forsitis.
sourcing experts

PUBLICACIONES TOP EN COMPRAS

TOP LinkedIn OCTUBRE

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.

Tablón de anuncios

forsitis.
sourcing experts

OPEN TALKS | COMPRAS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

22-11-2023 - 10:00

Online

AERCE
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PROFESIONALES DE COMPRAS, CONTRATACIÓN Y APROVISIONAMIENTOS

La gestión de Compras en el sector farmacéutico lleva asociados algunos aspectos como el compliance, la distribución y abastecimiento por parte de los proveedores o la tecnología y digitalización asociada al control de costes y de la operativa, que deben ser analizados, tratados en profundidad e implantados por Compras, para mejorar la gestión del área y de la organización al completo.

En este evento, tendremos la oportunidad de compartir información y experiencias con los profesionales que trabajan en su día a día con todos estos aspectos referentes a las compras y el aprovisionamiento en empresas que operan en el sector farmacéutico.

¡Haz clic aquí para inscribirte!

Patrocinado por forsitis. sourcing experts

Tic-tac, tic-tac...
¡Queda cada vez menos para la XI Edición de la Convención de CPONET!

22 de Noviembre de 2023.
NOVOTEL MADRID CENTER
Calle de O'Donnell, 53, 28009 Madrid

CPOnet

¡INSCRÍBETE!

forsitis.

XII PREMIOS AERCE

30-11-2023 - 17:30

Antigua Fábrica DAMM de Barcelona

Se acerca el evento más esperado de Compras: la noche de los Premios AERCE. Una gran cita con la excelencia empresarial en la que, situando a la función de Compras en el centro, se reconocen los proyectos más innovadores y disruptivos desarrollados en esta área durante el último año hasta en 10 categorías.

Una noche en la que, además, los profesionales de Compras disfrutarán de un afterwork diferente en un espacio tan icónico como la Antigua Fábrica de Damm en el centro de Barcelona. Actividades de networking dirigidas y otras sorpresas diseñadas para fomentar la interacción entre los asistentes, acompañarán la entrega de premios a los de los proyectos de Compras más destacados.

Si quieres asistir a esta gran fiesta de las compras y compartir momentos de inspiración para avanzar hacia la profesión de Compras del futuro, te esperamos el próximo 30 de noviembre a partir de las 17:30 en nuestros XII PREMIOS AERCE.

¡Haz clic aquí para inscribirte!

JOIN THE REVOLUTION

We've reached the tipping point. You can no longer compete effectively with piecemeal, incremental changes. Digital transformation from Source-to-Pay is an imperative for procurement in every sector. Join the Autonomous Commerce Revolution and reap the rewards of dramatic change.

#REV2023JoinTheRevolution

Mapa de riesgos de proveedores

forsitis.

Índice

Marcos Vázquez

- *Business Intelligence (BI): qué es y cómo aplicarlo en compras* • *7-8*
- *¿Qué es Forecasting en Procurement? Pte. 1* • *9-10*
- *¿Qué es Forecasting en Procurement? Pte. 2* • *11-12*

Germán Meneses

- *¿Conoces el poder del category management?* • *13*

Stephane Morel

- *Cómo tener éxito en la transformación de compras* • *14-15*

Ana Cárcel

- *10 aspectos positivos de trabajar con proveedores chinos.* • *16*

Jaggaer

- *Georg Rösch, Vice President Direct Procurement Strategy at JAGGAER, discusses his organisation's approach amid significant transformation and evolution* • *17-21*

ITBID

- *La guía para crear el proceso de compra de una empresa* • *22-30*

Jesús Campos

- *Compatibilidad cultural y alineación estratégica* • *31-32*

Procurement Garage

- *Cómo el blockchain está revolucionando el mundo de procurement y supply chain* • *33*

Grupo CPOnet

- *Alcance 3: La Importancia de Conocer y Gestionar las Emisiones Indirectas* • *34-36*

Marcos Vázquez

LinkedIn

Business Intelligence (BI): qué es y cómo aplicarlo en compras

Business Intelligence (BI) es el conjunto de tecnologías para recolectar, analizar, monitorear y compartir un gran volumen de datos. En compras, el uso de BI permite trazar estrategias relevantes para el sector y tomar mejores decisiones.

BI tiene un papel muy importante en toda la operación de compras, ya que la mayoría de las veces la cantidad de información y procesos en el área es voluminosa. La tecnología aumenta la capacidad de analizar datos, para que los profesionales tomen decisiones basadas en hechos y no en suposiciones.

La BI también ofrece la posibilidad de hacer un seguimiento de la productividad del equipo y aportar más eficacia a la gestión de las personas.

Otra ventaja es su contribución con la transparencia de la información, reforzando el *compliance* (cumplimiento) en las transacciones con los proveedores.

Beneficios

- Analizar grandes volúmenes con agilidad

La BI ayuda a los compradores a manejar grandes volúmenes de información y a tomar decisiones más ágiles y eficientes.

- Identificar tendencias y planificar futuras compras

Se puedee predecir la demanda del departamento en función del historial de compras y de las preferencias del consumidor.

- Evitar gastos innecesarios y optimizar costes

Es posible identificar gastos en diferentes categorías de productos, detectar desperdicios y mejorar la gestión de los recursos disponibles.

- Acceder a los KPI de compras

Los KPI de compras, como el tiempo de ejecución, la evolución de los precios y de los ahorros, brindan información importante para la planificación y las decisiones de compra.

- Seguir el desempeño de los proveedores

Monitorear si los proveedores cumplen con los requisitos de suministro necesarios, como la calidad del producto, el cumplimiento de los plazos de entrega, entre otros.

- Involucrar al proveedor para mejorar las prácticas

Ayudará al proveedor a saber dónde puede mejorar sus servicios y así convertirse en un colaborador confiable.

- Identificar fallas y mejorar la eficiencia

El acceso a datos e información en tiempo real permite identificar fallas en los procesos y realizar los ajustes necesarios para mejorar la eficiencia.

- Evaluar el desempeño del área de compras

Evaluar el desempeño de los procesos de compra, como la satisfacción del cliente interno, cumplimiento de pedidos, tiempo de entrega, entre otros.

- Administrar el inventario y la producción.

Controlar los productos que tienen menor salida y administrar el stock de manera eficiente.

- Aumentar la transparencia de los procesos

Al organizar y compartir datos comerciales entre compradores y proveedores la BI contribuye con la transparencia de los procesos de compra.

forsitis.

¿Qué es *Forecasting* en *Procurement*? Pte. 1

Es el proceso de estimar la demanda futura de bienes o servicios. El objetivo del *forecasting* es garantizar que el nivel correcto de recursos esté disponible cuando sea necesario, evitando al mismo tiempo el exceso o la falta de existencias. La previsión en *procurement* se puede realizar utilizando una variedad de métodos, incluido el análisis de tendencias, el análisis de estacionalidad y el análisis de regresión. Además de estimar la demanda futura, la previsión también implica estimar el momento y la cantidad de pedidos futuros.

Algunos factores que pueden afectar los pronósticos de demanda incluyen cambios en la economía, estacionalidad, tendencias de los clientes y la introducción de nuevos productos. Obtener pronósticos precisos es esencial para los compradores, ya que puede ayudarlos a ahorrar dinero en costos de inventario y evitar desabastecimientos.

Existen tres tipos de métodos de pronóstico:

En *procurment*, el *forecasting* es el proceso de hacer predicciones sobre eventos y tendencias futuros basándose en datos pasados. Hay tres métodos principales de pronóstico:

- **Métodos cualitativos:** Implican la opinión y el juicio de expertos para hacer predicciones sobre eventos futuros.

- **Métodos cuantitativos:** utilizan técnicas estadísticas y matemáticas para analizar datos del pasado y hacer predicciones sobre eventos futuros.

- **Métodos causales:** Identifican las relaciones de causa y efecto entre diferentes variables para poder realizar predicciones sobre eventos futuros.

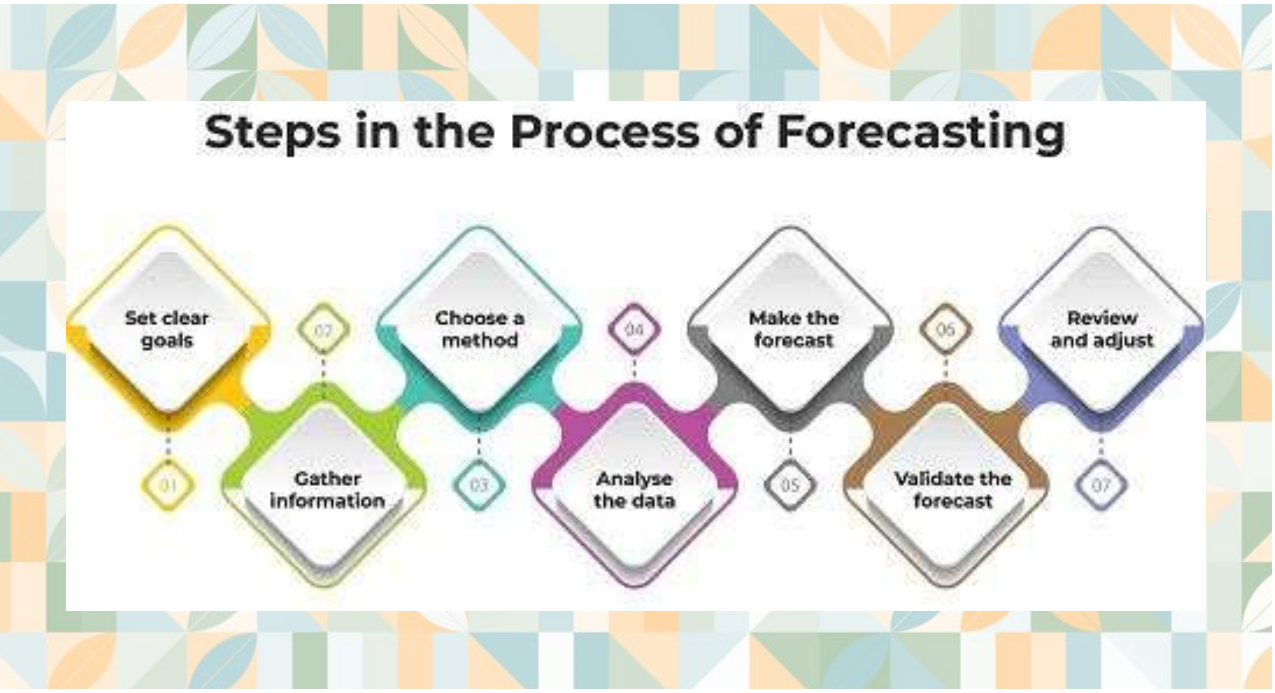
Beneficios:

El *forecasting* es un componente fundamental de las adquisiciones eficaces, ya que permite a las organizaciones planificar las necesidades futuras y tomar decisiones informadas sobre los proveedores. Al comprender las tendencias históricas y analizar los datos actuales, las organizaciones pueden hacer mejores predicciones sobre la demanda futura. Esto les permite almacenar niveles adecuados de inventario, negociar mejores precios con los proveedores y evitar interrupciones en la cadena de suministro.

Además de mejorar la toma de decisiones, también ayuda a las organizaciones a *risk management*. Al identificar los riesgos potenciales desde el principio, las organizaciones pueden desarrollar estrategias de mitigación y evitar sorpresas costosas en el futuro.

En general, proporciona una serie de beneficios que pueden ayudar a las organizaciones a mejorar sus procesos de adquisiciones y optimizar sus cadenas de suministro. Cuando se utiliza correctamente, puede ser una herramienta poderosa para reducir costos, aumentar la eficiencia y mitigar riesgos.

¿Qué es *Forecasting* en *Procurement*? Pte. 2



Pasos en el *Forecasting Process*.

El *forecasting process* implica una serie de pasos para garantizar que las predicciones sean precisas y ayuden a tomar decisiones eficaces. Estos son los pasos clave del proceso de previsión, explicados de una manera sencilla y fácil de entender:

- **Establezca objetivos claros:** comience por decidir qué quiere predecir y por qué. Descubra el propósito del pronóstico y elija el período de tiempo que le interesa, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

- **Recopile información:** recopile datos anteriores relacionados con su pronóstico, como cifras de ventas anteriores, cambios en el mercado o señales económicas. Asegúrese de que la información sea correcta, confiable y actualizada para obtener el mejor pronóstico posible.

- **Elija un método:** elija la técnica de pronóstico adecuada según sus objetivos y los datos disponibles. Existen varios métodos, incluidos enfoques cualitativos (como opiniones de expertos) y métodos cuantitativos (como modelos y algoritmos estadísticos).

- **Analizar los datos:** utilice el método elegido para examinar los datos y buscar patrones, tendencias o relaciones. Este análisis le ayudará a hacer predicciones informadas sobre eventos o resultados futuros.

- **Haga el pronóstico:** basándose en su análisis, haga conjeturas fundamentadas sobre lo que podría suceder en el futuro. Tenga en cuenta las limitaciones de los pronósticos y la incertidumbre del futuro al hacer sus predicciones.

- **Valide el pronóstico:** verifique sus predicciones con resultados reales o datos históricos para ver qué tan preciso es su pronóstico. Este paso ayuda a identificar cualquier problema o inexactitud en el proceso de pronóstico y puede guiar mejoras en pronósticos futuros.

- **Revisar y ajustar:** revise periódicamente su pronóstico y actualícelo a medida que haya nueva información disponible o las condiciones cambien. Sea flexible y esté preparado para modificar sus predicciones y planes según sea necesario.

Germán Meneses

LinkedIn

¿Conoces el poder del *category management*?

El *category management*, o gestión por categorías, es un paso importante del comprador transaccional al comprador estratégico. Cuando un comprador tiene a cargo una catogoría debe volverse un experto en la misma, estar muy de la mano con los proveedores, mantenerse al tanto de cualquier tendencia y dar soporte estratégico al cliente interno aumentando su valor dentro de la empresa y como profesional.

Algunos de los puntos importantes a tomar en cuenta son:

- **Segmentación del gasto:** Agrupamos compras similares en categorías, como todas las relacionadas con TI. No se trata solo de comprar, sino de gestionar gastos de manera inteligente.

- **Análisis de mercado:** No compramos a ciegas. Conocemos a fondo a nuestros proveedores, las tendencias y las innovaciones.

- **Estrategia por categoría:** Definimos objetivos, tácticas y KPIs para cada categoría. Cada una tiene su propia 'personalidad' y necesita una estrategia a medida.

- **Gestión de proveedores:** Creamos relaciones sólidas y duraderas con nuestros proveedores clave. La colaboración es esencial.

- **Monitoreo y rendimiento:** Usamos KPIs para asegurarnos de que todo va por buen camino y encontrar áreas de mejora.

- **Optimización continua:** El mundo cambia, y nosotros con él. Ajustamos nuestras estrategias según las necesidades del mercado y de nuestro negocio.

- **Colaboración interna:** Trabajamos mano a mano con otros departamentos para alinear nuestra gestión con los objetivos generales del negocio.

El *category management* nos permite obtener mayor valor, reducir riesgos y mejorar la eficiencia en nuestras compras.

Stephane Morel

LinkedIn

I failed at contracting

I failed at contracting.

As Procurement Pros, we tend to dislike the contracting phase, often pointing fingers at the Legal team for their perceived slowness and rigidity.

In my career, I've had to define, negotiate, and sign many contracts. In many cases, I viewed this as a necessary yet arduous process. I've come to realize that, for quite some time, I had the wrong approach, contributing to the inefficiency of the entire process.

First Attempt In Learning:

There are several factors contributing to an inefficient contracting process:

1. Delaying contract negotiations until after the supplier has been awarded is a common and very harmful practice.
2. Lack of standardised templates often leads to reinventing the wheel.
3. Attempting to transform a "vendor" contract into a "buyer" contract rarely works in practice.
4. Instead of producing a practical, legally sound document, we sometimes create legal "monstrosities."
5. Following a purely legal-centric negotiation path often results in very lengthy email chains ending with unclear agreements.

The good news is that a few simple measures can significantly improve contracting activities. It just required willingness and some discipline.

We can:

- Collaborate with the Legal team to define the criteria for mandatory contracts, striking a balance between potential risks and workload.

- Maintain a contract database with renegotiation dates to be able to plan far in advance the activities.
- Develop a library of standard contracts or clauses related to our Procurement categories, alongside a few general terms and conditions templates.
- Initiate early engagement with Legal at the start of the RFx process.
- Include a draft template in the RFx and request suppliers to provide initial redlines as part of their offers.
- Before awarding a supplier, arrange a "contract negotiation" meeting (more a marathon of several hours in real life) involving key team members from both sides, including the buyer, the key account manager, and the two legal representatives, to force the contract finalization in a single meeting.

My hints:

- Collaborate with the Legal department to establish a joint framework based on key principles and an action plan for mutual improvement.
- Prioritize the most valuable cases for full-fledged contracts. For the rest, we can rely on general terms and conditions. Start small and clever then scale.
- Implement distinct signature rules based on contract types to minimize double signature processes.
- Rigorously distinguish the core contract from its appendix by including all parameters subject to change in the appendix. This dramatically simplifies the revision of the contracts.
- Ensure you have a written process and then use contract mgmt. tech solutions to make things easier and deep dive into contract analytics.

Ana Cárcel

LinkedIN

10 aspectos positivos de trabajar con proveedores chinos.

- Son rápidos tomando decisiones. Si haces una propuesta o tienes una incidencia vuelven pronto con respuestas.
- A pesar de la diferencia horaria son ágiles contestando al teléfono y al email.
- Tienen muchísimas ganas de vender. Son persistentes y preparan la propuesta.
- Poseen gran capacidad de fabricación y suministro. Normalmente pueden seguir tu ritmo de crecimiento. Un problema puede ser el largo plazo de entrega.
- Todo existe en China. El catálogo de productos es amplio.
- Están abiertos a casi cualquier personalización. Diseño, color, forma o empaquetado.
- Los trabajos manuales son habituales. Y más económicos. Puedes usar a uno de tus proveedores para ensamblar desde otros terceros y enviar en pack.
- Están habituados a trabajar con diversidad de clientes. Se adaptan a tus exigencias y casi todo es negociable.
- Hay fábricas de todo tipo y dimensión para todos los gustos y presupuestos. También punteras y modernas.
- Son excelentes con tareas manuales rutinarias y de repetición. Están acostumbrados a seguir instrucciones y el porcentaje de fallo es bajo.

Jaggaer

Web

Georg Rösch, Vice President Direct Procurement Strategy at JAGGAER, discusses his organisation's approach amid significant transformation and evolution

Procurement is at a sliding doors moment – its direction of travel could go one way or another.

The influx of new technology makes procurement a dynamic and interesting industry in 2023. Following global challenges felt around the globe, procurement practitioners have had to step up in the face of adversity. To the industry's credit, procurement has so far come through it but now it's about embracing the world of today and finding ways to deal with pressing issues such as ESG and the knock-on effects of a war in Ukraine while also navigating inflation concerns. Of course, all this is on the back of COVID-19, of which the aftermath is still felt in some quarters.

In a recent CPOstrategy Podcast, Georg Rösch, Vice President Direct Procurement Strategy at JAGGAER, tells us all about how spend management giant JAGGAER is helping procurement teams overcome the challenging backdrop and discusses digitalisation strategies within the space.

The road in which procurement professionals end up where they do is always an interesting one. Can you tell us why procurement was the path you chose which led to your journey to JAGGAER?

Georg Rosch (GR): "I would say I stumbled into the procurement space. Growing up, I was always a technology person and had a very early interest in computers. When everyone was playing video games, I was playing around with software and started coding. Eventually, one thing led to another, and I found myself in a small procurement startup in Vienna in development. This is really where I found out that this is interesting stuff.

20 years later, it's crazy to think I'm still doing it because I didn't even know this field existed and I think that is felt industry wide. But I still love it and getting to combine procurement with technology is something I'm really interested in."

In your view, how would you explain JAGGAER and sum up what differentiates it from other players in the space?

GR: "JAGGAER has been around for more than 25 years and came together through a lot of mergers and acquisitions. I came through from a branch that was local to Austria and the company has become one of the largest procurement software vendors out there. What I really like about JAGGAER is our vision of autonomous commerce. First of all, it sounds weird for a procurement software vendor not to have the word procurement in the tagline. But that's done on purpose, because when you think about what a procurement software firm really does, it's about communication and collaboration between buyers and sellers.

"For a while, JAGGAER was really good at the indirect procurement side which revolved around the whole P2P process. That's really where a lot of our business came from. But this has evolved over the past 20 years into more of the source-to-contract process that's being added which is proving so important. It's not just the execution, but also the strategy of how you build everything and how you find the right sources. As part of autonomous commerce, we created four pillars. It's networked, intelligent, comprehensive and extensible which spells NICE so it's very easy to remember."

Can you expand on the NICE strategy that JAGGAER has developed? What is its true meaning?

GR: "Networked basically means you collaborate with your suppliers, buyers, sellers, partners – everyone. It's like the modern-day town square where the commerce happens – it's the foundation of everything. Then it needs to be intelligent which means the question isn't just about what data you have, but how do you intelligently use the data to drive the processes? Next, you have comprehensive. That encompasses all the functions you have starting from analytics, category management, supplier management, sourcing contracts, ePRO, supply chain management and quality management. It's all of these beautiful things and how they work together.

“Finally, extensibility means a lot of different things. It means being open to communicating with other systems. With our platform, you can bring in a lot of external data – ESG and sustainability, risk, enriched supplier data, and more – from our partners into our solution. This allows you to make smarter decisions across the procurement cycle. Another aspect is that not every company is the same. Extensibility also means, ‘how can I tailor the solution to my needs?’ This completes the picture that we are working towards here at JAGGAER.”

The procurement space itself has undergone major transformation over the past decade and suddenly, it is so much more than just a back-office function out the way of everyone else. What has been the catalyst for its transformation in your opinion?

GR: “Procurement is really at a make-or-break moment. Supply chain and procurement have been really in the spotlight in the last couple of years. It’s been a case of ‘oh my, there aren’t any shipments coming anymore’ or ‘people are not buying the stuff that they bought before because our whole way of life changed.’ So, we were working from home, and we were not going out to restaurants or buying new clothes because we were all in our tracksuits all day. Society shifted. This meant procurement and supply chain management was really important because they needed to navigate all of this.

“This is why expectations and visibility of these functions rose during that time. But now we’re at a critical point. Can those functions deliver the value that they should? And can they continue this momentum? This is why I’m saying we’re at the make-or-break moment and there are a lot of companies that really made this transition and change to where procurement is an advisor to the business which is so critically important. Think about everything that’s not going away such as ESG with the environmental element, human rights and the governance of those different processes. Procurement is playing such a critical role of managing all these different agendas within our board level topics today.”

How is JAGGAER driving value to companies in a way that perhaps it didn’t before?

GR: "At JAGGAER in procurement, you want to cater to the most mature companies but many of your potential customers are not the most mature firms. It's a challenge and that's the balance that you need to strike. You have to be ahead of the curve and in front of the market, so we take this very seriously. We have a dedicated team that's only working on what we call innovation to uncover questions like how do we use these new technologies? How can we bring this into the solution? How do we drive value for our customers with these things? We did this by coming up with what we call a maturity matrix, where you can see which step of the maturity scale you are on right now.

"It's five steps in total but no one is at step five yet. The current technology that exists today is at step four, but the space is constantly changing. As a customer, they can measure where they are and say, 'I might be a two at that process, but I'm a three at that' and work out what needs attention. They can ask themselves the question, should I even do this? Does this make sense for me as an organisation? We really try to work with those maturity models because it helps us whenever we work with a customer to assess where they are and tell them this is where you can go, and this is what you can achieve by doing that.

"It helps us have the right conversations with our customers which was part of the vision of autonomous commerce. We have autonomous commerce as our North Star and know where we and the industry are aiming for, so it's imperative our customers know the way too."

How important is it that any technology introduced actually serves a purpose instead of being introduced for technologies sake?

GR: "People love technology, I love technology. But in business, we shouldn't use a tool just because we like it. Tools should drive value. I won't use something just because it sounds fancy. I'll take whatever solution can truly solve the problem. At JAGGAER, when we evaluate solutions, we always consider what really helps us as an organisation and what drives value. At the end of the day, we are here to make our customers successful. And how is that success measured? Each customer might have different KPIs, but in the end, it's driving valuation and value for the company. Value can look different for your organisation, whether it's higher customer or shareholder value. We have to be very pragmatic about the means of how we help because what works for one company potentially doesn't work for another."

What does the future of procurement look like to you? How exciting/challenging does the road ahead look for the space?

GR: "I believe it's continuing the path that we're on right now which is bringing more data and market intelligence into the whole procurement process. Procurement overall has to move away from gut feeling decision-making. Success stems from bringing all the information that's needed for procurement into a solution for data-driven decision making. What I'm seeing right now is more strategic information regarding important topics such as environmental impact and human rights. All of this should make a difference and influence the decision making in procurement. This is how procurement drives the sustainability agenda of the company and reliability across the supply chain. This is really where I see procurement going. It's about taking in all this information, being the advisor to the business, and making the right decisions to drive the company strategy. The future is exciting."

La guía para crear el proceso de compra de una empresa

El proceso de compra de una empresa es un pilar fundamental en la gestión y operación de cualquier organización. Una estrategia de compras bien diseñada no solo puede reducir costos, sino también impulsar la eficiencia operativa y mejorar la competitividad en el mercado.

En este artículo, exploraremos los elementos clave para establecer un proceso de compra de una empresa eficiente y efectivo, respaldado por datos y estudios de casos relevantes.

1. Análisis de necesidades y definición de requisitos

El análisis de necesidades y la definición de requisitos son los cimientos sobre los cuales se construye un proceso de compras eficiente. Este paso no solo implica determinar qué productos o servicios son esenciales para el funcionamiento de la empresa, sino también comprender a fondo las especificaciones técnicas y cualitativas que deben cumplir.

a) Identificación precisa de necesidades

Para llevar a cabo este proceso de compra de una empresa de manera efectiva, es fundamental contar con una comunicación fluida entre los diferentes departamentos de la empresa. La participación activa de áreas como producción, operaciones, ventas y marketing es esencial. Esto garantiza que se capturen todas las necesidades, desde los requerimientos básicos hasta las particularidades más específicas de cada área.

Un enfoque colaborativo facilita la identificación de oportunidades para la estandarización de productos o servicios, lo que puede conducir a economías de escala y ahorros significativos a largo plazo. Este enfoque ha demostrado ser especialmente efectivo según un estudio de la Universidad de Stanford (García et al., 2021), que señala que la estandarización puede reducir los costos de adquisición hasta en un 20%.

b) Evaluación de la criticidad y priorización

No todas las necesidades son igualmente críticas para el funcionamiento de la empresa. Es importante clasificarlas en función de su impacto en la operación y los resultados finales. Esta evaluación de criticidad permite asignar recursos de manera efectiva y tomar decisiones informadas en situaciones de restricciones de tiempo o presupuesto.

c) Especificaciones técnicas y cualitativas detalladas en el proceso de compra de una empresa

Las especificaciones técnicas y cualitativas son el puente entre las necesidades identificadas y la selección de proveedores en el proceso de compra de una empresa.

Cuanto más detalladas sean estas especificaciones, mayor será la probabilidad de encontrar proveedores que cumplan con los requisitos exactos de la empresa. Esto minimiza la posibilidad de discrepancias y garantiza una alineación precisa con los objetivos del negocio.

En resumen, el análisis de necesidades y la definición de requisitos son pasos críticos para establecer un proceso de compra de una empresa eficiente. Una identificación precisa de necesidades, la evaluación de criticidad y la elaboración detallada de especificaciones técnicas son elementos clave en este proceso. Al invertir tiempo y recursos en esta etapa inicial, se sientan las bases para un proceso de compras sólido y altamente eficiente.

2. Evaluación y selección de proveedores en el proceso de compra de una empresa

Una vez que se han identificado las necesidades y definido los requisitos, el siguiente paso crucial es la evaluación y selección de proveedores. Esta etapa determinará en gran medida la calidad y la eficiencia de los productos o servicios que la empresa adquiere.

a) Identificación y evaluación de proveedores potenciales

Es fundamental contar con un proceso estructurado para identificar y evaluar a los proveedores potenciales. Se deben considerar aspectos como la reputación en el mercado, la experiencia en la industria, la capacidad de producción y la solidez financiera.

Un estudio de la Universidad de Columbia (Martínez et al., 2022) reveló que la selección cuidadosa de proveedores puede reducir los riesgos de interrupciones en la cadena de suministro en un 40% para el proceso de compra de una empresa.

b) Análisis de capacidades y cumplimiento de requisitos

Cada proveedor debe ser evaluado en función de su capacidad para cumplir con los requisitos específicos de la empresa. Esto incluye la capacidad de producción, la calidad del producto o servicio, y la capacidad de cumplir con los plazos de entrega. Un enfoque riguroso en este análisis puede prevenir problemas de calidad y retrasos en la entrega que podrían afectar la operación de la empresa.

c) Consideraciones de costos y valor agregado

Si bien es importante buscar proveedores que ofrezcan precios competitivos, no se debe perder de vista el valor total que aportan. Esto incluye factores como el servicio postventa, la disponibilidad de repuestos y la capacidad de colaborar en la mejora continua de productos o servicios. Un estudio de la Universidad de Harvard (Gómez et al., 2021) sugiere que elegir proveedores basados únicamente en costos puede llevar a una disminución del 30% en la satisfacción del cliente.

d) Establecimiento de relaciones a largo plazo en el proceso de compras de una empresa

Una vez seleccionados los proveedores, es crucial mantener una comunicación abierta y establecer relaciones sólidas. Una colaboración a largo plazo puede llevar a una mayor confianza mutua, lo que a su vez puede traducirse en beneficios como precios preferenciales y prioridad en el cumplimiento de pedidos.

En conclusión, la evaluación y selección de proveedores es un componente esencial en la creación de un proceso de compra de una empresa eficiente. La identificación cuidadosa, el análisis de capacidades, la consideración de costos y la construcción de relaciones a largo plazo son elementos clave en este proceso. Al invertir tiempo y esfuerzo en la selección de proveedores, una empresa puede asegurarse de contar con socios confiables que contribuyan al éxito y la competitividad del negocio.

3. Establecimiento de políticas y procedimientos en el proceso de compra de una empresa

El establecimiento de políticas y procedimientos sólidos es un pilar fundamental para garantizar la consistencia y la transparencia en el proceso de compra de una empresa. Esta etapa proporciona el marco normativo que guiará todas las transacciones de adquisición.

a) Definición de autorizaciones y responsabilidades

Es esencial establecer niveles claros de autorización para la realización de compras. Esto implica determinar quiénes tienen la capacidad de aprobar solicitudes de compra, desde las adquisiciones cotidianas hasta las inversiones de mayor envergadura. Asimismo, se deben definir las responsabilidades de cada rol involucrado en el proceso para evitar confusiones y malentendidos.

b) Límites de gastos y presupuestos

Establecer límites de gastos es una estrategia eficaz para mantener el control sobre los costos de adquisición. Al definir de antemano los montos máximos que pueden ser gastados sin autorización adicional, se evita el riesgo de compras impulsivas o excesivas. Un estudio de la Universidad de Harvard (Smith et al., 2020) indica que las empresas que implementan límites de gastos experimentan una reducción del 25% en los costos de adquisición.

c) Protocolos de seguimiento y reporting

El seguimiento y la documentación detallada de cada transacción de compra son esenciales para evaluar la eficiencia del proceso y detectar áreas de mejora. Establecer protocolos para el registro de compras, la verificación de entregas y la evaluación de proveedores permite una gestión más efectiva y transparente.

Según una encuesta de la Asociación de Gestión de Compras (AGC, 2021), las empresas que implementan un seguimiento riguroso experimentan una reducción del 30% en los errores de adquisición.

d) Gestión de contratos y acuerdos en el proceso de compra de una empresa

El establecimiento de políticas para la gestión de contratos y acuerdos con proveedores es crucial para garantizar que se cumplan los términos y condiciones establecidos. Esto incluye la revisión periódica de contratos, la identificación de cláusulas clave y la gestión de renovaciones o modificaciones cuando sea necesario.

En resumen, el establecimiento de políticas y procedimientos es esencial para asegurar la coherencia y la transparencia en el proceso de compra de una empresa. La definición de autorizaciones, la implementación de límites de gastos, la creación de protocolos de seguimiento y la gestión de contratos son elementos clave en esta etapa.

Al invertir en una estructura normativa sólida, una empresa establece las bases para un proceso de compras eficiente y sin contratiempos.

4. Automatización y tecnología en el proceso de compra de una empresa

La tecnología desempeña un papel cada vez más crucial en la optimización de los procesos de compra empresariales. La implementación de sistemas y herramientas de automatización puede agilizar las operaciones y reducir los errores humanos, lo que a su vez conduce a una mayor eficiencia y ahorros significativos.

a) Sistemas de gestión de compras

La adopción de un sistema de gestión de compras centralizado es esencial para agilizar y estandarizar las adquisiciones en el proceso de compra de una empresa. Estos sistemas permiten la creación de solicitudes de compra, la gestión de proveedores, el seguimiento de pedidos y la generación de informes detallados. Un estudio de Deloitte (2021) revela que el 82% de las empresas que implementan sistemas de gestión de compras experimentan una reducción del 20% en los tiempos de ciclo de compra.

b) Herramientas de automatización de procesos

La automatización de tareas repetitivas y manuales en el proceso de compra puede liberar tiempo y recursos para actividades más estratégicas. Esto incluye la generación automática de órdenes de compra, la aprobación de solicitudes y la verificación de entregas.

Según un informe de McKinsey & Company (2022), las empresas que invierten en automatización de procesos reducen los costos de adquisición en un promedio del 15%.

c) Análisis de datos y Business Intelligence

La recopilación y análisis de datos de compras proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en el proceso de compra de una empresa. Herramientas de Business Intelligence permiten visualizar tendencias de compra, identificar oportunidades de ahorro y evaluar el rendimiento de proveedores.

Un estudio de la Universidad de Stanford (Gómez et al., 2021) sugiere que las empresas que utilizan análisis de datos en sus procesos de compra experimentan un aumento del 25% en la eficiencia operativa.

d) Integración con proveedores y sistemas externos.

La capacidad de integrar sistemas de compras con proveedores y otras plataformas externas es crucial para facilitar la comunicación y la transacción de datos de manera eficiente. Esto incluye la automatización de procesos de pedidos y facturación, lo que reduce los tiempos de procesamiento y mejora la precisión en las transacciones.

En conclusión, la automatización y la tecnología son componentes esenciales para optimizar el proceso de compra de una empresa. La implementación de sistemas de gestión de compras, herramientas de automatización y soluciones de Business Intelligence puede llevar a una mayor eficiencia y ahorros significativos.

Al aprovechar la tecnología de manera efectiva, una empresa puede mantenerse competitiva en un entorno empresarial en constante evolución.

5. Evaluación continua y mejora

La mejora continua es un pilar fundamental en la gestión del proceso de compra de una empresa. Regularmente se deben realizar revisiones y evaluaciones para identificar áreas de oportunidad y realizar ajustes. Este enfoque proactivo garantiza que el proceso de compra esté siempre alineado con los objetivos y necesidades cambiantes de la empresa.

a) Establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs)

Para evaluar la eficiencia del proceso de compra, es esencial definir KPIs relevantes. Estos pueden incluir métricas como el tiempo de ciclo de compra, la precisión de las órdenes, los costos de adquisición y la satisfacción del cliente interno. Un estudio de la Universidad de Harvard (Smith et al., 2020) señala que las empresas que utilizan KPIs en su gestión de compras experimentan una mejora del 20% en la eficiencia.

b**) Recopilación y análisis de retroalimentación**

La retroalimentación de los equipos internos y los proveedores es una fuente invaluable de información para la mejora del proceso de compra de una empresa. Se deben establecer canales de comunicación efectivos para recopilar comentarios y sugerencias. Un enfoque centrado en la retroalimentación ha demostrado reducir los errores de compra en un 25%, según un informe de la Asociación de Gestión de Compras (AGC, 2021).

c) Implementación de acciones correctivas y preventivas en el proceso de compra de una empresa

A partir de las evaluaciones y retroalimentaciones recopiladas, es importante tomar medidas concretas para abordar las áreas de mejora identificadas. Esto puede incluir la revisión y actualización de políticas, la capacitación del personal o la optimización de procesos. Un enfoque proactivo en la implementación de acciones correctivas y preventivas puede reducir los errores de compra en un 30%, según un estudio de McKinsey & Company (2022).

d) Mantenimiento de la agilidad y adaptabilidad

En un entorno empresarial en constante evolución, es esencial que el proceso de compra de una empresa sea ágil y adaptable. Esto implica estar dispuesto a ajustar políticas y procedimientos para responder a cambios en el mercado, avances tecnológicos y nuevas necesidades empresariales. Un enfoque flexible ha demostrado llevar a una mejora del 15% en la rentabilidad, según un estudio de la Universidad de Stanford (Gómez et al., 2021).

a) Establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs)

Para evaluar la eficiencia del proceso de compra, es esencial definir KPIs relevantes. Estos pueden incluir métricas como el tiempo de ciclo de compra, la precisión de las órdenes, los costos de adquisición y la satisfacción del cliente interno. Un estudio de la Universidad de Harvard (Smith et al., 2020) señala que las empresas que utilizan KPIs en su gestión de compras experimentan una mejora del 20% en la eficiencia.

b**) Recopilación y análisis de retroalimentación**

La retroalimentación de los equipos internos y los proveedores es una fuente invaluable de información para la mejora del proceso de compra de una empresa. Se deben establecer canales de comunicación efectivos para recopilar comentarios y sugerencias. Un enfoque centrado en la retroalimentación ha demostrado reducir los errores de compra en un 25%, según un informe de la Asociación de Gestión de Compras (AGC, 2021).

c) Implementación de acciones correctivas y preventivas en el proceso de compra de una empresa

A partir de las evaluaciones y retroalimentaciones recopiladas, es importante tomar medidas concretas para abordar las áreas de mejora identificadas. Esto puede incluir la revisión y actualización de políticas, la capacitación del personal o la optimización de procesos. Un enfoque proactivo en la implementación de acciones correctivas y preventivas puede reducir los errores de compra en un 30%, según un estudio de McKinsey & Company (2022).

d) Mantenimiento de la agilidad y adaptabilidad

En un entorno empresarial en constante evolución, es esencial que el proceso de compra de una empresa sea ágil y adaptable. Esto implica estar dispuesto a ajustar políticas y procedimientos para responder a cambios en el mercado, avances tecnológicos y nuevas necesidades empresariales. Un enfoque flexible ha demostrado llevar a una mejora del 15% en la rentabilidad, según un estudio de la Universidad de Stanford (Gómez et al., 2021).

En resumen, la evaluación continua y la mejora son elementos críticos para mantener un proceso de compra eficiente y efectivo a lo largo del tiempo. La definición de KPIs, la recopilación de retroalimentación, la implementación de acciones correctivas y la adaptabilidad son elementos clave en esta etapa. Al adoptar un enfoque de mejora continua, una empresa puede mantenerse competitiva y adaptada a las demandas cambiantes del mercado.

Contacta al equipo de itbid y descubre cómo podemos ayudarte con tu empresa a optimizar tus compras y reducir costos de manera significativa.

Jesús Campos

LinkedIN

Compatibilidad cultural y alineación estratégica

Dos aspectos intangibles en la selección de los proveedores lo representan la evaluación de la alineación de las estrategias y la compatibilidad cultural de las organizaciones.

Existe un gran abismo entre la capacidad de la tecnología y los seres humanos para analizar aspectos numéricos. Las tecnologías analíticas son capaces de evaluar y monitorear el desempeño de los proveedores, los movimientos de los precios, la disponibilidad de capacidad o los tiempos de respuesta a las necesidades, todo esto en tiempo real con el fin de calcular una calificación que impacta en las decisiones sobre el tipo y cantidad de compras que se le deben asignar a cada opción de suministro.

Con la capacidad de manejar datos no estructurados, la tecnología también puede revisar información en las redes sociales que permita identificar o anticipar problemas de desempeño que impliquen un riesgo en la relación comercial con algún proveedor y esto afectará en las decisiones de iniciar o continuar las relaciones comerciales.

Lo que aún me resulta difícil de entender, es como las nuevas tecnologías pueden y podrán evaluar dos aspectos subjetivos, pero de gran impacto en la selección de un proveedor, la compatibilidad cultural y la alineación estratégica. Aunque pueden parecer aspectos poco relevantes en una evaluación, existen algunas categorías en donde estos temas son críticos, mientras más interacción existe entre las empresas en la construcción de la solución al cliente y se construyan soluciones personalizadas, los temas de la cultura y la estrategia toman más relevancia.

Esta situación particular es un ejemplo de porque los compradores no podemos ser sustituidos completamente por la nuevas tecnologías y demanda que desarrollemos y fortalezcamos habilidades en temas asociados con la evaluación de la compatibilidad cultural entre organizaciones y asumamos un nuevo rol como promotores y alineadores de las estrategias de negocio con la base de proveedores.

En el tema de la compatibilidad cultural me resultan importantes temas como:

- Comportamiento ético
- Enfoque en el cliente
- Respeto por las personas
- Trabajo en equipo

Por el lado de la estrategia al menos hay que considerar:

- Definición de inversiones en activos
- Innovación en soluciones
- Segmentos de mercado atendidos
- Prioridades en sostenibilidad

La integración digital no solo implica definir el valor que aportarán las nuevas tecnologías, sino redefinir también nuestro nuevo rol en la gestión estratégica del suministro.

Procurement Garage

LinkedIN

Cómo el blockchain está revolucionando el mundo de procurement y supply chain

¡Esta guía práctica, creada por el equipo *Tech* de Procurement Garage México, ofrece recomendaciones prácticas para maximizar los beneficios y el éxito con la tecnología blockchain!

forsitis.

Alcance 3: La Importancia de Conocer y Gestionar las Emisiones Indirectas

En el mundo empresarial, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC) se han convertido en temas de creciente relevancia en las últimas décadas. Cada vez más, las empresas están reconociendo la necesidad de evaluar y reducir su impacto ambiental, no solo en términos de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) directas, conocidas como "Alcance 1", sino también en lo que se refiere a las emisiones indirectas, denominadas "Alcance 3". Sin embargo, ¿Cuánto conocimiento tienen las empresas sobre el Alcance 3 y por qué es tan importante?

¿Qué es el Alcance 3?

El Alcance 3 se refiere a las emisiones indirectas de GEI que provienen de actividades relacionadas con una empresa, pero que están fuera de su control directo. Estas emisiones pueden dividirse en 15 categorías diferentes, que incluyen desde la cadena de suministro y la inversión en empresas conjuntas hasta los desplazamientos de los empleados y el uso de productos vendidos por la empresa. Es decir, el Alcance 3 abarca una amplia gama de actividades que, de una forma u otra, están vinculadas a la operación de la empresa, pero no están bajo su jurisdicción directa.

Conocimiento en las Empresas

El nivel de conocimiento sobre el Alcance 3 varía considerablemente entre empresas. Algunas organizaciones líderes en sostenibilidad han estado midiendo y gestionando estas emisiones durante años, mientras que otras aún están en las primeras etapas de comprender el alcance total de su impacto ambiental. Las empresas más grandes y orientadas hacia la sostenibilidad a menudo tienen equipos dedicados a la gestión de datos ambientales y la elaboración de informes de sostenibilidad, lo que les permite tener una comprensión más profunda del Alcance 3.

forsitis.

Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas pueden enfrentar desafíos para recopilar los datos necesarios y pueden carecer de recursos para llevar a cabo análisis exhaustivos.

Sin embargo, la tendencia general es que las empresas están cada vez más conscientes de la importancia de abordar las emisiones de Alcance 3. Esto se debe a varios factores, entre los que se incluyen:

Presión de los Stakeholders: Los inversionistas, clientes y reguladores están ejerciendo presión sobre las empresas para que se vuelvan más transparentes y responsables en cuanto a su impacto ambiental. Esto incluye no solo las emisiones de Alcance 1 y 2, sino también las de Alcance 3.

Gestión de Riesgos y Oportunidades: Comprender y gestionar las emisiones de Alcance 3 no solo es una cuestión de cumplimiento normativo, sino también una forma de mitigar riesgos, identificar oportunidades de mejora y reducir costes.

Reputación y Competitividad: Las empresas que demuestran un compromiso genuino con la sostenibilidad pueden beneficiarse de una mejor imagen de marca y una mayor competitividad en un mercado cada vez más consciente del medio ambiente.

Importancia de Gestionar el Alcance 3

La gestión de las emisiones de Alcance 3 puede ser un desafío, pero es esencial para una estrategia de sostenibilidad efectiva. Algunas razones por las que esto es importante incluyen:

- Visión Integral del Impacto: Evaluar el Alcance 3 permite a las empresas tener una visión más completa de su impacto ambiental y social. Esto es fundamental para la toma de decisiones informadas.

- Identificación de Oportunidades de Reducción: Al comprender las fuentes de emisiones de Alcance 3, las empresas pueden identificar áreas donde pueden tomar medidas para reducir su impacto, ya sea mediante la optimización de la cadena de suministro, la promoción de la movilidad sostenible de los empleados o la inversión en fuentes de energía renovable.

- Resiliencia Empresarial: La gestión de Alcance 3 puede ayudar a las empresas a prepararse para regulaciones más estrictas relacionadas con el cambio climático y a adaptarse a un mundo en rápida transformación.

Desafíos y Recomendaciones

Gestionar las emisiones de Alcance 3 no es tarea fácil. Las empresas se enfrentan a desafíos como la recopilación de datos, la obtención de información de proveedores, la medición precisa y la elaboración de informes. Sin embargo, aquí hay algunas recomendaciones para abordar estos desafíos:

- Colaboración con la Cadena de Suministro: Trabajar de cerca con proveedores y socios comerciales para recopilar datos e implementar prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro.

- Inversión en Tecnología y Automatización: La tecnología puede facilitar la recopilación y el análisis de datos. La automatización de tareas rutinarias puede ahorrar tiempo y recursos.

- Definir Objetivos Claros: Establecer objetivos concretos para la reducción de emisiones de Alcance 3 y realizar un seguimiento regular de su progreso.

- Información y Formación: Proporcionar a los empleados la formación necesaria para comprender la importancia del Alcance 3 y cómo contribuir a su gestión.

En definitiva, el conocimiento sobre el Alcance 3 en las empresas no es, todavía, lo necesariamente amplio, pero la tendencia general es que se está volviendo cada vez más importante, de hecho, así es como debiera haber sido siempre.

Gestionar las emisiones de Alcance 3 es esencial para una estrategia de sostenibilidad sólida y puede aportar beneficios propios tangibles en términos de reducción de riesgos, oportunidades de mejora y competitividad, y beneficios generales en un mundo cada vez más enfocado en la sostenibilidad ambiental y social.

forsitis.

sourcing experts