



Sourcing Experts

PUBLICACIONES TOP EN COMPRAS

TOP
LinkedIn
AGOSTO

PG

PROCUREMENT GARAGE



AERCE



ANA CÁRCEL



JESÚS CAMPOS



MARCOS VÁZQUEZ



JAIRO RAMOS



CARLOS TUR



STEPHANE MOREL

Los colores de Forsitis

¿Sabéis que significan los colores de nuestra compañía? En el vídeo que acompaña este texto os contamos porqué las personas que trabajamos en Forsitis Sourcing Experts "sentimos los colores" y gracias a ello, somos la consultora de compras con más proyección y crecimiento entre los clientes de todos los sectores y tamaño.

[Ver vídeo](#)

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.

Índice

Marcos Vázquez

- *TCO en compras* • 2
- *Gestión de la cadena de suministro (SCM)* • 3

Procurement Garage

- *El Supply Chain Management* • 4-5

Jesús Campos Cortés

- *Cómo tener éxito en la transformación de compras* • 6

Stephane Morel

- *Procurement: specifications, requirements or needs?* • 7

CarlosTur / Jaggaer

- *La crisis no espera: hay que hacerse digital* • 8-9

Jairo Ramos

- *El comprador y la vieja tienda de música* • 10

Ana Cárcel

- *8 claves para un report en compras* • 11

AERCE

- *8 habilidades en compras para destacar en las organizaciones* • 12-13



TCO en compras

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.

Gestión de la cadena de suministro (SCM)

La gestión de la cadena de suministros es el ciclo de vida de un producto o servicio, desde que se concibe hasta que se consume. Un subsistema dentro de la organización que engloba la planificación de las actividades de suministro, fabricación y distribución de los productos. En definitiva, la cadena de suministro engloba la oferta y la demanda, dentro y fuera de la empresa.

Existen diversas definiciones del concepto de *Supply Chain* o cadena de suministro. Nosotros nos quedaremos con que el *SCM* es una filosofía de trabajo integradora para gestionar todos los flujos en los distintos canales de distribución:

- Proveedores
- Clientes
- Consumidores finales

La gestión del *Supply Chain* incluye la planificación y gestión de todas las actividades de compra, abastecimiento, fabricación y logística. Además, también es parte de la cadena la coordinación y colaboración con todos los agentes participantes en el canal, ya sean los clientes, proveedores, intermediarios, operadores o proveedores de servicios. Resumiendo, podemos decir que el *Supply Chain Management* integra la gestión de demanda y la oferta entre las compañías y dentro de sí mismas.

La cadena de suministro apuesta por un modelo de negocio cohesionado y de alto rendimiento a base de unificar las funciones y procesos dentro y entre otras compañías. Además de las actividades logísticas, también incluye la gestión de las operaciones de fabricación y dirige la coordinación de procesos y actividades a través de las TIC, finanzas, ventas, marketing y diseño.

Fases de la Cadena de Suministro

Durante los procesos que se dan en la Cadena de Suministro existen diversos eslabones (compras, suministro, gestión de existencias, transporte, mantenimiento...). En ellos participan factores como: proveedores, fabricantes, distribuidores, mayoristas, detallistas y clientes o consumidores finales.

Todos ellos trabajan codo con codo para que podamos disfrutar de un determinado producto o servicio. Pero, ¿qué fases diferenciamos en la cadena de gestión de suministro?

- **Suministro:** Cómo y de dónde obtenemos las materias primas.
- **Fabricación:** Convertir dichas materias primas en productos terminados.
- **Distribución:** Traslada el producto final hasta los comercios, factorías y lugares de venta para que pueda ser adquirido por el consumidor.

La cadena de suministro está presente en cada fase del proceso de un producto o servicio, englobando todas las actividades de gestión y logística. Lo que para unos puede ser el producto final, para otros puede ser el producto intermedio o incluso la materia prima.

Continuará...



El Supply Chain Management

Supply Chain Management (SCM) es la gestión de todas las etapas del ciclo de vida de un producto, incluyendo la logística inversa y la prestación de servicios.

Este proceso requiere mucha planificación debido a la gran cantidad de información, los aspectos logísticos que suelen ser complejos y el importante impacto financiero que tiene.

Conoce en este carrusel que preparamos abajo algunos de los desafíos que enfrenta la gestión de la cadena de suministro.

(Continúa en la siguiente página)



El SCM también es empleado en la prestación de servicios y en las etapas y recursos necesarios para su entrega con eficiencia y satisfacción por parte de los clientes.



La gestión de este flujo secuencial, ramificado e integrado, que involucra a diversas empresas, requiere mucha planificación para que nada salga de control.



Pero esto es un reto enorme porque puede abarcar miles de datos, aspectos físicos y cuestiones financieras.

¡Son varias organizaciones involucradas, muchas de ellas globales, con culturas y realidades diferentes e interactuando constantemente!

Además, hay una serie de factores que agregan aún más complejidad a la planificación de la participación de cada empresa en la cadena de suministro.



ESTOS SON ALGUNOS DE ELLOS:

- 1** Definir métricas que sean integrales, capaces de permear todas las áreas de la organización y tengan valor significativo para los demás miembros de la cadena.
- 2** Hacer la gestión adecuada del aumento de pedidos personalizados, lo que genera crecimiento de SKUs y nuevos canales de venta (Omni Channel).

3 Manejar variables como la inserción de la oferta de nuevos productos, con un ciclo de vida más corto, diferentes materias primas y plazos de entrega ajustados o inconsistentes.

4 Establecer negociaciones adecuadas con cada proveedor, de acuerdo con el tamaño de la empresa y su respectiva ubicación global.

5 Hacer una excelente gestión de la información, para que cada usuario acceda solo a las que corresponden a su papel en el flujo.

CONOCE LOS SERVICIOS DE CONSULTORÍA Y CAPACITACIÓN DE PROCUREMENT GARAGE MÉXICO Y ELEVA LA MADUREZ DE TU EMPRESA EN LA CADENA DE SUMINISTRO.

PONTE EN CONTACTO CON NOSOTROS

☎ 55-4738-4139

✉ MEXICO@PROCUREMENTGARAGE.COM
COMERCIAL@PROCUREMENTGARAGE.COM

¿TE GUSTÓ EL CONTENIDO?

➤ **COMPARTE**

💬 **COMENTA**



Jesús Campos

LinkedIN

Cómo tener éxito en la transformación de compras

Cada mañana los compradores nos preguntamos "¿qué nuevo reto debo sumar a los que ya tenía ayer?". Y esto es parte de lo que hace a compras una de las profesiones más hermosas y relevantes en este momento.

Una clave para lograr grandes resultados es saber priorizar, construir una clara visión de lo que se desea alcanzar y estar dispuestos a ajustar sobre la marcha en función de los resultados, el entorno y la disponibilidad de recursos.

Siendo de una generación que conoció al McGyver original, tengo claro que con una navaja suiza y una cinta canela se puede resolver todo.

Hagamos un rápido recuento de los retos básicos:

- Reducciones de costes (el fantasma que nos persigue).
- Mejoras en la eficiencia de procesos.
- Mejoras en la resiliencia.
- Incrementos en la sostenibilidad de productos y procesos.
- Trabajo colaborativo con clientes y proveedores.
- Ser parte de las decisiones estratégicas del negocio.

Veamos qué tenemos en nuestra caja de herramientas básicas para enfrentar esto:

- Nuevas soluciones tecnológicas para simplificar procesos y procesar adecuadamente los datos para tomar mejores decisiones.
- Estrategias de suministro que nos permiten dirigir nuestras acciones alienadas con las estrategias del negocio y las condiciones del entorno.
- Nuevos colaboradores deseosos de hacer algo por mejorar las condiciones ambientales y sociales del planeta.
- Grandes cantidades de datos e información disponible vía internet.
- Inteligencia práctica y deseos de asumir el liderazgo en los cambios.

Los pasos básicos que debes seguir para mantener a tu área de compras construyendo un futuro exitoso para tu organización son:

1. Identifica donde estás. Analiza las brechas de tus procesos y resultados con relación a los objetivos del negocio y prioriza tus metas.
2. Desarrolla planes específicos de transformación integrando a tus usuarios y proveedores considerando las restricciones de recursos, pero manteniendo un enfoque en la digitalización de los procesos y en la introducción de nuevas ideas. Enfócate en ganancias rápidas para lograr un impulso.
3. Aprende de tus resultados, consolida tus victorias y asegúrate que todos sepan de tus logros y como pueden ser parte de esta transformación que les trae grandes beneficios.
4. Ajusta tus prioridades y recuerda que esto es un proceso que no tiene fin.
5. Trabajar de forma que los cambios no dependen de ti y que lo que vengan después puedan continuar el camino.

“

Los compradores sabemos que tenemos frente a nosotros un gran reto y debemos enfrentarlo con una mezcla de habilidades, tecnología de la información y estrategias de suministro.

Y tal y como dice Richard Branson, "cada historia de éxito es un relato de constante adaptación, revisión y cambio".



Stephane Morel

[LinkedIn](#)

Procurement: specifications, requirements or needs?

To generate value beyond savings we have many procurement levers at our disposal. We tend to classify those levers between (1) supply / sourcing, (2) process, (3) demand and (4) value mgmt. In order to apply those levers, Proc. Pros often talk about optimizing the Specifications, Requirements or Needs. We don't have a standard definition for those 3 terms. I see a lot of confusion. I will share my personal view.

Specifications - HOW

- Those are the technical details that the product / service must fulfill. Tactically speaking, we need them.
- We bid among incumbent & potential suppliers; we negotiate the price based on the received QUOTATIONS.
- We revise the specifications to make price savings or cost reductions at the supplier's or internally. It is generally hard for Procurement to challenge a lot the business on "their" specifications. And, at the end, we will continue buying something quite similar.
- Generated impact based on specs is low-average.
- Specifications are linked a lot to supply/sourcing mgmt. & process mgmt. We use them a lot in our daily, tactical biddings. Too often and sadly, Strategic Sourcing processes also look at specifications.

Requirements - WHAT

- What are the "technical" results or the expected "performance" from the product / service we want to buy? They are the functional specifications.
- We don't talk anymore about how the supplier will make the product or deliver the service. We have a broader conversation on what success looks like (often in term of KPIs).
- Procurement can easily ask this question & contribute to the conversation; we can reformulate; we start to be opened to the new ideas, opportunities presented by the suppliers as part of their PROPOSAL or during collaborative workshops.
- Based on requirements, generated impact is average-high.
- Requirements are linked to supply, process & demand mgmt.
- It should be used in all Strategic Sourcing Process and be applied when doing basic Category Mgmt. or Supplier Performance Mgmt.

Needs - WHY

- We spend xxx€ in a kind of product or services (let's call it a category). Why do we do that? What are the expected business goals we we want to support or the business challenges we want to solve through this third party spend?
- We don't talk about the product / service anymore. With the suppliers, we are looking for SOLUTIONS. We open the door to breakthrough ideas and big changes from what we buy, how we buy, how we use the purchase internally and how we will pay.
- Based on needs, generated impact is high or even game changer.
- This is linked to demand & value mgmt. mostly. Mature Category Mgmt. & Supplier Relationship Mgmt. should refer to needs.



La crisis no espera: hay que hacerse digital

Artículo a través de [elEconomista.es](https://www.economista.es)

Imaginemos que estamos a punto de ahogarnos y, pese a tener la posibilidad, en el último momento, de hacer una llamada de emergencia con un teléfono de última generación conectado a internet, en lugar de realizarla preferimos gritar y agitar las manos esperando a que alguien se acerque para salvarnos.

Algo parecido está ocurriendo con los proveedores de bienes y servicios. La crisis les supera, muchos no sobreviven o lo hacen a duras penas, pensando que quizá ese día sea el último. Aun así, siguen utilizando los métodos de siempre para intentar salir a flote. Lo cual conduce casi seguro al fracaso.

No estamos exagerando. Los eventos de los últimos tres años han causado problemas a las cadenas de suministro interconectadas. La pandemia, los fenómenos meteorológicos extremos y el conflicto en Ucrania han alterado las cadenas de suministro mundiales y obligado a desviar modos de transporte y cerrar la producción, provocando una subida de los precios de la energía y los costes de envío y aumentando la presión en las empresas, como demuestra el informe de DHL Understanding the new normal supply chain risks in 2022 and beyond.

Hemos elaborado un ranking de los retos que aquejan a los suministros a partir de los datos de una encuesta a proveedores recogida en el informe 2022 State of the Supply Side Report: el 73% de empresas han sufrido interrupciones; un 69%, la inflación; el 62%, la pérdida de talento, y la mitad, los riesgos geopolíticos.

Como consecuencia de lo anterior, la función de compras es ahora más dinámica que nunca y debe reaccionar rápidamente a las interrupciones de los suministros. Antes de nada, es necesario hacer un análisis de cuál es la situación de partida de la organización y hacia dónde queremos que se dirija. Pero, ¿se está actuando en la dirección correcta? Es decir, ¿se está innovando en los procedimientos? Pues en general, no. Para nuestra decepción, hemos detectado que solo el 9% de los proveedores a escala mundial realizan sus operaciones con empresas -o B2B- de forma completamente automatizada. Esta es la principal conclusión de nuestro estudio, si bien los proveedores admiten el valor de la automatización, la mayoría no ha dado pasos para optimizar los procesos de alta fricción o contacto, lo que está ralentizando la cadena de suministro global.

Los datos manifiestan que los procesos siguen siendo en su mayor parte manuales. Entre los principales obstáculos para superar esta carencia están administrar varias plataformas a la vez (65%), así como los procesos y la comunicación con los compradores (39%).

Igualmente, que las interrupciones en la cadena de suministro están afectando seriamente a los proveedores. 7 de cada 10 dicen que la escasez está teniendo un impacto importante en su negocio. Entre otras amenazas se mencionan la inflación (69%), la escasez de mano de obra (62%), la capacidad de producción limitada (53%) y los riesgos geopolíticos (50%).

Los desafíos operativos del back-end frenan en gran medida a los proveedores. Estos admiten que con la tecnología adecuada y más tiempo podrían avanzar en sus objetivos estratégicos: hacer crecer su negocio (74%), fortalecer las relaciones con los clientes (72%) y aumentar la rentabilidad y reducir los costes (59%).

La escasa automatización del suministro genera ineficiencias que podrían detener el progreso más amplio e inhibir el crecimiento y el rendimiento de los proveedores. Paradójicamente, estos reconocen el valor de la automatización y la Inteligencia Artificial (IA). Contar con un centro centralizado con acceso a un gran universo de compradores (59%), tener datos comparativos respecto a sus competidores (57%) y flujos de trabajo automatizados (48%) se mencionan como los tres factores que más contribuirían a mejorar su negocio.

Este es el momento para que los proveedores adopten las nuevas tecnologías. Así aumentarán las expectativas de que los proveedores fomenten acciones ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) y otras iniciativas estratégicas. La racionalización de los procesos centrales aumentará la capacidad para abordar estos problemas emergentes y otras prioridades de negocio.

A la hora de adjudicar los contratos debe influir no solo el nivel de precios sino también la capacidad de respuesta, confianza y resistencia del proveedor, de cara a sobrevivir a los posibles riesgos dentro de la cadena de suministro y las interrupciones.

Con la tecnología y los conocimientos implantados, el siguiente paso es abordar los criterios ESG. Aunque se pueda pensar que su cumplimiento es incompatible con la rentabilidad, realmente es todo lo contrario. Las medidas relacionadas con la sostenibilidad aseguran la viabilidad tanto de la compañía como de los proveedores dado que se satisfacen las exigencias de los consumidores en la cadena de suministro.

Precisamente, relacionado con este último punto, debemos mejorar las relaciones con los proveedores. En tiempos de presión y crisis, esto conferirá a las empresas una mayor agilidad. Las nuevas tecnologías ayudan a los clientes a facilitar la cooperación, lo que lleva a una mayor estabilidad y transparencia en las relaciones con los proveedores.

Una cosa está clara: la inflación, la escasez de talento y las interrupciones seguirán afectando a las cadenas de suministro globales. La verdadera transformación requiere una experiencia totalmente digitalizada y sin fricciones tanto para compradores como para proveedores. Cerrar la brecha por parte del proveedor será esencial para generar resiliencia, aumentar la velocidad y reducir los costes para quien compra y para quien vende.



El comprador y la vieja tienda de música

Uno de mis mejores recuerdos de adolescencia era "hacer campana" y escaparme con los amigos a la Calle Tallers de Barcelona, otrora el epicentro de lo "alternativo" en la ciudad condal y durante muchos años, la mayor y mejor concentración de tiendas de discos. Allí pasábamos la tarde de tienda en tienda escuchando las últimas novedades de aquellos grupos que no salían en la tele ni la prensa (una época en la que no había Spotify, ni iPods y, a duras penas, internet) y gastando el poco dinero que teníamos en discos que compartíamos.

El paso del tiempo, como a casi todas las calles céntricas de las grandes ciudades, no le ha sentado demasiado bien. Además, la evolución del sector discográfico no ha ayudado y aquel vergel de cuero negro, tachuelas y riffs de guitarra ha quedado reducido a la mínima expresión. Entre eso y que el centro de Barcelona lleva algún tipo un poco salvaje, mi compra de discos evolucionó a "pídelo por Amazon". El gran proveedor que lo tiene todo y en menos de 24 horas, te lo pone en la puerta de casa. Parecía un plan de lo más conveniente y eficiente.

Pero, hace unos días, los dioses del heavy metal me pusieron de nuevo en la Calle Tallers y con un poco de tiempo libre, combinación cada vez más rara, así que me dije: voy a ver qué queda en pie de mis años mozos. Y como los irreductibles galos, vi que allí seguía Discos Revolver S. L., toda una institución. Entré. Aquella tienda no había cambiado nada en 20 años y fue como volver a una época pasada y de feliz recuerdo. Me sentí genial, lo pasé bien, me trataron estupendamente y salí con el vinilo del último disco de mi grupo favorito (edición coleccionista). Y más barato que por Amazon. Así que me dije a mí mismo: a partir de ahora, toca volver a los orígenes y cambiar de proveedor.

Si habéis leído hasta aquí, podréis estar pensando: "¿Y por qué nos cuenta este rollo?". O incluso: "¡a contar historietas al facebook!". Pues todo esto lo cuento porque tiene que ver con Compras y la gestión de proveedores y la epifanía me llegó comprando discos.

Muchas veces nos obsesionamos con los grandes proveedores, los que están en todo el mundo, tienen miles de certificaciones y están súper bien relacionados. Damos por válidos ciertos paradigmas y los compramos, como si el universo de proveedores naciese y muriese en las grandes firmas. Pero una buena gestión de proveedores pasa por tener un conocimiento exhaustivo del mercado y tener la capacidad, las herramientas y la metodología SRM adecuada para identificar las oportunidades y la mejor opción para cada necesidad.

Lanzar RFIs exageradamente complejas o poner barreras muy altas en el acceso a los portales de proveedores, va en detrimento de la función de compras y en negocio en general. A veces tendremos que ir a los más grandes del sector pero muchas otras, la clave estará en proveedores pequeños y de proximidad (¡ojo! que esto también forma parte del ODS 12). Lo importante es, a la hora de preparar una licitación, definir muy bien la estrategia de mercado que seguiremos y que la elección de proveedores sea racional.

Así que del mismo modo que descubrí que mi proveedor de discos no era el adecuado y que tenía que pasar del gran monstruo y volver al comercio local, en Compras me ha pasado y me pasará muchas veces. Lo importante, a modo de resumen es:

1. Trabajar con tiempo el panel de proveedores. Un buen portal de proveedores, con los filtros adecuados, ayuda mucho.
2. Antes de salir al mercado, consensuar en interno el tipo de proveedores que necesitamos para el proyecto y definir unos requerimientos adecuados para el RFI.
3. SRM. SRM. SRM y si sobra tiempo, más SRM.

PD: Como esto lo estará leyendo algunos de mis alumn@s... ¡hacer campana está muy mal! ¡No lo hagáis o acabaréis trabajando en Compras o algo peor!



Ana Cárcel

LinkedIN

8 claves para un report en compras

8 puntos clave para presentar un excelente *report* en compras.

1.Misión

El objetivo del report. ¿Lo haces para compartir información de interés de la organización? ¿Para mostrar el valor generado? ¿O simplemente porque te lo ha pedido un superior?

2.Indicadores

En función de tu objetivo selecciona los indicadores de más valor. Tres es un buen número, más de cinco demasiado.

3.Fuentes de información

¿De dónde vas a extraer los datos? El origen condiciona la información a tu alcance o la manera de presentarla.

4.Quién lo va a leer

El lenguaje debe de ir alineado con el lector. Si es demasiado técnico para tu público no será fácil de entender. No conseguirás el resultado que esperas.

5.Frecuencia

¿Lo harás semanal? ¿Mensual? ¿Trimestral? En función de la frecuencia el formato puede variar. El tiempo que le vas a dedicar tampoco será igual.

6.Formato

Usa un formato cómodo que no te suponga demasiado tiempo. El valor adicional que aporta un formato complicado no justifica las horas que inviertes. En especial si tienes otras tareas pendientes.

7.Automatización

Piensa en cómo automatizar la extracción de datos y la elaboración del report. Lo importante es el enfoque y hacerte con la información correcta. El resto lo puede hacer el ordenador.

8.Coherencia

Que la imagen que transmitas sea la real. Reportas para informar. Quieres ser fiel a la realidad.

Ana nos cuenta que: “Me encargo de gestionar las compras de materiales o servicios que precisas o de ayudarte a hacerlo. Monto y organizo equipos, creo procedimientos, defino prioridades, y hago evaluación y seguimiento.”



8 habilidades en compras para destacar en las organizaciones

Estamos habituados a ver cómo a los departamentos de Compras nos cuesta comunicar nuestros logros a nivel interno y externo del mismo modo que sí lo han venido haciendo otras áreas que, con mucho acierto, celebran, comparten y hacen partícipe de cada uno de sus éxitos al resto de miembros de la organización y a sus grupos de interés.

Afortunadamente y una vez hemos empezado a tomar conciencia del papel estratégico que ocupamos dentro de las organizaciones, del peso que tiene nuestra labor como impulsora de innovación y sostenibilidad o de la vital importancia de nuestra función en términos de rentabilidad, esto está empezando a cambiar. Porque, más allá de buscar un merecido reconocimiento, comunicar, celebrar y compartir nuestros logros supone dar a conocer el valor real de nuestro trabajo, fomentar relaciones internas y externas, motivar equipos, generar orgullo de pertenencia y, en definitiva, dotar a Compras del rol protagonista que debe ocupar.

Es indudable que los conocimientos y capacitaciones técnicas son imprescindibles para un profesional de Compras pero no lo es menos que, de cara a ese rol protagonista que estamos dispuestos a desempeñar a partir de ahora, hay una serie de habilidades que cobran especial relevancia, que cada vez son más valoradas y demandadas entre reclutadores y trabajadores jóvenes y en las que, por tanto, es necesario invertir porque van a ayudarnos a alcanzar muchos más logros que comunicar.

1. Integridad y ética

Una cualidad esencial para operar con honestidad y transparencia, cumplir con la regulación y comprometerse con las políticas internas y ESG de las organizaciones. Por otro lado, es imprescindible en la relación con proveedores, siempre en un sentido bidireccional, así como para trabajar en la implementación de procesos de mejora continua efectivos.

2. Altas dotes de comunicación y escucha

Un profesional de Compras ha de saber comunicarse de manera clara y efectiva, transmitiendo la información de manera concisa, tanto por escrito como de forma verbal y ha de saber escuchar para comprender las necesidades del cliente interno y de proveedores; una buena comunicación con estos últimos es el primer paso para establecer relaciones sólidas e iniciar interesantes relaciones de colaboración.

3. Mentalidad flexible y capacidad de adaptación

Compras es un área muy dinámica que, como se ha demostrado en los últimos años de manera ostensible, puede verse afectada por acontecimientos inesperados. Un profesional de Compras ha de ser capaz de adaptarse rápidamente a cualquier cambio de escenario para plantear las alternativas que permitan gestionar el riesgo de la mejor manera posible para proteger los márgenes.

4. Fomentar el intraemprendimiento dentro del equipo

Trabajar la autoconfianza y la automotivación de un departamento de Compras es fundamental. Brindar apoyo constante y respaldar a los equipos mientras se fomentan su independencia y su autonomía hace que surjan ideas innovadoras, nuevos proyectos y se encuentren soluciones a posibles problemas existentes. Un profesional que sienta que puede actuar como un intraemprendedor es un profesional que pondrá todo su talento y creatividad al servicio del departamento y, en consecuencia, de la organización.

5.Liderazgo y gestión de equipos

Una habilidad que trasciende el ámbito de las Compras pero que es innegociable para cualquier profesional de dicho ámbito: más allá de saber dirigir a un grupo para lograr unos objetivos comunes ha de ser capaz de proporcionar ideas innovadoras y motivar a cada participante para que saque lo mejor de sí mismo ante cualquier situación de incertidumbre. Y siempre, desde la cercanía y la empatía.

6.Pensamiento analítico

Recopilar, explorar y analizar la información y las diferentes propuestas aplicando la lógica y el razonamiento es el camino para afrontar situaciones desde distintas perspectivas y tomar las mejores decisiones.

7.Comprensión del negocio y habilidades de negociación

Conocer a la perfección el negocio, el sector en el que opera la organización y las circunstancias que rodean nuestra actividad en un momento determinado es esencial en este punto; solo un amplio conocimiento de todo ello nos puede otorgar la autoridad suficiente como para poder argumentar y rebatir el porqué de una u otra decisión estratégica que se haya tomado desde Compras. Y siempre, evitando el conflicto y buscando con nuestras decisiones el mayor beneficio

8.Mentalidad digital

Sin duda, asumir y asimilar los innegables beneficios que ofrece la transformación digital a los departamentos de Compras es urgente; identificar las soluciones y herramientas que nos ayuden a optimizar recursos o a ganar más agilidad y eficiencia en los procesos es una tarea a la que todas las organizaciones han de enfrentarse si aún no han comenzado a hacerlo.

Adaptarse al cambio, apostar por el crecimiento y la mejora continua, ver cada error como parte del aprendizaje y, en definitiva, contribuir al cambio cultural en las organizaciones es apostar por un nuevo modelo operacional en Compras. No abrazarlo es perder oportunidades hoy y quedarse atrás mañana.



