

## PARTICIPANTES

### Representantes de los equipos de compras:

- Ángel Gutiérrez Gómez-Calcerrada  
Chief Procurement Officer de **Yoigo**
- Agustín Pérez Delgado  
Head of Procurement Spain, Portugal and Italy, **Microsoft**
- Juan Carlos Balbas  
Procurement Department, **Sanofi Pasteur MSD**
- Fernando Lallana Fernandez  
Procurement Manager, **Heineken**
- Patricia Mariñas  
Jefe de Compras de Marketing, **BMW**
- Cristina Menéndez Trapiella  
Compradora de Servicios de Marketing, **Grupo Mahou San Miguel**
- Cristina Dago Elorza  
Directora de Compras de Servicios de Marketing y Comunicación, **Grupo Mahou San Miguel**
- Naiara Markaida Valdés  
Responsable de las Contrataciones de Comunicación y otros servicios corporativos, **Iberdrola**

### Representantes de las asociaciones colaboradoras:

- Joaquim Ramis  
Presidente **Proximity España**
- Carlos Municio  
Director General de **Ogilvy&Mather**
- Jorge Santacana  
CEO **OgilvyOne Spain & Neo@Ogilvy**
- Óscar Coto  
CEO **GMR**
- Jorge Martínez Beneyto  
Director de Negociación y Operaciones de **Arena España**
- Isabel Ontoso  
Consultora de **Branding 3.0**
- Felipe San Juan  
Director Agencias Creativas, **Google**
- Begoña Gómez  
Directora Técnica, **aea**

### Coordinadores de los grupos de trabajo y responsables del proyecto global:

- Juan Antonio Cantelar  
Coordinador de Compras de Marketing, Servicios Profesionales y Contenidos de **Orange**
- Fco. Javier Velduque Cañas  
Director de Coordinación de Negocio, **Sociedad de Gestión de Activos Procedentes de la Reestructuración Bancaria, S.A.**
- Miguel Benítez  
Ha sido Director de Compras de **Panrico**
- Patricia Chávez  
Directora de Consultoría, **Grupo Consultores**
- Jenaro Reviejo  
Secretario General de AERCE y Coordinador de los Grupos de Trabajo de **AERCE**

© 2015 AERCE

**Barcelona**  
Rambla de Catalunya, 120, 1º 1ª  
08008 Barcelona

**Madrid**  
Paseo de la Castellana 121, 7º D  
28046 Madrid

info@aerce.org · www.aerce.org

Reservados todos los derechos. Prohibida la reproducción total o parcial de esta Guía sin previa autorización por escrito.

# ÍNDICE DE LA GUÍA

## 0. INTRODUCCIÓN

## 1. MERCADO

- 1.1 ESTRUCTURA DE MERCADO
- 1.2 DATOS Y VOLÚMENES DE INVERSIÓN
- 1.3 EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE AGENCIAS

## 2. AGENCIAS

- 2.1 ESTRUCTURA GENERAL DE UNA AGENCIA CREATIVA
- 2.2 DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS POR ÁREA Y DESCRIPCIÓN DE TAREAS POR PERFILES
- 2.3 DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS DE UNA AGENCIA DE MEDIOS

## 3. SELECCIÓN DEL COLABORADOR

- 3.1 MODELOS DE SELECCIÓN (ESTRUCTURA PROCESO DE COMPRAS Y MODELO ABREVIADO)
- 3.2 MODELO DE NDA (CONFIDENCIALIDAD)
- 3.3 MODELO DE BRIEFING (RFI Y RFP)
- 3.4 REQUERIMIENTOS FUNDAMENTALES EN LA CREACIÓN DE UN CONTRATO DE UNA AGENCIA
- 3.5 REMUNERACIÓN O NO DE LOS CONCURSOS

## 4. MODELOS DE REMUNERACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA RELACIÓN

- 4.1 AGENCIAS CREATIVAS Y DE SERVICIOS DE MARKETING
- 4.2 AGENCIAS DE MEDIOS (SLA'S Y KPI'S)

## 5. DENUNCIA DE MALA PRAXIS

## 6. CÓDIGO ÉTICO

## 7. EPÍLOGO

## 8. FUENTES

