

Septiembre

Publicaciones top en compras

SEPTIEMBRE - PUBLICACIONES TOP EN COMPRAS



PENÉLOPE ROJAS



OTTO HANG



OLIVIA ARLETT



STEPHANE MOREL



GERMÁN MENESES



SILVIA MARTORELL

 **forsitis.**

ÍNDICE:

	Nº
	página.
Penélope Rojas - ¿Qué competencias deben tener los profesionales de #Compras para generar valor?	2.
Olivia Arlet – Beneficios de la colaboración entre el comprador y el proveedor.	3.
Silvia Martorell - ¿Qué son las compras sostenibles? (Beneficios e importancia).	4.
German Meneses – Política de plazo de pago a proveedores.	5.
Otto Hang Kuchen – El aporte de las nuevas tecnologías a la innovación en la función de compras.	6.
Olivia Arlet – El análisis de datos puede transformar a #Compras.	7.
German Meneses - ¿Por qué ventas sabe todo de la competencia y compras no?	8.
Stephane Morel – Agile Procurement. Enfoque cliente.	9.



PENÉLOPE ROJAS

<https://www.linkedin.com/in/peneloperojas>

¿Qué competencias deben tener los Profesionales de [#compras](#) para generar valor? 🤖 Debemos combinar habilidades duras con blandas. 🤝 Veamos cuáles... 👉

Un [#comprador](#) profesional tiene:

- 1. ESCUCHA ACTIVA, INTELIGENCIA EMOCIONAL Y MENTALIDAD DE SERVICIO.** Hacia el cliente interno, asegura su satisfacción y es receptivo al feedback, ya que tiene contacto prácticamente con todos los miembros de la organización con los que debe tratar y coordinar permanentemente.
- 2. CONOCIMIENTO ACTUALIZADO DEL MERCADO Y DE PROVEEDORES.** Para la toma de decisiones, que aseguren la [#compra](#) de los materiales y servicios requeridos.
- 3. NEGOCIACIÓN.** A fin de obtener el mejor precio posible, en el tiempo requerido y con la más alta calidad.
- 4. LIDERAZGO, TRABAJO EN EQUIPO Y FLEXIBILIDAD.** Para liderar equipos multidisciplinarios, se adapte a los cambios y logre estrategia u objetivo de [#compras](#).
- 5. ANALÍTICO.** Pueda interpretar y transformar información a estrategias específicas de [#compras](#) y en la selección adecuada de los proveedores.
- 6. ÉTICA E INTEGRIDAD.** Para el logro de relaciones íntegras y transparentes con proveedores.
- 7. VISION ESTRATÉGICA.** Planea y ejecuta estrategias y tareas de [#compras](#), buscando siempre la mejora continua de su departamento.
- 8. VISION FINANCIERA Y DE COSTOS.** Relacionar el impacto de las compras en los estados de resultados financieros de la empresa, y también en el capital de trabajo operativo. Así como la estructura de costos de bienes y servicios.
- 9. HABILIDADES TECNOLÓGICAS.** El comprador debe dominar los ERP, las herramientas de e-Procurement, Cloud computing, etc.

Al menos con estas competencias, los compradores profesionales, serán capaces de generar valor y contribuir a la mejora de la rentabilidad de la empresa.

Recuerda que estas son solo algunas de las competencias que todo profesional de [#compras](#) debe tener para destacar y ser gran referente dentro de la empresa y la comunidad.

¿Cuál otra añadirías?

We 
Procurement



OLIVIA ARLETT

<https://www.linkedin.com/in/olivia-arlett-peralta-fematt>

Beneficios de la Colaboración entre el Comprador y el Proveedor

Cuando el comprador y el proveedor trabajan en una relación de **#colaboración** pueden encontrar diversas maneras de agregar valor generando beneficios hacia ambos lados. Pueden, eliminar desperdicios, rediseñar procesos o desarrollar el pronóstico de insumos en conjunto, logrando mejorar niveles de servicio, mitigar riesgos; optimizando y fortaleciendo la cadena de suministro.

La colaboración entre el comprador y el proveedor requiere de tiempo, apertura, disposición, incluso un cambio en la mentalidad dejando atrás el enfoque transaccional o el comportamiento de adversario. Se requiere involucramiento, esfuerzo y una visión a largo plazo de ambas partes.

👤 Enfoque estratégico. Debe existir claridad respecto al objetivo a lograr mediante esta colaboración, así como el tiempo y los recursos que podrían necesitarse. Un proveedor podría invertir recursos en cambiar la fórmula, materia prima o dimensiones de su producto para hacer el proceso de su cliente más eficiente, menos costoso, o para acortar el tiempo de entrega. Se sugiere llevar un tablero de control que comunique los proyectos y su alcance, los logros, las barreras y las acciones a tomar para cumplir las fechas comprometidas.

📅 Planeación en equipo. El comprador podría compartir con el proveedor su plan anual, para que éste se anticipe y pueda participar con ideas y propuestas en los proyectos de innovación, productividad o calidad. Para hacerlo aún más efectivo, se puede incluir a este equipo a los clientes internos para que compartan tendencias, requerimientos y expectativas. Así como su conocimiento y experiencia en los procesos internos.

💰 Negociación usando estructuras de costo. Una herramienta en la que prevalece la transparencia. El proveedor comparte su estructura de costo, su margen, etc. Se facilita la negociación de precios e identificación de oportunidades de reducción de costo.

La confianza entre comprador y proveedor debe alimentarse a lo largo de la relación. Es fundamental que exista comunicación y transparencia entre las dos partes, que ambas vean por el beneficio propio, pero también del otro para que la relación se mantenga fortalecida a pesar de las dificultades y se obtengan los resultados que aporten valor esperado para la Organización.



SILVIA MARTORELL

<https://www.linkedin.com/in/silvia-martorell>

¿Qué son las Compras Sostenibles? ♻️

Las compras sostenibles respaldan los objetivos de #sostenibilidad de la organización y optimizan los impactos ambientales, sociales y económicos durante el ciclo de vida del #producto o #servicio. Esto incluye:

- Identificar proveedores de bajo impacto, de comercio justo o respetuosos con el medio ambiente.
- Usar materiales de producción que se hayan obtenido de manera responsable.
- Reducir los residuos reutilizando el material de embalaje en lugar de tirarlo después de un solo uso.

Los profesionales de compras también tienen un papel clave para garantizar que los #proveedores sean recompensados por las buenas prácticas de sostenibilidad. Los problemas ambientales como la #contaminación, las emisiones de carbono, la #deforestación, los materiales reciclables, el uso de #energía... también pueden abordarse para minimizar el impacto en el #planeta.

¿Cuáles son los beneficios de las compras sostenibles?

- ▶ **Crecimiento de los ingresos:** los consumidores que apuestan por la sostenibilidad buscan activamente productos y organizaciones éticas y sostenibles. Estos clientes a menudo están dispuestos a pagar un poco más al saber que el producto o servicio es sostenible y de origen ético.
- ▶ **Fomenta la innovación** a la hora de pensar en cómo ser más eficientes en el uso de los recursos naturales. La #innovación será imprescindible para ayudar a las empresas a alcanzar los objetivos de sostenibilidad.
- ▶ **Preparación para el futuro:** desarrollar un plan de #compras sostenible es una forma de preparar a la organización para el #futuro contra una posible escasez de #suministro. Este plan también ayudará a proteger contra cambios en factores sociales como la disponibilidad de #tecnología, factores económicos como fluctuaciones en las tasas de cambio y efectos ambientales como el cambio climático.

¿Por qué son importantes las compras sostenibles?

Las compras sostenibles son vitales para las empresas de todos los tamaños y en todos los sectores. Estas conllevan una mayor flexibilidad para cualquier negocio que intente reducir su huella de carbono.

Las compras sostenibles son un factor esencial en la responsabilidad social corporativa (#RSC). No se puede negar que la escasez de alimentos, el calentamiento global y los efectos que tiene la población sobre la tierra se pueden atribuir principalmente a la industria. Las compras sostenibles permiten que estas industrias y organizaciones lideren la reversión de este daño. Esto muestra que la organización es consciente de los impactos futuros y los considera al tomar decisiones de compra.

¿Qué medidas de sostenibilidad está adoptando el departamento de compras de tu empresa?



GERMAN MENESES

<https://www.linkedin.com/in/germanmeneses>

"Política de plazo de pago a proveedores"

Para muchos de los que trabajan en compras debe ser muy familiar la frase "A partir de ahora la política de condición de pago es XXX", para todos los proveedores.

La inflexibilidad sin duda genera peores resultados para la empresa, una política de este tipo es tan retrógrada como decir "todos los días tienes que trabajar hasta las 7pm siempre".

Una política de este tipo puede causar lo siguiente:

- ☞ Desaprovechar algunas oportunidades del mercado.
- ☞ Perder algunos proveedores pequeños.
- ☞ Dejar de ser prioridad de entrega para proveedores estratégicos.
- ☞ Dañar la relación comercial con nuestros proveedores.

Claramente cuando esto pasa, es muy probable que sea porque la empresa está con algunos problemas de "caja". Desde compras la caja se mueve por 2 principales variables:

- ✓ Días de Stock.
- ✓ Plazo promedio de pago.

El aplicar una política general para todos los proveedores es lo más simplista, pero lo que peor resultados traerá. Por eso mi recomendación sería preguntar:

- 💡 ¿Cuántos días de Stock necesitas que disminuya?
- 💡 ¿Cuántos días de pago necesitas que aumente?

Esto no solo nos traerá mejores resultados, sino que tomaremos control de nuestros departamentos y demostraremos que sabemos de lo que estamos hablando.

Una herramienta inicial para categorizar a los proveedores podría ser la **#MatrizDeKraljic**, pero probablemente no sería suficiente. Ya que en cada cuadrante podríamos inclusive dividir a los proveedores entre Pequeños, Medianos y Grandes. Para posterior a eso sentarnos con ellos a negociar.

Un dato importante para tener en cuenta es que, si se consigue 5 días de pago adicionales en proveedores grandes, puede que su impacto sea mayor que 30 días adicionales en pequeños proveedores.

Mucho trabajo, si claro sin duda. Pero son estas gestiones estratégicas las que marcan la importancia de nuestro trabajo.



OTTO HANG KUCHEN

<https://www.linkedin.com/in/otto-hang-kuchen>

🔗 *El aporte de las nuevas tecnologías a la innovación en la función de compras*

🗣️ Resulta casi imposible hablar de **innovación** en la función de #compras sin hacer referencia al surgimiento, durante los últimos años, de una amplia y diversa oferta de **soluciones tecnológicas**.

🏢 En décadas pasadas, hablar sobre tecnología aplicada a los procesos de abastecimiento se limitaba fundamentalmente a los ERP tradicionales de mercado y eventuales desarrollos “in house”; pero más recientemente, con la importancia creciente de la función y la bandera de la **transformación digital** ondeando cada vez más alto, hemos sido gratamente sorprendidos por el mercado con una extensa oferta de propuestas tecnológicas que ofrecen soluciones para cada una de las etapas del proceso S2P.

😊 Una recomendación para todos aquellos colegas interesados en profundizar en la innovación en compras y la aplicación de soluciones tecnológicas: cultiven la curiosidad y salgan a conocer todo lo que el mercado hoy puede ofrecernos para optimizar nuestros procesos.

📄 Afortunadamente hoy en día hay muchísimas fuentes (la mayoría de ellas sin ningún otro costo más que el de dedicar un poco de nuestro tiempo para conocerlas) que ponen a disposición las novedades que van surgiendo en materia de soluciones tecnológicas. Desde convenciones donde se presentan start ups dedicadas a atender necesidades específicas de nuestros procesos, pasando por mapas y guías donde se presentan relevamientos de las soluciones disponibles actualmente, hasta webinars de acceso libre donde se pueden ver demos de estas herramientas; la verdad es que los profesionales de compras contamos hoy con muy buenas fuentes a las que recurrir.

🧠 Y recuerden: “**Innovar** es una **actividad** de **riesgo** cuyo principal riesgo consiste en **no practicarla**”



OLIVIA ARLETT

<https://www.linkedin.com/in/olivia-arlett-peralta-fematt>

El análisis de datos puede transformar a Compras.

Compras enfrenta grandes expectativas adicionales a la reducción de costos como, la disminución de riesgos, procesos eficientes y mayores márgenes de ganancia. Por otro lado, los gobiernos exigen el cumplimiento de altos estándares y el consumidor final cada vez espera más que las Compañías realicen el proceso de abastecimiento de forma ética.

Enseguida comparto algunas formas de generar ganancias mediante análisis de datos.

- 📌 Reducir el gasto. Ahorrar dinero y aumentar la rentabilidad al:
 - **Evitar exceder el gasto.** Al analizar los precios y patrones de compra, se pueden identificar errores y áreas de ineficiencia que se cometieron en el pasado, evitando así gastos innecesarios a futuro.
 - **Reducir inventarios** ya que permite examinar los patrones de compra y predecir de una manera más precisa los requerimientos en la cantidad y momento adecuado.
 - **Evitar gastos adicionales,** al identificar el momento óptimo para emitir un pago basado en la información de descuentos por pronto pago, así como las penalizaciones por retrasos, que está contenida en las cláusulas de cada contrato.
- 📌 Incrementar los ahorros mediante un mejor conocimiento de los proveedores
 - El análisis continuo del desempeño de los proveedores en términos de entregas y calidad permite identificar cualquier anomalía y hacerla evidente de inmediato para tomar decisiones oportunas.
 - También se puede validar su cumplimiento respecto a materia de responsabilidad social corporativa, pues esta información en muchos casos ya se encuentra disponible en internet y puede ser de gran valor para el consumidor final.
- 📌 Optimizar la eficiencia en los procesos para generar ahorros en costo. Atender puntos débiles como: la inconsistencia en el proceso de requisiciones de compra, la dificultad de hacer coincidir requisiciones, con órdenes de compra y facturas, los cuellos de botella en procesos de aprobación, la desconexión entre Compras y CXP, así como la desconexión entre los gastos y el presupuesto.

Al combinar datos históricos, información en tiempo real y un profundo conocimiento del cliente y proveedor, Compras puede tomar decisiones de manera más proactiva, optimizar la cadena de suministro y estar en mejor posición ante interrupciones inesperadas que vienen del exterior. Esto le permitirá mejorar su desempeño, cumplir con los objetivos estratégicos y agregar una ventaja competitiva.

¿Qué otras ventajas has identificado con el análisis de datos en Compras?



GERMAN MENESES

<https://www.linkedin.com/in/germanmeneses>

¿Por qué ventas sabe todo de la competencia y compras no?

Claramente no son puntos del todo comparables la información que se puede tener en ventas vs lo que se puede tener en compras. Solo partiendo que los precios de venta son públicos. Pero creo que como compras tenemos que aprender mucho de ventas.

Por ejemplo, si el CEO de la empresa pregunta ¿Cómo lo estamos haciendo en compras vs la industria? ¿Compramos mejor o peor que nuestros competidores? ¿Cómo están ellos estructurados? ¿Qué nuevas tecnologías se está usando en la industria?

¿Será que tenemos la respuesta?

Aunque seguramente existen muchos puntos, lo que yo he visto en el mercado, y el punto principal que nos diferencia es:

Mientras compras tiene su punto focal internamente en al empresa, ventas lo tiene afuera

- ✓ El cliente de compras es interno, el de ventas está en la calle.
- ✓ Ventas tiene que salir a buscar canales de distribución, compras recibe a los proveedores.
- ✓ Ventas hace su presupuesto basado en su participación de mercado, compras vs el año anterior o presupuesto.
- ✓ Ventas "compite" vs el mercado, compras "compite" vs su misma gestión anterior.

Existe también un punto que, aunque está cambiando es muy real. Ventas suele tener mayor soporte y presupuesto, por lo que pueden invertir en estudios de mercado, ferias internacionales, personal y demás que le suelen dar mayores tiempos para temas estratégicos.

Como lo dije al principio, por la misma dinámica compras y ventas y no se pueden comparar al 100%, pero si me queda claro que compras debe salir más, conocer más el mercado, conversar y ver buenas prácticas con la industria.

Cuando solo nos miramos el ombligo es muy complejo avanzar de forma significativa.



STEPHANE MOREL

<https://www.linkedin.com/in/stephanemorel-spain>

Agile Procurement... o Mentalidad Ágil ! Enfoque Cliente 📌

Hay que investigar bastante para poder entender lo que hay detrás del “Agile Procurement” - uno de los buzzwords del momento. Me está costando por la diversidad de enfoques.

Tengo claro que hay varios factores que pueden condicionar o frenar la aplicación del Agile Procurement como metodología de trabajo.

Aplicar una solución de arranque o transición como una **MENTALIDAD ‘AGILE’** puede resultar muy útil ⌚

MENTALIDAD ‘AGILE’ 📌

- + Aceptación del Cambio.
- + Enfoque Cliente.
- + Equipo multidisciplinar.
- + Entregas frecuentes.
- + Feedback y aprendizaje permanente.
- + Intrapreneurship (¡¡¡crear proyectos y empezar con el método agile... expandir poco a poco el scope!!!).

El “**Enfoque Cliente**” es de lo + importante:

📌 La función de Compras solo es cuestión de negocio/clientes ya que Proc. existe para crear valor y proporcionar ventajas competitivas a la empresa; Compras contribuye a (o mejor ayuda a definir) la estrategia competitiva de la empresa.

📌 En su lado estratégico, Compras conecta necesidades o imperativos estratégicos con los proveedores más capaces y expertos.

📌 Todo el trabajo de Compras se entiende como altamente colaborativo con los “clientes internos” y stakeholders.

¿Cómo desarrollar en Compras “el enfoque cliente”?

1.- ¿La visión o propósito (y/o KPIs) del departamento está enfocado hacia el negocio, stakeholders, clientes finales?

2.- El “cliente” está en el centro de nuestro trabajo:

- ▶ Procesos y sistemas:

¿En la fase de diseño de los procesos, recogemos y solucionamos los puntos de dolor de los clientes?
¿Aplicamos una revisión Lean del proceso diseñado o del sistema? ¿Pensamos en el “user journey” real?

▶ Cualquier iniciativa de Compras empieza con un “para qué” enfocado al cliente:

¿Para qué definir una estrategia de categoría?

¿Para qué lanzar una RFX?

¿Para qué renegociar de buena fe un contrato?

¿Para qué lanzar un SRM?

¿Para qué lanzar un crowdsourcing?

¿Para qué un ejercicio de should cost analysis o TCO?

TODO lo que hacemos empieza con la definición y el pacto de beneficios enfocados a aportar/ayudar al negocio, stakeholder, “cliente”.

▶ ¿Las decisiones se toman con los stakeholders?

Ej.: estrategia de la categoría, matriz de decisión en una RFX, portfolio de iniciativas en un SRM, lista de proyectos tras un análisis TCO, etc....

3- Colaboración y feedback

▶ ¿Existe un marco o algo de “formación” en cuanto a business partnering (incluido mapa de stakeholders)?

De forma regular o al finalizar cada iniciativa:

▶ ¿Recogemos el feedback del cliente?

▶ ¿Celebramos las victorias a lo largo de las iniciativas (al final de cada etapa o mejor de cada sprint) en vez de esperar al final?

¿Qué tipo de acciones podemos aplicar en **Compras** para desarrollar una mentalidad ‘Agile’ y especialmente un “**enfoque cliente**” ? .