

Las 2 mayores presiones que enfrenta en este momento tu área de compras



Comentarios

Es evidente que el área de compras sigue atrapada en obtener ahorros como su tarea más importante, no es que no sea algo relevante, pero en base a la evolución de la profesión, debería tener un poco de menos presencia, dando mayor importancia a lo estratégico y al desarrollo de los recursos.

Como contrapeso a lo anterior, aparece en segundo lugar la “Alineación de las estrategias del área con las del negocio”, eso es una muy buena noticia, ya que se reconoce el carácter estratégico de la función y es un requisito para la evolución hacia un área que genere ventajas competitivas.

Empatados en tercer lugar, tenemos una actividad hacia el interior de la organización, que es el “Mejorar la comunicación de las aportaciones que el área genera”, que se traduce en saber vender la función de compras, un elemento crítico para lograr apoyos en la transformación del área, y otra actividad hacia el exterior, que es “Mejorar el desempeño de los proveedores”, que finalmente son el instrumento esencial para que el área genere más valor.

Es de llamar la atención que “La mejora de las competencias” quede relegada a casi un tercio de la primera selección, cuando es reconocido, dentro de la profesión, la necesidad de contar con personal más preparado y con una visión más completa del negocio.

Finalmente, la baja respuesta a “La automatización de procesos”, refleja el poco conocimiento de lo que estas herramientas pueden hacer para potencializar las contribuciones de valor de compras mediante la simplificación de los procesos desde la búsqueda hasta el pago, así como de la mejora del análisis de la información de consumo, propuestas y mercado.

Encuesta realizada en Marzo del 2016 con 46 participantes

Participa en nuestras encuestas mensuales. Suscríbete a la [Comunidad de Compradores](#) en LinkedIn.
Mantente al tanto de los resultados de las encuestas en <http://estrategiaycompetitividad.org/encuestas/>