



# VALOR AÑADIDO DE LA FUNCION DE COMPRAS - AHORROS

---

LUIS ROS – BEATRIZ MINGUELA – JOSÉ FERNÁNDEZ

# INDICE

- 
1. INTRODUCCIÓN
  2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
  3. RECOGIDA DE DATOS – MARCO METODOLÓGICO
  4. ANALISIS DE DATOS
  5. CONCLUSIONES



# INTRODUCCIÓN



¿Es compras una función estratégica dentro de la empresa?

La respuesta a esta pregunta va relacionada con lo que la función puede aportar de valor a la actividad de la empresa.

La evolución de las últimas décadas, pasando de una función más operativa a estar representada en los órganos de dirección, se debe a su mayor aportación de valor estratégico.

Una de las propuestas tradicionales de la función de compras ha sido la generación de ahorros.

¿Siguen siendo los ahorros la propuesta de valor principal de la función de compras? Y ¿siguen siendo los ahorros lo mismo, o han evolucionado?

# OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

— VALOR AÑADIDO DE LA  
FUNCION DE COMPRAS -  
AHORROS

# OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

## PREGUNTAS

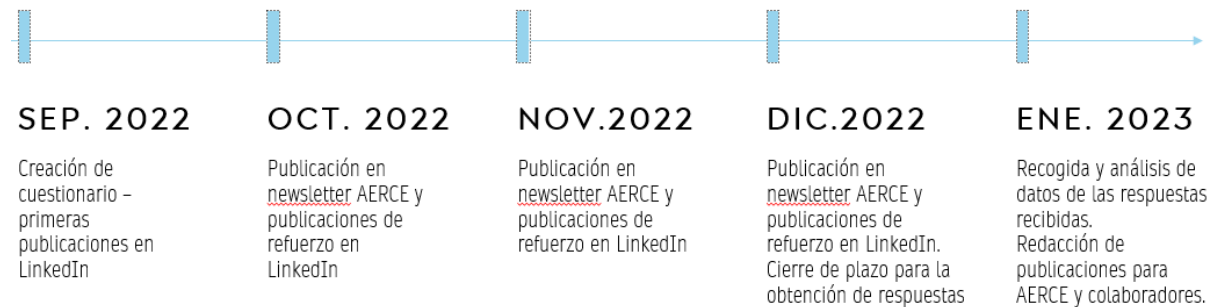
1. ¿Son los ahorros generados por la función de compras su mayor propuesta de valor en la empresa?
2. ¿Qué tipos de ahorros se reconocen dentro de la empresa?
3. ¿Dónde se encuentran los ahorros en las empresas? ¿Dentro o fuera de la empresa?.
4. ¿Son los ahorros generados por compras considerados estratégicos?
5. ¿Qué relación existe entre los ahorros y sostenibilidad, (ESG)?

# RECOGIDA DE DATOS – MARCO METODOLÓGICO

—  
VALOR AÑADIDO DE LA  
FUNCION DE COMPRAS -  
AHORROS

# RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS

- 155 respuestas en castellano + 30 respuestas en inglés
- Tiempo medio para contestar el cuestionario de 33 minutos.
- Toma de datos de septiembre de 2022 a diciembre 2022
- Envío del cuestionario a la población de compradores profesionales de empresas a través de la red social LinkedIn y de publicaciones en los boletines mensuales de AERCE. Asociación española de profesionales de compras, contratación y aprovisionamientos. Cuenta con más de 800 asociados entre profesionales y empresas.



## ESCALA DE TIEMPO

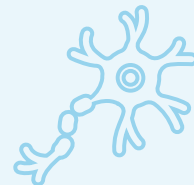
# ANÁLISIS DE DATOS

— VALOR AÑADIDO DE LA  
FUNCION DE COMPRAS -  
AHORROS



1. ¿Son los ahorros generados por la función de compras su mayor propuesta de valor en la empresa?

## PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO



LAS PREGUNTAS 17, 18, 21, 22, 24 Y 26 SON LAS RELATIVAS A ESTA CUESTIÓN.

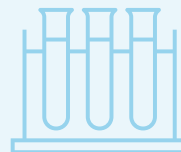
El 84% confirma que el departamento de compras está definido, aunque solo el 32% declara que está totalmente centralizado. Frente a un 14% que declara que no está definido y se compra desde diferentes áreas o funciones.

Un 87% de las respuestas posiciona la función de compras como reconocida o muy reconocida dentro de la empresa. Con una nota media de 7,04 sobre 10.



Un 15% considera la función como un Business Partner dentro de la empresa. Un 27% posiciona a la función de compras de la empresa como completamente definida y establecida dentro de la empresa. Frente a un 58% que considera que aún necesita desarrollo y mejora.

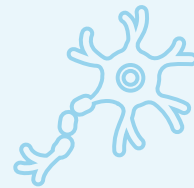
Las fases del proceso de compra donde más interviene la función de son en las que más ahorros se pueden conseguir:



- Búsqueda de proveedores (sourcing)
- Def. del panel de proveedores
- Negociación y RFx
- Emisión y programación de pedidos
- Gestión de contratos

## 2. ¿Qué tipos de ahorros se reconocen dentro de la empresa?

## PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO



LAS PREGUNTAS 29, 30 y 31 SON LAS RELATIVAS A ESTA CUESTIÓN.

Se ofrece un abanico de 14 tipos de ahorros reconocidos en la empresa y una opción 15 de otros.

Observamos que todas las opciones han tenido respuestas, siendo la opción “otros” la que menos con un 3%.

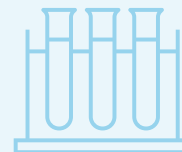
Podemos considerar a la vista de los resultados que se trata de un asunto que tiene un alto nivel de revisión interno en las empresas y sobre el que se invierte tiempo en valorar las diferentes opciones.



A la vista de estos datos interpretamos que el cálculo de los ahorros son una herramienta que sirve para ayudar a identificar el valor añadido de la función de compras.

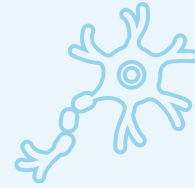
Los tipos de ahorros más reconocidos dentro de las empresas son:

- Reducción de tarifas. Bajadas de precios. (Hard Savings) – 15,5%
- Contención de subidas de precios . (Cost avoidance/Soft Sav.) – 11,7%
- Obtención de mayores cantidades o beneficios adicionales sin coste (Soft Savings) – 10,3%



## 2. ¿Qué tipos de ahorros se reconocen dentro de la empresa?

## PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

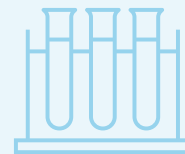


LAS PREGUNTAS 29, 30 y 31 SON LAS RELATIVAS A ESTA CUESTIÓN.

Relativo a la forma de cálculo de los ahorros, ocurre lo mismo donde se observa que de las 15 opciones ofrecidas (Hard/Soft), todas tienen respuestas, lo que refuerza la idea de ser un asunto relevante para la función de compras dentro de las empresas.

Las formas de cálculo de los ahorros dentro de las empresas que más se utilizan son:

- Gasto del año comparado con el año anterior por categoría – 18,9% (Hard Savings)
- Gasto del año comparado con el presupuesto anual, por categoría – 17% (Hard Savings)
- Margen bruto de las ventas comparados con el año anterior – 12,15% (Hard Savings)
- Importe final pagado comparado con los presupuestos iniciales – 10% (Soft Savings - Cost Avoidance)
- Valor de los stocks medios del año comparado con el año anterior. – 9,2% (Hard Savings)

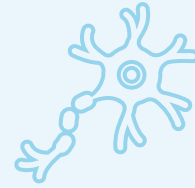


Observamos que la forma de cálculo de los ahorros en las empresas está casi exclusivamente enfocada en Hard Savings y los Soft Savings aun siendo reconocidos son más difíciles de calcular.

El 71% considera que los ahorros están bien calculados.

3. ¿Dónde se encuentran los ahorros en las empresas? ¿Dentro o fuera de la empresa?.

## PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO



LAS PREGUNTAS 13, 23, 32, 33, 34 y 35 SON LAS RELATIVAS A ESTA CUESTIÓN.

Un 28% de las respuestas posicionan la actividad de la empresa en la industria manufacturera, según los códigos de actividad CNAE. Este dato es relevante ya que implica que categorías serán las más importantes para la empresa.

Las categorías más estratégicas y palanca dentro de la empresa son:

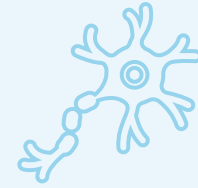


- Mat. Primas, químicos y commodities.
- Embalajes.
- Energía.
- Bienes de equipo y maquinaria de producción.
- Real Estate.
- IT.



3. ¿Dónde se encuentran los ahorros en las empresas? ¿Dentro o fuera de la empresa?.

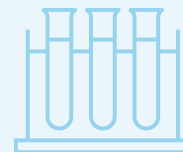
## PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO



LAS PREGUNTAS 13, 23, 32, 33, 34 y 35 SON LAS RELATIVAS A ESTA CUESTIÓN.

Las fases del proceso de compras donde más se pueden generar ahorros según el colectivo de compradores, son:

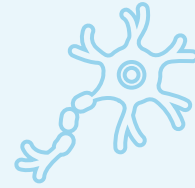
- Identificación de la necesidad (interna)
- Definición de especificaciones (interna)
- Búsqueda de proveedores (externa)
- Def. del panel de proveedores (externa)
- Negociación y RFX (externa)
- Control de stocks (interna)



En mucha menor medida se pueden generar ahorros en el resto de las fases de compras dentro del proceso Sourcing to Pay, por lo que se podrían considerar tareas de menos valor añadido.

3. ¿Dónde se encuentran los ahorros en las empresas? ¿Dentro o fuera de la empresa?.

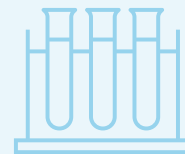
## PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO



LAS PREGUNTAS 13, 23, 32, 33, 34 y 35 SON LAS RELATIVAS A ESTA CUESTIÓN.

Las categorías donde se reconocen más ahorros dentro de sus empresas, según el colectivo de compradores encuestados, son:

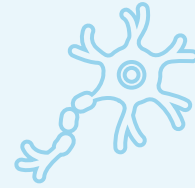
- Materias Primas, Químicos y Commodities
- Externalización de servicios / Outsourcing
- Energía y suministros
- Embalajes
- Piezas manufacturadas
- Bienes de equipo, maquinaria de producción
- Inmuebles, Real Estate



Se puede observar que estas categorías coinciden con las estratégicas y palancas, debido a la actividad mayoritariamente manufacturera de las respuestas obtenidas

3. ¿Dónde se encuentran los ahorros en las empresas? ¿Dentro o fuera de la empresa?.

## PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

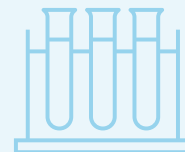


LAS PREGUNTAS 13, 23, 32, 33, 34 y 35 SON LAS RELATIVAS A ESTA CUESTIÓN.

Una amplia mayoría del 93% de las respuestas considera que una implicación más temprana de la función de compras en el proceso y en la actividad de la empresa podría generar mayores ahorros.



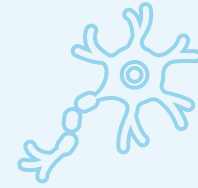
Un 77% por otro lado, considera que la capacidad de conseguir ahorros disminuye con el tiempo, y cada año es más difícil conseguirlos.



Las mismas medidas para la búsqueda de ahorros ya tomadas tienen un rendimiento menor si se repiten, lo que puede estar motivando a los profesionales de compras a involucrarse antes, a tomar medidas más a largo plazo y a ampliar el perímetro de actuación.

4. ¿Son los ahorros generados por compras considerados estratégicos?

## PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO



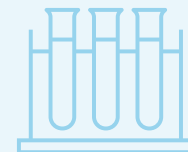
LAS PREGUNTAS 25, 27, 28 y 36 SON LAS RELATIVAS A ESTA CUESTIÓN.

Una mayoría del 76% de los compradores que han contestado considera que los ahorros son prioritarios para la función de compras. Y un 30% de ellos considera que es lo más importante.

El 62% clasifica las iniciativas para la generación de ahorros dentro de la empresa como medio y largo plazo a más de un año. Podrían interpretarse como la parte de las iniciativas de ahorro más alineadas con la estrategia a largo plazo de la empresa.



Todas las funciones dentro de compras, el comité de dirección y la propiedad de la empresa consideran los ahorros generados por compras como muy importantes o críticos, superando el 50%. Y destaca la dirección de compras de las empresas con un 86,8%.

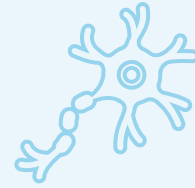


Un 50% de los compradores conoce situaciones en las que decisiones para generar ahorros han sido perjudiciales para otras partes de la empresa. Lo que se interpreta como falta de alineamiento con la estrategia general de la empresa.



5. ¿Qué relación existe entre los ahorros y sostenibilidad, (ESG)?

## PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO



LAS PREGUNTAS 37, 38 y 39 SON LAS RELATIVAS A ESTA CUESTIÓN.

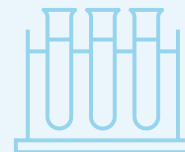
Un 33% de los compradores indican que se hace alguna mención a los ahorros generados en las memorias de sostenibilidad.

Un 30% de los compradores desconoce si su empresa realiza memorias de sostenibilidad. Y un 18% confirma que su empresa no la realiza.



Sin embargo, un 80% considera que los ahorros si, deberían incluirse en las memorias de sostenibilidad, de alguna manera, por ser sinónimo de ESG.

Una mayoría del 84% considera que la función de compras es una palanca dentro de la empresa para asuntos de sostenibilidad y ESG.



Más de un 60% considera que la mejor forma de conseguir ahorros es cambiando los hábitos de consumo dentro de la empresa y que la función de compras es la que debe racionalizar esta demanda interna.

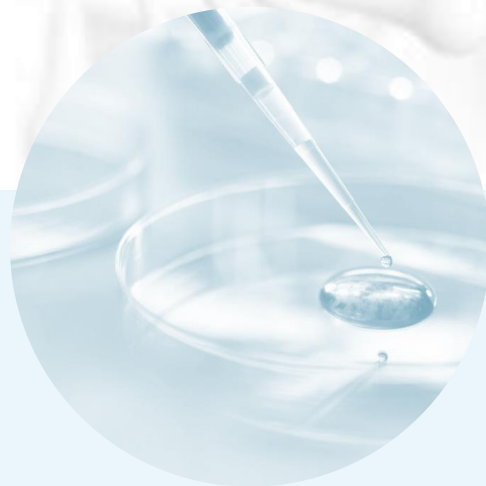
# CONCLUSIONES

— VALOR AÑADIDO DE LA  
FUNCION DE COMPRAS -  
AHORROS

# CONCLUSIONES

Las evidencias generadas con esta investigación nos llevan a poder decir:

- 1) que los ahorros generados por la función de compras siguen considerándose como una de las mayores propuestas de valor de la función de compras.
- 2) El cálculo de los ahorros se considera bien realizado y aunque existen diferentes tipos, los que más se reconocen son los hard savings, por ser fácilmente cuantificables con la información disponible.
- 3) Los ahorros se encuentran principalmente en las categorías más relacionadas con la actividad de la empresa, lo que posiciona a compras como función del negocio, “core-business”.
- 3) Las fases del proceso de compras donde más se generan ahorros son en las relaciones con los proveedores y en la definición de las necesidades internas.
- 4) Los ahorros se consideran estratégicos y están alineados con la estrategia a medio y largo plazo de la empresa.
- 5) Según la función de compras, los ahorros generados deberían ser un indicador de sostenibilidad (ESG) y se considera que esta tiene capacidad para influir en el asunto, por su capacidad de racionalizar la demanda interna.



# GRACIAS

---

LUIS ROS – BEATRIZ MINGUELA – JOSÉ FERNÁNDEZ