



Luis Vega Serrano  
 Director de Desarrollo de Negocio  
 Fullstep  
 Copyright: Fullstep Networks, S.L.

## El Plan de Negociación de la empresa

Como muestra el estudio *Comunidad Valenciana, S.A.* elaborado por KPMG, que recoge la media de las cien empresas líderes de nuestra Comunitat, la compra de productos y servicios representa más del 60% de los ingresos de las empresas. A pesar de la gran importancia que tiene para las compañías, la mayoría de ellas no tiene establecido un procedimiento de actuación para reducir dicho coste.

Una herramienta que se ha demostrado de gran utilidad para estructurar la función de compras y conseguir grandes ahorros es el Plan de Negociación.

Una iniciativa de este tipo debería detallar todas las negociaciones que se llevarán a cabo con nuestros proveedores a lo largo de un año y debería contemplar una serie de aspectos fundamentales, como son el calendario de realización, los recursos internos necesarios, así como los objetivos de ahorro con respecto a los precios actuales.

La planificación es una tarea fundamental en la función de compras y es necesario seguir varias pautas para obtener las mejores condiciones de nuestros proveedores:

- Especificar correctamente nuestras necesidades. Todos los proveedores deben tener la misma información que el proveedor actual, ya que la falta de información hace temer a los proveedores de la existencia de costes ocultos, por lo que no podrán ajustar sus ofertas a la baja.

- Invitar al máximo número de proveedores potenciales. Los mercados se están globalizando y, gracias a los medios de información disponibles, se puede llegar a un número exponencialmente mayor de proveedores potenciales.

- Negociar con los proveedores hasta asegurarnos que se consiga el mejor acuerdo según la situación del mercado. Es impresionante el margen de mejora que tienen las ofertas de los proveedores en una situación de competencia.

Lógicamente, estas tareas llevan tiempo. Por nuestra experiencia, para llevar a cabo de manera correcta un proceso de negociación, se necesitarán entre dos y cuatro meses, en función de la complejidad del producto o servicio que estemos adquiriendo.

En cualquier caso, lo que ha venido a demostrarse es que sin planificación incurriremos en el típico error de solicitar ofertas sin detallar claramente lo que precisamos, con lo que solamente el proveedor actual conocerá realmente nuestra necesidad. Si en el mejor de los casos decidimos invitar a algún otro proveedor que haya pasado a dejarnos su catálogo o que conozcamos de oídas, generalmente terminaremos aceptando las condiciones que nos ofrezca nuestro proveedor habitual, ya que muchas veces cambiarlo significa un esfuerzo adicional. Además, en la mayoría de los casos, no suele conservarse esta información adecuadamente,

por lo que la próxima vez que tengamos que negociar el mismo producto o servicio partiremos de cero.

Por increíble que parezca, la inexistencia de un Plan de Negociación es una situación muy habitual entre un gran número de empresas, especialmente entre las pymes, donde el día a día les impide detenerse en una correcta planificación de las compras.

Para corregir esta situación nos podría ayudar:

- La utilización de herramientas específicas a fin de gestionar eficientemente la información de proveedores y ofertas, con su consiguiente ahorro en tareas administrativas.

- Agregación del volumen de compra con el de otras compañías a través de negociaciones conjuntas, que es una práctica cada vez más común y que está dando muy buenos resultados

Si siguiéramos con el ejemplo de la empresa tipo

**La planificación es fundamental en la función de comprar. En este artículo, el autor plantea una serie de pautas para obtener las mejores condiciones con los proveedores**

del estudio *Comunidad Valenciana, S.A.*, deberíamos ser capaces de desglosar su partida de bienes y servicios en las diferentes partidas de gasto. Un ejemplo de desglose se observa en el cuadro adjunto. Todos estos conceptos son susceptibles de ser tratados mediante la función de compras y deberían ser incluidos en el Plan de Negociación como procesos de negociación. Por nuestra experiencia, todas aquellas empresas que realizan un plan de negociación y lo ejecutan correctamente pueden conseguir ahorros en torno al 10% y, por tanto, mejorar significativamente su cuenta de resultados.

Así que, en estos tiempos de crisis en los que los directivos y empresarios de las empresas buscan desesperadamente maneras de reducir costes para poder sortear una reducción de ventas sin precedentes, potenciar la función de compras a través de un Plan de Negociación parece una buena opción. **E 3**

### PARTIDAS DE BIENES Y SERVICIOS

INDUSTRIAL	ELECTRICIDAD	SERVS. GENERALES	ALQUILERES
	GAS		TELECOMUNICACIONES
	MATERIAS PRIMAS		MATERIAL DE OFICINA
	MATERIALES AUXILIARES		LIMPIEZA
	MANTENIMIENTO Y REPUESTOS		GASTOS DE VIAJE
	MAQUINARIA		HARDWARE Y SOFTWARE
LOGÍSTICA	TRANSPORTE	FINANCIEROS	CONSULTORÍA
	ALMACÉN		SEGURIDAD
COMERCIAL	CAMPAÑAS	FINANCIEROS	SEGUROS
	MEDIOS		SERVICIOS BANCARIOS
	TELEMARKETING		RENTING DE VEHÍCULOS

FUENTE: FULLSTEP