

# Datos sobre el estado de las compras 2025

El informe de Smart Business Buying



# Contenido

---

- 3** Resumen ejecutivo

---

- 5** Imperativos empresariales 2025

---

- 7** Sección uno: desafíos y prioridades clave

---

- 15** Sección dos: transformar el área de compras: qué funciona y qué no funciona

---

- 21** Sección tres: tendencias de compras socialmente responsables

---

- 26** Sección cuatro: colaboración, tecnología y democratización de las compras

---

- 33** Conclusión

---

- 35** Metodología



# Resumen ejecutivo - Una nota de Amazon Business

Las compras han sido consideradas frecuentemente como una función empresarial esencial y táctica. Sin embargo, tal y como revela nuestro informe de Datos sobre el estado de las compras 2025, las compras han ido emergiendo rápidamente como el héroe silencioso que impulsa el éxito de la empresa.

**Hoy en día, las compras juegan un rol estratégico para impulsar la innovación, lo que promueve la eficiencia operativa y aumenta la resiliencia en las organizaciones.** Nuestro tercer estudio anual de cerca de 3500 líderes globales de compras de distintas organizaciones revela que aunque desafíos como la eficiencia de gestión, los costes y las relaciones con los proveedores siguen siendo aspectos críticos, las compras están liderando el camino al permitir a las empresas prosperar en un entorno cada vez más complejo y dinámico. Cada año este informe captura las tendencias que los equipos deben navegar, desde la transformación digital y la IA, a la sostenibilidad y la resiliencia, mostrando cómo el rol de compras continúa su expansión y adaptación para tratar estos cambios globales.

La transformación digital, particularmente a través de la IA y el análisis de datos, está cambiando la forma de operar de los equipos de compras. De hecho, el 64 % de los responsables de la toma de decisiones consideran el generar mejores ideas la prioridad principal. Es más, la creciente importancia de las compras socialmente responsables lleva a los equipos de compras a adoptar un rol de liderazgo más fuerte en fomentar cadenas de suministros sostenibles y diversas, con un 80 % de organizaciones trabajando para establecer requisitos de proveedores certificados.

Sin embargo, a pesar del rol creciente de las compras, solo el 46 % de los responsables de la toma de decisiones está totalmente de acuerdo con que la función de las compras está incluida en los principales foros de personas responsables de la toma de decisiones cuando se plantea la estrategia de la organización, lo que permite destacar una oportunidad clara para una mejor alineación entre las compras y la estrategia de negocios.

En Amazon Business nos dedicamos a ayudar a las organizaciones a liderar esta evolución, proporcionándoles las herramientas e ideas necesarias para sobresalir en áreas como las compras socialmente responsables, la integración IA y la automatización. El informe de Datos sobre el estado de las compras 2025 ofrece una hoja de ruta para los equipos de compras con el objetivo de aumentar el impacto de los mismos en este entorno tan dinámico.

**Es un momento emocionante para ser líder de compras porque son un catalizador para la innovación, la resiliencia y el crecimiento.**

**Shelley Salomon**  
Vicepresidenta, Amazon Business

## ¿Quiénes fueron los encuestados?

**Para el informe de este año, hemos contactado a dos grupos clave para contar con una perspectiva global en las principales tendencias y desafíos de compras.**

El primer grupo son los "los responsables de la toma de decisiones" de compras, o los participantes que trabajan directamente en compras B2B. Todos los responsables de la toma de decisiones pertenecían al nivel directivo o menor al momento de responder nuestra encuesta, y nos referiremos a este grupo como "responsables de la toma de decisiones" en este informe.

El segundo grupo es el de "líderes sénior," o encuestados que conocen las prácticas/políticas de las compras de sus organizaciones, pero no necesariamente ejercen las funciones diarias de compras. Todos los líderes sénior pertenecían al nivel directivo o superior al momento de responder a nuestra encuesta, incluyendo miembros del comité ejecutivo.





Las compras ya no son una función del back-office –**ahora son una ventaja competitiva**, lo que permite a las empresas reducir costes, aumentar la eficiencia operativa y promover las iniciativas de crecimiento".



**Shelley Salomon**  
Vicepresidenta, Amazon Business

# Imperativos empresariales 2025

01

## Las innovaciones estratégicas se enfrentan a obstáculos históricos

Mientras que más de la mitad de los encuestados (59 %) espera que su presupuesto de compras para 2025 crezca, muchos siguen luchando por superar las ideas de que las compras no son una función estratégica de la organización. Con frecuencia, los retos históricos suelen frenar la innovación. Por ejemplo, los tres aspectos más difíciles de las compras siguen siendo: 1) eficiencia y complejidad, 2) costes y presupuestos, y 3) las relaciones con los proveedores, donde cada uno representa una barrera en la evolución del impacto de compras para el año venidero.

03

## Las relaciones con los proveedores son el factor clave

La habilidad de los equipos de compras para centrarse en los objetivos estratégicos mientras aseguran la conformidad gira en torno a contar con proveedores que estén listos para actuar como verdaderos socios. Muchos equipos de compras recurren al apoyo externo para gestionar operaciones complejas: 72 % para actividades estratégicas, 66 % para transacciones y 46 % para servicio técnico. Sin embargo, algunos de los mayores desafíos de compras tiene también su origen en los proveedores con los que trabajan: **específicamente, la inhabilidad de los proveedores para respaldar las compras digitales y una falta de comunicación clara y de respaldo de los mismos.**

02

## Optimización a partir de análisis más precisos

Los encuestados concuerdan prácticamente al 100 % en que se pueden optimizar las operaciones de compras. **Para respaldar las mejoras operativas será fundamental generar mejores datos, ideas y análisis durante los próximos uno a dos años, de acuerdo con el 64 % de los responsables de la toma de decisiones y el 73 % de los líderes sénior.** La creciente importancia y visibilidad de las experiencias generadas por la IA y los análisis de datos subrayan el cambio del sector hacia un rol más proactivo y relevante que impulse el crecimiento y la resiliencia de la organización.

04

## Las compras estratégicas se vuelven más importantes

Surgen nuevas prioridades en las compras, lideradas por la transformación digital, los requerimientos de las compras socialmente responsables y la necesidad de contar con una colaboración más estrecha entre compras y otras unidades de negocio. **Las compras responsables se mantienen en primer lugar, con una gran mayoría de los responsables de la toma de decisiones (80 % quienes dicen que sus organizaciones tienen el requerimiento o el objetivo de trabajar con proveedores certificados.** Los encuestados están más interesados en dirigir incluso un mayor número de compras hacia proveedores que siguen prácticas sostenibles así como a negocios pequeños y locales.

La tecnología desempeña un papel crítico en la gestión de Las cadenas de suministros, desde la adopción de tecnologías emergentes como la IA y el aprendizaje automatizado, a la adopción de análisis de datos e ideas de compras. **Esta transformación digital está revolucionando las compras al proporcionar a los clientes con mayor eficiencia, transparencia y ahorro de los costes".**

Brenda Spoonemore, vicepresidenta de los sectores comercial y público, Amazon Business

---

Superar la idea de que las compras desempeñan simplemente un papel de apoyo funcional ha sido uno de los esfuerzos más transformadores que hemos visto en nuestro sector. **Hoy en día, las compras tratan de impulsar el crecimiento, no solo de ahorrar costes".**

Entrevista un líder sénior de compras industriales

# Desafíos y prioridades clave



# Las cadenas de suministros y los desafíos del mercado siguen siendo obstáculos significativos a los que las organizaciones se van a enfrentar, de acuerdo con los responsables de la toma de decisiones y los líderes sénior.



Las interrupciones y los retrasos en la cadena de suministros son las principales preocupaciones identificadas como un riesgo mayor por un tercio de los encuestados. Los encuestados también indican un aumento de la competencia y de la inflación como riesgos clave para los próximos dos años. Además, las nuevas normativas y leyes presentan nuevos obstáculos a los que se deben enfrentar los equipos, complicando aún más sus esfuerzos en la construcción de cadenas de suministros resilientes.

Al mismo tiempo, un creciente número de organizaciones está lidiando con desafíos relacionados con la transformación digital. La proliferación de la IA, las dificultades para integrar las nuevas tecnologías a los sistemas existentes y las amenazas de ciberseguridad son una creciente fuente de preocupación. De hecho, la ciberseguridad se considera hoy en día como uno de los mayores riesgos, junto con la inflación, ya que las organizaciones reconocen la creciente vulnerabilidad de sus infraestructuras digitales de compras.

El mayor reto de compras hoy en día es **equilibrar la eficiencia con la complejidad de las cadenas globales de abastecimiento**, en las que resulta cada vez más difícil conciliar la resiliencia y el coste".

Entrevista con el líder sénior de compras industriales

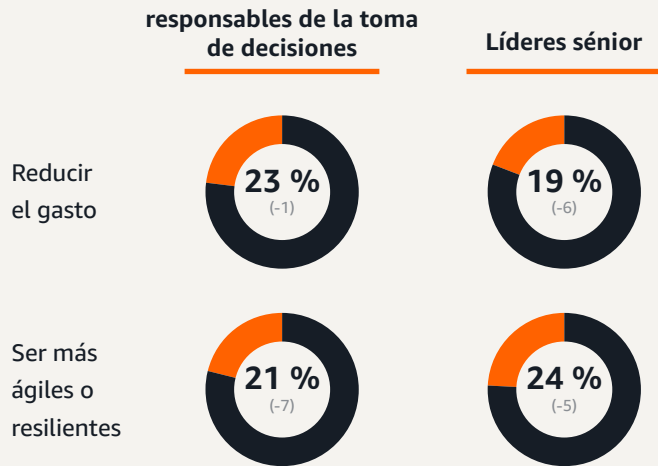
## Factores con mayores probabilidades de representar riesgos/desafíos importantes para las organizaciones en los próximos uno a dos años

	Responsables de la toma de decisiones	Líderes sénior
Interrupciones o retrasos en la cadena de abastecimiento	32 %	33 %
Potencial para leyes o normativas nuevas o distintas	31 %	29 %
Aumento de la competencia	31 %	26 %
Desafíos para la integración de nuevas tecnologías	31 %	33 %
Amenazas de ciberseguridad	30 %	34 %
Expansión de la IA o de las nuevas tecnologías	29 %	31 %
Inflación	29 %	34 %
Cambios en las necesidades o preferencias de los grupos de interés externos	28 %	27 %
Dificultad para encontrar o retener el talento	28 %	28 %
Cambiar las expectativas del lugar de trabajo y de los empleados	27 %	25 %
Inestabilidad política	27 %	25 %
Preocupaciones relacionadas con la privacidad de datos	27 %	26 %
Riesgos de la gestión de efectivo y de liquidez	26 %	27 %

"Las preocupaciones relacionadas con el entorno digital no son nuevas. Pero el hecho de que estos factores de riesgo hayan sobrepasado los riesgos comerciales más tradicionales y las variables macroeconómicas de este año señala un cambio en las prioridades de las compras para el 2025: un cambio que refleja la continua evolución de compras como función. Aún cuando las principales omisiones de compras siguen manteniendo su importancia, el impacto estratégico y organizativo creciente de estas responsabilidades está dejando entrever nuevas prioridades que deben ser tratadas junto con los obstáculos ya conocidos.

**Esta evolución son buenas noticias: los equipos de compras aspiran a expandir su foco a áreas que respaldan el crecimiento de la organización.** Por ejemplo, comparado con los resultados del año anterior, un número menor de responsables de la toma de decisiones y de líderes sénior quiere que los equipos de compras dediquen tiempo y energía a reducir los gastos y a ser más ágiles o resilientes.

### Los encuestados por área desean ver que los equipos de compras de sus organizaciones dediquen más tiempo/energía en el año entrante



# Una mirada en profundidad a las compras

Al igual que el año anterior, el gran tema de la eficiencia y de la complejidad sigue siendo el reto dominante al que se enfrentan las operaciones de compras hoy en día. **los responsables de la toma de decisiones y los líderes sénior identificaron los tres mismos obstáculos principales que en 2024: 1) eficiencia y complejidad, 2) costes y presupuestos, y 3) las relaciones con los proveedores.**

Aunque los elementos financieros seguirán siendo primordiales para las compras, más de la mitad de los encuestados (59 %) espera que sus presupuestos de compras crezcan para 2025, comparado con un 53 % que respondía esto el año pasado. El reabastecimiento sigue siendo uno de los tres obstáculos principales, pero la intensidad global interanual de este factor ha disminuido.

## Los desafíos comunes u obstáculos a los que se enfrentan las compras

*\*Se refiere a una diferencia interanual significativa*

	responsables de la toma de decisiones	Líderes sénior
<p><b>Eficiencia y complejidad:</b> Prácticamente la mitad de los responsables de la toma de decisiones y líderes sénior se enfrenta a desafíos operativos, lo que no sorprende dadas las continuas interrupciones en las cadenas de suministros, los rápidos cambios tecnológicos y la demanda constante para encontrar procesos más ágiles.</p> <p><i>"Eficiencia y complejidad" incluye respuestas relacionadas con interrupciones en las cadenas de suministros, cambios y adaptación tecnológica, la logística y los procesos internos.</i></p>	47 % (+3)	44 % (+1)
<p><b>Costes y presupuestos:</b> Aunque ha disminuido ligeramente el énfasis sobre los costes, las finanzas siguen siendo un dolor de cabeza importante para los equipos de compras. Controlar los presupuestos sin escatimar sigue siendo una batalla constante.</p>	21 % (-5)*	21 % (-3)
<p><b>Relaciones con los proveedores:</b> Contar con proveedores fiables es esencial. Especialmente tomando en cuenta las sacudidas en Las cadenas de suministros, la importancia de las relaciones con los proveedores ha aumentado un poco de año a año, lo que demuestra que construir conexiones fuertes con los proveedores es más importante que nunca para asegurar la estabilidad y la fiabilidad.</p>	19 % (+2)*	20 % (+1)
<p><b>Conformidad y calidad:</b> La importancia de ajustarse a los estándares al mismo tiempo que aseguramos que la calidad de las compras se incremente entre los equipos de compras. Mantener el estándar de los productos y cumplir con las normativas sigue siendo un desafío continuo que no puede verse obstaculizado por unos resultados variables de los proveedores.</p>	17 % (+3)*	13 % (-1)
<p><b>Tecnología y automatización:</b> Existe una tendencia creciente hacia la adopción de la automatización y la tecnología. Mejorar las soluciones digitales ofrece un camino claro para agilizar algunos de los mayores problemas a los que se enfrenta compras hoy en día.</p>	8 % (+1)	10 % (+2)

El factor más significativo que evita que los equipos de compras puedan equilibrar mejor las competencias centrales y las necesidades emergentes es la creciente complejidad de sus trabajos y la necesidad resultante de una mayor eficiencia. **Para modernizar verdaderamente las operaciones de compras, los equipos y los proveedores tendrán que trabajar de manera conjunta y más eficiente y escalar intencionalmente las alianzas en sintonía con la influencia diversificada de compras.**

Sin embargo, un creciente número de operaciones de compras se enfrenta hoy en día a proveedores que no pueden cumplir con sus requerimientos de compras

digitales comparado con los datos del año anterior. Los responsables de la toma de decisiones y los líderes sénior identificaron los tres desafíos principales para las operaciones de compras en 2024, incluyendo las expectativas no cumplidas con respecto a las capacidades digitales de los proveedores, los esfuerzos comunicativos, y la habilidad para manejar procesos de compras complejos.

**La inhabilidad para respaldar las compras digitales y la falta de apoyo y una comunicación clara experimentaron aumentos de doble dígito año tras año como desafíos para las operaciones de compras.**



**Resulta crucial construir relaciones fuertes con los proveedores** porque cuando se presentan los problemas, las relaciones son las que determinan si mantienes tu resiliencia o si te quedas atrás".

Entrevista con el líder de compras tecnológicas

## Desafíos comunes, internos o externos, a los que se enfrentan las operaciones de compras

*\*Se refiere a una diferencia interanual significativa*

	Responsables de la toma de decisiones	Líderes sénior
<p><b>Proveedores que no pueden respaldar las compras digitales:</b> Este desafío ha visto un aumento interanual en ambos grupos: un 10 % para los responsables de la toma de decisiones y un 11 % para los líderes sénior. A medida que las compras digitales se hacen más esenciales, los proveedores que no pueden seguir el ritmo están creando obstáculos significativos, ralentizando los procesos y complicando las operaciones.</p>	 <p>17 % (+10)*</p>	 <p>17 % (+11)*</p>
<p><b>Comunicación clara y respaldo de los proveedores:</b> La comunicación y respaldo eficaz de los proveedores ha aumentado en términos de desafíos, lo que demuestra lo vital que resultan las relaciones claras, receptivas de los proveedores para gestionar la evolución de compras y asegurar la ágil conducción de las operaciones.</p>	 <p>15 % (+9)*</p>	 <p>19 % (+11)*</p>
<p><b>Asegurar la visibilidad del inventario del proveedor:</b> Esta área ha experimentado un aumento del 5 % para los responsables de la toma de decisiones, y un 3 % para los líderes sénior, lo que refleja un aumento de la necesidad de contar con un inventario en tiempo real para evitar el desabastecimiento y las interrupciones inesperadas.</p>	 <p>12 % (+5)*</p>	 <p>10 % (+3)*</p>
<p><b>Competir por el talento o la falta de talento cualificado:</b> El talento es otra área en crecimiento: un 5 % para los responsables de la toma de decisiones y líderes sénior. Con tecnologías más complejas y procesos digitales en funcionamiento, encontrar profesionales de compras cualificados para ayudar a diseñar el futuro se ha convertido en un aspecto más significativo.</p>	 <p>12 % (+5)*</p>	 <p>10 % (+3)*</p>
<p><b>Asegurar entregas fiables:</b> La fiabilidad de las entregas es cada vez más importante, lo que demuestra que los líderes de compras buscan mayor predictibilidad de sus cadenas de suministros. Cada pequeño retraso en las entregas puede tener efectos negativos en cadena en todas las operaciones.</p>	 <p>12 % (+4)*</p>	 <p>11 % (+3)*</p>

# El informe de este año revela varios factores que estrechan las relaciones entre los proveedores y los compradores, incluyendo una visión compartida de "compra responsable" y la promoción de la diversidad, que impulsan la colaboración y el crecimiento compartido.



## Equilibrar las necesidades de compras y la conformidad

Acceder a un rango más amplio de vendedores o de productos es uno de los desafíos internos más importantes para las operaciones de compras para los responsables de la toma de decisiones (29 %) y los líderes sénior (29 %), como lo es asegurar el cumplimiento de las políticas de gastos (responsables de la toma de decisiones [29 %] y líderes sénior [22 %]).

Este año, el 72 % de los encuestados subcontrata, hasta cierto grado, las actividades estratégicas, seguido de las actividades transaccionales (66 %), y los de tecnología/sistemas de respaldo (46 %).

Aquí, compras estratégicas se refiere a los impactos que dan forma de manera proactiva a las prioridades de las organizaciones a través de una planificación a largo plazo, de alianzas y de influencia informada en la resiliencia y la eficiencia. De la misma forma, las compras transaccionales se centran en tareas rutinarias del día a día con una influencia estratégica limitada, principalmente las que corresponden a la gestión de pedidos y control de costes.

## Compra responsable

Promover la diversidad en los proveedores es un desafío interno primordial en las operaciones de compras para los responsables de la toma de decisiones (27 %) y líderes sénior (28 %) - los requerimientos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG), así como los de responsabilidad social corporativa (RSC) representan un desafío externo fundamental en las operaciones de compras para los responsables de la toma de decisiones (37 %) y los líderes sénior (43 %), un incremento de ocho puntos entre los líderes sénior desde el año pasado.

## Preparación de la organización

El 18 % de los líderes sénior, y uno de cada cinco responsables de la toma de decisiones (21 %), dice carecer de sistemas para monitorizar y gestionar el riesgo (geopolítico, ambiental, regularidad).

# Transformar compras: qué funciona y qué no



**Mientras que el presupuesto de las compras y su influencia positiva siguen en aumento, la reputación funcional del grupo y de sus operaciones tradicionalmente aisladas pueden seguir entorpeciendo su poder estratégico, la toma de decisiones y la eficiencia operativa.**

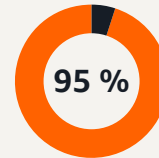
De acuerdo con los resultados, varios factores contribuyen a la forma en la que compras se ha transformado exitosamente en los últimos 12 meses frente a áreas en la que los obstáculos se mantienen. Estas áreas duales en donde subsisten las mejoras alcanzadas con otras en curso ponen de relieve el rol evolutivo y el impacto estratégico de compras.

**Consideremos algunos de los mayores éxitos de las compras del pasado año:**

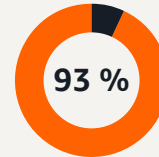
01

#### **Abastecimiento adecuado:**

Prácticamente todos los responsables de la toma de decisiones sienten que cuentan con el personal, los recursos y la información para asegurar el funcionamiento eficaz de compras.



de los responsables de la toma de decisiones dice contar con las personas y el talento necesario para rendir al máximo.



de los responsables de la toma de decisiones dice que sus equipos cuentan con la formación y las herramientas necesarias para rendir al máximo.

02

#### **Valor añadido:**

los responsables de la toma de decisiones y los líderes sénior dicen que las compras añaden valor a un amplio rango de prioridades de la organización, incluyendo responder a las necesidades de los empleados y de grupos de interés externos, lograr un retorno de la inversión importante y mejorar la eficiencia del proceso de compras.



### Lo que los encuestados ven como el mayor valor de sus operaciones de compras para la organización

	<b>Responsables de la toma de decisiones</b>	<b>Líderes sénior</b>
Responder a las necesidades de los empleados/grupos de interés externos	<b>24 %</b>	<b>25 %</b>
Lograr un buen retorno de la inversión	<b>24 %</b>	<b>26 %</b>
Mejorar la eficiencia del proceso de compras	<b>24 %</b>	<b>24 %</b>

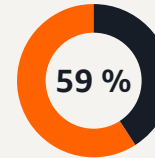
# Sin embargo, estos triunfos deben ser considerados frente a los mayores obstáculos de las compras:



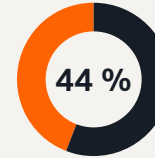
01

## No ser tratados como un actor estratégico:

A pesar de la creciente importancia de las compras en la organización, los encuestados siguen sintiendo una falta de reconocimiento estratégico por su trabajo e impacto.



de los responsables de la toma de decisiones está totalmente de acuerdo en que forman parte de las decisiones estratégicas que impactan a la organización en su conjunto.

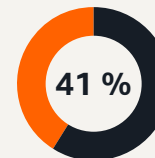


de los responsables de la toma de decisiones citan la idea de "las compras como un área funcional en lugar de estratégica" como un desafío significativo.

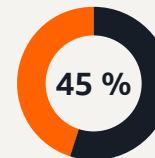
02

## Falta de evidencias y de visibilidad en la organización:

Lo que alimenta la reputación de las compras como área funcional es la ausencia de métricas que muestren los esfuerzos y el alcance del grupo.



de los encuestados citan una falta de datos para mostrar el impacto de compras como obstáculo significativo.

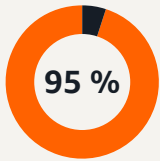


de los responsables de la toma de decisiones concuerda plenamente que otros en su organización aprecian el valor de compras.

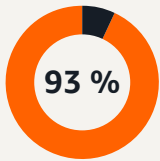
# ¿Las compras están plenamente optimizadas?

Los encuestados, prácticamente de manera universal, evalúan sus operaciones de compras como óptimas o cercanas a un nivel óptimo. Sin embargo, cerca del mismo porcentaje de encuestados dice que las operaciones de compras se pueden optimizar aún más.

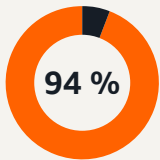
**Esta mezcla de resultados indica que, aunque la función de compras ha avanzado mucho en los últimos años y creen que los sistemas funcionan bien, las organizaciones aún consideran que es necesario mejorar ante la aparición de nuevos retos y responsabilidades.**



de los responsables de la toma de decisiones dice que sus operaciones están funcionando a un nivel óptimo.



de los líderes sénior concuerda en que sus operaciones están operando a un nivel óptimo.



de los responsables de la toma de decisiones y líderes sénior concuerda en que las operaciones de compras pueden mejorar aún más.



Existe una necesidad real de **asegurar que las compras juegan un papel de mayor importancia**, especialmente en un momento en que las prioridades pasan de enfocarse en ahorrar costes a respaldar objetivos estratégicos de mayor importancia".

Entrevista con el líder de compras tecnológicas



# Tendencia de las compras socialmente responsables



# Las compras socialmente responsables sigue creciendo como requerimiento estratégico en muchas organizaciones a nivel mundial, en las que las compras desempeñan un papel fundamental para ayudar a las empresas a cumplir con esos objetivos.

Este año, el 99 % de las organizaciones dice tener objetivos específicos de ASG, donde la mayoría de los responsables de la toma de decisiones (63 %) y líderes sénior (61 %) afirma que los objetivos y prioridades ASG de sus organizaciones aumentaron durante el pasado año. El rol de compras está cada vez más vinculado a estos objetivos más amplios, con un claro énfasis en el trabajo con vendedores certificados.

Actualmente, el 80 % de los responsables de la toma de decisiones confirma que sus organizaciones tienen requisitos u objetivos para asociarse con vendedores certificados. Mirando al futuro, el 35 % de los responsables de la toma de decisiones y el 37 % de los líderes sénior desea que compras dedique más tiempo y recursos a establecer objetivos de ASG y a abastecerse de ciertos proveedores, lo que lo convierte en una prioridad fundamental para ambos grupos.

Un área clave dentro de las tendencias de compras socialmente responsables es la sostenibilidad. Las compras más sostenibles son muy importantes o una prioridad fundamental para el 62 % de los responsables de la toma de decisiones y el 67 % de los líderes sénior en los próximos uno o dos años.

## Objetivos de compras por tipo de empresa

*\*Significa una diferencia interanual"*

*\*\*Se refiere a enunciados que se muestran únicamente a los encuestados en EE. UU., R.U., México y Japón*

Vendedores que siguen prácticas sostenibles	<b>61 %</b> (+2)
Empresas locales	<b>46 %</b> (+7)*
Pequeñas empresas certificadas	<b>44 %</b> (+4)*
Empresas propiedad de grupos minoritarios**	<b>28 %</b> (+3)*
Empresas en desventaja social/económica**	<b>27 %</b> (+6)*
Empresas propiedad de militares veteranos**	<b>17 %</b> (+3)*
Empresas propiedad de mujeres**	<b>16 %</b> (+1)
Empresas propiedad de u operadas por miembros LGBTQ**	<b>12 %</b>

Aún cuando muchos equipos de compras ya están tomando medidas para respaldar los objetivos organizativos de ASG, el impacto de los mismos podría ser mayor.

Por ejemplo, el 35 % de los responsables de la toma de decisiones y el 37 % de los líderes sénior desea que las compras se centren más en establecer objetivos para ASG, mostrando que el potencial de las compras para liderar las iniciativas de ASG son ampliamente reconocidas. Sin embargo, son inversiones estratégicas necesarias en tecnología para este tipo de escalabilidad, y los miembros de los comités ejecutivos deben formalizar el papel de las compras en la dirección del progreso de ASG y proporcionar innovaciones tecnológicas que hagan un mayor y un mejor uso de esta oportunidad.

**Proveedores:** Esta es una brecha que puedes ayudar a cerrar en colaboración con los compradores.

Entre los responsables de la toma de decisiones que trabajan en organizaciones que no cuentan con el requerimiento, o los objetivos de compras de vendedores certificados, la razón primordial por la que no existen estos objetivos de compras es porque resulta difícil contar con proveedores cualificados. La dificultad de conectar con los proveedores adecuados sobrepasa cualquier otro desafío, citado con frecuencia, como puede ser la falta de conocimiento sobre estos vendedores, un respaldo interno o apoyo limitado, y límites de personal, recursos y tiempo.



El impacto de las compras sostenibles es algo que demandan todos nuestros clientes, y **está cambiando la forma en que pensamos acerca de nuestra cadena de suministros, desde el origen hasta la entrega**".

Entrevista con el líder sénior de compras tecnológicas



## Razones por las que las organizaciones no cuentan con requerimientos u objetivos de ASG

Dificultad para encontrar proveedores cualificados para cumplir con estos objetivos	38 %
No haber identificado un beneficio claro para la empresa	32 %
No lo hemos considerado nunca. Es la manera en la que siempre ha funcionado nuestra empresa	31 %
Se considera la diversidad en la propiedad y otros factores, pero no las certificaciones gubernamentales	29 %
Falta de conocimiento sobre empresas certificadas	25 %
Falta de respaldo interno o apoyo limitado	23 %
La diversidad de proveedores no es importante para nuestra empresa	21 %
No contamos con el personal, los recursos o el tiempo necesarios	19 %

Existe una clara oportunidad para que los proveedores faciliten la localización de sus certificaciones y otras credenciales a los compradores. Por ejemplo, los proveedores pueden colaborar con soluciones digitales para que las certificaciones que se alinean con las necesidades compras socialmente responsables sean fáciles de encontrar, y así ayudar a los compradores de empresas para que cumplan con las demandas actuales.

Este tipo de apoyo del proveedor será cada vez más importante en 2025, ya que cerca de la mitad de los departamentos de compras no están totalmente preparados para adaptarse a las nuevas regulaciones gubernamentales sobre clima y sostenibilidad. Las relaciones proactivas con los proveedores pueden ayudar a los compradores a navegar entre estas nuevas normativas de manera más eficaz, lo que ayudaría a las organizaciones a cumplir con sus requisitos de cumplimiento de forma más simple desde el comienzo.

## Preparación de compras para las nuevas normativas ASG en EE. UU. y Europa



**La sostenibilidad y las compras a empresas pequeñas y diversas ya no son una alternativa opcional:** son primordiales para hacer negocios de forma correcta. Los equipos de compras están liderando la responsabilidad de crear cadenas de suministros alineadas con las prioridades de compras socialmente responsables y de asegurar un impacto cuantificable".

Entrevista con el líder sénior de compras tecnológicas



# Colaboración, tecnología y democratización de las compras



# Los equipos de compras están expandiendo las inversiones en tecnologías a la misma vez que crean alianzas para luchar contra los desafíos actuales y capitalizar las oportunidades futuras.

El foco está en las cadenas de suministro. Construir cadenas de suministros resilientes y ágiles es muy importante y/o una prioridad fundamental los próximos uno a dos años para el 64 % de los responsables de la toma de decisiones y el 69 % de los líderes sénior. En la actualidad, el 26 % de los responsables de la toma de decisiones dice tener algunos proveedores fuera de sus territorios, una estrategia de compras que, aunque estratégica, puede ser altamente arriesgada ya que Las cadenas de suministros invitan a más desafíos e incertidumbres.

Lo mismo ocurre, puede que incluso en mayor medida, entre los líderes sénior, en el que el 42 % dice contar con algunos de sus proveedores actuales fuera de sus territorios.



## Organizaciones con proveedores fuera de sus fronteras

	Responsables de la toma de decisiones	Líderes sénior
Mayormente fuera de las fronteras de su país	11 %	13 %
Distribuidos igualmente dentro/fuera	15 %	29 %

## Para ayudarlos a navegar las redes globales de proveedores y protegerse ante posibles desafíos, los encuestados buscan:

01

### Construir relaciones más fuertes con proveedores principales,

una prioridad muy importante y/o fundamental en los próximos uno a dos años para el 66 % de los responsables de la toma de decisiones y el 68 % de los líderes sénior.

02

### Desarrollar una base más amplia de proveedores,

una prioridad muy importante y/o fundamental en los próximos uno a dos años para el 62 % de los responsables de la toma de decisiones y el 67 % de los líderes sénior.

03

### Mover Las cadenas de suministros más cerca de los centros de operaciones,

una prioridad muy importante y/o fundamental en los próximos uno a dos años para el 61 % de los responsables de la toma de decisiones y el 65 % de los líderes sénior.

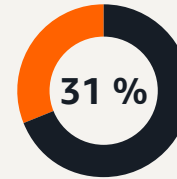
Otra opción que los equipos de compras están ejerciendo es simplificar las compras para compradores fuera del departamento de compras.

Durante los últimos años, permitir a más personas realizar compras dentro de un sistema controlado ha resultado una forma muy popular de ayudar a los saturados equipos de compras: el 32 % de los responsables de la toma de decisiones y el 29 % de los líderes sénior seleccionó "descentralizar para que otros puedan comprar fácilmente para sus equipos" como área importante donde desean ver que compras dedique más tiempo y energía el año venidero.

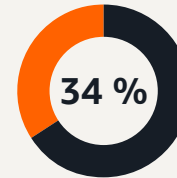
Esta es un área prudente en interés: únicamente el 28 % de los responsables de la toma de decisiones afirma que todas o casi todas las operaciones de las compras de sus organizaciones están integradas, un 4 % menos interanual.

Resulta muy importante establecer estándares de compras en toda la organización y/o una prioridad fundamental en los próximos uno a dos años para el 63 % de los responsables de la toma de decisiones y el 68 % de los líderes sénior. De la misma forma, simplificar las compras para los que se encuentren fuera del departamento de compras es muy importante y/o una prioridad fundamental en los próximos uno a dos años para el 62 % de los responsables de la toma de decisiones y el 64 % de los líderes sénior.

Finalmente, una mayor capacidad para generar informes/analizar datos es otra estrategia que muchos equipos de compras buscan utilizar, generando mejores datos, información y análisis, y resulta muy importante y/o una prioridad fundamental en los próximos uno a dos años para el 64 % de los responsables de la toma de decisiones y el 73 % de los líderes sénior.



de los responsables de la toma de decisiones seleccionó "mejorar la generación de informes y el análisis" como área importante donde desean ver que compras dedique más tiempo y energía el año venidero.



de los líderes sénior de compras seleccionó "mejorar la generación de informes y el análisis" como área importante donde desean ver que compras dedique más tiempo y energía el año venidero.

Entre ambos grupos, esta respuesta recibió el mayor aumento interanual entre todas las respuestas (+3 para los responsables de la toma de decisiones, +8 para los líderes sénior).

A pesar de los planes para impulsar el crecimiento digital, los equipos de compras aún tienen mucho que hacer en cuanto a la adopción de nuevas tecnologías, tomando en cuenta el año anterior, para respaldar y aumentar la sofisticación de sus operaciones.

Mientras esperaríamos ver un aumento en el uso de tecnología, los encuestados no notaron un aumento significativo en esta área. Comparado con el año anterior, un porcentaje similar de organizaciones de los encuestados está utilizando herramientas para analizar datos y automatizar procesos manuales. Además, menos organizaciones han adoptado soluciones de IA para mejorar la toma de decisiones de compras, lo que indica una ralentización en la adopción de la IA entre los equipos de compras, a pesar de la importancia creciente de estas tecnologías.

Para ser eficaces en la gestión de Las cadenas de suministros de hoy en día, se necesita **transparencia entre los proveedores**, y eso solo es posible con la correcta integración de datos".

Entrevista con el líder de finanzas para compras



Si nos adentramos más en la IA, los responsables de la toma de decisiones han mencionado la existencia de planes de inversión en diversas tecnologías basadas en la IA para los próximos dos o tres años.

Más aún, los encuestados esperan obtener mejores ideas relacionadas con el gasto y la demanda, así como con la automatización de responsabilidades clave y relaciones con los proveedores. Utilizar la IA para analizar datos y optimizar operaciones resulta muy importante y/o una de las tres prioridades fundamentales en los próximos uno o dos años para el 61 % de los responsables de la toma de decisiones y el 68 % de los líderes sénior. Esta fueron las tres prioridades fundamentales más comunes para los líderes sénior.

**Los responsables de la toma de decisiones y los líderes sénior se interesan por distintas aplicaciones de la IA, lo que refleja las responsabilidades de sus funciones y áreas de interés.**

Por ejemplo, lo líderes sénior se centran particularmente en cómo la IA y el aprendizaje automático pueden mejorar el proceso de toma de decisiones, particularmente para las estrategias empresariales a gran escala y la gestión operativa. Al mismo tiempo, los responsables de la toma de decisiones se centran más en cómo estas tecnologías pueden servir para las necesidades del día a día, como son mejorar el análisis de datos, reducir costes, y mitigar los riesgos relacionados con la seguridad de los datos.

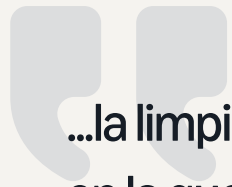
### Tecnologías en uso hoy en día

*\*Se refiere a una diferencia interanual significativa*

Análisis o herramientas para entender el rendimiento, las tendencias, los datos y la información	<b>65 %</b> (+3)
Automatización de procesos manuales de compras	<b>56 %</b> (+2)
Factura digital o en línea	<b>55 %</b> (+4)*
Optimización basada en la IA de las decisiones de compras	<b>42 %</b> (-5)*
Tecnología de voz	<b>40 %</b> (-1)

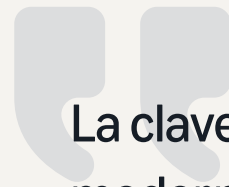
### Inversiones en tecnología planificadas para los próximos dos a tres años

La IA exige prospectiva	<b>38 %</b>
Análisis del gasto impulsado por la IA	<b>38 %</b>
Procesos de compras automatizados con IA	<b>38 %</b>
Gestión de riesgo del proveedor de IA	<b>37 %</b>
Chatbots con IA y asistentes virtuales	<b>36 %</b>



...la limpieza de datos es un área en la que la IA ayuda, también estamos considerando a la IA en otras áreas como son la automatización, los contratos y las compras, más allá de la gestión".

Entrevista con el líder de compras tecnológicas



La clave para las compras modernas no es solo contar con los datos, sino generar información práctica que sirva para tomar decisiones más inteligentes y más rápidas a todo nivel".

Entrevista con el líder sénior de compras de la administración pública



## Los profesionales destacados marcarán el camino

La concentración de compras en la adopción de nuevas tecnologías y cultivar asociaciones aumenta la necesidad de talento cualificado para liderar iniciativas de crecimiento estratégico en estas áreas.

No es sorprendente que retener y desarrollar el talento existente sea muy importante y/o una prioridad fundamental en los próximos uno o dos años para el 65 % de los responsables de la toma de decisiones y el 66 % de los líderes sénior. Atraer o contratar al mejor talento es igualmente importante y/o una prioridad fundamental en los próximos uno o dos años para el 64 % de los responsables de la toma de decisiones y el 70 % de los líderes sénior.

Aunque existe una gran demanda para el mejor talento en las compras, el mercado se enfrenta a una variedad de desafíos para retener a individuos con la combinación correcta de experiencia técnica y visión estratégica. El talento cualificado existe, pero las organizaciones a menudo luchan por justificar y estructurar estas contrataciones junto a un retorno visible de la inversión de la organización: una brecha que las empresas pueden cerrar con iniciativas de desarrollo de talento más centradas.



**El principal reto siempre son las personas.** ¿Puedes conseguir a las personas que necesitas en las compras? ¿Puedes justificar a esas personas, el coste y los beneficios para el equipo? Si contratas a alguien, siempre ahorrarás dinero. La pregunta es: ¿la empresa puede ver ese dinero ahorrado en los resultados?... ¿Cómo sumas a las personas y las agregas de una manera organizada"?

Líder sénior, fabricación, EE. UU.

# Conclusión

El informe de Datos sobre el estado de las compras 2025 revela que las compras están pasando de ser una función centrada en los costes a un motor estratégico de la innovación, la resiliencia y la sostenibilidad.

Los equipos de compras de hoy se enfrentan a retos nuevos y tradicionales, como son las relaciones con los proveedores, la adopción de nuevas tecnologías, y las tendencias de compras socialmente responsables, al mismo tiempo que buscan simplificar las operaciones globalmente. La información de casi 3500 líderes indica que la transformación digital y el análisis de datos basado en la IA son fundamentales para alcanzar la eficiencia operativa y el impacto estratégico.

Sin embargo, una falta de inclusión plena en foros de responsables de la toma de decisiones de alto nivel pone de relieve una oportunidad para que los departamentos de compras sigan elevando su influencia e impacto en la organización.

Amazon Business respalda esta evolución con herramientas que permiten que los equipos de compras creen valor cuantificable, lo que demuestra que las compras ya no son meramente funcionales, sino un área esencial para el crecimiento sostenible y el éxito de la organización.





## Acerca de Amazon Business

Amazon Business ayuda a millones de clientes de todo el mundo, desde pequeñas empresas, escuelas, hospitales, organizaciones del tercer sector y agencias gubernamentales, a grandes empresas con operaciones globales, a reformular sus operaciones de compras con ahorros de costes y tiempo, una mayor productividad y análisis de compras reveladores. Los líderes de compras y de empresas disfrutan de opciones de entrega prácticas en cientos de millones de suministros en distintas categorías como son artículos de oficina, de informática, de limpieza, de hostelería e insumos médicos profesionales.

Los clientes tienen también acceso a una variedad de funciones y beneficios específicos para empresas que incluyen una experiencia especial del sitio web, Business Prime, precios y selección exclusivos para empresas, cuentas de empresa con uno o múltiples usuarios, procesos de aprobación, sistemas integrados de compras, soluciones de pago, exención de impuestos, y un servicio al cliente personalizado. Amazon Business está disponible en Estados Unidos, Canadá, México, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Japón e India. Para mayor información, visita: [business.amazon.es](https://business.amazon.es), [www.amazonbusinessblog.com](https://www.amazonbusinessblog.com), y [@AmazonBusiness](https://twitter.com/AmazonBusiness).

# Metodología

Para elaborar el Informe del estado de los datos sobre compras de 2025, KRC Research entrevistó en línea entre el 11 de junio y el 1 de agosto de 2024, a 3458 responsables de la toma de decisiones del área de compras y líderes sénior familiarizados con las operaciones de compras de su organización. Los encuestados estaban en Estados Unidos, Francia, Alemania, Italia, México, Japón, España y el Reino Unido. (México ha sido agregado a la encuesta de este año). Los encuestados se distribuyeron en nueve sectores y los encuestados de todos los sectores comerciales trabajaban en organizaciones con un umbral mínimo de ingresos definido según el área geográfica.

El estudio fue diseñado para analizar lo siguiente: los desafíos, prioridades y necesidades de compras; las evaluaciones y atributos clave de los proveedores; las tendencias de compras relacionadas con ASG y la tecnología; y las diferencias entre segmentos de sectores y países. Las citas incluidas en el informe fueron obtenidas mediante preguntas abiertas y entrevistas detalladas complementarias con líderes, así como directamente con ejecutivos de Amazon Business.

## Cargo:

### responsables de la toma de decisiones :

2779 encuestados que desempeñan funciones de compras B2B o compras en sus organizaciones. Todos los encuestados son Vicepresidentas o tienen un cargo menor.

### Miembros del comité ejecutivo o líderes:

679 encuestados que conocen las prácticas o políticas de compras de su organización, pero que no necesariamente desempeñan funciones de compras todos los días. Todos los encuestados son Vicepresidentes sénior o son miembros del comité ejecutivo.

## Mínimo de ingresos para los encuestados del sector privado:

Ingresos (EE. UU.) <i>(no gubernamental, n=1037)</i>		Ingresos (R.U.) <i>(no gubernamental, n=235)</i>		Ingresos (UE) <i>(no gubernamental, n=935)</i>		Ingresos (JPN) <i>(no gubernamental, n=233)</i>		Ingresos (MX) <i>(no gubernamental, n=233)</i>	
\$100 m < \$250 m	4 %	£10 m < €25 m	3 %	€10 m < €25 m	10 %	¥500 m < ¥750 m	2 %	MXN \$100 m < MXN \$250 m	9 %
\$250 m < \$500 m	32 %	£25 m < €100 m	11 %	€25 m < €100 m	6 %	¥750 m < ¥1 b	18 %	MXN \$250 m < MXN \$500 m	14 %
\$500 m < \$1 b	37 %	£100 m < €250 m	16 %	€100 m < €250 m	12 %	¥1 b < ¥2,5 b	4 %	MXN \$500 m < MXN \$1 b	16 %
\$1 b < \$2 b	21 %	£250 m < €500 m	17 %	€250 m < €500 m	19 %	¥2,5 b < ¥10 b	21 %	MXN \$1 b < MXN \$2,5 b	20 %
\$2 b < \$10 b	6 %	£500 m < €1 b	19 %	€500 m < €1 b	19 %	¥10 b < ¥25 b	14 %	MXN \$2,5 b < MXN \$5 b	18 %
		£1 b < €2 b	19 %	€1 b < €2 b	20 %	¥25 b < ¥50 b	10 %	MXN \$5 b < MXN \$10 b	14 %
		£2 b < €10 b	14 %	€2 b < €10 b	14 %	¥50 b < ¥100 b	6 %	MXN \$10 b < MXN \$50 b	9 %
		£10 b o más	4 %	€10 b o más	1 %	¥100 b < ¥200 b	11 %		
						¥200 b o más	11 %		

## Total de encuestados por ubicación:

EE. UU.	38 %
Francia	9 %
Alemania	9 %
Italia	9 %
Japón	9 %
México	9 %
España	9 %
R.U.	9 %

## Total de encuestados por sector:

Administración pública	20 %
Comercio minorista	10 %
Fabricación	10 %
Tecnología	10 %
Servicios de asistencia sanitaria	10 %
Medicina o farmacia:	10 %
Telecomunicaciones	10 %
Servicios financieros	9 %
Hostelería	9 %