

## Expansión (suplemento Asesores de Empresas)

CIS

ASESORES DE EMPRESAS

Expansión, vie

TENDENCIAS

# Los profesionales de compras ahorran hasta un 12 % con una gestión estratégica

La competitividad del mercado y la internacionalización de las compañías obliga a profesionalizar las compras a proveedores para reducir costes, aumentar en eficiencia y ganar en innovación.

CARLOS L. ABADÍA, Madrid

La fuerte competitividad en la que se mueven las empresas españolas y su apertura hacia nuevos mercados pone de manifiesto la importancia de unificar un proceso de compras y saber relacionarse adecuadamente con sus proveedores. "Si el mercado es muy competitivo, esto te obliga a comprar mejor. Además, a medida que estás en más países debes explorar ese mercado de proveedores", explica Pepe Valderrama, director y socio Fullstep, empresa especializada en optimizar los procesos de compra y quien asegura que "las empresas con una facturación de entre 10 millones y 20 millones de euros están apostando por profesionalizar sus compras".

Entre las ventajas, destacan un ahorro de costes que puede llegar a un 12 por ciento del presupuesto destinado a compras y una mayor agilidad en el proceso de adquisición lo que contribuye a ahorrar tiempo.

### Centralizar el proceso

En opinión de Valderrama, debe haber un departamento de compras que centralice las peticiones de los directores de cada área de la empresa. "A medida que evoluciona la gestión de compras, te das cuenta que lo lógico es aplicar un mismo proceso a la



El director de compras y el usuario deben trabajar conjuntamente para optimizar el proceso con los proveedores.

### Estructurar el proceso

- El encargado de compras debe estudiar los presupuestos de la empresa para prever, al menos, el 80% de las compras necesarias.
- El usuario del producto o servicio y el director de compras deben definir juntos las necesidades sobre este.

compra de los distintos materiales o servicios. Este proceso se refiere básicamente a una gestión adecuada de la información". Según Valderrama, "en la mayoría de las empresas, los directores de áreas gestionan por sí mismo la compra de un servicio o material específico para su área lo que constituye un error".

Además, antes de que empiece el año es necesario estudiar los presupuestos de la compañía y su plan de inversiones. "De esta forma podemos llegar a saber el ochenta por ciento de lo que debemos comprar a partir del 1

de enero y establecer un périmetro de compras definido por una cantidad concreta de euros", reconoce Valderrama quien también asegura que "hay que llevar una gestión del departamento proactiva para prever todas las contingencias".

### Estructura el proceso

En el momento que se detecta la necesidad de hacer una compra hay que definir exactamente lo que queremos a través de una petición de oferta en el que "debemos establecer cual es nuestra necesidad y el nivel de servicio que queremos", añade.

Es en este momento donde el profesional encargado del departamento de compras y el director de área implicado comienzan a trabajar juntos definiendo estos parámetros porque "el primero no conoce cual es la necesidad real del usuario y el segundo no conoce el proceso".

El comprador profesional, como lo define Valderrama, es quien dota al proceso de una serie de herramientas in-

La innovación en el proceso de compra contribuye a diferenciarte de la marca

formáticas que facilitan el proceso de gestión de la información procedente de los proveedores. "La prioridad del comprador es optimizar esos procesos para tomar la mejor decisión en cada una de las compras".

Este departamento es una forma de innovar el mercado. "Si tienes un buen departamento de compras y captas la realidad del mercado vas a recoger mejor la innovación de tus proveedores y si los incorporas a tu cadena de suministro te pueden ayudar a ser innovadores y a diferenciarte de la competencia", concluye.