
LIBRO BLANCO

Buenas Prácticas en la Contratación de Servicios de Marketing

Objetivos y enfoque

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 venta de los productos o servicios de la propia empresa.

- No nos referimos sólo a la compra de publicidad
- No clasificamos las compras por su disciplina
- No clasificamos las compras por el tipo de proveedor

Clasificación de las Compras

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

**Compras
Alto valor**

VS

**Compras
Transaccionales**

El tipo de Compra condiciona el rol

**Compras de
Alto Valor o
Intelectuales**

**Protagonismo
de Marketing**
No exclusivo

**Compras
Transaccionales**

**Protagonismo
de Compras**
No exclusivo

El tipo de Compra condiciona el rol

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

El **78%**
disponen 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

Sólo el
21%
recurre a
Compras para
la búsqueda

El tipo de Compra condiciona el rol

Compras Transaccionales

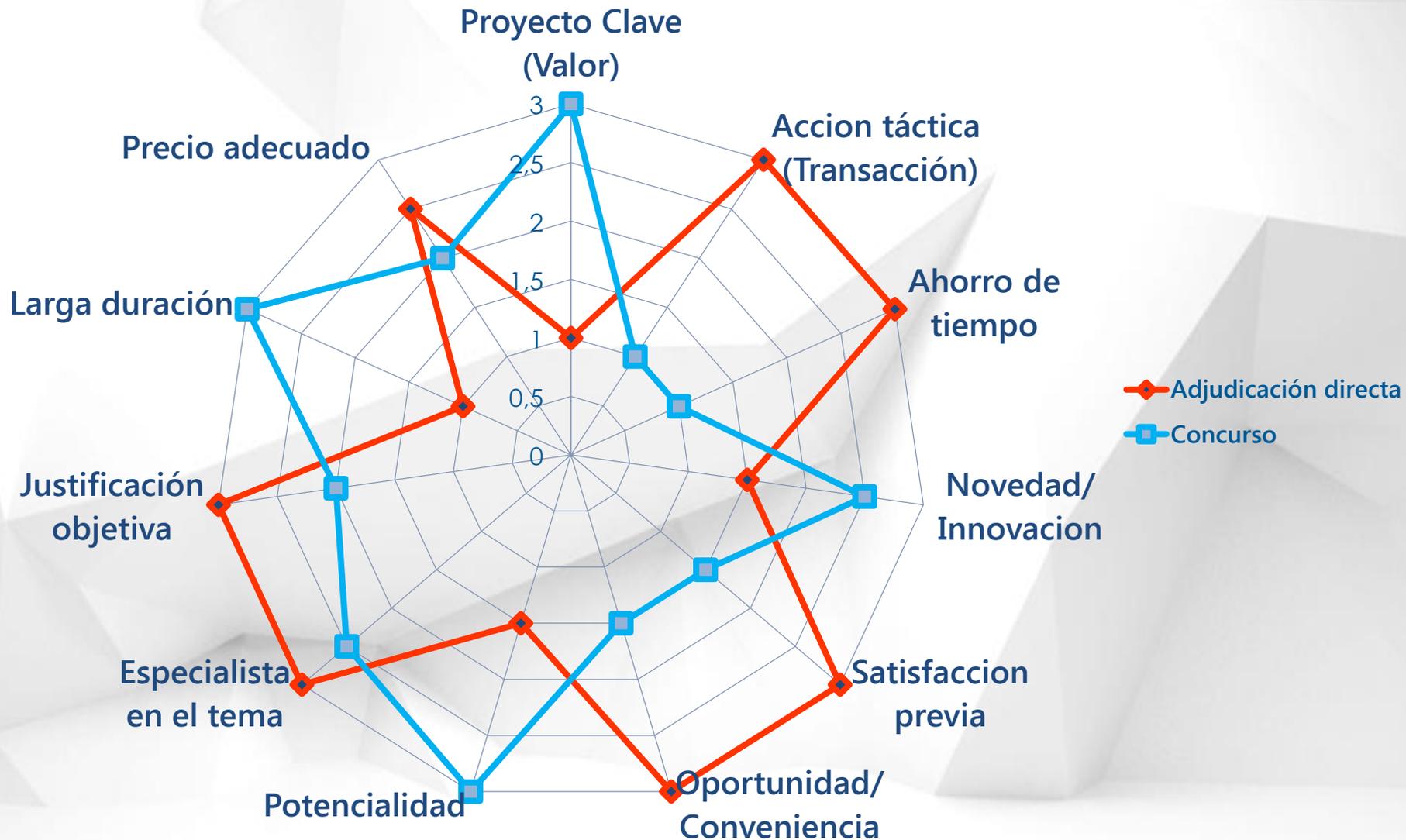
**Marketing
como cliente
interno
Inicio y fin
del proceso**

**Compras
como gestor
y garante del
proceso
(Calidad y
Precio)**

El tipo de compra “apunta” el modelo de selección

- Definida con exactitud **la necesidad.**
- Determinado el **recorrido de la relación:**
 - Puntual
 - De largo plazo
- Clasificada la compra: **Alto valor vs Transaccional**
- Optamos por el modelo de selección más adecuado:
 - **Adjudicación directa.**
 - **Concurso.**

La conveniencia de cada modelo



Buenas prácticas

- **Briefings profesionales y por escrito.**
- **Cumplimiento de fases y timing.**
- **Remuneración de concursos consensuada a nivel sectorial.**
- **Transparencia desde el inicio del proceso.**
- **Criterios claros de evaluación y justificación de la decisión.**
- **Modelo Open Book.**
- **Tratamiento igualitario.**
- **Homogeneidad de los participantes.**

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 demuestra procesos ficticios.**
- **La adjudicación directa sin justificación clara y objetiva.**
- **La adjudicación atendiendo exclusivamente al precio.**

Otros aspectos considerados

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

Gracias!!!!