

Nota de prensa

AERCE y Grupo Consultores presentan la primera Guía para Comprar Marketing y Publicidad

- **El objetivo de la Guía es la creación de una herramienta de formación y un tratado de buenas prácticas para los equipos de Compras de esta categoría.**
- **La publicación servirá como orientación y punto de encuentro entre compradores y expertos en comunicación, con el objetivo de procurar procedimientos de Compras que garanticen la transparencia, organización, profesionalidad y justicia en la selección de proveedores.**

Madrid, 14 de abril de 2015. Esta mañana se ha presentado en Madrid la primera Guía Técnica para la Contratación de Servicios de Marketing y Publicidad elaborada por AERCE (Asociación Española de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos) de la mano de Grupo Consultores y con la participación de varias asociaciones del sector como la Asociación Española de Agencias de la Comunicación Publicitaria (AEACP), la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Asociación Española de la Agencias Digitales (AD) y la Asociación Española de Anunciantes (aea).

Para la realización de este documento, tanto AERCE como Grupo Consultores, partieron de la premisa de que los equipos de Compras de las empresas anunciantes se involucran cada vez más en los proyectos que llevan a cabo los departamentos de marketing y publicidad, hecho que ha llevado al mercado a demandar un mejor entendimiento de todos los implicados. Por ello, la motivación principal que llevó a ambas organizaciones a elaborar esta Guía fue contar con una herramienta de formación y un tratado de buenas prácticas para los equipos de Compras de las compañías, unos equipos de profesionales que están evolucionando y reforzando funciones en esta área y cuyo acercamiento al entorno de la comunicación y el marketing es todavía limitado y, en muchas ocasiones, circunscrito al cierre de condiciones y contratos con el proveedor.

En respuesta a esta demanda, AERCE, junto con Grupo Consultores como compañía experta en la industria de la comunicación, inició un proyecto que comenzó por el análisis de las realidades y necesidades de todas las partes implicadas en estos procesos. De esta forma se constituyó una comisión de trabajo para el estudio del mercado de la contratación de servicios de marketing y publicidad que incluyó, por un lado, a directores de compras de distintas organizaciones, y por otro, a responsables de la industria designados por las principales asociaciones de agencias del sector en sus tres áreas fundamentales: creatividad, medios y servicios de marketing, que contó con la colaboración de la aea (Asociación Española de Anunciantes) en la revisión del documento final.

La nueva publicación no pretende definir un proceso concreto, sino servir de orientación y punto de encuentro entre compradores y expertos en comunicación, con el objetivo final de procurar procedimientos de Compras que garanticen la transparencia, organización, profesionalidad y justicia en la selección de proveedores.

Algunos de los temas más relevantes que se tratan en el documento son: la estructura del mercado de la comunicación, la estructura de las agencias y los servicios que ofrecen, los modelos de remuneración y el seguimiento de la relación entre Compras y los proveedores de este tipo de servicios y algunos apuntes sobre el código ético que deben seguir estas transacciones, o la denuncias de malas praxis.

En la presentación de la Guía han intervenido Juan José Jiménez, Presidente de AERCE, y Kika Samblás, Consejera Delegada de Grupo Consultores, quienes han valorado muy positivamente la iniciativa. Kika Samblás afirmaba: “Era importante establecer un punto un punto de partida para la mejora de estos procesos. Ahora hay que continuar trabajando conjuntamente para seguir avanzando”. Por su parte, Juan José Jiménez comentó que “desde AERCE defendemos una visión integradora y profesional, con una postura de colaboración donde las fuerzas de Marketing y Compras sumen sus esfuerzos aportando valor a la empresa. La comunicación no puede ser tratada como una categoría más de Compras, pero tampoco puede considerarse como una realidad en la que los departamentos de Compras no puedan entrar ni tengan nada que aportar”. Junto a ellos, Juan Antonio Cantelar (Coordinador de Compras de Marketing, Servicios Profesionales y Contenidos de Orange) y Carlos Municio (Director General de Ogilvy&Mather), han aportado también la visión de los equipos de compras y las agencias de publicidad.

En el transcurso de la presentación Patricia Chávez, Directora de Consultoría de Grupo Consultores, ha compartido con los asistentes los resultados de una investigación ad-hoc realizada por la consultora a más de 80 Directores de Compras sobre la evolución de la situación de los procesos.

Para finalizar, ha tenido lugar una mesa redonda moderada por Kika Samblás y en la que han intervenido representantes de las distintas partes implicadas en los procesos: Jenaro Reviejo, secretario general de AERCE, Juan Antonio Cantelar, coordinador de Compras de Marketing y Servicios Profesionales en Orange Espagne, S.A.U., Gerardo Mariñas, presidente de la AM, José María Rull, presidente de AEACP, Rosa Menéndez, vicepresidenta de la aea, y Juan Luis Polo, presidente de la Asociación de Agencias Digitales.

Durante el debate, José María Rull, recordó que su “negocio es una inversión, no un gasto. Por eso tener el propósito de que Marketing y Compras trabajen de la mano, es oro, las agencias necesitamos profesionales que realicen estas gestiones”.

Por su parte, Juan Antonio Cantelar apuntaba que “el objetivo es cambiar las tendencias en la compra de este tipo de servicios, analizar estas tendencias y evolucionar en lo que es el conocimiento, pero sobretudo evolucionar en la colaboración y en tener claro que es lo mejor para las empresas con las que trabajamos”. Por otro lado comentó que “lo que nos encontramos los compradores es un desconocimiento lógico por parte de los proveedores del *governance* de cada casa, no se establece un interlocutor claro. Por ello, uno de los puntos fundamentales de construcción de estas relaciones es que dentro de las negociaciones se facilite información concreta, no solo a nivel creativo, sino de la situación, las reglas, las cuestiones jurídicas, las condiciones de pago... Ese *governance* debe ser claro para el proveedor”.

En cuanto a la visión desde AERCE, Jenaro Reviejo, recordó que un proceso de compra de marketing es similar al proceso de compra de otros servicios o productos más industrializados. “En este sentido es muy importante el conocimiento del área en el que se vaya a realizar la compra. Cualquier producto resulta analizable en cuanto al coste, ya sean intangibles, o parametrizados, se trata de un proceso lógico”. Para AERCE no hay otra forma de poder valorar y llegar a un justiprecio si no es a través del conocimiento. Evidentemente, los procedimientos se deben cumplir, con el conocimiento necesario”.

La guía podrá ser adquirida a partir de hoy en la web de AERCE (www.aerce.org).

***PIE DE FOTO: De izda. a dcha: Carlos Municio, Director General de Ogilvy&Mather, Juan Antonio Cantelar, Coordinador de Compras de Marketing, Servicios Profesionales y Contenidos de Orange, Juan José Jiménez, Presidente de AERCE y Kika Samblás Consejera Delegada de Grupo Consultores.

Acerca de AERCE (www.aerce.org)

AERCE nació en 1981 como una asociación profesional que agrupa a los responsables de compras de pymes, grandes empresas y organizaciones del sector público. Su misión es maximizar la rentabilidad de las organizaciones a través de la función de Compras; facilitar las herramientas para el desempeño de los profesionales de Compras, y contribuir así al desarrollo sostenible de la sociedad. En la actualidad AERCE cuenta con cerca de 1.100 socios, los cuales representan más de 10.000 profesionales vinculados, entre los que figuran las empresas más relevantes del país, instituciones y profesionales pertenecientes a diversos sectores industriales y de servicios.

AERCE está adherida desde su fundación a la Federación Internacional de Compras y Aprovisionamientos, la International Federation of Purchasing and Supply Management (IFPSM).

Acerca de Grupo Consultores

Grupo Consultores es la consultora especialista en comunicación con 25 años de trayectoria y más de 50 profesionales expertos en el mundo. Actualmente dispone de oficinas propias en España, Portugal, Reino Unido, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, China, India y Singapur, desde donde ofrece asesoramiento y consultoría a anunciantes, agencias y medios. Porque sólo con independencia y un conocimiento global se puede aportar valor individual.

Para más información, imágenes del evento o material adicional, contactar con:

José Luis Henríquez
Director de Comunicación
jlhenriquez@aerce.net
Tél.: 91 339 68 60

María José Ramiro
Directora de Comunicación
mjramiro@grupoconsultores.com
Tél.: 91 702 11 13