Centros de Prueba (sampling, ...)
- Fiestas
- Planes de Fidelización (clubs, ...)
- Promociones On-Pack
- Publicity
- Material Punto de Venta (merchandising, ...)
- Promociones Mancomunadas
- Marketing Viral (Internet, ...)
- Guerrilla Marketing
- Trade Marketing
- Tele-Patrocinios y Brand Entertainment
- Promociones al Consumidor
- Obsequios Promocionales
- ...

Sin ninguna duda, el Marketing Promocional, como disciplina independiente, se ha posicionado en el mercado como una herramienta fundamental para el Anunciante en su estrategia de comunicación.

## Normas Generales del Proceso de Selección

Entendemos por proceso de Selección de Agencia la búsqueda de la agencia más adecuada para cada anunciante, para cada empresa y para cada producto. No hay una agencia mejor que las demás; hay una agencia más adecuada a las necesidades particulares de un anunciante. Y del correcto desarrollo de su proceso de elección depende en gran medida la calidad de la relación posterior.

Un proceso de selección es, pues, bueno y deseable, siempre y cuando se respeten por parte de todos unos principios fundamentales y se expliciten clara y directamente, previamente a la selección, las expectativas mutuas.

Existe una situación actual de contaminación del proceso, a la que se ha llegado debido a las malas prácticas en que los distintos agentes han venido incurriendo. Por parte del anunciante, el abuso del concurso creativo multitudinario ha provocado un perjuicio no sólo para las agencias, sino también para los anunciantes en general, al incurrir en importantes errores:

- 1. Elegir campaña en vez de agencia:** la búsqueda se ha venido limitando a una campaña, evaluando por tanto sólo la creatividad a través de un concurso de ideas, cuando lo que en realidad se busca en una agencia, y existen muchos otros factores que hay que valorar.
- 2. Falta de método:** Sin una metodología de selección puede dejarse fuera del proceso, desde el inicio del mismo, a agencias interesantes para la compañía.
- 3. Distracción:** se distrae a las agencias de su trabajo habitual para sus clientes habituales, los que pagan con sus honorarios los costes fijos de las agencias, con el consiguiente perjuicio para los mismos.
- 4. Confidencialidad:** el concurso obliga a comunicar a demasiadas agencias datos confidenciales de marketing, con el peligro de que más tarde trabajen para la competencia. Sólo se puede tener la seguridad de evitar la fractura de la confidencialidad falseando los datos proporcionados, pero esta práctica convierte la selección en un mero e inútil ejercicio teórico.

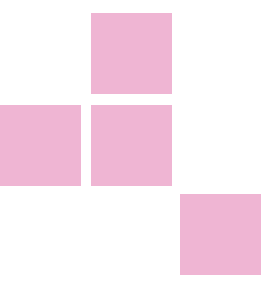
Al mismo tiempo, es necesario recordar a las Agencias que la competencia debe desarrollarse dentro de un marco ético. Muy a menudo, la actividad comercial de la agencia ha incluido el regalo de ideas y servicios para ganar finalmente la cuenta. Esto ha generado la sensación de que esta gratuidad es habitual, con el consiguiente daño para la profesión.

Asimismo, la agencia debe comunicar al posible cliente, con transparencia, factores fundamentales cuya importancia va a ser determinante en el día a día, como son:

1. La estructura real que la agencia pone a disposición del cliente.
2. El equipo que realmente va a hacerse cargo del trabajo.
3. La utilización, en su caso, de otras empresas del grupo, servicios de terceros o recursos adicionales.
4. La importancia que la nueva cuenta tendrá en la economía de la agencia.
5. Los términos económicos básicos en los que están dispuestos a colaborar.

El olvido de lo hasta aquí expuesto tiene malas consecuencias para el mercado: costes sobredimensionados, desmotivación, esfuerzo derrochado, falta de profesionalidad, insatisfacción en el proceso y, en resumen, falta de eficacia.

Y es precisamente la búsqueda de la máxima eficacia de la inversión publicitaria, el objetivo hacia el que se orienta todo el proceso. La consecución de un objetivo tan importante como el mencionado, requiere los recursos técnicos y humanos necesarios para que las agencias de Marketing Promocional puedan ofrecer el adecuado servicio a sus Clientes.



Las agencias de Marketing Promocional, como hemos indicado, utilizan para alcanzar los objetivos del Anunciante, en cada caso, las técnicas y los medios más adecuados en función de los objetivos y estrategias, lo que hace que sea necesario tener un especial cuidado en el proceso de selección en relación con los proyectos, los costes y la remuneración de las agencias, toda vez que no siempre es fácil comparar, en términos estrictamente financieros, la mejor de entre dos soluciones técnicas diferentes, con sus costes aparejados.

Un conocimiento más profundo de las necesidades del Anunciante y de los servicios que ofrecen las agencias de Marketing Promocional, ha de permitir el establecimiento de unos acuerdos claros y justos para ambas partes, base esencial para una relación profesional, satisfactoria, efectiva y duradera.

Por ello, todo proceso de Selección de Agencia, debe cumplir las siguientes normas básicas:

- **Equidad.** Igualdad de trato y de oportunidades para todas las agencias participantes, sin proporcionar información privilegiada.

- **Confidencialidad.**

a) El Anunciante deberá facilitar toda la información necesaria sobre sus productos o servicios para el buen desarrollo del concurso y respetará las ideas, planteamientos y/o estrategias presentadas por las Agencias que no sean definitivamente contratadas, siempre y cuando sean exclusivas, no coincidentes con otras propuestas, o no sean del dominio público.

b) La Agencia deberá dar un tratamiento confidencial a toda la información facilitada, no pudiendo hacer de ella un uso distinto del necesario para el concurso.

- **Propiedad intelectual,** el anunciante respetará la propiedad intelectual de las ideas presentadas por la agencia que no sean finalmente adquiridas. Si se desea utilizar una idea procedente de una agencia no ganadora, se podrá negociar su uso remunerado por el cliente.

- **Compromiso.** Voluntad de establecer una relación a medio - largo plazo, que traerá consigo una mayor estabilidad y eficacia en el trabajo.

- **Reconocimiento.** El trabajo de la agencia debe ser valorado, siendo remunerado correctamente.

- **Garantía.**

a) La Agencia debe poder acreditar, en un tiempo oportuno, la realidad de los elementos y compromisos que hubiera manejado durante el proceso de selección, de acuerdo con el presupuesto facilitado por el Anunciante.

b) El Anunciante podrá exigir los compromisos y resultados que, partiendo del presupuesto elaborado, fueran asumidos durante el concurso por la Agencia seleccionada.

Respetando estas reglas, la Agencia y el Anunciante comenzarán su relación en un clima de respeto y confianza. Asimismo, el contacto del anunciante con las agencias no seleccionadas no sufrirá deterioro alguno, por lo que no existirán agravios que puedan cerrar las puertas a posibles colaboraciones futuras.

## Pasos de una Correcta Selección

### 3.1. Definición del Perfil de Agencia

### 3.2. Análisis del Mercado

#### 3.2.1 Análisis de Datos Objetivos: Lista Larga

#### 3.2.2 Análisis Cualitativo: Lista Corta

### 3.3. Selección

#### 3.3.1 Por Elección Directa

#### 3.3.2 Por Presentación Personalizada

#### 3.3.3 Por Concurso

### 3.1. Definición del Perfil de Agencia

Las necesidades de un anunciante son variadas; por ello, la definición clara de cuales son las características básicas de la agencia que buscamos, el Perfil de Agencia, ayudará enormemente en la búsqueda. Este trabajo previo a veces se obvia, sin embargo es fundamental concederle la importancia que merece.

Un buen Perfil de Agencia debe contener la siguiente información:

- a) Análisis del papel que el Marketing Promocional va a jugar en el mix de marketing de la compañía.
- b) Definición precisa de la misión de la agencia.
- c) Determinación sobre si va a tener que ser consistente con una línea de comunicación anterior.
- d) Posible colaboración con otra empresa o grupo de comunicación.
- e) Empresas de servicios o especializadas vinculadas a la Agencia o proveedores de servicios con acuerdos de colaboración.
- f) Condiciones con proveedores: Ej. descuentos y rápeles.
- g) Necesidades geográficas.
- h) Necesidades de tamaño y estructura.
- i) Experiencia requerida.
- j) Circunstancias que pueden provocar el conflicto: productos o clientes competitivos.
- k) Importancia de nuestra cuenta dentro de la agencia.
- l) Idiomas requeridos.
- m) Especialización necesaria, tanto sectorial como técnica.
- n) Empresas o servicios especializados de los que deberá disponer el grupo de la agencia y que puedan ser importantes en ese momento o en un futuro.
- o) Tipos de retribución requeridos.
- p) Facturación.

### 3.2. Análisis de Mercado

#### 3.2.1. Análisis de Datos Objetivos

El objetivo de esta preselección es hallar qué agencias del mercado cubren las necesidades que refleja el Perfil de Agencia. Para llegar a una primera lista de agencias, es preciso un exhaustivo Análisis de las Características Objetivas del amplio mercado de las agencias de Marketing Promocional; para llevar a buen fin este análisis deberemos disponer de toda la información necesaria, para lo cual existen dos caminos válidos:





*a) Realizar personalmente el análisis de mercado.*

- Analizar la prensa profesional, los anuarios y otras publicaciones.
- Identificar campañas o programas que se juzguen atractivos y relevantes.
- Contactar con otros anunciantes y preguntar por sus agencias.
- Utilizar las asociaciones para informarse acerca de agencias y experiencias.
- Revisar los palmarés de los premios más importantes.
- Solicitar credenciales a las agencias

*b) Requerir los servicios de un consultor especializado.*

Un consultor debe aportar:

- Conocimiento actualizado del mercado.
- Información extensiva de las agencias.
- Una metodología de preselección.
- Amplia experiencia en procesos de selección.
- Una garantía de calidad, ética y confidencialidad.

Si se ha elaborado un buen Perfil de Agencia, la lista larga estará formada por un número de agencias situado, más o menos, entre diez y doce. Si la lista resultante es demasiado extensa, deberemos añadir elementos limitativos en el Perfil de Agencia que nos permitan recortar el número de candidatas.

### **3.2.2. Análisis Cualitativo.**

Una vez definida la Lista Larga de Agencias deberemos profundizar en sus trabajos, sus equipos, sus éxitos, tratando de conocer la realidad actualizada de las agencias (porque son empresas enormemente dinámicas y cambiantes). Este Análisis Cualitativo nos llevará a ir reduciendo la lista de agencias. Para ello nuevamente tendremos varios caminos:

- Documentarnos personalmente.
- Consultar directamente a las agencias.
- Utilizar a un Consultor.

Este trabajo habrá permitido llegar a una lista de agencias reducida: la Lista Corta.

Según el tipo final de selección, esta lista tendrá tres agencias si vamos a realizar un concurso, o hasta seis si se va a realizar una selección por presentaciones personalizadas.

## **3.3. Selección**

### **3.3.1. Por elección Directa.**

Cabe la posibilidad de que los análisis anteriores nos hayan aclarado cuál debe ser nuestra agencia para los próximos años; si es así, la escogeremos por ELECCIÓN DIRECTA. Si aún no podemos decidir, deberemos recurrir a uno o varios de los siguientes procedimientos:

### **3.3.2. Por presentación personalizada.**

Como paso intermedio, puede ser interesante recibir presentaciones personalizadas de un máximo de seis agencias, las más afines de entre las que integran la lista larga, visitando sus oficinas.

De estas seis candidatas se seleccionará la lista corta o relación de finalistas.

En estas presentaciones las agencias nos deberán mostrar lo siguiente:

- Sus credenciales actualizadas:

- Tamaño
- Número de empleados
- Equipo directivo
- Principales accionistas
- Oficinas
- Cuentas ganadas y perdidas en los últimos años
- Premios obtenidos en los últimos años
- Lista completa de clientes y marcas para las que trabajan
- Empresas vinculadas
- Servicios que ofrece
- Últimos trabajos y soluciones aportadas en promoción de ventas
- El equipo que pondrían a nuestra disposición.
- La interrelación de los servicios de otras empresas de su Grupo, si las hubiere.
- Su experiencia y/o la de sus equipos en nuestro sector.
- Cualquier otro dato que se estime de utilidad, en su interés por nuestra cuenta.

- Opcionalmente, también podríamos solicitarles:

- Una propuesta de fórmulas de remuneración.
- Presentación de algunos casos de éxito en los que la agencia pueda probar su eficacia profesional o sus experiencias en cuentas similares.
- Una presentación de la situación económica y la solvencia de la agencia.

### **3.3.3. Por Concurso**

La relación de agencias para esta fase no deberá estar integrada por más de tres agencias, cuatro si la agencia actual del anunciante participa también en el proceso de selección. Caer en la tentación de alargar esta lista no proporciona ningún valor añadido.

Las agencias participantes deben conocer el número de agencias, y si la actual está incluida. Si el proceso del concurso y los nombres de las agencias participantes son confidenciales, el anunciante deberá notificarlo por escrito a las agencias.

El concurso podrá ser estratégico, creativo, o ambos.

Sea cual sea el tipo de concurso que se emplee, éstos son los requerimientos básicos para llevarlo a buen fin:

- Preparar un Briefing escrito: Preparar un briefing que incluya la información necesaria para que la agencia compita en condiciones satisfactorias (ver en el Anexo 1 Modelo de Briefing). Debe quedar claro qué debe hacer la agencia para concursar y qué información se le proporciona.

- Informar sobre las agencias participantes al inicio del proceso: Informar a las agencias del número de agencias convocadas, de su identidad, y de si el proceso incluye a la agencia actual.
- Definir los niveles de acabado de las maquetas: Especificar el nivel de acabado que se espera para las campañas. Aclarar en su caso, que no se valorarán grados de acabado superiores al solicitado.
- Comunicar los criterios y la ponderación de los mismos en la decisión: Dejar claro en el briefing los elementos clave de evaluación que fundamentarán la decisión final (ideas, estrategias, creatividad, servicios, medios, etc.).
- Informar sobre el presupuesto de la campaña: Indicar el modelo de remuneración y los términos contractuales previstos.
- Establecer un calendario con igualdad de plazo para todos los participantes
- Remunerar con un mínimo de 3.000€ a cada una de las agencias que no resulten adjudicadas. (Anexo 3): Es la cantidad mínima que se debe aportar a las agencias por su trabajo creativo, estratégico y de producción para la preparación de la presentación de la campaña.
- Definir un interlocutor y dar igualdad de acceso: El anunciante deberá dejar claro en el briefing a qué persona de su organización deberán dirigirse las agencias para aclarar dudas y hacer puntualizaciones.
- Garantizar a todas las agencias la misma facilidad de acceso durante el proceso de preparación: Estimar con realismo el tiempo que el desarrollo del concurso va a ocupar al staff del anunciante, en la resolución de dudas y peticiones de las agencias.
- Asignar tiempo a las presentaciones: Dar tiempo suficiente para una presentación completa (entre dos y tres horas suele ser suficiente).
- Identificar a los asistentes: Comunicar a la agencia los nombres y funciones de los miembros del staff del anunciante que van a asistir a la presentación. Por parte de la agencia, el equipo que presenta debe ser el mismo que se hará, si se le asigna finalmente, cargo del trabajo.
- Comunicar el resultado dentro del plazo establecido en el calendario y de forma simultánea a todos los participantes: No prolongar excesivamente el proceso de decisión. Lo ideal es comunicar quién ha ganado en un plazo de una semana a partir de la finalización de la ronda de presentaciones. Comunicar la decisión el mismo día a todas las agencias, tanto a la ganadora como a las demás, y emitir a continuación una nota de prensa.
- Devolver los materiales, respetar la propiedad intelectual y la confidencialidad: Una vez terminado el proceso y tomada una decisión, el anunciante devolverá los materiales que presentaron las agencias no ganadoras. En el caso de que el anunciante desee utilizar una idea de las que ofreció una de las agencias que no ganaron el concurso, deberá fijar con ella el precio de su uso y nunca usarla sin su consentimiento.
- Ambas partes guardarán confidencialidad de las materias reservadas que se pusieron a la luz con motivo del concurso.

Será necesario que el método elegido para la evaluación de estas Agencias contenga al menos los siguientes aspectos:

#### **Fijación de criterios de evaluación.**

El Anunciante comunicará a las agencias de Marketing Promocional qué trabajos, servicios y características de la Agencia serán valorados en el proceso de selección.

##### *a) Planificación estratégica.*

Se analizará la estrategia de Marketing Promocional propuesta por cada una de las participantes evaluando ante todo el grado de coherencia y validez para alcanzar los objetivos propuestos inicialmente.

##### *b) Servicios de la Agencia*

Se trata de conocer si la agencia de Marketing Promocional cuenta con unos servicios específicos complementarios y cómo se encuentra dotada, tanto personal como técnicamente, y si cuenta con los equipos necesarios para implementar las estrategias del Anunciante.

##### *c) Equipo humano.*

Se analiza el equipo humano con el que cuenta la agencia de Marketing Promocional, tanto desde el punto de vista del equipo que la Agencia está dispuesta a poner al servicio de la cuenta del Anunciante, con indicación del tiempo real de involucración directa, como también el punto de vista general: carreras profesionales dentro de la empresa, planes de formación, sustituciones, etc.

El equipo que se presenta en la propuesta, en la medida de lo posible, deberá ser el mismo que trabaje para la cuenta.

##### *d) Retribución*

Anunciante y Agencia pactarán de mutuo acuerdo la forma en que aquél remunerará a ésta por los servicios que le presta, debiendo existir una fórmula de revisión periódica al alza o a la baja y adecuarla a los intereses de ambas partes. La fórmula más habitual es la de Honorarios: Precio horas/Personas, proporcional al trabajo realizado.

El acuerdo de retribución al que lleguen Anunciante y Agencia debe respetar los principios de transparencia y equidad entre las partes.

##### *e) Evaluación de otros servicios adicionales y complementarios que la Agencia facilita al Anunciante.*

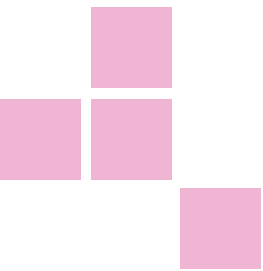
##### *f) Presentación general.*

Se analiza cómo se desarrolla la presentación, teniendo en cuenta, además de los aspectos formales (organización, desarrollo, claridad de exposición y coherencia), cómo se adapta la presentación realizada a las necesidades del cliente: cómo soluciona los problemas planteados en el briefing.

##### *g) Condiciones financieras.*

#### **Ponderación de los elementos de evaluación.**

El Anunciante, antes de analizar y mostrarle los resultados de la primera evaluación, deberá ponderar el peso que cada elemento debería tener en la valoración total.



#### **Evaluación de cada uno de los elementos.**

Se analizará a continuación por separado cada uno de los aspectos señalados y se les asignará una puntuación entre cero y diez, de acuerdo con el grado de excelencia de la Agencia de Marketing Promocional en cada uno de los elementos analizados.

#### **Cálculo de las puntuaciones.**

Cada una de las Agencias participantes tendrá así dos puntuaciones, que se corresponderán con la valoración real y con la valoración ponderada de acuerdo a los criterios del Anunciante.

Las puntuaciones obtenidas por cada participante, corregidas, serán las determinantes para conocer que Agencia será la ganadora del concurso.

## Garantías y Compromisos

La Agencia que obtuviera la máxima puntuación deberá, a la finalización del concurso y con carácter previo a la firma del contrato correspondiente, presentar un documento por el que se comprometa a garantizar, con carácter de mínimo y durante el año inmediatamente siguiente a la finalización del concurso, los elementos presentados que hubieran resultado decisivos para la obtención de la puntuación máxima.

Si se ha utilizado un Consultor en el proceso, es conveniente que su trabajo no finalice con la firma del contrato entre el Anunciante y la Agencia, sino que su labor se desarrolle al menos durante una parte del contrato, para detectar posibles desviaciones. Los costes del Consultor deberán ser abonados por el Anunciante como un coste más del concurso.



## Contratación

Es el final del proceso de selección y debe recoger los derechos y obligaciones de las partes, de cara a establecer el marco en el que se desarrollarán las complejas relaciones entre la Agencia y el Anunciante.

Este marco de trabajo deberá dar origen a un documento (contrato) que sienta las bases jurídicas que garanticen la estabilidad de las relaciones entre las partes, arbitrando los mecanismos generales necesarios para el control y la regulación de los conflictos que pudieran surgir entre el Anunciante y su Agencia.

El Contrato deberá contener además, elementos flexibles (anexos) que permitan ir actualizando los compromisos asumidos por las partes en el transcurso de la relación de trabajo, ajustándolos a la realidad de las necesidades de las partes.

## Lo Verdadero y Falso en el Proceso de Selección de Agencia de Marketing Promocional

FALSO	VERDADERO
“Cuanto más ideas tenga encima de la mesa, mejor”	El concurso masivo distrae a las agencias de su trabajo habitual y hace descender el nivel de calidad general de los trabajos.
“Ante un problema, lo mejor es cambiar de agencia”	Muchas veces resulta más recomendable reconducir la relación con la agencia que buscar una nueva. La relación anunciante-agencia debe tener estabilidad para obtener mejores resultados.
“Cuanto más abierto sea el briefing mejor”	Cuanto más elaborado sea el briefing, el concurso se simplifica: las presentaciones y la evaluación son mas coherentes.
“La agencia demuestra su capacidad con ideas”	La creatividad especulativa, las ideas no solicitadas y que no se atienden a un briefing, no demuestran nada bueno de la agencia y devalúan la profesión.
“Lo quiero para dentro de dos días”	El proceso de selección de agencia es demasiado importante para ser urgente. Debe ser una acción razonada y pensada. Si el calendario ahoga, será preferible plantear un retraso en las acciones antes que elegir agencia de forma precipitada.





## Anexo 1: Modelo de Briefing

Un briefing, como indica la palabra inglesa, debe ser breve. Un resumen de información sintético, eficaz, claro y al mismo tiempo completo.

Son muchos los tipos de briefing posibles en función de cada comunicación.

Estos son sus elementos imprescindibles:

### *1. Anunciante y producto o servicio*

Proporcionar datos clave sobre la compañía, la categoría y el producto o servicio, así como sobre los principales competidores del mismo, incluyendo datos del canal de distribución y aportar datos de imagen de marca, describiendo las principales ventajas (reales y/o emocionales) del producto, comparándolo con su competencia.

### *2. Objetivos de la campaña*

¿Se trata de un lanzamiento?

¿De un relanzamiento o re-posicionamiento?

¿De una campaña para reforzar un determinado objetivo de marketing sin cambiar el posicionamiento?

### *3. Descripción del público objetivo*

Describir el público objetivo tanto desde el punto de vista demográfico como, si es posible, de sus hábitos y conductas. Suministrar datos procedentes de investigaciones realizadas, incluyendo información sobre el conocimiento de la marca del producto y de su competencia, así como datos cualitativos referentes a la percepción que los consumidores tienen del producto antes de la campaña. Añadir, usando en la medida que sea posible, las propias palabras del consumidor qué piensan y sienten los consumidores del producto (indicar si esta información se basa en investigación o en datos empíricos).

### *4. Posicionamiento deseado para la marca*

Una vez realizada la campaña, ¿cómo debería percibir el consumidor el producto anunciado (qué sabe, qué piensa, qué siente)?

### *5. Mensajes prioritarios*

Lista de los mensajes que se han de comunicar por orden de prioridad, aceptando que cada pieza publicitaria sólo puede comunicar un mensaje principal.

### *6. Timing, planificación y presupuesto*

Incluir un calendario de producción especificando la fecha propuesta para que la agencia realice su presentación. Definir si la campaña incluye acciones en punto de venta, elementos promocionales, materiales y eventos para la fuerza de ventas, relaciones públicas, patrocinios, etc.

Reseñar a continuación el ámbito geográfico de la campaña. Cuando sea posible, aclarar aquí si la campaña deberá tener en cuenta (por ejemplo, por razones de copyright) una posible ampliación a otras áreas geográficas. ¿Va a implementarse la campaña en medios interactivos?

### *7. Responsabilidades*

Indicar el nombre del principal contacto del cliente y su disponibilidad. La agencia debe asignar una persona como responsable del proyecto.

### *8. Aspectos legales, sociales y otros datos importantes*

¿Debe prever la campaña consideraciones legales o restricciones de autorregulación?

¿Hay que tener en cuenta sensibilidades relativas a marcas registradas?

¿Existen sensibilidades étnicas o sociales con este producto, o en un área de distribución determinada?

Si se considera de utilidad, incluir casos de éxitos y/o fracasos dentro de esa categoría de productos, aportando las razones por las que se han producido.

### *9. Información adicional de interés*

Se incluirá cualquier otra información que pueda ser relevante para el posterior trabajo de la agencia.



## Anexo 2: Ejemplo de Modelo de Contrato Agencia-Anunciante

En ....., a .....de.....de.....

### REUNIDOS

De una parte, D....., en nombre y representación de .....  
....., en su calidad de ....., con CIF nº.....  
....., domiciliada en ....., denominado en lo sucesivo “El Anunciante”.

Y de otra parte, D....., en nombre y representación de .....  
....., en su calidad de ....., con CIF nº.....  
domiciliada en ....., denominada en lo sucesivo “La Agencia”.

### EXPONEN

I.- Que (el anunciante) es una empresa cuyo objeto social consiste en la .....  
.....

II.- Que (la agencia) es una agencia de marketing promocional que se dedica profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar y/o distribuir campañas p ara cualquier medio de difusión.

III.- Que estando interesado el Anunciante en contratar los servicios profesionales propios de la actividad de la Agencia y ésta última en prestarlos, ambas partes han llegado al acuerdo de colaborar recíprocamente en este ámbito, lo que llevan a efecto por el presente contrato de publicidad y de acuerdo con las siguientes:

### ESTIPULACIONES

#### DEFINICIONES

A los efectos del presente contrato, los siguientes términos tendrán el significado que se especifica a continuación:

**Briefing:** Es el documento elaborado por el Anunciante en el que se establecen los criterios básicos que deben ser considerados por la Agencia en la creación de la campaña.

**Campaña:** Es el conjunto de las diferentes piezas o material creado y/o realizado por la Agencia, con un mismo eje creativo o denominador común.

**Cuenta:** Es el conjunto de recursos humanos y materiales asignado por la Agencia a la prestación de los servicios relacionados con el objeto del presente contrato.

**Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial:** Son los derechos de explotación derivados de la Propiedad Intelectual y la Propiedad Industrial, de que puedan ser objeto las creaciones publicitarias en sus más amplios términos según los originales y material publicitario desarrollado para la campaña.

**Instrucciones:** Son las directrices que el Anunciante debe dirigir a la Agencia sobre aspectos concretos de la contratación publicitaria.

**Material publicitario:** Son las obras audiovisuales y gráficas, así como todas las partes componentes de las mismas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales.

**Medios de difusión:** Son los medios de comunicación social o de publicidad en cuyos espacios o tiempos debe difundirse la campaña.

**Original:** Es el primer resultado publicitario de la actividad de la Agencia y del que se toma referencia para realizar sucesivas adaptaciones y/o copias.

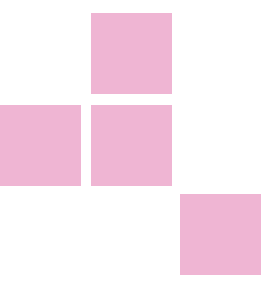
## **1.- OBJETO**

La Agencia se compromete a actuar mientras dure este acuerdo, como Agencia de marketing promocional del Anunciante y encargarse de la publicidad en España de los siguientes productos o servicios ....., en las condiciones especificadas en el presente contrato.

## **2.- SERVICIOS DE LA AGENCIA**

La Agencia prestará al Anunciante, previa petición de éste, todos o alguno de los siguientes servicios:

- Colaboración con el Anunciante, en la elaboración de investigaciones del mercado, del producto o servicio y recomendación de los institutos idóneos para realizar dichas investigaciones.
- Colaboración en el desarrollo de estrategias de marketing.
- Elaboración y desarrollo de la estrategia creativa.
- Creación del concepto y expresión de marketing Promocional, que recogerá en una propuesta que será discutida con el Anunciante y presentará al Anunciante los diferentes bocetos, storyboards, etc. hasta lograr su aprobación.

- 
- Supervisión de la realización del distinto material publicitario siguiendo las instrucciones que a tal efecto le imparta el Anunciante, directamente o a través de un tercero, que presentará al Cliente para su aprobación, previamente a su difusión.
  - Análisis del mercado y de la competencia.
  - Realizar y proponer al Anunciante una planificación estratégica de medios.
  - Negociación y compra de espacios y/o tiempos en los medios, ya sea directamente o a través de una Central de Planificación y Compra de Medios, en función de los análisis y planificaciones.
  - Plan de Medios de la campaña publicitaria y su correspondiente presupuesto para su revisión y aceptación por el Anunciante.

**NOTA.-** Actividades como contratos de patrocinio, participación de la marca o los productos de la marca en eventos, programas especiales, concursos, variedades, etc. no requieren de una especial labor creativa pero sí un trabajo específico cuya remuneración deberá ser distinta de la propia que como Agencia se perciba y se pactará en cada caso.

### **3.- EXCLUSIVIDAD**

La Agencia se compromete, durante la vigencia del presente contrato a no realizar ninguna de las tareas objeto del presente contrato, en relación a productos o servicios directamente competidores del producto o servicio. A los solos efectos de este contrato se entenderá como competidores directos aquellos productos que estén comprendidos dentro de la categoría de .....

El Anunciante se compromete durante la vigencia del presente contrato, a no contratar con ninguna otra Agencia de marketing Promocional, servicios publicitarios con respecto al producto o servicio .....

### **4.- DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL**

Se pueden reflejar en el contrato uno de los dos puntos de vista siguientes:

#### *Punto de vista Anunciante*

La Agencia cede en exclusiva al Anunciante, con carácter ilimitado temporal y espacialmente los derechos de explotación del material publicitario creado por ella.

En el supuesto de que la Agencia encargue a un tercero, la creación y/o realización del material publicitario, la Agencia procederá a la contratación de este tercero, siguiendo las instrucciones

del Anunciante contenidas en el punto 5. y obtendrá necesariamente, la cesión de los derechos de propiedad intelectual e industrial.

Asimismo, los derechos de imagen y de utilización de obras preexistentes protegidas por la Propiedad Intelectual o Industrial, se negociarán expresamente por cuenta del Anunciante y por la Agencia en cada caso, informando previamente al Anunciante de su importe económico y condiciones, con el fin de que este último pueda decidir si adquirirlos y, en su caso, las condiciones de explotación.

#### *Punto de vista Agencia*

La Agencia cede en exclusiva durante la vigencia del presente contrato y para el territorio de España, los derechos de explotación del material publicitario, por ella creado.

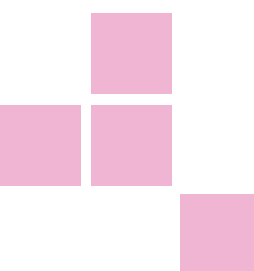
En el supuesto de que la Agencia encargue a un tercero, la creación y/o realización del material publicitario, la Agencia procederá a la contratación de este tercero, siguiendo las instrucciones del Anunciante y obtendrá si fuera necesario, la cesión de los derechos de propiedad intelectual e industrial, en los términos que sean acordados entre el Anunciante y la Agencia.

La publicidad que se difunda fuera de España durante la vigencia del contrato, como la que se difunda en España y fuera de ella, en fechas sucesivas a la resolución del contrato, cuando el material publicitario hubiese sido creado y/o realizado por la Agencia, le dará derecho a la Agencia a una retribución. Retribución que en ningún caso, será inferior a un tercio del valor de los honorarios, calculados según las disposiciones del presente acuerdo. El Anunciante se obliga a realizar todas las actuaciones necesarias y facilitar a la Agencia los datos sobre inversiones y otros que aquella le requiera, para poder cuantificar el importe de sus honorarios.

Asimismo, los derechos de imagen y de utilización de obras preexistentes protegidas por la Propiedad Intelectual o Industrial, se negociarán expresamente por cuenta del Anunciante y por la Agencia en cada caso, informando previamente al Anunciante de su importe económico y condiciones, con el fin de que este último pueda decidir si adquirirlos y, en su caso, las condiciones de explotación.

### **5.- CONTRATACIÓN CON TERCEROS**

La Agencia se obliga a cumplir por sí misma las obligaciones establecidas en el presente contrato. No obstante, podrá la Agencia encargar la realización de determinadas tareas de producción o ejecución a un tercero. En este caso, y con carácter previo a la conclusión del correspondiente contrato entre la Agencia y el tercero, la Agencia deberá solicitar del Anunciante los términos y condiciones en que desea obtener la correspondiente cesión de derechos. Con posterioridad y en base a las instrucciones que demandará al Anunciante y que éste se obliga a cursarle, procederá a contratar al tercero en las condiciones acordadas.



La Agencia presentará al Anunciante, con antelación suficiente, tres presupuestos de proveedores diferentes para cada uno de los trabajos que se le soliciten, salvo acuerdo específico en contrario, indicando razonadamente cuál es su propuesta y justificando la ausencia de más de una propuesta en los casos en los que no sea posible obtenerlas.

## **6.- REMUNERACION**

Por la prestación de los Servicios que se detallan en la Estipulación Segunda, el Anunciante abonará a la Agencia los siguientes importes en función de la aplicación de una u otra fórmula de pago:

### **6.A. Comisión**

- El coste, más una comisión del ..... % sobre los trabajos de producción, incluyendo sin limitaciones, artes finales, fotografías, película publicitaria, obras audiovisuales, display, etc.

- El coste, más una comisión del ..... %, sobre el coste neto de los medios contratados por cuenta del cliente. Por coste neto se entiende el resultado de deducir del importe bruto, el descuento que aplica el medio a la Agencia de Publicidad o a la Central de Compra por el hecho de serlo y cualquier otro descuento que sea aplicado en factura por la contratación concreta del servicio facturado.

- El rappel obtenido en relación con la contratación de espacios y tiempos en los diferentes medios o soportes, será devuelto al Anunciante, tras la efectiva percepción de los mismos. Dentro del primer cuatrimestre de cada año natural, la Agencia comunicará por escrito al Anunciante el montante del rappel convenientemente desglosados por medios y soportes, vigentes para el año en curso.

### **6.B. Honorarios**

La Agencia facturará al Anunciante, unos honorarios fijos anuales de ..... euros, distribuidos en doce mensualidades de ....., en concepto de servicios de Agencia.

Todos los honorarios serán objeto de revisión cada día 1 de Enero de cada año. En caso de des- acuerdo entre las partes operará de manera automática la actualización de los mismos aplicando el incremento que experimente el Índice de Precios al Consumo (referido al conjunto nacional) publicado por el Instituto Nacional de Estadística u organismo que lo sustituya. A tal efecto se comparará al término de cada anualidad, el IPC entonces publicado por el citado Instituto, con el correspondiente a la misma fecha del año precedente y el porcentaje de incremento resultante se aplicará a la mencionada base mínima. En caso de que al tiempo de la revisión no se hubiera publicado el definitivo IPC, se aplicará el índice provisional que fija el Instituto Nacional de Estadística y una vez conocido el definitivo, se realizarán los correspondientes ajustes.

## 7.- FACTURACIÓN

La Agencia facturará al Anunciante, y ésta efectuará los pagos, de acuerdo con lo que se estipula a continuación:

A.1. La producción del material y la comisión de la Agencia, sobre dicha producción, serán facturados los días ..... (El anunciante y la agencia determinarán en cada caso los días de facturación).

A.2. En el caso de la facturación relacionada con la reserva y compra de espacios y tiempos en los medios, se emitirá por quincenas vencidas, tras la efectiva emisión o inserción en los mismos, junto con la comisión pactada.

Para que se hagan efectivas las emisiones en el medio televisión y de acuerdo con las condiciones generales de contratación de dicho medio, el Anunciante deberá presentar un aval bancario ante la cadena de televisión correspondiente, que entregará a la Agencia.

A.3. Cuando se trate de producciones cinematográficas, audiovisuales y/o fotografías, la Agencia facturará al Anunciante el primer 50% a la aprobación del presupuesto y el restante 50% a la aprobación de la copia cero.

A.4. La Agencia podrá proceder a la facturación anticipada y parcial de otros gastos de producción, cuando hubieren transcurrido más de tres meses desde el inicio de la misma, o cuando el proveedor solicite justificada y excepcionalmente anticipo de pago.

B.1. Los honorarios fijos mensuales serán facturados el primer día de cada mes, y de acuerdo con la estipulación 6 B.

## 8.- PAGO

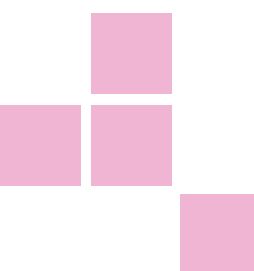
1. Todas las facturas serán pagaderas, salvo acuerdo específico en contrario, dentro de los 30 días siguientes a su fecha de recepción excepto en caso de las facturas correspondientes al medio televisión, que serán pagaderas de acuerdo con las condiciones generales de cada una de las cadenas.

2. Cuando se trate de producciones cinematográficas, audiovisuales y/o fotografías, el Anunciante pagará el primer 50% a la aprobación del presupuesto y el restante 50% a la aprobación de la copia cero.

3. En ningún caso, cualquier acción que lleve a cabo la Agencia podrá comportar un coste financiero para la Agencia.

4. Cuando se trate de emisiones o inserciones, la Agencia se compromete a remitir al Anunciante, con





la máxima celeridad posible los comprobantes asociados. La falta de disponibilidad de los mismos dentro de los 30 días de la fecha de recepción de las facturas correspondientes no será causa de impago de las mismas. No obstante, si transcurridos dos meses desde dicha fecha de emisión, la Agencia no hubiese aportado los comprobantes, el Anunciante podrá exigir de la Agencia el abono del coste más la comisión de Agencia de las emisiones o inserciones sin justificante.

5. Se pacta expresamente que los créditos dinerarios derivados de este contrato pagaderos en pesetas, serán considerados de pleno derecho, como pagaderos en la moneda única europea (EURO) a partir de la entrada en vigor de dicha moneda, con arreglo al tipo de conversión que se fije a tal efecto por la legislación aplicable.

## **9.- IMPUESTOS**

El IVA deberá aparecer reflejado en las facturas de la Agencia en el sitio oportuno y el tipo legal del momento.

El presente contrato está sujeto a las normas impositivas del estado Español y a las variaciones que el Ministerio de Hacienda u otras entidades pudieran establecer sobre tipos o conceptos impositivos.

## **10.- CONFIDENCIALIDAD**

La Agencia se compromete a mantener en secreto todos los datos concernientes al marketing Promocional y se abstendrá de utilizar para fines distintos de los expresamente pactados, cualquier información que el Anunciante le pueda facilitar a efectos del cumplimiento del presente contrato.

El deber de confidencialidad desaparecerá en aquellos supuestos en los que la información en cuestión haya devenido del dominio público. La Agencia adoptará cuantas medidas sean precisas a fin de que los terceros no puedan acceder a la información confidencial facilitada por el Anunciante.

El Anunciante se compromete a considerar como documentación confidencial, todos aquellos materiales que reflejen las propuestas de ideas, creaciones y planes de campañas publicitarias que le presente la Agencia y que aquel rechace, y en consecuencia no podrá hacer ningún uso por sí mismo o por parte de terceros de dicha documentación y asimismo, deberá adoptar cuantas medidas sean precisas a fin de que terceros no puedan acceder a dicha documentación creada y desarrollada por la Agencia.

## **11.- MODIFICACIONES Y ANULACIONES**

El Anunciante se reserva el derecho de cambiar, suspender, reducir o aumentar sus planes, o programas publicitarios, incluso los que se estén ejecutando. En este caso, la Agencia tomará

todas las medidas necesarias para que ello implique los menores costes posibles. En todo caso, el Anunciante abonará los costes que haya asumido la Agencia, tanto los internos como los asumidos con proveedores externos o con los medios.

## **12.- INFORMES DE CONTACTO**

La Agencia procederá a la elaboración de los informes y reportes necesarios, con el objetivo de mantener constantemente informado al Anunciante de las actividades, negociaciones y trabajos en curso, así como de las actas de las reuniones celebradas. Dichos informes, reportes o actas se considerarán válidos si el Anunciante no los contradice en un plazo razonable de tiempo.

## **13.- PRESUPUESTOS**

Todo trabajo, encargo o desarrollo que genere un gasto para el Anunciante, deberá ser objeto de un presupuesto previo, de tal forma que no se asuma ningún compromiso de gasto, por parte de la Agencia, sin la autorización del cliente.

## **14.- COOPERACIÓN**

El Anunciante facilitará a la Agencia unos briefings claros y se encargará de que toda la información que le facilita a la Agencia, acerca de las características, contenidos y beneficios de sus productos sea veraz, para así adecuar la publicidad a las disposiciones legales.

## **15.- CUSTODIA DE MATERIAL Y DOCUMENTACIÓN**

La Agencia se hará cargo de los materiales que el Anunciante le confíe. La Agencia, una vez finalizada la vigencia del presente contrato, procederá a la devolución al Anunciante del material y documentación que éste le hubiera entregado durante la relación contractual.

Asimismo, la Agencia hará entrega al Anunciante de los contratos que hubiera firmado con terceros, que directa o indirectamente, hubieran tenido su origen en el presente contrato, y se obliga a firmar cuantos documentos sean necesarios para permitir la subrogación del Anunciante o del tercero por ella designado, en cuantos contratos, derechos y obligaciones se encontraran vigentes a la terminación de la relación contractual.

## **16.- INCUMPLIMIENTO**

Será derecho de cualquiera de las partes, resolver el presente contrato en cualquier momento y sin necesidad de aviso previo, en caso de que la parte contraria incumpla cualquiera de las obligaciones establecidas en el mismo, siendo esenciales todas y cada una de las cláusulas del mismo.



## **17.- RESPONSABILIDAD**

La Agencia se compromete a vigilar que ningún trabajo entregado con arreglo al presente contrato infrinja los derechos de terceros en particular los de autor y los derechos a la propia imagen o las leyes en vigor.

## **18.- CARÁCTER PERSONAL DEL CONTRATO**

En virtud del carácter personal del presente acuerdo, ambas partes se comprometen a informarse inmediatamente de todos los cambios que se produzcan en sus accionariados (fusiones, absorciones, etc.) que implique perjuicio o menoscabo de alguna de las obligaciones nacidas del presente contrato, especialmente si dichos cambios tienen relación con personas o empresas competidoras de cualquiera de las partes.

## **19.- AUDITORÍA**

La Agencia reconoce derecho al Anunciante para examinar en sus locales, por medio de auditores propios de la organización del Anunciante y/o externos, la documentación que permita verificar el cumplimiento de las obligaciones definidas en el presente contrato. A tal fin, la Agencia pondrá a disposición de los auditores la información y documentación que pudiera contribuir a la verificación de las mencionadas obligaciones.

La Agencia no tendrá obligación de facilitar a los auditores del Anunciante, la documentación que pudiera vulnerar su obligación de confidencialidad para con otros anunciantes.

## **20.- DURACIÓN Y EXTINCIÓN DEL CONTRATO**

El presente contrato entrará en vigor el día ..... de ..... de ..... y se prolongará durante un plazo mínimo de doce meses. El Anunciante podrá rescindir el presente contrato durante los doce primeros meses, pero vendrá en la obligación de abonar a la Agencia los honorarios pactados en el presente contrato.

Transcurrido este plazo (de un año) el contrato se entenderá renovado automáticamente por periodos iguales, de no mediar un preaviso en sentido contrario, remitido de forma fehaciente con noventa (90) días de antelación al vencimiento, a instancia de la parte que desee dar el mismo por rescindido.

Durante el periodo de preaviso, se mantendrán en su totalidad, las obligaciones de ambas partes.

## 21.- EFECTOS DE LA RESOLUCIÓN

Terminado el periodo de preaviso, la resolución del contrato, producirá todos sus efectos, obligándose las partes al pago de todas las cantidades pendientes derivadas del contrato y de su vigencia.

## 22.- JURISDICCION

Las partes intervinientes renuncian expresamente a cualquier fuero que pudiera corresponderles, sometiéndose voluntariamente a la competencia de los Juzgados y Tribunales de .....

En cumplimiento de lo acordado, ambas partes firman por duplicado y a un solo efecto, el presente contrato en la fecha y lugar que consta en el encabezamiento.

El Anunciante

La Agencia

## ESTIPULACIÓN ADICIONAL

### Utilización y uso del correo electrónico Internet

El Anunciante autoriza a la Agencia a enviarle todo tipo de correspondencia, incluyendo informes, cartas o comunicaciones de cualquier naturaleza que sean objeto de los servicios de la Agencia, así como a remitir cualquier tipo de información por vía de correo electrónico en cualquiera de sus modalidades.

Asimismo, cualquier orden, construcción o encargo de servicios que el Anunciante realice a la Agencia por vía de correo electrónico en cualquiera de sus modalidades, será válida y motiva todos sus efectos.

\* Los modelos de contrato y de leyendas que se recogen en el presente dossier únicamente tiene efectos orientativos. Se recomienda para su adaptación al caso concreto o al medio de comunicación utilizado para la difusión de las campaña publicitaria acudir al consejo de un abogado. Estos modelos y leyendas se refieren única y exclusivamente al supuesto de hecho que en ellas se describe. No se contempla su aplicación a otros supuestos de hecho diferentes. Asimismo será necesaria su adaptación a la legislación vigente en cada momento.



### **Anexo 3:**

## **La Remuneración de las Agencias en el Concurso**

Como se insiste en el Departamento precedente, es importante reconocer que el trabajo de la agencia vale dinero, y que debe por ello, ser remunerado. Una vez asumida esta premisa, la pregunta es con qué cantidad.

La suma ofrecida debe ser equitativa, y a la vez suficiente para motivar a las agencias a dar lo mejor de sí mismas en el concurso. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el negocio de la agencia no es presentarse a concursos. El equilibrio es por ello la mejor política.

En el momento de elaborar el presente Documento, se estima que una remuneración razonable puede cuantificarse en torno a 3.000 euros.