



HISPAMAP

Sociedad Hispano Americana de Psicología Aplicada

Número de Registro de entidades del Ministerio del Interior: 164.889

DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN Y DOCENCIA

Apartado de Correos n 41.061 Madrid 28.080 España ☎ 91 797 55 11

http: www.hispamap.net - correo@hispamap.net

INTERCAMBIO, COLABORACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE HISPAMAP CON OTRAS ENTIDADES Y PARTICULARES.

1.- «HISPAMAP» suscribe acuerdos regulares de colaboración y cooperación con otras entidades y particulares, especialmente en los países de habla española y portuguesa.

2.- La forma de hacerlo es mediante un acuerdo que supone la promoción de nuestros cursos y materiales en los países su área de destino. El promotor recibirá a cambio de dicha promoción **el 20% del precio sobre el precio de matrícula de nuestros cursos** libres de impuestos, en concepto de comisión.

En organización de cursos y actividades presenciales, será del 50% para el promotor de la actividad y el resto 50% para «HISPAMAP» descontados los gastos de organización y promoción de actividad. Estos gastos deberán plantearse previamente a la actividad en un pre-informe de la misma. Y posteriormente justificarse con las correspondientes facturas en caso necesario. (*1)

3.- «HISPAMAP» también puede **promocionar productos de particulares o instituciones en España**, bien sean materiales de enseñanza, bien sean cursos presenciales con las correspondientes comisiones en concepto de colaboración, que se establecerán de mutuo acuerdo.

4.- Para la promoción de los productos de «HISPAMAP», el promotor deberá realizar un **PLAN DE PROMOCIÓN** trasladándonos a nosotros la siguiente información en dicho plan:

- Cuáles de nuestros cursos o productos promocionará.
- En qué tiempo o plazo.
- Qué plan hará para la promoción:
 - Promoción web, Internet, TV, radio u otros medios, boca a boca, a través de un centro de formación, etc.
- Qué persona o personas serán los encargados de la promoción.
- ¿Se hará algún tipo de publicidad, folletos informativos, etc? Si es así, debemos tener copia del mismo.
- A qué segmento de población se hará la promoción, si irá dirigida a algún grupo profesional en concreto.

- En qué ámbito se hará (local, comarcal, regional, nacional, intercontinental, Internet, etc)
- Otras consideraciones de interés o ideas suyas o de su entidad.

5.- El agente o colaborador podrá enviar a HISPAMAP los datos de las personas que adquieran nuestros cursos o productos, y hacerlo de manera directa a nosotros.

O bien que el futuro alumno lo tramite directamente con «HISPAMAP» (a través de la web de pedidos www.hispamap.net/pedidos.htm o pedido telefónico, siempre y cuando el futuro alumno nos indique el nombre del agente o representante de «HISPAMAP» o una clave o referencia pre-establecida. A tal efecto, se pueden aprobar promociones y descuentos para aquellos alumnos que vengan de parte el promotor o representante.

6.- «HISPAMAP» abonará cada 45 días la suma de las comisiones al agente o colaborador en cuestión mediante la forma que se convenga mutuamente que puede ser:

- Giro nominal a través de **Wester Union**.
- Ingreso o **Transferencia Bancaria nacional o internacional** a la cuenta que se nos indique.
- **Cheque bancario** conformado a nombre del agente o colaborador, pagadero en euros, dólares o en la moneda del país de destino. El cheque se envía por correo certificado a la persona o agente.
- Otras formas que se pacten previamente.

7.- «HISPAMAP» entregará un certificado y/o carnet de acreditación como representante de nuestra entidad a la persona o corporación que promoció sus productos.

8.- Transcurrido un tiempo prudencial si el volumen de promoción es suficiente, «HISPAMAP» nombrará delegado a la entidad o persona para el país donde se realicen las promociones.

9.- Para los **cursos presenciales** (*1) -cursos en persona-, «HISPAMAP» desplazará los expertos y profesores suficientes para impartir cada materia del curso a desarrollar. La entidad o colaborador adelantará los gastos de desplazamiento (pasajes, alojamientos, manutención etc) de los profesores. Una vez descontados gastos, el beneficio será al 50% entre ambas entidades o particulares u otro porcentaje si así se establece.

10.- El acuerdo de colaboración siempre será mutuamente negociable, adaptado a los intereses de ambas partes y respetando las leyes de los países de origen o destino. En ningún caso se contravendrán ningunas leyes o normas.

11.- Cualquier otro aspecto no contemplado en estas normas, será desarrollado por las partes de mutuo acuerdo. Se reflejarán en un Convenio firmado por ambas partes.

13.- Todos los costos de promoción y publicidad deberán ser asumidos por la parte que organiza la actividad. «HISPAMAP» no asume estos costos. Por

ello en su cálculo de rentabilidad deberá tenerlos en cuenta para que la actividad le resulte rentable.

12.- Para cualquier duda, se puede dirigir a nosotros en las formas indicadas al comienzo de este documento (e mail, teléfono, fax...)

IDEAS PARA SU REPRESENTACIÓN

1.- Tenga una pequeña infraestructura. Un lugar o despacho con teléfono, fax, ordenador o computador, agenda de contactos... Si usted no puede atender todo el día el teléfono o tener horario comercial, deje un contestador telefónico donde le puedan indicar el nombre, teléfono de contacto y e mail de la persona que esté interesada en algún productor, para luego contactarla usted.

2.- Haga un plan de promoción: promocióne los productos en buscadores de la red, en periódicos locales, en secciones con anuncios gratuitos, coméntelos a amigos o posibles personas interesadas. Puede hacer pequeños folletos fotocopiados.. i use su imaginación!

3.- Con el dinero que gane, puede reinvertir parte en publicidad. Si usted posee conocimientos concretos en materias de nuestro ámbito, puede organizar pequeñas charlas o conferencias gratuitas. Acuda a aquellos ámbitos o lugares donde puede haber personas interesadas: escuelas, institutos, universidades, foros de Internet, etc.

4.- Entable amistad con periodistas y medios de comunicación. Estos pueden proporcionarle "publicidad gratis" a través de entrevistas que pueden hacerle (en radio o TV, etc).

5.- Infórmese de las necesidades de sus potenciales clientes y busque la manera de satisfacerlas. Puede sugerirnos a nosotros en Madrid las formas de adaptación a la psicología particular y la idiosincrasia concreta de su país o región, de forma que podamos adaptar nuestros productos a su lugar o mercado concreto.



Atentamente;

D. Juan Rovira Mendoza

Departamento de RR.PP. y Marketing.

«HISPAMAP»

