

Octubre

# Publicaciones top en compras

## OCTUBRE- PUBLICACIONES TOP EN COMPRAS



PENÉLOPE ROJAS



NICOLAS VAINSTEIN



PROCUREMENT GARAGE



ADRIANA CONTRERAS



GERMÁN MENESES



SILVIA MARTORELL



STEPHANE MOREL

 **forsitis.**

## ÍNDICE:

	N.º
	página.
<b>Penélope Rojas</b> – Etapas compras estratégicas.	2.
<b>Stephane Morel</b> – ProcureCon.	4.
<b>Adriana Contreras</b> – Del GI al GT.	6.
<b>Penélope Rojas</b> – Incoterms.	7.
<b>Penélope Rojas</b> – La Matriz de Kralijc.	8.
<b>German Meneses</b> – Lean Procurement.	10.
<b>Silvia Martorell</b> – Procurement estratégico.	11.
<b>Penélope Rojas</b> – Comunicación compras.	12.
<b>Stephane Morel</b> – Future of Procurement “old vs new”.	13.
<b>Nicolas Vainstein</b> – Talento y Sourcing.	14.
<b>Procurement Garage</b> – Cost Savings & Cost Avoidance	16.



## PENÉLOPE ROJAS

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

📌 #compradores El Abastecimiento Estratégico es una excelente metodología de #compras que te será muy útil para profesionalizar tu gestión y hacer estrategia. Veamos sus etapas y para qué sirve. 📄

🌀 Comprar bien no sólo supone comprar más barato y presionar a #Compras para reducir costos, dando la compra al proveedor que dio el precio más bajo, porque generalmente se termina incurriendo en gastos posteriores que superan los ahorros iniciales.

🔗 Para comprar bien, los departamentos de #Compras pueden usar la metodología Abastecimiento Estratégico (Strategic Sourcing) 📄

☑️ Consiste en un proceso estratégico, lógico y secuencial que analiza la demanda interna de la empresa, haciendo una estrategia de #compras y afianzando su posición frente al mercado de oferta y el poder de negociación de la empresa con relación a sus proveedores.

✓ A continuación les dejo los 7 pasos a seguir.

### **Etapas 1: ANÁLISIS DE GASTO.**

- Identificación y análisis del gasto de compras, en qué cantidades lo hacemos, desde dónde los abastecemos, a qué proveedores y a qué nivel de precios.
- Gasto por categoría, división, proyección de demanda, etc.

### **Etapas 2: IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO DE PROVEEDORES.**

- Identificar el tipo de mercado en el que nos movemos, según sus características y el poder de negociación con el que contamos frente a dicho mercado.
- Visión de proveedores clave y análisis de riesgos y oportunidades.

### **Etapas 3: DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMPRAS.**

- Establecer puntos tan importantes como: estandarización de compras, mejora de procesos, armar pools de compras y gestionar proveedores, evaluar el mejor costo de compra, renegociar precios, hacer contratos, consolidar compras, hacer subastas electrónicas, etc.

### **Etapas 4: DEFINIR REQUISITOS Y FORMATOS PARA PROCESOS RFx.**

- Definir y aclarar los requisitos para los proveedores precalificados.
- Atraer el interés máximo del proveedor y asegurarse de que cada uno tenga conocimiento de que está compitiendo en igualdad de condiciones y dejar claro la fecha límite para responder.

### **Etapas 5: SELECCIÓN Y NEGOCIACIÓN.**

- Seleccionar las mejores RFx y negociar con los proveedores.
- Es importante que el negociador capture el mayor valor de la negociación, manteniendo un enfoque integrativo beneficiosos para ambas partes.

**Etapa 6: INTEGRAR Y COMUNICARSE CON NUEVOS PROVEEDORES.**

- Diseñar un plan de comunicación que incluya cambios en procesos, especificaciones, entregas, modelo de fijación de precios.
- introduciéndolos en la cultura de la empresa y contacto con los usuarios.

**Etapa 7: MONITOREO DE KPIs OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE PROCURA.**

- Manejo de indicadores de medición de desempeño, para hacer un monitoreo continuo al cumplimiento de las metas acordadas.
- Comparar los resultados en términos de valor total y hacer las correcciones necesarias.



## STEPHANE MOREL

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

Few learnings from [ProcureCon](#) Europe BCN 2022

Great event; fantastic organization in a superb location (I am totally biased 😊); noteworthy content from many pros; amazing networking; <sup>↑</sup><sub>TOP</sub> moderation from [Richard Beaumont](#) & [Graham Crawshaw](#).

We had several big events taking place in September. The more diverse events we have, the better. Thanks & congrats to the organizers of all those events & in this case special thanks to [ProcureCon](#) & the sponsors/partners.

### My key takeaways:

Despite huge pressure on teams, there is an astounding positive energy to 'fight' for the Proc. upgrade.

So many <sup>↑</sup><sub>TOP</sub> & 🔥 topics.

Hard to prioritize.

It is overwhelming.

We have huge opportunities !

#### ✅ Firefighting:

Hard work for the past 2 years & it's not going to stop soon.

- ✓ Ensure supply & negotiate the (abusive) price increases.
- ✓ Generate Exec. Committee awareness & alignment; launch crisis governance mechanisms.
- ✓ Create transparency on spend / supply chain / contracts / costs.
- ✓ Select the few most impactful Proc. levers (different across top categories)

#### ✅ Revenue generation & SRM:

Strategic thinking required.

- ✓ How can suppliers contribute to company's innovation & growth?
- ✓ How can suppliers become customers? (From 180 to 360° view)
- ✓ How to co-create value on BOTH sides?
- ✓ It is about having the right conversations internally & then with top partners.
- ✓ Let's manage & benefit from collective intelligence (ecosystem mgmt.)

✔ Digitization:

More than ever! Many options & solutions.

- ✔ Do not forget that Procurement is 50% Human & 50% Machine
- ✔ Hard to prioritize & staff the projects.
- ✔ Strong governance mechanisms needed.
- ✔ Select well among excel programming, data visualization, bots or software.
- ✔ Data mgmt. & capabilities are the real foundations. Will we do it seriously one day?
- ✔ Instal (pilot), deploy &... sustain... It is about people & change mgmt.
- ✔ Integrations remain complex & expensive to set up & maintain.

✔ ESG

Sustainability is not anymore greenwashing but a serious goal.

- ✔ Scope 1 & 2 on going with good plans & results
- ✔ A lot to do in scope 3 (just the start in so many companies)
- ✔ Measurement remains the key topic & great to see new solutions.
- ✔ Still some hard work to develop a real sustainability mindset & adapt our processes & tools
- ✔ Our responsibility to better select the right suppliers
- ✔ Social: few companies are doing great. The vast majority have not started (except supplier diversity in US)

✔ People:

Upgrade will happen thanks to our people. There are real retention issues and talent shortage everywhere.

- ✔ Upskilling fully needed (soft skills, data mgmt. & analytics).
- ✔ Take care of our people & colleagues... Proc. Pros are exhausted...
- ✔ Focus on culture, D&I. Not anymore a nice-to-have but a go-no go criteria to attract & retain people
- ✔ Passion, curiosity, courage, resilience.



**ADRIANA CONTRERAS**

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

¿Y si retomamos lo básico?

Hoy en día estamos enfocando esfuerzos importantes en la transformación y digitalización de la función de **Procurement/Abastecimiento/Compras** sin embargo, reforzar conceptos básicos que en la práctica pueden parecer simples, marcarán una importante diferencia en los resultados finales.

Sí; hablamos del gasto inherente de bienes y servicios de una compañía; mismo que llamamos **gasto total (GT)** y debemos mapearlo para comenzar profundizar en él.

Posterior, derivamos el llamado **gasto dentro del alcance (GDA)**, es decir, del 100% del gasto, cuál es el potencial que hace sentido centralizar o gestionar desde un área de compras; aquí comenzará la magia, es decir; esté marca nuestra cancha de juego, mismo que analizaremos y categorizaremos planificando la forma de influenciarlo y centralizarlo.

Determinado el anterior, podemos realizar un **spend analysis** tan amplio y granulado que podremos identificar oportunidades inmediatas sin aun salir a mercado. El GDA generalmente oscila +/- en 80% del 100% del GT, convirtiéndose éste en nuestro 100%.

Finalmente, podremos obtener el **gasto implementado (GI)**, aquel que ya es influenciado por el área y que se convierte en un KPI sobre la cobertura que estamos teniendo; es decir, con el paso del tiempo deberá ser igual al GDA.

Ésta diversificación y visibilidad nos permitirá ejecutar a escala de manera efectiva el alcance completo de las **oportunidades** para capitalizar valor; y aplicando la tecnología digital adecuada, nos permitirá accionar de forma más acelerada.





## PENÉLOPE ROJAS

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

En comercio internacional, muchos problemas de [#suministro](#) ocurren porque los [#compradores](#) desconocen o confunden los **Incoterms**. Que no te pase, en [#compras](#) si debes saber Incoterms... Como comprador, parte de tu trabajo es tener una **estrategia de compras** exitosa, asegurándose que la empresa y sus proveedores estén alineados y sepan quién es responsable de los costos de envío, el seguro y los riesgos asociados con un contrato de compra-venta.

Lo cual, admitámoslo, se vuelve un poco desafiante cuando evalúas contratos internacionales, ya que hay muchas cosas que pueden salir mal debido a: diferencias culturales, barreras lingüísticas, grandes distancias, malas interpretaciones, errores en traducciones, etc. Ahí es donde entran los **Incoterms**.

Los Incoterms son importantes porque **proporcionan un conjunto** estandarizado de **reglas** que todos los compradores y vendedores deben seguir cuando participan en el **comercio internacional**.

Establecen lineamientos claros de costos, seguros y propiedad para cada parte, esto ayuda a facilitar el comercio entre países.

Los [#compradores](#) deben considerar los Incoterms **antes de firmar un contrato**, o de lo contrario podrían enfrentarse a complicaciones innecesarias. Factores como el seguro, la documentación y la coordinación con las empresas de transporte locales pueden afectar la rentabilidad y los propios productos.

Puede ser útil pensar en ellos como un espectro que representa la responsabilidad en términos de pasivos, costos y riesgos.

Los grupos de Incoterms son:

**E** - EXW - Máxima responsabilidad para con el **comprador**, que debe buscar los bienes en el establecimiento del vendedor;

**C** - CPT, CIP, CFR, CIF - El **vendedor** es responsable de contratar y pagar el flete principal (que cruza las fronteras);

**F** - FCA, FAS, FOB - El **comprador** es responsable de la carga principal y seguro; y

**D** - DAP, DPU, DDP - El **vendedor** es responsable de la entrega en el país del comprador, asumiendo más riesgos que en la categoría C.

Sopesa las opciones de Incoterms con cuidado al establecer un contrato de compra y establece la que más te convenga.

### Por ejemplo:

Los equipos pueden estar esperando una factura de envío y seguro según los términos de DDP. Eso afecta la capacidad de pronosticar con precisión las ganancias y conciliar los libros.

Alternativamente, pagar los costos de envío por adelantado, con EXW, puede parecer más costoso. Pero este Incoterm brinda a los compradores control total sobre el envío: pueden negociar con los transportistas y realizar un seguimiento de los envíos en línea.

Recuerda que fallar al usarlos ocasiona muchos problemas, que pueden llegar a afectar hasta las ganancias de una empresa.

Como [#comprador](#) internacional es parte de tu trabajo saber usarlos correctamente



## PENÉLOPE ROJAS

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

Una excelente herramienta que permite que [#Compras](#) trabaje de manera más inteligente, desarrollando la estrategia de [#compras](#) más adecuada con sus proveedores es utilizar la MATRIZ DE KRALJIC.

Lo hace ayudándote a determinar el tipo de relación que debes fomentar con cada uno de sus proveedores por producto.

El modelo divide a los productos en cuatro categorías en un eje x,y; (riesgo de suministro e impacto financiero) de la siguiente forma:

- **RUTINARIOS.** Estos artículos tienen un bajo impacto financiero y tienen un amplio suministro, se encuentran en abundancia y son de naturaleza estandarizada. La estrategia de [#compras](#) que se usa se enfoca en reducir los costos administrativos, la complejidad logística y la descentralización. Por ejemplo; la papelería.
- **APALANCADOS:** Estos artículos tienen un alto impacto financiero y amplia oferta en el mercado, son productos estandarizados. La empresa tiene mayor poder de negociación frente a muchos proveedores y puede asegurarse las mejores condiciones de suministro. En otras palabras, la mejor estrategia que se puede aplicar es encontrar las mejores propuestas y ofertas por parte de los proveedores. Ejemplo: commodities.
- **CUELLO DE BOTELLA:** Son los productos que más problemas dan en su proceso de suministro. En este caso se deberán realizar acuerdos con los proveedores que deben dejar claro las sanciones o penalizaciones que se darán en el caso de incumplir con el suministro requerido. Es necesario, tener otras opciones de proveedores alternativos ante el caso de ciertos incumplimiento. La estrategia debe girar en torno a lograr asegurar el suministro adecuado.
- **ESTRATÉGICOS:** Estos artículos tienen un impacto financiero significativo y son cruciales para el proceso o el negocio de la empresa, hay pocos proveedores o entregas complejas. La estrategia es garantizar el suministro a través de alianzas estratégicas, vínculos estrechos, integración vertical y enfoque de valor a largo plazo

\*\*\* VENTAJAS al utilizar la matriz de Kraljic:

- Permite maximizar las ganancias y minimizar el riesgo de suministro a través del manejo inteligente de los proveedores.
- Obliga a las organizaciones a pensar estratégicamente sobre cada uno de sus proveedores en lugar de centrarse únicamente en hacer "tratos" con los proveedores.
- Enfoca sus esfuerzos en áreas donde las ganancias son más significativas.

- Establecer estrategias de desarrollo de proveedores o relacionamiento de acuerdo a cada tipo de producto.

La matriz de Kraljic te ayuda en el primer paso de la gestión de proveedores: identificar proveedores importantes.

A partir de ahí, puede generar ideas sobre cómo manejar a esos proveedores estratégicamente.





## GERMAN MENESES

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

### "Lean Procurement"

Muchos hablan de [#Lean](#) como una **filosofía** más que una herramienta y no puedo estar más de acuerdo, es más yo diría que Lean debe incorporarse dentro de la **cultura** de la **empresa**.

Aunque Lean se traduce como **esbelto**, que hace referencia a ir más ligero para tener la "movilidad" necesaria en mercados cambiantes, a mí me gusta un poco más la traducción "**sin grasa**" ya que llama a la acción.

Pongo algunos ejemplos muy simples del día a día que nos pueden ayudar a **ser más Lean**:

- ✗ No hagamos reuniones que no sean productivas
- ✗ No invitemos a todo el mundo a las reuniones "para que estén informados"
- ✗ No pongamos a la gente a trabajar en proyectos que sabemos no van a salir
- ✗ Dejemos de pedir todo en PPT
- ✗ No repitamos procesos solo por inercia
- ✗ No pidamos documentación innecesaria a los proveedores
- ✗ ¿Homologación? ¿Para todos los proveedores?
- ✗ ¿Se necesitan 3 niveles de aprobación?
- ✗ ¿Podemos empoderar más a los compradores para ser más rápidos?

En general **no** hagamos "**perder**" el **tiempo** de nadie, ni interna ni externamente. Si vamos a pedir algo estemos seguros que agrega valor.

Si uso [#canvas](#) [#DesignThinking](#) [#Scrum](#) no necesariamente estoy siendo LEAN.

Si implemento una nueva tecnología y digitalizo mi departamento tampoco... Podría perfectamente contratar algo sobredimensionado que me de más trabajo y disminuya mi productividad.

La mejor forma de empezar una cultura LEAN, es lateralmente **sacando** la **grasa**, todo lo que **no** suma **valor**; saquemos procesos, reuniones, controles, burocracias, y verán como la organización se pone más ligera.



SILVIA MARTORELL

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

### ❖ **Procurement** estratégico ❖

El **Procurement** estratégico es un proceso de toda la organización que tiene como objetivo garantizar el **#suministro** oportuno de bienes y servicios en línea con los objetivos comerciales de la organización, al tiempo que reduce el riesgo dentro de la cadena de suministro. Incluye actividades como la gestión de **#presupuestos** y la investigación, identificación y selección de **#proveedores**.

El **Procurement** estratégico también se ocupa del desarrollo de **#comunicaciones** y TI que ahorran costes, mejoran los procedimientos y la logística, tiene una mayor conciencia ambiental y cumple con los requisitos de **#transparencia**, así como una competencia dinámica.

#### ¿Cuáles son los objetivos del **Procurement** estratégico?

Si bien es probable que los objetivos incluyan el **#ahorro** de costes, éste no es el único. Al centrarse en los objetivos más amplios del negocio, es probable que las empresas utilicen **Procurement** estratégico por varias razones, tales como:

- ✓ Elegir los proveedores que mejor se adapten a los objetivos comerciales de la empresa.
- ✓ Adquirir bienes de mayor calidad.
- ✓ Construir relaciones sólidas con los proveedores.
- ✓ Colaborar con proveedores en áreas como I+D.
- ✓ Gestionar/minimizar el riesgo de la cadena de suministro, por ejemplo, mediante la identificación de proveedores alternativos en diferentes ubicaciones geográficas.
- ✓ Reducir la base de proveedores para centrarse en las relaciones clave y beneficiarse de las economías de escala.

El **Procurement** estratégico puede desempeñar un papel en el apoyo a los objetivos estratégicos del negocio.

Por el contrario, sin un enfoque estratégico de **Procurement**, la empresa puede carecer de visibilidad sobre las actividades de **#compra** de la empresa, lo que a su vez puede dificultar las **#negociaciones** con los proveedores. El proceso de abastecimiento y selección de proveedores también puede ser demasiado lento e ineficiente sin un enfoque más estratégico.

La **#estrategia** de **Procurement** correcta ayuda a garantizar el **#éxito** de la empresa y maximiza su contribución de **#valor**. Es por eso que los líderes de **#compras** tienen la responsabilidad de tomar las medidas necesarias para implementar una estrategia exitosa.



## PENÉLOPE ROJAS

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

Un desafío que **#compras** enfrenta a diario es cómo **comunicar** de manera efectiva su **valor agregado** y **posición**, frente a los detractores que continúan cuestionando el propósito del área de **#compras**.

Aquí las siguientes propuestas para los **#compradores** dominen el arte de la comunicación corporativa con los usuarios.

### 1. EDUCAR CON PACIENCIA

Es bastante frustrante enfrentarse a una gran cantidad de usuarios que aún no "obtienen" las compras. No dejes que sus frustraciones te superen, infórmalos pacientemente sobre el trabajo que estás haciendo y por qué es importante; También organiza capacitaciones cuando sea necesario para mejorar el cumplimiento.

### 2. PRIORIZA LAS RELACIONES MÁS IMPORTANTES:

Construir relaciones requiere mucho tiempo. Ciertamente, no tienes el tiempo para fomentar relaciones significativas con cada uno de los proveedores, y lo mismo se aplica a las relaciones internas. Prioriza las relaciones que más importan y trabaja para mejorar aquellas con una comunicación más frecuente y significativa.

### 3. COMPRENDE LAS PRIORIDADES DE LA ORGANIZACIÓN:

Si deseas asegurar la aceptación de los usuarios, asegúrate de comunicarte en términos que puedan comprender y relacionarse.

En **#compras** usamos muchos acrónimos: TCO, RFx, ROI, KPI, CTG, CNI, etc. que no todos entienden; trata de ajustar tu estilo de comunicación para explicarte correctamente; y así apoyar al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

### 4. SÉ HONESTO Y TRANSPARENTE

La honestidad y la transparencia son dos componentes esenciales de una comunicación eficaz. Construir buenas relaciones con los usuarios no significa que evites conflictos, tomar decisiones sin su consulta o aprobación, u omitir detalles importantes. Generará confianza más rápido si aborda los problemas a medida que surgen e involucra a las partes interesadas en el proceso de toma de decisiones.

### 5. PIDE RETROALIMENTACIÓN

No tengas miedo de pedir comentarios a los usuarios después de la finalización de un proyecto. ¿Cuál fue su experiencia de trabajar con **#compras**? ¿Qué procesos les funcionaron y cuáles no? La información que obtengas informará cómo se comunica con las partes interesadas en el futuro y, en última instancia, impulsará mejores relaciones.

### 6. ESCUCHA ACTIVAMENTE

Mejorar la comunicación con los usuarios se trata tanto de escucharlos como de comunicarse activamente. Nunca asumas que sabes lo que los usuarios necesitan. Mejor asegúrate de encontrar el tiempo para preguntarles qué quieren y sé receptivo a sus inquietudes y consultas.

Aplicándolos paulatinamente e incorporándolos en tu día a día, puedes lograr una **comunicación** asertiva y efectiva, que es el mejor camino para el cumplimiento de objetivos, sana convivencia y crecimiento de la empresa



## STEPHANE MOREL

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

Procurement

Clarity & Building Blocks

Recently, we have seen a real boom in term of Proc. content circulating in social networks, websites & conferences.

It reflects the great momentum for our function while we continue to navigate the perfect storm.

✓ Having such an EXTENT of available content offers an amazing opportunity to share, benchmark, learn & grow.

The level of EXCELLENCE of this content varies.

Software & consulting firms, digital magazines, associations as well as many experts have generated good content... rightly biased (based on their particular interests, they obviously position their offering as THE most important topic to focus on and/or THE best solution for a future successful function).

✗ We have ended with many different names & definitions for the same thing; everything has to be tackled all together & now; there is more polarization between old & future Procurement...

▶ For me, the picture has even become unclear; and, why not saying it, it is also a bit stressful.

▶ To be successful at Proc. upgrade, we need clarity on the building blocks to be managed despite an excess of content & a chaotic environment with constant changes of priorities in the daily operations.

We should go back to the drawing board to revise & evolve our ESSENTIALS:

- 1) **STRATEGY:** ambition & roadmap
- 2) **PEOPLE:** rethink, retrain, retain
- 3) **PIPELINE:** tools & programs, Proc. Levers
- 4) **OPERATING MODEL:** guiding principles, org. Chart
- 5) **DIGITAL:** process, data & digitization

It's about progressing on those workstreams without mixing everything.

In those convulsive times, is it a good solution to revise those different chapters in a calm way ?

What are your Proc. upgrade building blocks ?

Do we set enough time aside for that ?



**NICOLAS VAINSTEIN**

<https://www.linkedin.com/in/nicolas-vainstein/>

### **Sourcing, el Talent Management de Procurement**

"¿Por qué no hacemos sourcing?" seguramente muchas veces hemos escuchado esta pregunta y realmente -al menos en mi caso- me ha costado entender en cada caso decodificar cual era el problema y que colaboración me estaban requiriendo.

Debo ser sincero y en muchos casos se trataba de un incendio no previsto (un proveedor que decide dejar de trabajar con nuestra compañía, una mala performance no comunicada a tiempo, etc.) y acudir a Procurement para "hacer sourcing" es una forma más política de pedir que se pueda apagar el fuego y reestablecer la calma.

En general esta primera situación puede frustrar a quien recibe el pedido y -para que se entienda-, es algo así como pedir ayuda a HR cuando un colaborador clave anuncia su partida de nuestra empresa sugiriendo "¿Por qué no captamos talento?" cuando en realidad le estamos pidiendo que por favor nos ayude consiguiendo el milagro de de un candidato world class en 48 horas.

Claramente en ambos casos es casi imposible poder satisfacer a nuestros clientes internos, pero ¿cómo hacer para intentar que -si esto sucede-, poder mitigar riesgos y dar un apoyo más efectivo al negocio?

**Empezar por lo primero.** Si hacer sourcing es algo similar a captar talento, es decir a buscar a los mejores candidatos que puedan generar valor a nuestro negocio, tenemos que tener claro que necesitamos de aquellos potenciales proveedores. Y esto no es solo que cumplan una especificación técnica, sino poder visualizar si por determinadas características predefinidas y corporativamente validadas (tamaño, valores, facturación o los items que nos interesen) podría ser un aliado estratégico de nuestra compañía. De la misma forma que HR hace décadas realiza muy bien para mapear candidatos, más allá de sus cualidades técnicas.

Si no realizamos un detalle de requerimientos mínimos a cumplir (generalmente forma parte del plan de desarrollo de proveedores), no tenemos un norte y conducimos al barco más fácilmente al inicio de la nota. Termina siendo un ciclo virtuoso que no acaba nunca.

**Cada categoría es un mundo diferente** y eso creo que está claro, por lo tanto hay particularidades diferentes que debemos tener en mente y no generalizar. Volviendo a mi comparación , no es lo mismo contratar un profesional para el area de marketing que otro para el departamento de auditoria, o facilities, etc. Y lo mismo cuando se trata de diferentes grados. Por ello una vez mapeados los requerimientos generales, debemos ir de lleno a lo particular.

**Comprar acciones cuando están en baja puede ser negocio.** Buscar proveedores capaces de colaborar con nuestro negocio cuando hay otro que lo está haciendo bien, no es un mal negocio. Es ganar tranquilidad y apelar a que la marea puede cambiar y evitar que la desesperación nos lleve al inicio. Conozco muchos colegas que por su ajetreado día a día suelen reunirse con nuevos proveedores solo al momento de tener una licitación. Para mí ya es tarde. En el mundo BtB todos sabemos que las decisiones suelen ser procesos largos de decisión, entonces nadie tomara a mal que lo invitemos y con total sinceridad le expliquemos que si bien hoy no hay necesidades puntuales, su empresa nos llama la atención y es bueno iniciar lazos. Todo fluye mucho mejor y con apuesta de largo plazo. Vale aclarar que esto da una buena imagen acerca de la proactividad de nuestra compañía.

**Sourcing no solo es símbolo de Procurement.** Así como los clientes no son propiedad del área comercial, ni los empleados lo son de HR, los proveedores tampoco son activos de Procurement. Esto significa que en los tres casos, son activos de la empresa. Entonces buscar los mejores, debe ser una tarea conjunta, consensuada y pensada en el bien común de la compañía. Así al momento que venga la tormenta, el consenso ya está realizado y se pueda decidir mucho mejor de forma integral. Conclusión, es clave hacer parte al cliente interno del proceso, por supuesto no llenarlo de reuniones pero sí compartir una agenda anual que tenga un racional y un propósito.

Y antes de finalizar, esta nota no es una receta ni mucho menos una verdad absoluta, sino simplemente pensar algunas experiencias propias en voz alta y compartirla con tantos valiosos colegas.



## PROCUREMENT GARAGE MÉXICO

<https://www.linkedin.com/company/procurement-garage-mexico/>

**COST SAVINGS vs COST AVOIDANCE**, a menudo suelen confundirse, te platicamos la diferencia...

Uno de los mayores desafíos en [#compras](#) es hacer frente a las posibles variaciones en los costos de los productos o servicios.

Para ello, el área necesita adoptar una postura que busque siempre las mejores soluciones para agregar valor al negocio.

Entre muchos beneficios, los profesionales de [#Compras](#) generan importantes ahorros al reducir costos o evitar que se repitan.

Sin embargo, es necesario comprender que el ahorro es diferente del costo evitado.

Por lo tanto, el Ahorro de Costos siempre estará ligado a la ganancia financiera, a diferencia de la Evitación de Costos que está ligada al costo evitado.

AHORROS implica reducir los costos en los que incurre una organización, lo cual tiene resultados tangibles.

Necesita una alternativa específica al sistema actual y una variedad de otras técnicas de abastecimiento, así como un beneficio monetario cuantificable.

LA **EVITACIÓN DE COSTOS** es un esfuerzo por prevenir o reducir los aumentos de precios y los cargos de los proveedores mediante el uso de análisis de valor y transacciones.

No se traduce en un ahorro tangible en el presupuesto.

En Procurement Garage México entendemos que tanto el ahorro de costos como el costo evitado son importantes y siempre deben ser considerados por las organizaciones que buscan aumentar sus ingresos y mejorar su cultura y metodología de adquisiciones.