
LIBRO BLANCO

Buenas Prácticas en la Contratación de Servicios de Marketing

Objetivos

Intentar definir unas pautas comunes aplicables a todos los procesos de compra de servicios de marketing, dada su heterogeneidad.

Definir el rol de Marketing y Compras en el proceso de compra de servicios de marketing.

Establecer un entorno de colaboración.

Hemos tomado el pulso al mercado

1. Sondeo cualitativo

2. Sondeo cuantitativo

Hemos clasificado las Compras

Por Compras de Servicios de Marketing, entendemos la compra o contratación de cualquier producto o servicio que contribuya a promover la compra de los productos o servicios de la propia empresa.

- No nos referimos sólo a la publicidad
- No se clasifican por su disciplina
- No se clasifican por el tipo de proveedor

Principales conclusiones

Se clasifican por EL VALOR que aportan a los objetivos de Marketing.

**Compras
Alto valor**

VS

**Compras
Transaccionales**

S

Principales conclusiones

**Compras de
Alto Valor o
Intelectuales**

**Protagonismo
de Marketing
pero no
exclusivo**

**Compras
Transaccionales**

**Protagonismo
de Compras
pero no
exclusivo**

Principales conclusiones

La **creciente participación** de los departamentos de Procurement en la compra de servicios de marketing.

Progresiva especialización en marketing de los departamentos de Procurement pero aún incipiente.

El **78%**
dice disponer de
Departamento de
Compras

El **24%**
de los Dptos. de
Compras
disponen de
especialistas

Rol de Marketing

El **80%**
opina que
Marketing debe
valorar la
propuesta
Técnica

El **88%**
opina que
Marketing debe
elaborar el
Briefing

**Compras de
Alto Valor**

El **70%**
opina que
Marketing debe
tomar la
**decisión
final**

Rol de Compras

El **63%**
opina que
Compras debe
elaborar los
contratos

El **69%**
opina que
Compras debe
homologar
a proveedores

**Compras de
Alto Valor**

El **61%**
opina que
Compras debe
negociar

Rol a compartir

Compras de Alto Valor

El **48%**

opina que ambos deben valorar la propuesta

Económica

El **44%**

opina que ambos deben

buscar
a proveedores

Rol a compartir

Compras Transaccionales

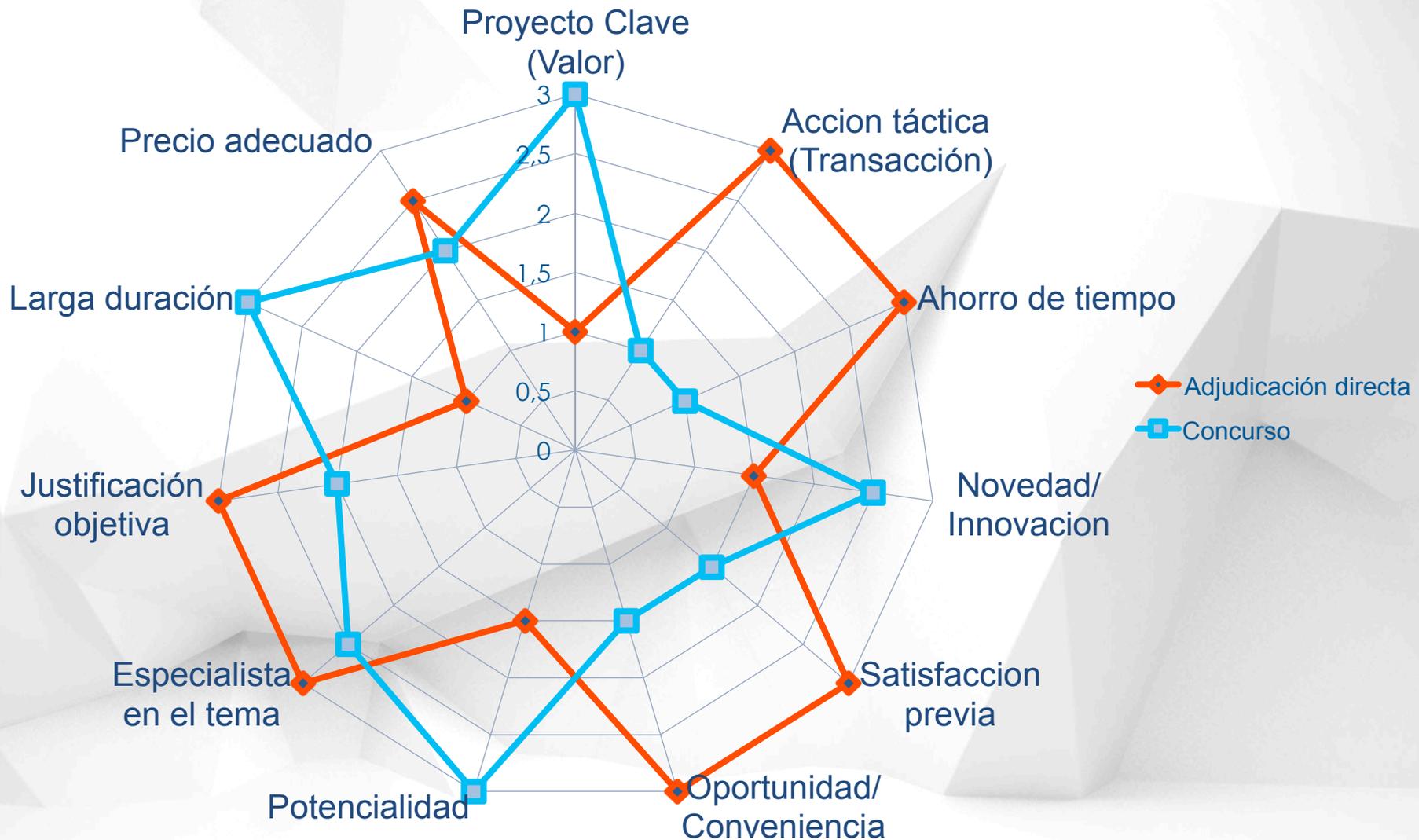
El Departamento
de Marketing
como cliente
interno - Inicio y
fin del proceso

El Departamento
de Compras como
gestor y garante
del proceso
(Calidad y Precio)

Pautas para la selección

- Definir con exactitud **la necesidad.**
- Determinar el **recorrido de la relación:**
 - **Puntual**
 - **De largo plazo**
- A la vista de lo anterior, elegir el modelo de selección:
 - **Adjudicación directa.**
 - **Concurso.**

La conveniencia de cada modelo



El concurso

Profesionalidad:

- Cumplimiento de las fases.
- Homogeneidad de los participantes.

Transparencia:

- Criterios de evaluación y ponderaciones.
- En hacer públicos los Participantes.

El **84%**
opina que es el
modelo adecuado
para adjudicar
proyectos de
largo plazo

El **45%**
opina que para
proyectos de
largo plazo, deben
remunerarse

El **30%**
opina que para
proyectos
puntuales, deben
remunerarse

Otros aspectos a considerar

- **Confidencialidad mutua:**
 - Previa
 - Mantenido en el tiempo.
- **La propiedad intelectual.**
- **La remuneración:** de los modelos basados en dedicación a los modelos basados en aportación de valor.
- **Los proveedores incumbentes.**

Buenas prácticas

- Briefings profesionales y por escrito
- Remuneración de concursos consensuada a nivel sectorial
- Transparencia y criterios claros de evaluación.
- Modelo Open Book.
- Tratamiento igualitario.
- Homogeneidad

Malas prácticas

Lo contrario...

Malas prácticas

- **Briefing, por llamarlo de alguna manera.**
- **La no remuneración de concursos, en determinadas circunstancias.**
- **Falta de Transparencia y criterios claros de evaluación.**
- **Tratos de favor.**
- **Falta de Homogeneidad.**
- **La adjudicación directa sin justificación clara y objetiva.**
- **La adjudicación atendiendo exclusivamente al precio.**

Gracias!!!