

Compras, una función empresarial cada vez más estratégica

En Europa se considera que las compras representan de media el 60% de la facturación de las empresas europeas. El trabajo del comprador se ha vuelto estratégico. Es un hombre o mujer negociador por excelencia, que trabaja en la industria o distribución masiva, investiga, elige, negocia productos según criterios definidos en colaboración con los departamentos Comercial y / o Producción: calidad, costo., Margen, tiempo de entrega.

Selecciona los mejores proveedores que cumplen con los requisitos requeridos y negocia las condiciones de compra y suministro en conjunto con los servicios logísticos. Intenta obtener reducciones de precio respetando un nivel de calidad fijo y, si es necesario, propone cambiar de proveedor.

¿Qué es la función de Compras?

La función de Compras es responsable de adquirir las materias primas y los componentes necesarios para la producción y el funcionamiento de una actividad. Concretamente, designa todos los procesos, políticas, métodos organizativos, herramientas e individuos a cargo de la implementación de las compras de productos y materiales administrativos en una empresa. Los primeros son directamente útiles en el proceso de producción, como la compra de madera para una empresa de fabricación de muebles, por ejemplo. Estos últimos constituyen suministros administrativos destinados a los empleados para su uso diario.

¿Cuáles son los objetivos de la función de Compras?



Antes considerada subordinada, la redefinición de la función de Compras está ahora en el centro de todas las políticas estratégicas de las empresas innovadoras. El contexto de crisis económica ha permitido a los directivos darse cuenta de que es posible mejorar profundamente su eficiencia estableciendo nuevos objetivos. La función de Compras ya no es un simple soporte logístico, sino un proveedor de soluciones para el crecimiento de la empresa. Los empleados encargados de pilotar las compras se convierten en verdaderos negociadores, y ya no se contentan con realizar un seguimiento administrativo de los trámites. Su toma de decisiones y autonomía se incrementa gracias a la definición de políticas de compra efectivas upstream. Los responsables de compras tienen un sólido conocimiento del mercado y las innovaciones del sector. Se convierten en motores de innovación y están en mejores condiciones de adoptar las soluciones que mejor se

adapten a las necesidades de la empresa.

Elija los proveedores adecuados

En los negocios, le pide al departamento de producción que defina sus requisitos durante los grupos de trabajo. En una oficina central de compras, él determina, después de consultar con los gerentes de ventas y los gerentes de tienda, el tipo de artículos que se venderán mejor. Para definir sus necesidades, también se basa en estudios de mercado realizados por su propia empresa o por empresas de investigación especializadas. Internet y las nuevas herramientas están creando la contratación electrónica y e-sourcing, que cambian por completo el trabajo. Aunque a menudo tiene la imagen de un asesino de costos, en tiempos de crisis preserva los márgenes de la empresa, establece alianzas estratégicas con proveedores e innova en el contexto de una política de compras sostenible.

Conozca el producto

El comprador debe conocer plenamente las características de los productos: técnicas de fabricación, materiales utilizados y desarrollos tecnológicos. Esto implica la actualización y clasificación de documentación importante, y el contacto permanente con los proveedores que selecciona según los servicios ofrecidos: calidad de los bienes, cantidad, respeto de plazos, condiciones económicas otorgadas.

Negocia y compromete financieramente a su empresa con grandes sumas. Por tanto, la dirección sigue de cerca los contratos celebrados. Estrategia de compra En distribución, el comprador trabaja en una central de compras o en una tienda. La tendencia es hacia la centralización de compras. En la industria, y especialmente en las PYMES, también es proveedor y dedica más tiempo a la logística. El comprador está en contacto permanente con los responsables de producción y los responsables de las tiendas del cliente, para conocer las

necesidades. Pasa la mayor parte de su tiempo con posibles proveedores comerciales, se reúne con ellos o negocia por teléfono y viaja mucho en exposiciones. Cada vez más, utiliza Internet para elegir sus productos y se especializa en un tipo de producto, en la industria, una categoría de piezas, en la distribución: bebidas, cárnicos, audiovisuales, confección, etc.

Negociar compras

El conocimiento del inglés y un segundo idioma es fundamental, ya que muchos productos son importados. En distribución, para saber qué agrada al cliente, el comprador debe saber anticipar los deseos del cliente y en la industria poder discutir con los ingenieros de producción o las oficinas de diseño.

Conoce todo sobre su mercado

Se mantiene informado sobre la evolución del mercado y los aspectos técnicos, para elegir artículos extranjeros, debe conocer la normativa aduanera, transporte internacional, seguros, pago... para negociar bien un mercado. Espíritu de iniciativa, rigor de juicio, convicción, independencia, buena resistencia al estrés, tantos activos necesarios para esta profesión.

Leer también: [Experiencia del cliente en línea: cómo deben hacer las empresas para diferenciarse](#); [TCO Costo Total de Propiedad \(Total cost of Ownership\), qué es y para qué sirve](#); [La importancia del área de contabilidad en una Compañía](#)