

**apd**

**CURSO**  
**On-line**  
**APD**

**CURSO: Transformación de Compras**

# **EL ROL DE COMPRAS EN LA RUTA AL NEW NORMAL**

**¿Está su área de COMPRAS capacitada  
para responder en el turbulento camino  
hacia la reactivación?**

**Bogotá D.C, 8, 10, 12, 16 y 18 de Junio de 2020**

**#apdColombia**

## ESCENARIO

Compras está atravesando un periodo de contingencia, se han de adquirir bienes y servicios, en muchos casos muy diferentes a los habituales. Los mercados de abastecimiento están muy castigados por la pandemia, con producciones detenida y al mismo tiempo con un aumento exorbitado de la demanda de artículos inferidos de las medidas higiénicas y sanitarias

La etapa siguiente, es una ruta hacia el New Normal en un escenario que podemos definir como el paradigma de un entorno V.U.C.A. La actividad de la empresa se ira recuperando de forma poco previsible. Compras en el furgón de cola del tren, con una locomotora que va dando bandazos en función de cómo se van reponiendo los railes.  
¡Plácido escenario para el equipo de Compras!

## DESAFÍO

Frente a un entorno tan imprevisible y complejo se debe responder con el modelo de gestión Agile Procurement. ¿Pero qué área de Compras hizo los deberes en la década anterior y está ahora lista para navegar en medio de la tormenta?: ¡Pocas!

Con una estructura en compras tradicional reactiva frente a las peticiones internas, está función puede llegar a ser un cuello de botella en la senda de reactivación de la empresa. La Transformación se vuelve ineludible si no queremos dejar a la empresa fuera de los escenarios futuros.

¡Lo que no se hizo en la década 2010, toca armarlo en pocos meses!

## ROAD MAP, HACIA AGILE PROCUREMENT

Las columnas de un este modelo de organización

- ❖ Otear el horizonte, tener visibilidad sobre lo que se nos viene encima.
- ❖ Compras engranada con las unidades de negocio y funcionales, de forma que la respuesta de la organización a los cambios del entorno sea rápida y flexible.
- ❖ Equipo de compras con visión de negocio, liberado de la carga operativa: proceso de compra automatizado y herramientas de análisis para tomar decisiones asertivas.

## OBJETIVOS

- Acelerar la Transformación a Agile Procurement.
- Pasar de ser un área de servicio a la empresa, a Business Partner.
- Digitalización del proceso de compra. Incorporar herramientas de análisis
- Entender el perfil y competencias del comprador/a en una organización Agile
- Gestionar, con base cero, el panel de proveedores en el camino al Nwe Normal

## DIRIGIDO A

- **CEO (Comité de Dirección)**, interesados en entender el alcance de la Transformación y lo ineludible que resulta en un entorno VUCA.
- **CPO**, inmerso en el cambio de modelo de gestión con foco estratégico y sobre la base de la digitalización.
- **Profesionales de Compras** ambiciosos, que buscan ir más allá del enfoque puramente operativo de la función; aspirantes a CPO.
- **Área de finanzas y controlling**, para entender mejor el rol de con Compras en la Gestión Eficiente del Gasto.
- **Área de Innovación y/o Marketing** en empresas en las que Open Innovation juega un papel clave en desarrollar ventajas competitivas.
- **Área de Compliance**, en el incesante trabajo para comprometer a los proveedores con las políticas corporativas.

## VALOR PARA EL PARTICIPANTE

- Entender que su desarrollo profesional en Compras, pasa por abrazar Agile Procurement.
- Evolucionar hacia unas competencias de visión estratégica y menos operativas.
- Vislumbrar el impacto que va a tener la digitalización en sus funciones actuales.
- Desarrollar habilidades blandas, imprescindible en un modelo de partenariado con las Unidades de Negocio y funcionales.
- Descubrir el potencial de las nuevas herramientas digitales para fundamentar relaciones más productivas con los proveedores.

## VALOR PARA LA EMPRESA

- Asegurar que Compras está capacitada para seguir el imprevisible camino en la recuperación de la actividad.
- Pasar de un área que es puro coste operativo a una función integrada en las unidades de Negocio y Funcionales.
- Ganar ventajas competitivas al incorporar la capacidad de los proveedores a su oferta al mercado.
- Valorar el ROI de la digitalización en el área de Compras, descubriendo la atractividad de la dedicación de recursos a esta función.
- Establecer una senda para la incorporación del CPO al Comité de Dirección.

# HORARIO

## PRESENTACIÓN

Lunes.

### Módulo 1. “Trabajando para los objetivos estratégicos del Negocio”

Misión del CPO: Identificarlos, cercanía con el negocio para seguir su evolución con los cambios del entorno; silla en el Comité Ejecutivo. De unidad de servicio a Business Partner.

*En este módulo el participante identificará los objetivos estratégicos de cada una de las unidades de negocio y funcionales en las que está involucrado, orientando sus planes de acción a la contribución estratégica.*

Beneficio inmediato: aportar valor a los negocios, que retribuya el mercado donde actúa la empresa

Digitalización: Información sólida para la toma de decisiones estratégicas

Miércoles

### Módulo 2. “Sentando las bases para un modelo Agile Procurement”.

Ordenando la casa: Limpieza de referencias, categorizar, Opportuny Assessment, Quick Wins.

*Con este módulo el participante habrá logrado sentar las bases para la Transformación hacia un modelo de gestión Agile. El beneficio inmediato es la eliminación de costes que no aportan valor y la detección de oportunidades en una cultura de Gasto Eficiente.*

Beneficio inmediato: reducción de gastos

Digitalización: está es la fase que requiere mayor esfuerzo digital para realizar los análisis.

# HORARIO

## PRESENTACIÓN

Viernes.

### **Módulo 3. Estableciendo estrategias de compra diferenciales según tipo de categoría y estructura del mercado de aprovisionamiento”.**

La empresa compra bienes y servicios que tienen muy diferente impacto en el Negocio. Y en mercados muy diferentes desde los de abundante oferta o de casi monopolio.

Misión del Category Buyer: establecer la estrategia más adecuada para cada categoría de compra.

*Al finalizar el módulo el participante tendrá ubicadas en la Matriz de Kraljic las categorías relevantes de compra y definida la estrategia de gestión para cada una de las categorías.*

*Beneficio inmediato: enfoque de los recursos a las categorías más relevantes y optimización del valor que puede aportar al negocio.*

*Digitalización: utilización de la información elaborada en la fase anterior*

Martes

### **Módulo 4. Seleccionando proveedores; definiendo la estrategia de relación.**

*El entorno de oferta en estos momentos es un perfecto ejemplo VUCA. Ya no es valido asumir que nuestros proveedores son <<los de siempre que conocemos bien y no fallan>> la turbulencia actual pone en cuestión esta afirmación. Se ha de seguir muy de cerca la evolución del mercado donde se compra y la situación de sus actores.*

*Misión del Comprador/a: etiquetar el Panel de Proveedores, identificando sus capacidades orientadas a las necesidades de la empresa, en cada momento de este turbulento entorno.*

*El equipo de Compras quedará capacitado con metodologías y herramienta para identificar a los proveedores idóneos y definir la estrategia relacional más indicada.*

*Beneficio inmediato: reducción del riesgo, asegurar el suministro, y en segundo lugar, a un “buen” precio.*

*Digitalización: Homologación dinámica de los proveedores.*

# HORARIO

## PRESENTACIÓN

Jueves.

### Módulo 5. “Definiendo competencias y perfiles del equipo de Agile Procurement”.

El equipo de gerentes de Compras, entenderá que las características de su equipo de gestión, son muy diferentes de las tradicionales: excelencia operativa. Agile requiere visión de negocio y empatía hacia los socios internos y proveedores.

El primer nivel gerencial del Departamento, tendrá los criterios necesarios para reconstruir un equipo capaz de obtener el mayor provecho que ofrece el modelo Agile.

Beneficio inmediato: optimización del coste interno del área de Compras en un momento que se va a cuestionar o planta en todas las áreas de la empresa.

Digitalización: disponer de soluciones / herramientas amigables para la gestión que realice el equipo, desde el CPO al comprador junior.

### Estructura del módulo

Cada módulo consta de una hora de conexión síncrona al inicio del día en la que se expondrá el tema correspondiente del módulo. A continuación la conexión se extenderá por 30' para un debate general y contestar a las preguntas que hayan surgido de la ponencia.

El participante deberá realizar los ejercicios, los trabajos en grupo, y las lecturas recomendadas. El chat estará abierto para que los participantes suban sus dudas preguntas o comentarios que el profesor irá contestando. La sesión del módulo se cerrará a las 12:00 am del día siguiente.

EXPERTO

---



**Ramon  
Sagarra**



## RAMON SAGARRA

ESADE Executive Education

PUCC Escuela Administración Universidad Católica Chile

- Ingeniero Químico IQS / Ingeniero Industrial URL (Universidad Ramon Llull) / Magister IESE Ha realizado proyectos de formación y consultoría para empresas como Endesa (en Madrid, Roma y Santiago); Santander programa “Market Intelligence”; Repsol “Gestión de Riesgos en la Supply Chain”, Gas Natural “Desarrollo de proveedores en Latam”; Gestamp “Maturity Corporate Team”, Danone “Sourcing Supplier Development”; Ferrovial programa de formación de Category Buyers entre otros.
- EXPERIENCIA ACADÉMICA:
  - Director DPSD (Diplomado Procurement Strategic & Digital) Universidad Católica Chile
  - Director PDDC (Programa Desarrollo Directivo Compras).ESADE BusinessSchool
  - Director MIP (Master International Purchasing) URL (Universidad Ramon Llull)
  - Director Diploma Sourcing, UAI, (Universidad Adolfo Ibáñez) Chile
  - Director MGEI (Master en Gestión de la Empresa Industrial) IQS
  - Chairman Cátedra Strategic Sourcing UAI-Santander, UAI
  - Profesor en URL, IESE; Escuela de Ingenieros; UPC; UPV; UAI, USF, (San Francisco); Fordham, (NY).
  - Harvard Business School (Engineering Management), Stanford University (SRI (Stanford Research Institute), MIT (Massachusetts Institute of Technology)
- HISTORIAL PROFESIONAL:
  - Consejero Delegado de Barcelona Activa y Director General de Promoción Económica del Ayuntamiento de Barcelona
  - Director General de Marketing y Ventas de Roche
  - Director de Área de Boehringer Ingelheim
  - Director de División de Henkel
  - Director Nalco Chemicals Norte España y Chile
  - Ingeniero de Procesos de Induquímica. Cepsa
  - Asesor y formador de la red ANCES, BIC's españoles
  - Consejero y promotor de Santiago Innova e incubadoras de Corfo, (Chile)
  - Director del proyecto “Guía para Intraemprender” DGPPYME.
  - Colaborador de la Fundación Corona, Bogotá Colombia
  - Asesor de la incubadora del TEC
  - Director del proyecto Incubadora en Orán, Argelia
  - Asesor de la Mujeres Emprendedoras en Nador, Marruecos
  - Autor del libro “Creación de Empresas, teoría y práctica”, publicado por McGraw Hill en 2004
  - Miembro fundador del Consejo de Redacción de la revista “Iniciativa Empresarial” de IESE
  - Consejero de diferentes fondos de inversión de seek capital y startup de la Administración española

## INVERSIÓN

### PRESENTACIÓN

- Valor del programa:
  - Valor no socio Apd: \$180.000+IVA
  - Valor Socio Apd: 150.000+IVA
- Duración: 5 días ( 5 Módulos de 1 hora cada día)
- Fecha: 8-10-12-16-18 de Junio de 2020
- Lugar: on-line
- Forma de Pago: Anticipado



LA COMUNIDAD GLOBAL DE  
DIRECTIVOS

APD Colombia  
Maria Fernanda Salazar  
mfsalazar@apdcolombia.org  
+57 317 6819040

Erika Yepes López  
comercial@apdcolombia.org  
+57 321 4892597

Síguenos en



[www.apdcolombia.org](http://www.apdcolombia.org)