



# Nuevas plataformas de compras

## Acelerar la generación de valor en la era cognitiva

Conclusiones de la sesión de IBM celebrada el 13 de noviembre con expertos y responsables de la función de compras

→ Más información sobre la transformación de los procesos de compras

→ Explore las soluciones de IBM y SAP Ariba aquí

Con entornos cada vez más complejos, que combinan modelos híbridos, multicloud, etc., es complicado encontrar soluciones integradas que aborden todos los retos del **ciclo completo de una función como la de compras**. Desde el proceso de definición de estrategias de compras y negociación (sourcing) hasta la compra operativa del producto o servicio discurren infinidad de flujos que, además, suelen tener particularidades según las compañías o la unidad de negocio... **¿Cuál está siendo la evolución tecnológica** de la función y cómo se está dibujando su futuro?

La tendencia, en la actualidad, son las **plataformas de compras**. En este encuentro digital, IBM reunió a clientes y expertos en el área para hablar precisamente de cómo están visualizando algunas empresas el concepto de plataforma en esta función.

**Carlos Creus, Director del Sector Industrial de IBM**, condujo la sesión haciendo diferentes preguntas tanto a los ponentes como a los asistentes. Y la primera cuestión a tratar fue muy directa: ¿de qué hablamos cuando hablamos de plataformas en el área de compras?

**Carlos Ortiz, Associate Partner y líder de la Práctica de Compras de IBM Services**, se encargó de dar unas primeras pinceladas, según la visión de IBM. “La plataforma es el nuevo ‘campo de juego’ para los compradores. Son entornos que **nos permiten desplegar flujos de trabajo de manera inteligente** y aumentar las capacidades de los compradores mediante tecnologías exponenciales como Inteligencia Artificial, Automatización y Blockchain”.

Carlos Ortiz considera que solo a través de las plataformas se puede dar respuesta, de manera integral, a **tres imperativos** que, según IBM, demanda la función: aumentar los niveles de **eficiencia operativa y productividad** de los compradores, generar valor del **dato** e inyectar a la organización de mayor **agilidad y una experiencia de usuario transformada**.

Durante la sesión, **IBM y Repsol** presentaron los detalles de sus respectivas plataformas de compras. Plataformas distintas, pero con un objetivo en común: transformar realmente la función para generar más valor y eficiencia en la organización.



Carlos Creus, Director del Sector Industrial de IBM

Carlos Ortiz, Associate Partner y líder de la Práctica de Compras de IBM

# IBM: la orquestación de los flujos inteligentes de trabajo soportados por plataformas

Carlos Ortiz explica que una plataforma habilita la orquestación de diferentes **flujos de trabajo inteligentes y datos**. Esto solo lo podemos conseguir aplicando y combinando tecnología exponencial, como IA, Automatización, Analytics y Blockchain, a lo largo de un flujo de trabajo, de un extremo a otro. Es lo que te permite cambiar de manera fundamental los niveles de productividad, coste, efectividad y tiempos de ciclo de ese proceso.

Adicionalmente, para lograr la máxima inteligencia dentro de un flujo de trabajo se requiere la **orquestación del dato de extremo a extremo**, y la capacidad de acceder, extraer, analizar y generar conocimientos a partir de datos internos y externos.

Esto lo podemos conseguir en los distintos procesos de compras, ya sea en la definición de una estrategia de compras, el análisis de un mercado o un proveedor, la gestión de contratos, la gestión de la demanda, la gestión de las necesidades de los usuarios, el procesamiento de facturas...

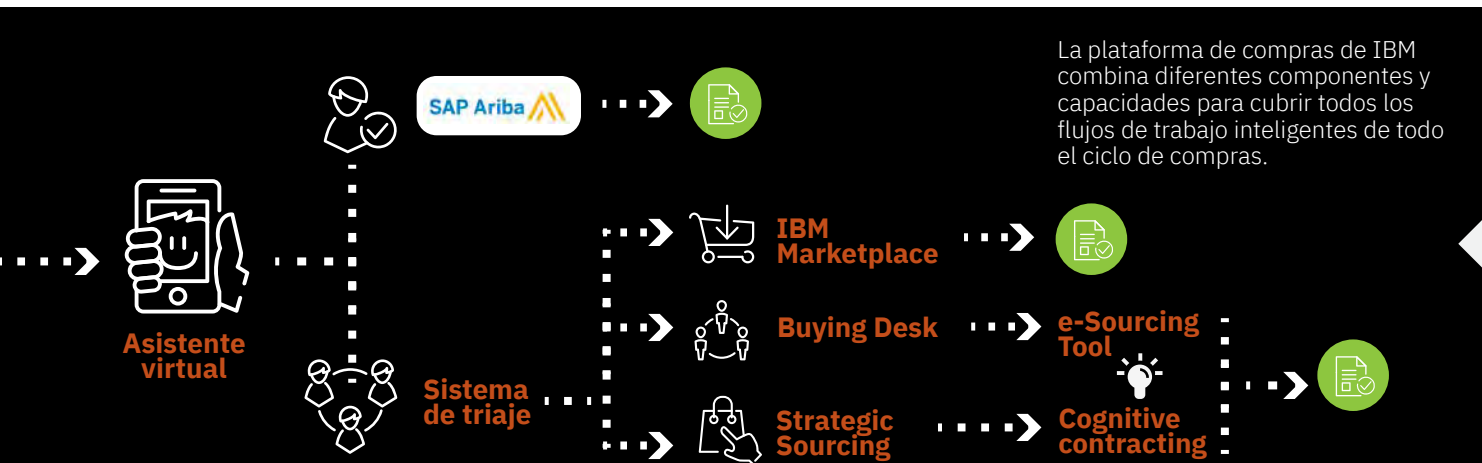
Los flujos de trabajo inteligentes se diferencian de los procesos tradicionales porque son **automatizados, ágiles y transparentes**. Permiten trabajar de **extremo a extremo** sin fricciones y creando una experiencia para los usuarios y compradores que es amigable, intuitiva y automatizada.

Un ejemplo, extraído de la plataforma de IBM, es que un usuario realiza una consulta o petición a un asistente virtual para cubrir una necesidad (*ver gráfico*).

El **asistente** interactúa con el usuario mediante conversación y dirige al usuario hacia la plataforma de **SAP Ariba** (para una gestión de compra por catálogo, por ejemplo) o, a través de un **traje automatizado** con un motor de reglas establecidas, dirige la necesidad hacia un marketplace de autoservicio o al equipo de compra táctica o al equipo de negociación.

El asistente virtual guía y ayuda al usuario. En todo este viaje **se combinan diferentes tecnologías y componentes** que se complementan y **van construyendo la plataforma**: desde un núcleo basado en SAP Ariba se añaden otras aplicaciones y componentes de automatización (**RPA**), **Inteligencia Artificial, analítica, blockchain** (Know Your Supplier para la homologación de proveedores) o, incluso, un **marketplace** de autoservicio (ver detalles en la siguiente página).

En definitiva, una plataforma es una combinación de tecnología, con compradores que operan en ella con nuevas habilidades; en este ecosistema, los datos son la materia prima para inyectar inteligencia.





Gonzague De Thieulloy, Associate Partner, Global Procurement de IBM

## Integrando un marketplace B2B como parte de la plataforma de compras

**Gonzague De Thieulloy, Associate Partner, Global Procurement de IBM Services**, explica -en la línea de Carlos Ortiz- que la plataforma de IBM funciona más como un **ecosistema de flujos inteligentes y procesos** que como una plataforma integrada y cerrada.

Aunque en IBM se funciona con SAP Ariba para todo el ciclo de compras o Source to Pay (S2P), **existía un gap para el control de las compras Tail & Tactical** (en referencia a las compras tácticas y gasto de cola) y por eso necesitaban una solución que pudiera abordar de manera integral 3 elementos para optimizar este tipo de compras:

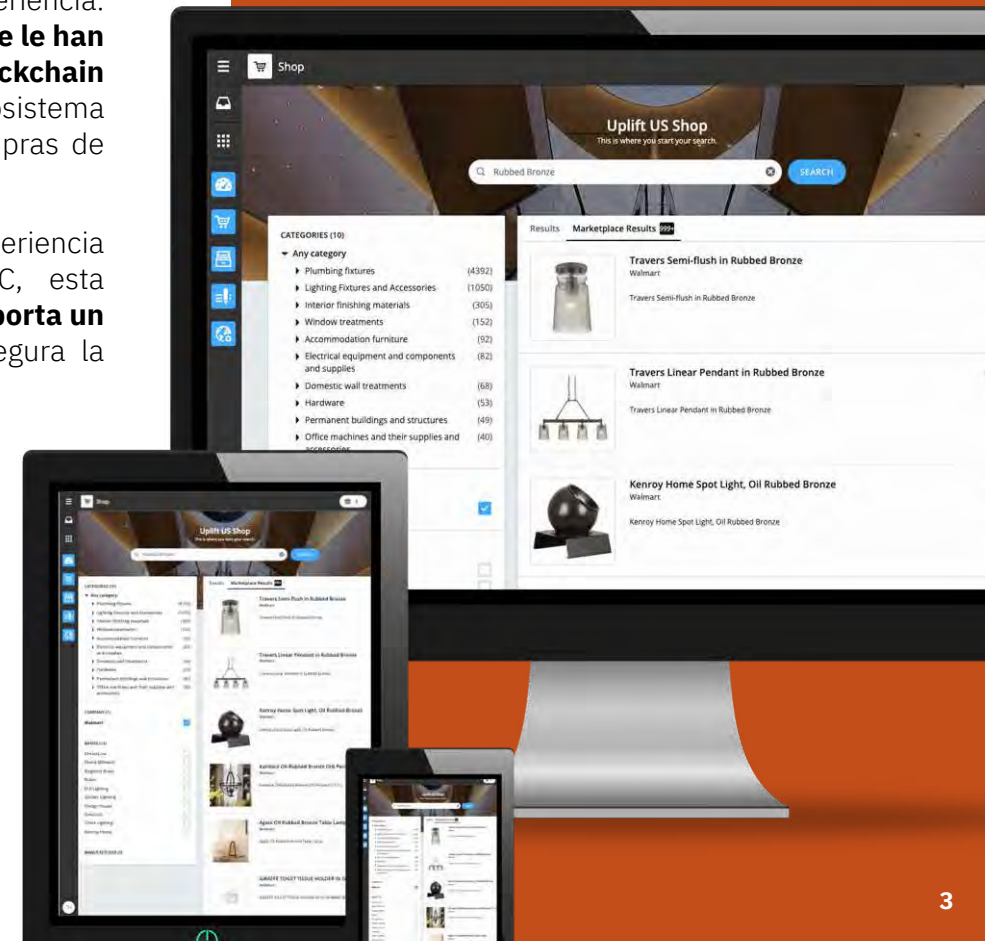
1. La **mejora de la experiencia** de compra para el usuario final.
2. El **aumento de la eficiencia y el valor de los compradores**, que se liberan de procesos repetitivos y se dedican a tareas de más valor para la función.
3. **Facilitar a los proveedores** la incorporación de sus productos y servicios a un catálogo online de manera más sencilla.

Así surgió el **IBM Marketplace B2B Commerce**, soportado por la tecnología TradeShift, que unifica diferentes marketplaces bajo una única experiencia. Esta plataforma, a la que también **se le han incorporado elementos de IA, Blockchain y analítica**, complementa el ecosistema integral para todo el ciclo de compras de IBM.

Con el objetivo de construir una experiencia similar a los marketplaces B2C, esta solución **incorpora un chatbot y aporta un entorno de autoservicio** que asegura la compra más óptima a los usuarios.

También **aporta una visión 360°**, garantizando un control total para el comprador, que, además, puede seguir manteniendo **relaciones 1 to 1 con los proveedores** de su elección para los productos o servicios en los que se necesite.

- ✓ Un marketplace B2B basado en experiencia B2C
- ✓ Diseñado por profesionales de compras
- ✓ Colaboración en tiempo real con proveedores



# La experiencia de Repsol

Según relata **Marta Úbeda, gerente del proyecto Ariba en Repsol**, WeBuy es uno de los mayores proyectos de transformación que ha abordado la compañía. Concebido para ser desarrollado de manera presencial, el proyecto, que comenzó en enero justo antes de la pandemia, se tuvo que adaptar a un modelo en remoto y abordar -de entrada- **3 licitaciones críticas para la compañía**. Una prueba de fuego que ha conseguido hasta el momento resultados muy positivos.



## ¿Es una plataforma?

Más que plataforma, Marta Úbeda prefiere el término ‘entorno’, aunque la esencia es la misma: **unificar los diferentes flujos de trabajo** y procesos de compras de diferentes unidades de negocio bajo una única capa de gestión.

Se trata, según Marta Úbeda, de crear una **experiencia de compra** unificada, gestionar mejor el **gasto** y construir una **función de compras mucho más colaborativa** para que proveedores y clientes trabajen como un verdadero equipo.

## Los retos del proyecto

Repsol es una compañía muy diversa en la que existen **más de 40 SAP diferentes y 15 de ellos tienen módulos de compras** implantados para cada negocio. Necesitaban construir una **‘capa de plataforma’** que pudiera trabajar por encima de todos estos procesos, comunicándolos y creando una **visión única para los compradores**.

Para ello, han apostado por SAP Ariba, con todos sus componentes. Se han planteado un

proyecto a 2,5 años, con un plan de **desarrollo híbrido**, que combina un **modelo Ágile** de iteraciones rápidas, con un **desarrollo más tradicional** debido a la envergadura del proyecto y a la diversidad de la empresa.

Sin embargo, aclara Marta, no es un proyecto tecnológico, sino de **transformación**, que busca incrementar el valor del comprador, incorporar capacidades analíticas a la función, encontrar sinergias y, sobre todo, **aportar más agilidad y valor a la organización**. Para ello, explica, “ha sido también fundamental incorporar procesos de gestión del cambio”.

## Resultados

De momento, han combinado el despegue del proyecto con el **lanzamiento de 3 licitaciones críticas** directamente en Ariba, una herramienta que, casi sin configuraciones adicionales, ya ha conseguido arrojar resultados muy buenos. Hasta ahora han obtenido una importante **reducción de tiempos** y, sobre todo, una **mejora de la colaboración**, a través de comunicaciones unificadas que permiten una única visión y una trazabilidad completa del proceso.



## La función de Compras en Repsol



**Más de 360**  
compradores



**3000**  
proveedores



**2000**  
solicitantes



**700**  
aprobadores

**Un 50% de compradores de Repsol ya está trabajando en la nueva plataforma**



IBM, el logo de IBM, ibm.com y Global Business Services son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de Internacional Business Machines Corp. registradas en diversas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas comerciales de IBM o de otras empresas. Encontrará una lista actual de las marcas de IBM en el apartado "Copyright and trademark information" de la página web [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml).