

Conquistando nuevas categorías de compra

Existen algunas categorías de gasto donde la participación de compras es nula o muy limitada. Por lo general, se refiere a servicios de áreas de soporte como reclutamiento, legal, fiscal o mercadotecnia. En algunas organizaciones el monto gastado es elevado pero por tradición, las decisiones de los proveedores corresponden a los usuarios y compras apoya formalizando acuerdos en los cuales posiblemente no participó.

Las razones por las cuales compras no participa pueden ser muchas, pero la que más utilizan los usuarios es que este tipo de compras se basa en una cercana relación de confianza usuario-proveedor y que el precio no es un tema relevante ya que hay mucho más que perder que lo que se puede ganar en cambio de proveedor.

En un estudio realizado en 2014 por la Federación Mundial de Publicistas, se reporta que la participación de compras en los acuerdos con las agencias de publicidad creció del 43% al 51% lo que representa un avance importante.

Si compras solo interviene con la mentalidad de reducir los precios, su aportación puede ser en contra del valor, pero si su participación es temprana y aporta información de tendencias del mercado, movimiento de los guidores de costo y/o nuevos modelos para lograr acuerdos basados en resultados, entonces es un elemento que contribuye a maximizar el valor de la relación.

El enfoque no es exclusivamente en cuánto se gasta, sino también en cómo se gasta. El comprador puede traer un punto de vista diferente a las iniciativas de la agencia de publicidad y encontrar puntos de ahorro que el usuario interno no tiene el hábito de buscar.



Debemos tener presente que los medios convencionales de publicidad mantienen una tendencia a la baja, los medios impresos y la televisión han perdido impacto y por lo tanto poder en las negociaciones. Los modelos de publicidad en medios no convencionales, como redes sociales o internet se rigen por otros modelos de balance de poder que son mucho más flexibles que los tradicionales.

Es un buen momento para sumar las cualidades de los mercadólogos y los profesionales en suministro para crear acuerdos de promoción y publicidad que estén más ligados a resultados tangibles y permitan generar una mayor rentabilidad de las inversiones.

Termino con un consejo que siempre le doy a los compradores, la elección de las categorías a mejorar no solo depende del monto gastado, hay que tomar en cuenta dos factores esenciales que son las condiciones del mercado de proveedores y la voluntad de cooperar de los usuarios. Basado en esto, creo que las categorías asociadas con gastos promocionales presentarán una gran atractividad para ser incluidas en las próximas conquistas del área.