

CURSO

Compra de Marketing y Publicidad

 **TELEPRESENCIAL:** 19, 20, 25 y 26 de febrero 2025

 **BARCELONA:** 4 y 5 de junio 2025

 **MADRID:** 17 y 18 de junio 2025

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

PONENTE

D. Francisco Javier López-Nuñez Hoyo

Profesional de Compras, ha desarrollado su carrera profesional en empresas multinacionales como Orange y BBVA, especialista global en negociaciones de compras con clara orientación a la satisfacción del área cliente y la consecución de los objetivos marcados.

PROGRAMA

1. Introducción al curso. Presentación y objetivos.
2. ¿Qué incluyen las “compras” de Marketing y Publicidad?
 - Alcance: Servicios y suministros
 - La categorización de las compras de Marketing
 - 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
3. 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.
4. 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?

5. 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
- Las compras de marketing en organismos públicos.
- Procedimientos abreviados

6. La evolución de las Compras de Marketing

- Homologación y Gestión de proveedores y control de riesgos (Supplier Relationship Management (SRM) y TVO)
- La innovación en las compras de Marketing: tratamiento de datos, automatización de tareas, uso de herramientas....
- Estrategias de selección y negociación.
- Nuevas metodologías de organización y gestión. Su adaptación al mundo de las compras de Marketing.

7. Modelos de remuneración en el mundo del Marketing

- ¿Cómo se mide la creatividad?
- Tipos de modelos retributivos: fijos y variables. Remuneración de servicios y suministros.
- La remuneración de los diferentes tipos de agencias (BTL, ATL, Medios, MR, Eventos...). Peculiaridades, ventajas e inconvenientes.
- Agencias digitales: Modelos por éxito.
- 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?

8. El día a día del Departamento de Compras en el entorno del Marketing Digital

- El Marketing Digital ha revolucionado la forma de entender el Marketing
- Unidades de medida en medios off-line y on-line
- Compras como partner del área
- La duración de las relaciones con los proveedores: estabilidad vs competencia
- Dispersión de proveedores vs Concentración de proveedores
- Dependencia y confidencialidad. La lucha contra la mala praxis.
- Oportunidades para proveedores alternativos en nichos de actividad (branded content, compra programática, nuevas tendencias,...)

- Cláusulas de transparencia e informes de empresas externas

HORARIO DE LAS CLASES

Telepresencial: De 15:30 a 19:00 horas

Presencial De 9:30 a 13:30 y de 15:00 a 18:00 horas

LUGAR DE CELEBRACIÓN

En modalidad Telepresencial: Campus virtual de AERCE

En Barcelona: Aula AERCE. C/Aribau, nº 112, 2º 1ª, 08036 Barcelona.

En Madrid: Aula AERCE en IGS La Salle. C/La Salle nº10, 28023 Madrid

BONIFICABLE PARCIALMENTE A TRAVÉS DEL SISTEMA DE FINANCIACIÓN DE LA FORMACIÓN CONTINUA

AERCE no realiza los trámites para gestionar la bonificación

CONDICIONES DE INSCRIPCIÓN

- No Asociados: 950€ + IVA

- Descuentos del 20% para profesionales y empresas asociadas a AERCE:

(Nota: Aplicable únicamente para asociados del plan vigente de cuotas, que corresponde a altas y actualizaciones de cuota posteriores a 1-1-2017)

- Descuento de un 10% para las segundas y sucesivas inscripciones.

- 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.

- 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 contratado por el asistente.

RESERVAS

Tlf.: 93 453 2580

Email: formacion@aerce.org

O a través de www.aerce.org