

Transformación digital de compras Parte 1. Tecnología

“[Transforming procurement for a digital-first economy](#)”, es un reporte realizado por Alsbridge y GEP, que resulta de gran utilidad para entender el camino a la transformación digital del área de compras. El reporte viene acompañado por resultados estadísticos interesantes que refuerzan muchos de los puntos de vista expresados en el artículo.



En esta fiebre de digitalización de las industrias y los procesos, es obvio que compras no podía quedar fuera. El crecimiento del almacenaje y el poder de procesamiento a bajo costo, ha hecho posible nuevas formas de hacer negocio. Las formas tradicionales de planear y operar rápidamente se están volviendo obsoletas y los responsables de compras deben repensar sus estrategias para anticipar los retos que les afectarán en los próximos 3 o 5 años.

En este cambio de las áreas de suministro, la obsesión por los ahorros y evasiones dejará de ser el área primaria de acción de compras, ya que no muestran fehacientemente como contribuye a la transformación de la organización. Los esfuerzos de compras deben centrarse en la innovación que sea capaz de generar modelos disruptivos de negocio, que conduzcan a la mayor satisfacción de los clientes y a la generación de valor.

Las compañías encontrarán que en el corto plazo necesitarán gastar menos en categorías tradicionales, como las de material de oficina, impresoras, mensajería y otras más, y mucho más en categorías más sofisticadas como: software, automatización de procesos, computación en la nube, tecnología móvil, seguridad de datos, redes y cosas similares. Aspectos como la mercadotecnia, los viajes y los procesos para administrar las instalaciones, serán transformados conforme la mercadotecnia social interactúe mucho más, y otras categorías como distribución o viajes, presentarán un mayor uso de nuevos servicios como Uber o Airbnb.

La firma de investigación Forrester, clasificar las empresas en tres categorías: Depredadores digitales, Transformadores o Dinosaurios, y considera que para 2020, 40% del ingreso de las organizaciones provendrá de estrategias digitales.

La evolución de las áreas de compra estará restringida por las realidades de su cultura corporativa y la visión del CEO, sin embargo, se debe empezar a tomar pasos específicos en tres direcciones:

- Buscar y adquirir facilitadores digitales para las compañías
- Seleccionar a proveedores clave bien posicionados para soportar la evolución digital
- Utilizar tecnologías digitales, herramientas para el suministro, el abastecimiento y la administración de proveedores

La selección de proveedores y tecnologías digitales, requiere de un enfoque diferente para su elección y nuevos criterios de evaluación, ya que la capacidad de innovar, diferenciar, establecer controles, y la velocidad de respuesta, significan mucho más que un diferencial en el precio.

Ing. Jesus Campos Cortés

CPIM CIRM, C.P.M, PMP, CQIA, CEI, CSCP, CPSM, CPF, PLS, CS&OP, PRINCE2, CA-AM, CLTD

jcamposc@crmmexico.com

<http://jesuscampos.mx/otras-publicaciones/>

El comprador debe de identificar si sus proveedores críticos serán depredadores o víctimas de la era digital. Esta nueva era, traerá la extinción de muchas compañías tradicionales, por lo que hay que asegurarse que los proveedores críticos responden a los retos tecnológicos dentro de sus mercados.

Los compradores deberán ser hábiles en el uso de las tecnologías digitales, pero fundamentalmente hay cinco de ellas en las que se debe poner mayor atención:

1. Robótica para automatización de procesos y computación cognoscitiva. Se refiera a tecnologías que permitirán automatizar el abastecimiento desde la búsqueda de fuentes de suministro, el análisis de gasto, la identificación al mejor proveedor, la generación de RFX, el análisis de las propuestas y la calificación de las mismas. Una ventaja de estas tecnologías, es que estas serán configuradas bajo las reglas y procesos del negocio, por lo que serán mucho más rápidas y adaptables que las tecnologías tradicionales.
2. Analítica y “big data”. Será crítico para el área capturar e integrar datos e información en un marco de referencia que permita medir los resultados del negocio. Cualquier resultado que pueda ser medido y modelado utilizando datos, como el desempeño de garantías, la satisfacción de clientes, el impacto de mitigación de riesgos o hasta el impacto en los clientes como resultado de la selección y desempeño de los proveedores, debe ser analizado y es fuente potencial de información predictiva. Los negocios utilizarán, en decisiones cotidianas, la ciencia de los datos para mejorar los resultados del negocio.
3. Computación en la nube. Se ha vuelto el protocolo estándar para respaldar o simplemente almacenar aplicaciones y poder operar bajo modelos de software como servicio, SaaS. La rápida migración de aplicaciones hacia estas plataformas, disminuye opciones de servicio de soporte para las empresas tradicionales por lo que se modifican los modelos operativos, además aceleran las implantaciones y reducen algunos costos asociados.
4. Redes sociales. Son el medio favorito de comunicación de los millenials, tiene gran utilidad para la colaboración, la investigación, el desarrollo de redes, la educación, el involucramiento de los clientes, la atención de post venta y muchos otros usos que impactan a la función de suministros.
5. Los dispositivos móviles. Los procesos de abastecimiento deben estar diseñados para ser utilizados por usuarios móviles, ya sea para tareas de suministro, de adquisición o sw administración de los proveedores.

Pero la tecnología no es lo único que cambia, junto con ella deben modificarse los modelos de negocio, y esto lo analizaremos en la segunda parte de este comentario.