

PRESENTACIÓN

Hace ya veinticinco años publiqué la primera edición de mi libro *Conceptos modernos de Administración de compras*.

Por considerar que los temas tratados desde el punto de vista de un comprador tenían un impacto directo en las negociaciones con la contraparte (el vendedor), solicité la opinión sobre el enfoque y contenido del libro a un alto ejecutivo representativo de los proveedores de productos de consumo masivo con el fin de incluir su concepto en la contraportada del libro.

Para la época, el señor Duncan A. Mackenzie era Director nacional de ventas de **Cogra Lever** (hoy **Unilever**) y un respetable directivo que por su posición, formación académica, experiencia y condiciones humanas tenía toda la autoridad para expresar su opinión, y así resumió el contenido del libro:

Es curioso (y algo triste) que siendo ventas y compras funciones que llevan miles de años, ambas todavía estén luchando por establecerse como profesiones. Este libro constituye un aporte altamente valioso. El comprador encontrará en este libro todo lo que necesita para ejercer efectiva y concienzudamente sus funciones, pero también merece ser leído y estudiado por la gente de ventas, a fin de que haya una comprensión mutua de la relación positiva y dinámica que debería prevalecer entre cliente y proveedor cuando ambos están trabajando con espíritu profesional de socios, buscando el beneficio de su cliente común: el público consumidor.

El libro que usted tiene en sus manos conserva la misma línea de pensamiento en cuanto a las bases, principios y filosofía que deben regir las negociaciones entre proveedores y compradores, pero es un libro completamente nuevo en cuanto a la diversidad de temas adicionales o complementarios, orientación, vigencia, actualización de su contenido y especialización en el mundo del Retail.

Si usted se está iniciando en el mundo de las compras y está en proceso de formación o ya es todo un General que ocupa cargos de mayor responsabilidad negociando con hábiles gerentes de ventas de proveedores de productos de consumo masivo, va a encontrar que cada uno de los temas tratados son una copia exacta de los momentos que como negociador debe afrontar en sus labores diarias realizando la función de compras.

Si usted es un ejecutivo de ventas, en cualquier nivel de responsabilidad y en cualquier canal de comercialización que atienda, también va a encontrar que los casos, temas y términos del nuevo libro van a ser acordes con sus situaciones y labores diarias, que le ayudarán a comprender y a resolver situaciones, además de entender la importancia de una adecuada preparación para ser más efectivo en las negociaciones con sus clientes.

En fin, puede usted hacer parte del personal o ser dueño de una pequeña tienda de comercio minorista en cualquiera de las categorías de productos de consumo masivo o puede ser parte del grupo de ejecutivos del área comercial de grandes superficies, pasando por todos los canales de comercialización, sea cual sea el caso, la mayoría de los temas le resultarán familiares. Si tiene vocación y pasión por el mundo del Retail, usted va a aprovechar este libro para convertirse en un verdadero Gerente de compras profesional.

Uno de los más grandes minoristas de América latina, el fundador de Almacenes Éxito, el señor Gustavo Toro Quintero, basó el éxito de su negocio en un lema muy claro: “Comprar bien, para vender bien y pagar bien”.

Pensar y actuar en forma coherente al aplicar este sencillo principio lo llevó a lograr grandes y rápidos crecimientos acompañados de una gran imagen que hoy se ven reflejados en lo que es uno de los conglomerados de Retail más grandes de América latina: el grupo éxito. Por estar plenamente identificado con esta filosofía y estar convencido que esa es la esencia de las compras modernas, este lema tiene su crédito y un lugar importante en la carátula del libro.

El buen Gerente de compras entiende que el círculo de una buena gestión se cierra cuando su empresa cumple con sus obligaciones y compromisos de pagos con sus proveedores y está convencido que pagar oportunamente y la solidaridad son parte del éxito de saber negociar y saber gerenciar. El empresario Arturo Calle, fundador de la cadena de vestuario que lleva su mismo nombre, también es un buen ejemplo de esta clara filosofía empresarial y de sus consecuentes resultados.

Realizar esta labor con Respeto, Responsabilidad y Rentabilidad pensando en su empresa, el proveedor, y la comunidad, son algunas de las lecciones que le quedarán al lector en la medida que vaya avanzando en la lectura y estudio de este libro.

El lector va a encontrar desde el primer capítulo que este no es un libro de lectura rápida sino de estudio, y le ayudará a desarrollar su capacidad de análisis, de raciocinio, a manejar cifras e indicadores y a comprender su importancia en un negocio del Retail.

Tres características va a identificar el lector en forma coherente y sistemática en todo el texto:

- a) Principios y lecciones de negociaciones basadas en la importancia de la preparación, el respeto, el trabajo en equipo, la cooperación, el beneficio mutuo y la confianza, de acuerdo con la nueva tendencia en las negociaciones del Retail moderno: **negociaciones colaborativas** pero también con exigencias de cumplimiento de los compromisos y obligaciones entre las partes.
- b) Importancia del manejo de las cifras e indicadores claves que determinan la rentabilidad, el futuro de los negocios del Retail y la responsabilidad de los ejecutivos de compras y ventas de los Retailers y los proveedores de conocerlos y dominarlos antes de definir las negociaciones.
- c) El libro está enriquecido con casos y talleres prácticos sobre temas que a diario manejan los ejecutivos de ventas y de compras de proveedores y canales del sector. Estos casos están basados en las realidades del día a día de cada una de las partes. Son casos útiles para su estudio y análisis que le ayudarán a convertirse en un experto en Retail.

En su libro *Caótica: administración y marketing en tiempos de caos* (2010), los autores Philip Kotler y John A. Caslione afirman:

Los negocios no son una guerra, al revés de lo que se convirtió en un popular tema de negocios y un género de libros en los 90. En el mundo de hoy, un competidor puede ser también uno de sus clientes, proveedores, distribuidores o inversionista. Una entidad puede desempeñar muchos papeles de modo que destruir un competidor puede significar hacerse daño a uno mismo.

Este libro le ayudará a entender que en los negocios se requiere tener un gran conocimiento y una adecuada preparación acompañada de visión de largo plazo para así evitar obtener “victorias pírricas”, que significan pérdidas de recursos, de imagen y del interés de su contraparte para seguir realizando negocios con su empresa.

Aunque corro el riesgo de pasar por presumido, he escrito cada capítulo, cada tema, cada caso de estudio y análisis con un objetivo único y muy claro: que este texto se convierta en la mejor guía de estudio y consulta para un **Gerente de compras del Retail** en formación o en ejercicio.

Serán los decanos y profesores de las universidades y las escuelas de administración de negocios; los líderes de los gremios de la producción y del comercio como (ALAS, ANDI, ANTAD, FENALCO, ASACH, ASU, CAS, FASA por citar solo algunos); los lectores, y la visión y responsabilidad en la selección y la formación que demuestren los directores de las empresas responsables de esta actividad para rodearse del mejor talento humano, los encargados de definir la aceptación del libro como parte de la ayuda en la formación de mejores profesionales para el mundo del Retail.

Finalmente, y aunque los conocimientos que estoy compartiendo con el lector son resultado de la actividad docente y del aprendizaje en el ejercicio de la función de compras en diferentes cargos y empresas en más de treinta años de experiencia, también me he nutrido y apoyado en libros y revistas, así como en pensamientos de grandes maestros escuchados en conferencias y conversaciones y que simplemente han quedado grabados en la memoria sin tener registro de fecha, edición o página para darles el crédito ajustado a las normas técnicas existentes. Sencillamente, bajo el principio de la ética y el respeto por el autor, se da el correspondiente crédito o se encierra la cita entre comillas para indicar que no es de mi autoría.