



# CURSO:

## Compra de Marketing y Publicidad

**Barcelona:** 1r semestre de 2020

**Madrid:** 1r semestre de 2020

### PRESENTACIÓN:

Vender la función de Compras aplicada al mundo del Marketing y la Publicidad siempre ha sido una tarea ardua y a menudo incomprendida. ¿Se puede medir y negociar la creatividad? ¿Es posible aplicar técnicas de compras eficaces al dinámico y cambiante mundo de la mercadotecnia empresarial? ¿Qué valor añadido debe aportar el comprador en este escenario?

### OBJETIVOS:

- Conocer más en profundidad las necesidades de las áreas de Marketing desde la perspectiva del comprador
- Definir procesos eficaces de compras que se puedan alinear con el time to market de la comunicación empresarial
- Descubrir y potenciar las capacidades del comprador en este entorno
- Aprender a aplicar estrategias eficaces de negociación alineadas con las necesidades del responsable de Marketing
- Analizar tipos de proveedores, servicios, modelos de remuneración, riesgos, etc.
- Compartir buenas prácticas y analizar las poco positivas o inadecuadas

### PROGRAMA:

#### 1ª JORNADA

Introducción al curso. Presentación y objetivos.

**¿Qué incluyen las “compras” de Marketing y Publicidad?**

- Alcance: Servicios y suministros
- Particularidades, similitudes y diferencias con otras compras

#### La relación entre las áreas de Compras y Marketing

- La creación de una “cultura” de Compras en la empresa
- Peculiaridades de las áreas de Marketing
- Características del comprador de Marketing. Capacidades y áreas de desarrollo.
- El valor añadido del comprador de Marketing. Liderazgo interno y externo. Sensibilidad y orientación al cliente.
- Caso práctico: creando el comprador “perfecto”.

#### Proveedores y actores principales del proceso de compras de Marketing

- Introducción a las áreas y servicios de Marketing
- El mercado de proveedores
- Proveedores directos e indirectos
- Las agencias. ¿Proveedores o colaboradores?
- Coloquio sobre ventajas y desventajas de trabajar directamente con agencias.

#### El proceso general de Compras de Marketing

- Modelos de gestión en las empresas
- Esquema general
- Fases del proceso: preparación, responsables, negociación y toma de decisiones
- Procedimientos abreviados
- Caso práctico: creando el modelo “perfecto”.

#### 2ª JORNADA

#### La negociación en las Compras de Marketing

- Preparación: ¿qué tenemos y qué necesitamos?
- El análisis previo de los proveedores
- Técnicas de negociación (organización y psicología)
- Negociación interna y externa. Convencer vs vencer.
- Negociación individual y colectiva. La colaboración con las áreas clientes.
- Análisis de ofertas. El cuidado de los detalles.
- La toma de decisiones. Saber cuándo parar y cuándo seguir.
- Caso práctico: práctica con técnicas de rol y ejemplos visuales

#### Modelos de remuneración en el mundo del Marketing

- ¿Cómo se mide la creatividad?
- Tipos de modelos retributivos: fijos y variables
- La remuneración de los diferentes tipos de agencias (BTL, ATL, Medios...). Peculiaridades, ventajas e inconvenientes.
- Bonus y malus: la medición de la calidad y su seguimiento



- Caso práctico: Exposición y coloquio: ¿se debe remunerar a las agencias por la participación en concursos?

### El día a día del comprador de Marketing y Publicidad

- La duración de las relaciones con los proveedores: estabilidad vs competencia
- Dependencia y confidencialidad
- La lucha contra la mala praxis
- Puesta en común de experiencias de los participantes

### Exposición final

### PONENTE:

#### D. José Antonio Buzón Quijada

Experto en la gestión de la cadena de suministro conjugando las perspectivas de compras y de desarrollo de negocio a lo largo de su carrera profesional de forma continua. Durante varios años, ha sido responsable de compras para categorías tan diversas como marketing, servicios generales o costes directos en producción. Ha trabajado para ELCAN Optical Technologies, Raytheon y Pernod Ricard; donde ha participado en proyectos de optimización de las funciones de compras, implantación de sistemas dedicados o integración del departamento de compras en gestiones que hasta ese momento no estaban contempladas entre sus responsabilidades (marketing, IT o logística son algunos ejemplos).

Actualmente es Gerente de Desarrollo de Negocios y Marketing en MADES (anteriormente Raytheon Spain) y filial del grupo AIAC. Su formación es Ingeniería electrónica, Master en Administración de Empresas y Especialista en Mejora Continua-6Sigma.

### HORARIO DE LAS CLASES:

9:30h. Inicio sesión mañana.  
11:15h. Pausa. Café.  
13:30h. Almuerzo de trabajo.  
15:00h. Inicio sesión tarde.  
18:00h. Final sesión.

### LUGAR DE CELEBRACIÓN:

Madrid: Aula AERCE, C/La Salle nº 10 . 28023, Madrid

Barcelona: Aula AERCE. Rambla de Catalunya, 120.  
1º-1ª. 08008 Barcelona.

### CONDICIONES DE INSCRIPCIÓN:

- No Asociados: 950€ + IVA
- Descuentos para asociados de AERCE:
  - Beca del 35% para asociados de AERCE en situación de desempleo.
  - Beca del 15% para asociados personales y empresas PYME que facturan menos de 15 millones de euros al año.
  - Beca del 10% para empresas PYME que facturan entre 15 y 50 millones de euros al año.
  - Resto de asociados de AERCE: 5% de descuento
- Descuento por inscripción anticipada: descuento del 5% en aquellas inscripciones recibidas y abonadas con una antelación mínima de un mes respecto al inicio del curso.
- Este curso tiene plazas limitadas.
- El precio incluye la documentación, coffee por las mañanas y almuerzos de trabajo.
- Cancelación: para tener derecho al reintegro total del importe desembolsado de la inscripción al Curso, se debe comunicar a AERCE como mínimo 10 días laborables antes del inicio del mismo. Si se comunica la no asistencia al curso entre los 10 y 2 días laborables antes del inicio del mismo, se penaliza con el 50% del importe desembolsado. Si se comunica la no asistencia a la actividad 2 días laborables antes de la fecha de inicio del curso, tendrá una penalización del 100% del importe desembolsado. Las cancelaciones una vez iniciada la actividad, no tendrá derecho a devolución alguna. Se admite la sustitución de la persona inscrita por otra de la misma empresa. AERCE se reserva el derecho de modificar o anular la fecha del curso. AERCE no se hace responsable de los gastos incurridos en desplazamiento y alojamiento contratados por el asistente.

### BONIFICABLE A TRAVÉS DEL SISTEMA DE FINANCIACIÓN DE LA FORMACIÓN CONTÍNUA.

**AERCE no realiza los trámites para gestionar la bonificación.**

### RESERVAS:

- Tel: 93 453 2580
- E-mail: [formacion@aerce.org](mailto:formacion@aerce.org)
- A través de [www.aerce.org](http://www.aerce.org)