

# PUBLICACIONES TOP EN COMPRAS

**TOP**  
**LinkedIn**  
**JULIO**

**PG**

PROCUREMENT GARAGE



AMADOR PÉREZ

**itbid**  
Innovar nos conecta

ITBID



JESÚS CAMPOS



MARCOS VAZQUEZ



STÉPHANE MOREL



PWA



JAGGAER



GERMÁN MENESES

## Madurez en los Departamentos de Compras de España

¿Quieres conocer el estado de madurez de los Departamentos de Compras en España?

No te pierdas la ponencia entre Forsitis, Jaggaer y Achilles sobre el tema en el siguiente [enlace](#), donde Carlos Tur, Eva Lezcano y Fernando Villarroel debatieron sobre el tema.

## Un mes más...

Con el ánimo de dar difusión al magnífico contenido que se genera en LinkedIn, el departamento de Marketing de Forsitis seleccionan algunos de los Top Procurement post del mes.

Como suscriptor recibes con algo de antelación este resumen que hemos preparado, el cual publicaremos en nuestros perfiles a lo largo de estos días y que tiene un contenido realmente interesante.

Si quieres ver las publicaciones Top desde Septiembre 2022, las puedes encontrar en nuestra página web junto con más contenido que seguro es de tu interés a través de [forsitis.es](https://forsitis.es).

# Índice

## Marcos Vázquez

- *¿Qué es el desarrollo de proveedores?, pt. 1* • 2
- *¿Qué es el desarrollo de proveedores?, pt. 2* • 3
- *Abastecimiento estratégico* • 4

## Jaggaer

- *Un 33% de las grandes empresas sigue sin usar tecnología en sus operaciones de compras* • 5

## Germán Meneses

- *De víctima a "me hago cargo"* • 7

## Stephane Morel

- *Procurement risk management made simple* • 8

## Amador Pérez Morales

- *Matriz de Kralijc* • 9

## Jesús Campos Cortés

- *Crecimiento profesional del comprador* • 10

## PWA Consultores

- *Relaciones con el cliente interno* • 11

## Procurement Garage

- *Soft Skills en compras* • 13

## Itbid

- *Evaluación de proveedores: consejos y técnicas para obtener resultados óptimos* • 14



## ¿Qué es el desarrollo de proveedores?

Es el proceso de colaboración con proveedores estratégicos para mejorar su desempeño. El desarrollo de proveedores generalmente funciona para aumentar la capacidad y la capacidad en las áreas de desarrollo de productos, cumplimiento social, fabricación y envío, entre otros.

Este proceso debe ser sistemático, estratégico y orientado a objetivos. Es una iniciativa de colaboración que en última instancia beneficia a ambas partes. Cuando ayuda a su proveedor a abordar problemas, lo está ayudando a desarrollarse.

### ¿Por qué es importante?

El desarrollo de proveedores es importante porque asegura que su proveedor evolucionará contigo. No desea superar a su proveedor o fabricante y verse obligado a buscar un reemplazo. Es más fácil y más barato solucionar problemas en su relación comercial existente que salir e intentar forjar una nueva.

Seguir y crecer con su proveedor también fomenta la confianza entre sus empresas. Construir relaciones comerciales confiables es fundamental para el éxito de su cadena de suministro. Vale la pena el esfuerzo de tratar de resolver los problemas con su proveedor actual; lo más probable es que aprecien sus esfuerzos y aprovechen la oportunidad para mejorar.

### Beneficios:

- Ahorro y reducción de costos.
- Prácticas de proveedores más eficientes.
- Menos desperdicio y más procesos lean.
- Aumento de la calidad del producto.
- Ciclo de ventas más rápido.
- Aumento de la alineación comercial entre su empresa y su proveedor o fabricante.
- Cadena de suministro más segura.
- Plazos de entrega más cortos.
- Mejora continua del desempeño de los proveedores.

### Cinco pasos:

- Paso #1 Complete un análisis de necesidades.
- Paso #2 Califique a un proveedor usando sus KPI.
- Paso #3 Desarrolle un plan para abordar los problemas.
- Paso #4 Implementar el Plan de Desarrollo de Proveedores.
- Paso #5 Pase al siguiente proveedor y repita el proceso.

# ¿Qué es el desarrollo de proveedores?, parte 2

## **Paso #1: Complete un análisis de necesidades.**

Para obtener los resultados que desea de un socio en particular en su base de suministro, primero debe evaluar su situación actual con ellos. De esta manera, puede determinar con precisión un punto de partida para el desarrollo.

Esto significa establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) como:

- Tasa de entrega a tiempo.
- Tasa de defectos.
- Capacidad de respuesta a las consultas.
- El precio cumple con los objetivos.

## **Paso #2: Califique a un proveedor usando sus KPIs.**

Califique a su proveedor en los KPI que ha elegido, luego considere la urgencia y la importancia de mejorar en cada área.

Digamos que su costo con el proveedor es un poco más alto de lo ideal y que la fábrica no está entregando a tiempo constantemente. Puede determinar que el cronograma de entrega inconsistente es más crítico que el costo por unidad, ya que está afectando directamente sus relaciones con los clientes o está provocando la pérdida de oportunidades de ventas.

Como tal, usted determina que mejorar el cronograma de entrega es su prioridad número uno y trabajar para reducir los costos es la segunda.

## **Paso #3: Desarrolle un plan para abordar los problemas.**

Ahora que se identificaron los problemas clave, debe considerar cómo ayudar a la fábrica a abordar las deficiencias. Esto podría significar involucrar a una parte externa, implementar capacitación o implementar nuevos procesos para abordar los problemas.

En general, incluso si es una pequeña empresa, necesitará pasar tiempo con el fabricante para poder obtener una visión interna de cada paso del proceso de fabricación. Esto significa realizar uno o más viajes de varios días a la fábrica para trabajar en la relación y obtener una visión interna de todo, desde la preproducción hasta la entrega.

Reunirse cara a cara con su proveedor le permite determinar las causas reales de los problemas que está viendo y trabajar juntos para encontrar soluciones.

Luego, puede implementar un plan para abordar los problemas clave en los que todos estén de acuerdo.

## **Paso #4: Implementar el Plan de Desarrollo de Proveedores.**

Una vez que haya determinado los problemas reales que afectan el desempeño del proveedor y tenga un plan para mejorar, ahora es el momento de implementarlo. Mientras lo hace, siga realizando un seguimiento de sus KPI para ver si las métricas del proveedor están mejorando o no.

## **Paso #5: Pase al siguiente proveedor y repita el proceso.**

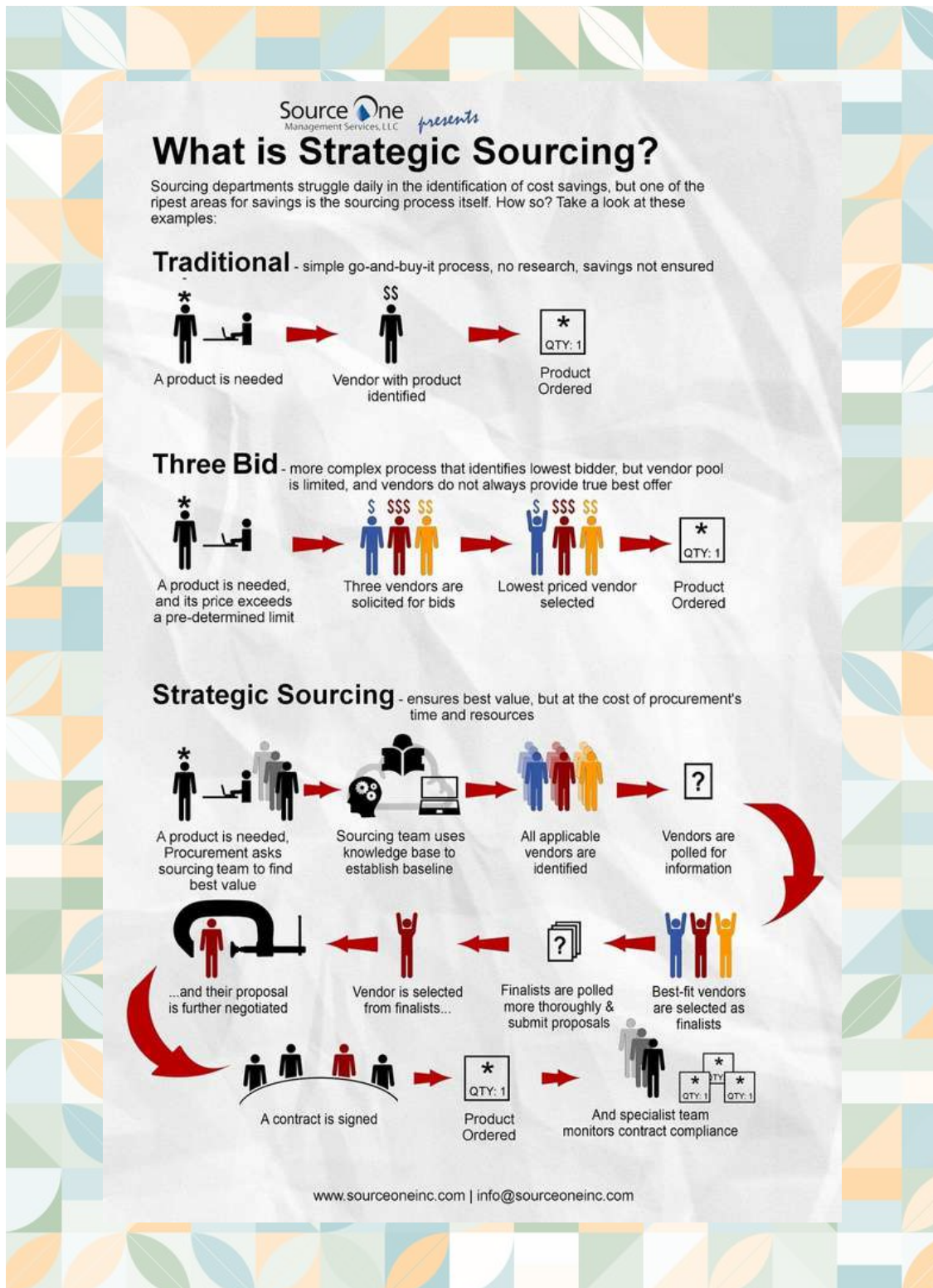
Ahora que ha pasado por este proceso con un proveedor, puede repetirlo con otro.

Califique a todos sus proveedores para determinar cuáles son los de mayor prioridad para el desarrollo de proveedores y tome medidas para mejorar estas relaciones. Al hacerlo, podrá obtener mejores resultados de sus proveedores con el tiempo y obtener mejores resultados para su negocio.

# Abastecimiento estratégico

El abastecimiento estratégico puede ser una forma mucho más compleja y lenta de obtener bienes, suministros y servicios, pero los beneficios a largo plazo son innegables.

Tomarse el tiempo para investigar a los proveedores, asegurar la información, realizar la debida diligencia y seguir negociando el mejor contrato con las mejores condiciones cualitativas se traduce en ahorros de costos. Le da la vuelta al cliché de "el tiempo es dinero".







## Un 33% de las grandes empresas sigue sin usar tecnología en sus operaciones de compras

Un 33% de las empresas con más de 100 millones de euros de facturación sigue sin utilizar tecnología para sus procesos de compras. La cifra asciende hasta el 75% en el caso de las pequeñas, que aseguran limitarse al uso del teléfono y el correo electrónico para sus solicitudes.

Estas son algunas de las conclusiones del test de autoevaluación sobre madurez en la función de compras organizada por Forsitis, experta en el área de compras y cadena de suministro. La consultora reunió a JAGGAER, líder mundial en Comercio Autónomo, y Achilles, empresa de referencia en homologación, mejora ESG y auditorías a proveedores, para comentar estos datos.

En la encuesta, realizada a través de LinkedIn, han participado directivos de 108 compañías, 97 de ellas españolas y el resto de Argentina, Colombia, Perú, México y Paraguay. Por tamaños, un tercio de las empresas participantes facturan más de 100 millones de euros; 30% entre 50 y 100 millones; 17% entre 20 y 50 millones y 20,3%, menos de 20 millones.

La falta de una conciencia de digitalización por parte de la alta dirección puede estar detrás de esas cifras. “No se entiende un departamento de compras eficiente sin la digitalización. Muchos directores de Compras quieren digitalizar pero la dirección general no le da presupuesto, no apuesta por esa inversión”, según Carlos Tur, country manager de JAGGAER para España y Portugal.

Eva Lezcano, directora regional de Achilles, lamenta que muchas empresas no le den suficiente importancia a la madurez en compras, aunque “hay estudios que indican que una mínima inversión en tecnología puede suponer un mayor Ebitda, hasta un 3% más”.

Como recuerda Fernando Villarroel, socio de Forsitis, “hay un 15% de empresas grandes que afirma no tener aún un procedimiento de compras, y este porcentaje aumenta a medida que disminuye la facturación”.

### **Crece la intención de apostar por tecnología.**

El 90% de las grandes empresas dice estar dispuesta a invertir en tecnología, porcentaje que de nuevo vuelve a descender a medida que lo hace el volumen de facturación: solo el 60% de las que facturan menos de 20 millones piensa dar el salto.

Como recuerda Tur, “las empresas que ya tenían recorrido en digitalización salieron mejor paradas con las crisis del Covid y de suministros que aquellas que no lo tenían”.

Invertir en nuevas tecnologías supone eliminar labores burocráticas y de poco valor añadido. Tur defiende que “las empresas deben dedicar el 80% del tiempo a tareas estratégicas, a investigar en nuevas tecnologías... que al final aportan ahorro, transparencia, fiabilidad y gestión de riesgos”.

Villarroel insiste en esta idea: “La tecnología sigue percibiéndose como un gasto. Pero digitalizar es inversión, porque lo que te gastas ahora lo vas a recuperar en poco tiempo”.

### **7 de cada 10 homologan a todos sus proveedores.**

Según las respuestas recibidas, el 72% de empresas grandes registran y homologan a todos sus proveedores, porcentaje que baja al 18% en las que facturan menos de 20 millones. Y de estas, 8 de cada 10 se limitan al registro.

Achilles detecta que muchas homologan antes de tener un departamento propio de compras. “Hay empresas que empiezan la casa por el tejado, primero hacen la homologación de proveedores sin tener una organización clara. Esto es un error”, comenta Lezcano.

### **35% de las grandes empresas no gestionan riesgos.**

Una de las conclusiones más preocupantes es que el 82% de las empresas de menos de 20 millones no hacen seguimiento del riesgo de sus proveedores, pero el 35% de las de más de 100 millones, tampoco. Estas organizaciones “ponen en riesgo a la compañía en sí misma”, según Tur.

Además, es necesario que el seguimiento sea permanente. Para Lezcano, “la gestión del riesgo no es una foto fija, es algo que va variando. Realizar un mapa de riesgo debería estar en la mente de todo comprador. Además, la futura Directiva sobre diligencia debida en materia de sostenibilidad nos va a obligar a hacerlo y esto no va a ser una opción”.

“En unos años no será posible licitar con el teléfono, porque los nuevos procedimientos dictan que debe haber trazabilidad y transparencia que demuestren el compromiso de las empresas con las buenas prácticas. Es más, “la UE tendrá la capacidad de sancionar a las empresas que no la tengan”, añade.

Por otro lado, esta autoevaluación refleja que más del 50% de las pequeñas desconoce los criterios de evaluación ESG (medio ambiente, sociales y de gobernanza, por sus siglas en inglés). En general, menos de la mitad de las empresas de cualquier tamaño sí los conoce pero no los aplica.

Como recuerda el responsable de JAGGAER, “las empresas pequeñas olvidan que son proveedores de empresas grandes, que ya exigen esos criterios”. Es más: “Aquellas que están bien valoradas en ESG tienen mayor valoración bursátil”, concluye.





# Germán Meneses

LinkedIN

## De víctima a "me hago cargo"

*Accountability* es una palabra que no existe en español, pero lo podríamos expresar en 2 frases:

- Lo hago mío.
- Me hago cargo.

Esto es algo que realmente marca la diferencia entre un profesional con proyección a otro que no lo tiene.

El primero (la víctima) nunca estará enfocado en la solución, estará más enfocado en "librarse" de la responsabilidad. Mientras que el profesional que pasó al siguiente nivel inclusive se puede convertir en un intraemprendedor, muy valioso para las compañías el día de hoy.

Aplicable al mundo laboral y personal.

Germán nos cuenta que: "la vida me dio la gran oportunidad de trabajar en mercados como el mexicano y el brasileño, dirigiendo equipos de alto rendimiento. Hoy inmerso en la gran aventura de poner todos los conocimientos adquiridos y mis valores en mi propia empresa."



“

- *Lo hago mío.*
- *Me hago cargo.*





## Procurement risk management made simple

For very good reasons, over the last few years, Risk Mgmt. has become crucial for many procurement teams.

When reading or listening gurus, consultants or tech solutions providers, supply risk mgmt. does not seem too complicated.

Well, the devil is in the details... and I have so many open questions...

Last week, we successfully completed our Corporate Risk Assessment H1\_2023 update for Procurement. We ended with a robust list of risks with their respective ongoing response plan.

At the end of this exercise, I have so many questions:

- How can we build an effective & efficient procurement risk approach when we have so many different angles for tackling risks?

Minimum 6 views with various potential tech solutions: corporate (e.g economy, geopolitics, climate,...), regions vs category (internal and supply market analysis), supplier onboarding due diligence, supplier performance mgmt., supplier risk monitoring, ESG supplier related risks...

So many duplications and overlaps here.

Tech providers insist a lot on the supplier risk monitoring aspect (as from a technical point view it is more manageable); but I see this view as quite limited.

- What is the right level of consolidation / granularity?

We can't have hundreds of risks... We need to consolidate while we know that mitigation plans must be at a more detailed level to be really effective.

Same when doing supplier risk monitoring or looking at ESG supplier related risks : what is the right level of analysis (forest vs legal entity vs site level)?

- What are the appropriate likelihood and severity levels?

Easy on the paper to put a scale. Much more difficult to evaluate in real life and to be coherent when we have very different types of risks.

- What is the right effectiveness rate of a response plan?

On paper, we put the 0-100% scale...

- What are the appropriate impact value calculation rule?

If we have been able to answer all previous questions, we finally get to the famous calculation of the impact value. It is so hard! In comparison, building savings guidelines seems easier. Even worse when we add criteria like (1) short vs long term (2) gross vs net impact?

Perfect is enemy of good.

Having such an exercise is really powerful to protect the company. There is nothing wrong if it is not fully accurate and not highly efficient.

Said that we need to apply continuous improvement in the process.



# Amador Pérez

LinkedIN

## Matriz de Kralijc

**Limitaciones en la segmentación:** la matriz basa la segmentación en función del riesgo y el impacto financiero. Esto no refleja la complejidad de las relaciones con los proveedores, y pasa por alto aspectos importantes como la innovación o el valor estratégico a largo plazo.

**Análisis estático:** no tiene en cuenta la naturaleza cambiante del entorno empresarial. Las relaciones con proveedores y condiciones de mercado evolucionan constantemente.

**Globalización y complejidad:** con la globalización las cadenas de suministro son más complejas y las interdependencias entre proveedores y compradores son más fuertes. La matriz no aborda adecuadamente este aspecto.

**Enfoque de valor limitado:** la matriz se centra en la reducción de costos y en el poder negociador con los proveedores. Mientras que la gestión actual de compras ha evolucionado a la creación de valor, la innovación y la colaboración estratégica con los proveedores.

### ¿Cómo podemos completar el análisis?

Mediante el uso de enfoques más actuales y flexibles:

**Análisis de riesgo:** identificación y evaluación de riesgos asociados al proveedor, producto o servicio (Ej. monopolios, volatilidad mercado, *compliance*).

**Evaluación del ciclo de vida:** considerar el impacto ambiental, social y económico de los productos y servicios a lo largo de su ciclo de vida. Esto permite seleccionar proveedores que cumplan con los estándares sostenibles y éticos, promoviendo la RSC (Ej. evaluación huella de carbono, emisiones).

**Colaboración con proveedores estratégicos:** promover una relación de colaboración con los proveedores más allá de un simple suministro. Fomentar una relación para desarrollar proyectos de innovación y mejora continua ad-hoc.

Uso de herramientas digitales que mejoren la gestión de compra y reduzcan "per se" el riesgo como: la gestión de inventario, el análisis de datos o automatizar procesos.

Mediante estos enfoques, podemos crear una matriz con más dimensiones que nos dé una visión global sin sesgos. Ejemplos de dimensiones:

- Impacto financiero o impacto en coste de producto.
- Complejidad del producto (especialización del producto).
- Sostenibilidad.
- Innovación.
- Calidad.
- Riesgos de interrupción del suministro.
- Riesgos de otra índole.

En el entorno actual, la matriz de Kralijc no es capaz de dar una visión 360, ¿por qué?

“

*La realización de un análisis de riesgo como éste, nos ayudará a tener una visión global del suministro, reconocer áreas fuertes y de mejora para definir un plan de acción para mitigar riesgos y añadir valor.*



**Jesús Campos**

**LinkedIN**

## **Crecimiento profesional del comprador**

Las nuevas generaciones buscan una alta movilidad laboral. ¿Qué puede ofrecerles compras?

Atraer y retener talento es un reto para todas las organizaciones y funciones. El crecimiento de la economía *gig* y el fenómeno del trabajo remoto, impulsado por la pandemia, complica aún más el conseguir colaboradores que quieran permanecer en las empresas por períodos mayores a un par de años.

Específicamente en compras se tienen varios retos:

- Compras carece de *glamour* para atraer talento joven, principalmente porque se le sigue viendo como un área operativa, que además se asocia con algunas prácticas anti-éticas.
- Algunas compras se pueden tercerizar o administrar de forma remota, pero otras demandan manejar información confidencial y altos impacto económico por lo que deben ser realizadas por un recurso interno.
- Aprender las variables económicas, políticas y técnicas de algunas categorías demanda de varios años y una gran dedicación.
- La movilidad en compras es muy limitada, hay pocos niveles y se permanece mucho tiempo en una posición.
- El comprador moderno debe trabajar de forma cercana con otras áreas para mejorar la resiliencia, la innovación, la sostenibilidad y la agilidad.
- Las empresas han reducido mucho las visitas a proveedores y eventos, para sustituirlas por videoconferencias.

Ante este escenario, las empresas pueden tomar algunas de las siguientes acciones para atraer y retener talento:

- Redefinir el alcance de la posición y evidenciar la importancia estratégica del puesto, esto obviamente acompañado de una mejora salarial.
- Rediseñar la estructura del área con las nuevas responsabilidades y tecnologías digitales.
- Desarrollar al talento de compras para que pueda moverse a otras áreas en donde pueda aprovechar sus habilidades comerciales y técnicas.
- Facilitar la participación del comprador en los temas de innovación y sostenibilidad para crecer el alcance del puesto.

Jesús es consultor, capacitador, conferencista, blogero y articulista en temas de Negocios y Cadena de Suministro.

CEO y Director CoporateLATAM Corporate Resources Management S.C., firma de consultoría de negocios especializada en temas de suministro y demanda, Director Ejecutivo de Apics-ASCM Capítulo México.

Se define como un apasionado del tema de cadena de suministro y un convencido que es una gran área de oportunidad para mejorar la competitividad de las empresas y para el desarrollo profesional.



**PWA**

**LinkedIn**

## Relaciones con el cliente interno

¿Vos sabías que para que tu gestión es Compras sea exitosa necesitás tener muy buenas relaciones interpersonales con tu cliente interno?

Te compartimos este documento donde incluimos los aspectos más relevantes para lograr este objetivo, sobre la base de la experiencia de nuestros consultores.

**¿Querés mejorar tu relación desde **Compras** con el **cliente interno**?**

**PWA**  
Tus aliados en Compras

**Te proponemos estas iniciativas →**



Reunite con el cliente interno para ayudarlo a **planificar sus compras:**



- Planificá en detalle sus necesidades.
- Emití un **Plan de Compras** pensado para un período extendido.

**Trabajá junto con tu cliente interno en la mejora continua:**



Hablá con él sobre los conflictos actuales y **proponé alternativas** sobre cómo resolverlos.

Identificá las oportunidades de mejora y **establezcan juntos un plan de implementación**, para luego medir juntos los resultados obtenidos.



**En resumen:**

Pasos para lograr la satisfacción del **cliente interno**

-   
Realiza reuniones individuales y colectivas
-   
Planifiquen juntos las necesidades de Compra
-   
Revisen juntos alternativas de mejora
-   
Implementen lo acordado

¡Te deseamos que tengas un año con muchos éxitos en **Compras!**



**PWA**  
Tus aliados en **Compras**

Seguinos en **PWA Consultores** en LinkedIn para más novedades y visítanos en [www.pwa.com.ar](http://www.pwa.com.ar)



## Soft skills en compras

Los profesionales de compras son esenciales para los resultados de una empresa, ¿no es cierto?.

Existen muchos conocimientos técnicos imprescindibles para que los compradores tengan una buena actuación durante las negociaciones con proveedores, pero las llamadas *soft skills*, que son las habilidades interpersonales, son tan o más importantes.

Son habilidades primordiales para generar ahorros, hacer la empresa más atractiva dentro de la cadena de suministro y fomentar su crecimiento.

Las decisiones de compras que solo se basaban en los precios y condiciones de compra quedaron en el pasado. Hoy en día las empresas valoran más la estrategia y el valor agregado conquistado en cada compra.

Por esa razón, las *soft skills* han ganado notoriedad en las áreas de compras y los profesionales que las desarrollan son vistos como más competentes.

Ve a continuación algunas de las principales:

### 1. Tener visión estratégica

Todo profesional de compras debe saber priorizar demandas y actuar con inteligencia en compras para conducir negociaciones de calidad, evitando riesgos como problemas de abastecimiento o entregas atrasadas.

### 2. Crear relaciones duraderas

El comprador que entiende la importancia de crear relaciones duraderas con los proveedores obtiene mejores resultados. El desarrollo de alianzas con proveedores permite llegar a buenos acuerdos comerciales y muchas veces a solucionar problemas.

### 3. Estar atento a la innovación

Un comprador no puede conformarse con procesos lentos o burocráticos y tampoco puede tener miedo a los cambios. Necesita sugerir alternativas para ayudar a crear procesos más eficientes y seguros. El deseo por conocimiento de nuevas tecnologías y automatización de procesos da al comprador un papel protagónico en la innovación en compras.

### 4. Saber gestionar riesgos

La cadena de suministro es dinámica y siempre hay posibilidad de riesgos. Saber identificarlos de antemano le permite al comprador actuar prontamente y, con buena habilidad en los relacionamientos, encontrar soluciones con otros proveedores.

### 5. Actuar con ética y transparencia

Un comprador, además de, obviamente, seguir las reglas de *compliance* de la empresa, debe mostrar por medio de sus actitudes y palabras que no acepta fraudes e irregularidades en las negociaciones.



# Evaluación de proveedores: consejos y técnicas para obtener resultados óptimos

Como experto profesional en gestión de compras, entender la importancia de una evaluación efectiva de proveedores es clave para asegurar el éxito y la eficiencia en cualquier empresa. La correcta selección y evaluación de proveedores no solo garantiza la calidad y el cumplimiento de los productos y servicios, sino que también puede llevar a la optimización de costos y a relaciones comerciales sólidas a largo plazo. En este post, indagaremos algunos consejos y técnicas para obtener resultados óptimos al evaluar a tus proveedores.

## 1. Establece criterios claros de evaluación

Antes de comenzar cualquier proceso de evaluación, define los criterios específicos que utilizarás para medir el rendimiento de los proveedores. Estos criterios pueden incluir calidad del producto o servicio, precios competitivos, capacidad de entrega, estabilidad financiera, sostenibilidad, certificaciones, entre otros. Asegúrate de que los criterios sean realistas, medibles y alineados con los objetivos estratégicos de tu empresa.

## 2. Utiliza métricas cuantificables

Apóyate en datos y métricas para llevar a cabo una evaluación objetiva y justa. Recopila información relevante sobre el desempeño de los proveedores, como índices de calidad, cumplimiento de plazos de entrega, tasa de rechazo de productos, satisfacción del cliente, y cualquier otro indicador que pueda ser medido. Esto te permitirá tomar decisiones informadas y comparar proveedores de manera más efectiva.

## 3. Realiza evaluaciones periódicas

La gestión de proveedores es un proceso continuo. Es fundamental realizar evaluaciones periódicas para mantener un control constante sobre el desempeño de tus proveedores. Programa reuniones de revisión con los proveedores para discutir los resultados y establecer objetivos de mejora mutuos. El diálogo abierto y la retroalimentación constructiva son clave para el crecimiento conjunto.

## 4. Considera el enfoque de 360 grados

No limites tu evaluación únicamente a la calidad del producto o servicio. Considera el enfoque de 360 grados, lo que significa evaluar no solo al proveedor en sí, sino también a su cadena de suministro, prácticas éticas y su impacto en la comunidad y el medio ambiente. Un proveedor que cumple con altos estándares éticos y sostenibles puede aportar un valor adicional a tu empresa.

## 5. Mantente actualizado con la tecnología

La tecnología juega un papel fundamental en la gestión de proveedores. Utiliza herramientas y plataformas de gestión de compras avanzadas que te permitan recopilar datos de manera eficiente, automatizar procesos, realizar análisis en tiempo real y mejorar la colaboración con tus proveedores. Esto te brindará una ventaja competitiva y te ayudará a tomar decisiones más rápidas y precisas.

En itbid, entendemos la importancia de una evaluación efectiva de proveedores para tu empresa. Nuestra plataforma colaborativa de gestión de proveedores ha sido diseñada para simplificar y optimizar tus procesos de compras. Podrás centralizar la información de tus proveedores, realizar evaluaciones objetivas basadas en datos y mejorar la comunicación con ellos. Obtén resultados óptimos en tu gestión de proveedores y lleva tus operaciones de manera más eficientes, transparentes y automatizadas.

Contáctanos ahora para una demostración gratuita de cómo itbid puede transformar tu enfoque en la evaluación y selección de proveedores. No te quedes atrás en el salto tecnológico del procurement para mejorar tu cadena de suministros y alcanzar así la excelencia en la gestión de tus compras.

