

*El Anunciante
y la Agencia*

Acuerdos de Procedimiento



3

La Selección de
Agencia de Medios

AEA

Asociación Española
de Anunciantes

Paseo de la Castellana, 121, 8º C
28046 Madrid
Tel.: 91 556 03 51. Fax: 91 597 04 83
e-mail: aea@anunciantes.com

AM

Asociación de
Agencias de Medios

C/ Capitán Haya, 51, 3º, oficina 3
28020 Madrid
Tel.: 91 294 88 11/14
Fax: 91 294 87 19
e.mail: am@agenciasdemedios.com
www.agenciasdemedios.com

Madrid, mayo de 2003

ÍNDICE

EL ANUNCIANTE Y LA AGENCIA. ACUERDOS DE PROCEDIMIENTO. LA SELECCIÓN DE AGENCIA DE MEDIOS

• Presentación. Rafael Mazón, Presidente de la AEA	3
• Presentación. José Carlos Gutiérrez, Presidente de la AM	7
• Introducción	11
• Normas generales del Proceso de Selección	13
• Pasos de una correcta Selección	14
• El Concurso	17
• El desarrollo del Concurso	19
• Garantías y Compromisos	22
• Contratación	23
• Lo verdadero y lo falso en el Proceso de Selección de Agencia de Medios	24
• Anexo 1. Ejemplo de modelo de Briefing	25
• Anexo 2. La Remuneración de las Agencias en el Concurso	27

PRESENTACIÓN

Rafael Mazón.....
Presidente de la AEA

El segundo paso

Si un anunciante confía básicamente en la agencia de publicidad para que sea la que concrete y dé forma a su comunicación, es indudable que una vez obtenido este primer eje estratégico de contenido, se debe buscar al colaborador que mejor sepa emplazar la idea. Hay un tipo de empresa que ha sabido encontrar un hueco en el mercado publicitario gracias a su especialización en el mundo de los medios y a la labor pacientemente ganada y arduamente trabajada. Estamos, por supuesto, hablando de las antiguas Centrales de Compra, reconvertidas más tarde en Centrales de Medios para ya hoy día ostentar el nombre de Agencias de Medios. Denominación adecuada, ya que indica mucho mejor que las otras denominaciones lo que representa en cuanto a gestionar y obtener de los medios todo lo que puede ser útil y provechoso para los anunciantes.

Por tanto, si era importante el primer paso que lo constituyó “La Selección de Agencias de Publicidad”, lo es también en gran manera este segundo paso que constituye el acuerdo de procedimiento que ahora está en sus manos “La Selección de Agencia de Medios”.

Después de los propios recursos humanos de nuestras empresas o quizás incluso, junto a ellos, los recursos de nuestros colaboradores son nuestro principal activo.


Las Agencias de Medios son organizaciones preparadas, rigurosas y abiertas a un mercado difícil y competitivo, conocedoras, tal y como se destaca en este acuerdo, de que sólo una adecuada labor de investigación y una forma profesional de analizar tanto al anunciante como a los medios con los que debe trabajar y todo ello expresado con transparencia, constituye la base de un acuerdo que esta Asociación Española de Anunciantes y yo, como Presidente de la misma, me honro en firmar.

Sin duda este segundo paso constituye la creencia y la convicción por parte del anunciante de que no se puede hacer una adecuada selección de medios sin de verdad ofrecer a las Agencias de Medios los principios de equidad, compromiso, etc., que aquí se citan.

El anunciante podrá así, desde una manera más profesionalizada, definir sus necesidades, fijar sus criterios de evaluación y saber evaluarlos.

PRESENTACIÓN

José Carlos Gutiérrez
Presidente de la AM



Cuando a finales de los años 70 -siglo XX- empezaron a aparecer en España las Centrales de Medios, insistentemente llamadas Centrales de Compras, pocos imaginaban el papel tan importante que iban a desempeñar en el sector de la comunicación, en los albores del siglo XXI.

En efecto, estas empresas, que desde su función como centrales de compras han ido evolucionando y cambiando radicalmente para dar servicio y respuesta a las nuevas necesidades de medios de los anunciantes, son una pieza clave. Ni más ni menos importante que otras, tan clave como las demás en el proceso de comunicación publicitaria.


Si asumimos que las hoy agencias de medios gestionan en torno al 80% del presupuesto de publicidad de los anunciantes, comprenderemos su importancia como asesores y hacedores en la gestión de este presupuesto al servicio de la transmisión y adecuada recepción de los mensajes publicitarios.

Quizás ha sido esta metamorfosis la que ha generado en el pasado falta de entendimiento y comprensión de nuestro papel: consultores e intermediarios.

El interés y respeto que hoy nos profesamos todos los agentes involucrados en el proceso de la comunicación publicitaria han hecho posible este acuerdo que supone añadir una pieza más al círculo que ya AEA y AEAP habían comenzado y que de esta forma se va ampliando y cerrando.

Entender y valorar lo que es y hace hoy una agencia de medios son dos de los principios impulsores del acuerdo. Cierto es que en privado hay mucho avanzado pero públicamente aún queda por hacer para modificar la foto de nuestra carta de presentación.

El mercado ha cambiado porque la sociedad ha cambiado: el consumidor, sus hábitos, estilos de vida; los productos; las marcas; el lenguaje; los medios... Ni podemos hablar al consumidor como hace 10 años ni podemos hacerlo con la misma combinación de canales de comunicación que lo hacíamos. Gracias al interés, esfuerzo y empeño de todos, cada vez disponemos de más información y mejores recursos técnicos y humanos lo que repercute en un servicio más cualificado que mejora la efectividad para una inversión dada. Mejora la relación dinero / resultados obtenidos. Y en este escenario la remuneración debe adaptarse al rango de servicios prestados y recursos empleados.



El tiempo y los recursos son limitados y un análisis y selección de agencia de medios debe hacerse con precisión, sin derrochar o hacer derrochar inútilmente valores tan preciados. Hablamos de servicios, productos y precio-coste de los mismos. Si el planteamiento es claro, transparente y justo, el resultado será un éxito.

En muchas ocasiones se comete el grave error de simplificar y reducir la función y el valor de una agencia de medios a términos económicos: volumen gestionado, descuentos obtenidos, grp's alcanzados... Pero hay mucho más que esto o, mejor dicho, esto deber ser matizado y complementado.

Por un lado:

- *Análisis, objetivos, estrategia, táctica, seguimiento, evaluación, resultados.*

Por otro:

- *Negociación, gestión, control.*

Y por otro:

- *Consultoría, investigación, auditoría.*

Son términos, funciones y conceptos que ligados por Servicio constituyen el cuerpo de una agencia de medios.

Todos debemos alegrarnos: los anunciantes por disponer de guías cualificados en el mercado para conducirles por el camino cada vez más complejo de los medios. Las agencias creativas por contar con unos aliados capaces de hacer que sus mensajes lleguen dónde, cuándo, cuánto y cómo sea pertinente para maximizar su impacto. Los medios por contar cada día con más información y herramientas para dar valor a sus productos. Y, por supuesto, las agencias de medios por tener cada día ante nosotros un nuevo reto para el que nos preparamos minuto a minuto.

La unión de las principales agencias de medios bajo las mismas siglas y este acuerdo firmado con los principales anunciantes también unidos bajo otras siglas, suponen un paso cualitativo de enorme trascendencia del que nos sentimos enormemente orgullosos.

Es labor de todos hacer que estos principios se cumplan. Si hemos llegado hasta aquí, sigamos haciendo camino.

INTRODUCCIÓN

Las Agencias de Medios, anteriormente denominadas Centrales de Medios, han experimentado un cambio tan profundo en los últimos años, que hemos considerado necesario elaborar el presente documento, a modo de guía, a fin de recoger los aspectos que se deben considerar en la selección de una empresa del sector.

La búsqueda de la máxima eficacia de la inversión publicitaria es 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 Medios puedan ofrecer el adecuado servicio a sus Clientes.

Las Agencias de Medios desempeñan una doble función: la de Asesores y Gestores del presupuesto de Medios de los Anunciantes, y la de intermediarios en el proceso de contratación de espacios publicitarios. Ello las obliga a establecer una relación transparente con sus Clientes, mediante acuerdos de remuneración por los servicios prestados.

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

NORMAS GENERALES DEL PROCESO DE SELECCIÓN

Equidad.

Igualdad de trato y oportunidades para todas las Agencias de Medios convocadas, proporcionando a todas las participantes igual nivel y calidad de la información.

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 de Medios que no sean definitivamente contratadas, siempre y cuando sean exclusivas, no coincidentes con otras propuestas, o no sean del dominio público.
- b) La Agencia de Medios deberá dar un tratamiento confidencial a toda la información facilitada, no pudiendo hacer de ella un uso distinto del necesario para el concurso.

Compromiso.

El Anunciante y la Agencia de Medios deberán tener voluntad de establecer una relación a medio-largo plazo, que favorezca una mayor estabilidad y eficacia en el trabajo.

Reconocimiento.

El trabajo de la Agencia de Medios debe ser valorado, incluida la participación en el proceso, y correctamente remunerado.

Garantía

- a) La Agencia de Medios 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 de Medios seleccionada.

Respetando estas reglas, el Anunciante y la Agencia de Medios comenzarán su relación en un clima de respeto y confianza mutuos. Asimismo, la relación del Anunciante con

PASOS DE UNA CORRECTA SELECCIÓN

las Agencias de Medios no seleccionadas no sufrirá deterioro alguno, por lo que no existirán agravios que puedan cerrar las puertas a posibles colaboraciones futuras.

1. Definición de las necesidades del Anunciante.

Las necesidades de un Anunciante son variadas; por ello es necesaria la definición clara de cuáles son las características básicas de la empresa, sus productos o servicios, y las expectativas de colaboración que pretende conseguir con la Agencia de Medios que resulte seleccionada.


Un perfil bien definido de la Agencia de Medios que el Anunciante necesita, debe contener, al menos, la siguiente información:

- a) Colaboración y/o pertenencia a empresas o grupos de comunicación.
- b) Implantación geográfica.
- c) Tamaño y estructura.
- d) Sistemas de trabajo.
- e) Relación de servicios.
- f) Producto, servicios o clientes en competencia, u otros que pudiera solicitar el Anunciante.
- g) Herramientas y fuentes manejadas.
- h) Herramientas propias.
- i) Importancia de la cuenta en la Agencia de Medios.
- j) Idiomas requeridos.
- k) Empresas de servicios o especializadas vinculadas a la Agencia de Medios o proveedores de servicios con acuerdos de colaboración.
- l) Tipos de retribución requeridos.
- m) Facturación General por Medios.
- n) Condiciones con los soportes: descuentos y rápeles.

2. Análisis de Mercado (lista larga).

El Anunciante debe preseleccionar las Agencias de Medios que se asemejen al perfil definido.

Es preciso un exhaustivo análisis de las características objetivas de las Agencias de Medios, contando con toda la información necesaria (sobre todo, la relativa a los puntos c y d del punto anterior) de las Agencias consultadas.

- 
- a) Conocimiento actualizado del mercado. Utilizar la AM para informarse de las Agencias de Medios y sus experiencias.
 - b) Información extensiva de las Agencias de Medios. Punto 5.1 apartados c) y d).
 - c) La participación de consultores especializados con una amplia experiencia en procesos de selección.

3. Análisis cualitativo (lista corta).

Una vez definida la lista larga de las Agencias de Medios, se profundizará en sus recursos, sus equipos, sus herramientas y los servicios que prestan, tratando de conocer su realidad actualizada, ya que las Agencias de Medios pertenecen a un sector enormemente dinámico y cambiante.

Para realizar este análisis, que reducirá la lista de Agencias de Medios, tenemos nuevamente varios caminos:

- a) Consultar directamente a las empresas preseleccionadas.
- b) Recurrir a un consultor especializado.
- c) Consultar a los clientes actuales de las Agencias de Medios preseleccionadas.

Nuestro trabajo nos habrá permitido llegar a una lista reducida de Agencias de Medios (lista corta).

4. La decisión directa.

En función de las necesidades y del trabajo desarrollado, la lista podría constituir una única Agencia de Medios, lo que debería dar lugar a su contratación sin la necesidad de convocar el concurso.

Si no es posible la selección directa de una Agencia de Medios, es recomendable que la lista corta no contenga más de cuatro candidatas, incluida la Agencia de Medios que hasta la fecha de la convocatoria del concurso tenía la cuenta.

Una vez definidas las Agencias de Medios participantes, deberán ser convocadas formalmente.

La convocatoria deberá de contener, además de la invitación a participar en el proceso, los siguientes elementos indispensables:

EL CONCURSO

Normas generales sobre el concurso.

a) Preparar un briefing claro.

El Anunciante deberá definir claramente lo que espera de la Agencia de Medios y qué información las proporcionará (v .Modelo en Anexo 1).

b) Comunicar los criterios determinantes en la decisión.

El Anunciante enumerará en el briefing los elementos clave de evaluación que fundamentarán la decisión final: tácticas, planificación, investigación, herramientas, equipo humano, compra, remuneración, control, etc.

c) Desglosar y especificar claramente los servicios y capacidades que se requieren de la Agencia de Medios.

d) Informar sobre datos económicos.

Se indicará el modelo de remuneración y los términos contractuales previstos.

e) Establecer un calendario que permita desarrollar normalmente el trabajo previsto.

f) Remunerar el concurso. (Ver anexo adjunto).

g) Asignar equipos clave.

Ambas partes responsabilizarán del concurso a los equipos que en un futuro colaboraran en el desarrollo del trabajo de la cuenta y de los que se pueda recabar la información suplementaria que se necesite.

Por parte del Anunciante, es fundamental que todas las personas que vayan a participar en el proceso de decisión estén en todas las presentaciones.

h) Designar un interlocutor y dar igualdad de acceso a todas las Agencias de Medios.

El Anunciante deberá dejar claro en el briefing a qué personas de su organización deberán dirigirse las Agencias de Medios para aclarar las dudas y hacer puntualizaciones.

Deberá también garantizar a todas las Agencias de Medios la misma facilidad de acceso durante el proceso de preparación.

- i) Establecer el sistema de evaluación.

El anunciante debe comunicar a las Agencias de Medios en el briefing que el concurso se regirá por un sistema de evaluación objetivo.

- j) Concertar las presentaciones.

Las presentaciones deberán realizarse en el menor tiempo posible. El orden de las mismas se decidirá mediante sorteo.

- k) Decidir con rapidez e informar a todos.

No se debe prolongar innecesariamente el proceso de decisión. Lo ideal es comunicar quién ha ganado el concurso lo antes posible.

Se comunicará personal y razonadamente la decisión por escrito, el mismo día, a todas las Agencias de Medios, tanto a la/s ganadora/s como a las demás, aportando los criterios básicos para la evaluación de la decisión tomada y, si se considera oportuno, emitir a continuación una nota de prensa.

- l) Devolver a las Agencias de Medios no seleccionadas la documentación que hubieran entregado con motivo del concurso.

EL DESARROLLO DEL CONCURSO

Para el buen desarrollo del concurso, será necesario que el método elegido para la evaluación de las Agencias de Medios contenga al menos los siguientes aspectos:

Fijación de criterios de evaluación.

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

a) Planificación estratégica.

Se analizará la estrategia de medios 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 investigación y marketing.

Se trata de conocer si la Agencia de Medios cuenta con un servicio específico de investigación y cómo se encuentra dotado, tanto personal como técnicamente, y si cuenta con los equipos necesarios para implementar las estrategias de marketing del Anunciante.

c) Planificación táctica.

Se trata de analizar también el grado de conocimiento real de los medios, para alcanzar los objetivos propuestos.

d) Equipo humano.

Se analiza el equipo humano con el que cuenta la Agencia de Medios, tanto desde el punto de vista del equipo que la Agencia de Medios 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.

e) Proceso de compra.

Se propone un ejercicio de compra y precio de un plan de medios cerrado. Para la eficacia del ejercicio, el plan de medios deberá de ser un plan futuro y a corto plazo (normas de tres meses).

Los precios resultantes del ejercicio se compararán entre sí haciendo un desglose por medios a fin de conocer en cuáles compra mejor cada una de las Agencias de Medios.

f) Herramientas y fuentes.

Analizar las herramientas propias y ajenas de investigación, así como los estudios realizados por las participantes en relación con el sector de actividad.

g) Retribución

Anunciante y Agencia de Medios pactarán de mutuo acuerdo la forma en que aquél remunerará a ésta por los servicios que le presta. Las fórmulas más habituales son:

- i. Honorarios. Precio Horas / Personas, proporcional al trabajo realizado.
- ii. Comisión. Porcentaje sobre la inversión efectuada en Medios, que variará en función del volumen de la inversión realizada y de los Medios utilizados.


La inversión sobre la cual se calcula el porcentaje puede ser:

- 4 Bruta: tarifa menos descuento negociado.
- 4 Neta: una vez aplicados los descuentos y otras posibles condiciones que Anunciante y Agencia de Medios hubiesen acordado incluir en su negociación.

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

h) Evaluación de otros servicios adicionales y complementarios que la Agencia de Medios facilita al Anunciante.

i) Presentación general.



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

- j) Condiciones financieras.
- k) Evaluación de la eficacia de acuerdo con los objetivos marcados:
 - (i) Para la planificación.
 - (ii) Para la compra.

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 Medios en cada uno de los elementos analizados.

Cálculo de las puntuaciones.

Cada una de las Agencias de Medios 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 qué Agencia de Medios será la ganadora del concurso.

GARANTÍAS Y COMPROMISOS

La Agencia de Medios 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 de Medios, 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, para evitar la creación de intereses comunes entre Agencia de Medios, Consultor y Medio.

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 de Medios 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 de Medios.

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 LO FALSO EN EL PROCESO DE SELECCIÓN DE AGENCIA DE MEDIOS

FALSO	VERDADERO
“Cuantas más Agencias de Medios participen mejor”.	El concurso masivo distrae a las Agencias de Medios de su trabajo habitual con otros clientes y hace descender el nivel de calidad general de los trabajos.
“Cuanto más abierto sea el briefing mejor”.	Cuanto más elaborado sea el briefing, el concurso se simplifica; las presentaciones y la evaluación son más coherentes.
“Cuanto más grande sea la Agencia de Medios mejor”.	El tamaño de una Agencia de Medios no garantiza su adecuación a una cuenta.
“Ante un problema lo mejor es cambiar de Agencia de Medios”.	Resulta más rentable reconducir la relación con la Agencia de Medios, que buscar una nueva. La relación Anunciante/Agencia de Medios debe tener estabilidad para obtener resultados.
“La Agencia de Medios demuestra su capacidad con los GRP's”.	La Agencia de Medios demuestra su capacidad por la posibilidad de aportar soluciones efectivas a los objetivos marcados en el briefing.

ANEXO 1. UN MODELO DE BRIEFING

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

Son muchos los briefings posibles en función de cada comunicación. Estos son considerados los elementos imprescindibles:

1. Anunciante

Proporcionar datos clave sobre la compañía.

2. El Mercado

- 2.1. Tamaño del mercado.
- 2.2. Identificación de los consumidores (Número, Perfil Sociodemográfico, hábitos de consumo).
- 2.3. Sistema de distribución y venta.
- 2.4. Estructura del mercado: Competencia.
- 2.5. Productos sustitutivos.
- 2.6. Penetración y cuota de mercado.

3. Producto o Servicio

- 3.1. Definición.
- 3.2. Funciones.
- 3.3. Comparación con la competencia
- 3.4. Posicionamiento marca/producto.

4. Comunicación.

- 4.1. Estrategia general de comunicación del cliente.
- 4.2. Tácticas previstas por el cliente para el desarrollo estratégico.

5. Objetivos de la Campaña de medios.

- 5.1 Definición de campaña: lanzamiento, mantenimiento, reposicionamiento, etc.
- 5.2 Público Objetivo cualificado al que se dirige.
- 5.3 "Core Target"
 - 5.3.1 Cobertura efectiva.
 - 5.3.2 Frecuencia efectiva.
 - 5.3.3 Número de impactos (GRP'S, OTS)

- 5.3.4 Mix de medios.
- 5.4 Objetivos cualitativos deseados.
 - 5.4.1 Ponderación de contextos (medios Vs. "Core Target")
 - 5.4.2 Selección de medios por afinidades.
- 5.5 Periodo de la campaña (inicio, cierre y olas).
- 5.6 Cobertura geográfica (nacional, internacional, micromercados).
- 5.7 Requisitos técnicos:
 - 5.7.1 Formatos
 - 5.7.2 Soportes técnicos.
 - 5.7.3 Fechas de entrega de materiales.
- 6. Presupuesto global y/o por marca.
- 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 en su difusión 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?.

- 9. Información adicional de interés

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

ANEXO 2. LA REMUNERACIÓN DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS EN EL CONCURSO

Como se insiste a lo largo del documento precedente, es importante reconocer que el trabajo de la Agencia de Medios vale dinero, y que debe por ello ser remunerado.

Una vez asumida esta premisa, conviene determinar la cantidad con la que debe remunerarse el trabajo de la Agencia de Medios convocada a un concurso.

La cantidad ofrecida debe ser equitativa, y a la vez suficiente para motivar a las Agencias de Medios a dar lo mejor de sí misma en el concurso, compensando al mismo tiempo a las participantes de una parte de los costes que conlleva la participación.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el negocio de la Agencia de Medios no es presentarse a los concursos, por ello el equilibrio es la mejor política.

En el momento de elaborar este documento las partes han acordado que una remuneración razonable a los participantes puede cuantificarse en la suma de tres mil Euros (3.000 €).

aeanunciantes

Asociación Española de Anunciantes



El Anunciante y la Agencia

El Anunciante y la Agen

CON LA COLABORACIÓN Y LA ADHESIÓN DE:



ASOCIACION GENERAL DE
EMPRESAS DE PUBLICIDAD



Federación Nacional
de Empresas
de Publicidad

El Anunciante y la Agencia

El Anunciante y la Agencia