

AERCE ORGANIZA

LAS II JORNADAS DE ENERGÍA

AERCE, consciente de las necesidades de los compradores especializados en la compra de Energía, que pasan fundamentalmente por la formación y al acceso a la información adecuada, ha organizado las II Jornadas de Energía, que tendrán lugar en Madrid entre los días 16 y 18 de junio. Con un formato dinámico, repleto de contenido práctico y presentado por ponentes muy cualificados, las jornadas están dirigidas a directores de compras, directivos, responsables de energía, financieros, consultores y a todas aquellas personas relacionadas de una u otra forma con la energía y sus aspectos comerciales.

La energía se ha convertido en una categoría estratégica para muchas empresas. La volatilidad de los mercados, la fluctuación de los precios y la complejidad inherente al sector energético influenciado por coyunturas políticas, sociales e incluso medioambientales, hacen de la compra de energía una categoría en la que cada vez se requiere mayor especialización por parte de los compradores. Es por todos estos factores que AERCE ha decidido organizar estas jornadas que servirán como foro de debate para los profesionales de compra y que ayudarán a arrojar luz sobre una de las categorías más complicadas a la que se enfrenta un comprador. Analizamos, junto con algunos de los profesionales que participarán en las II Jornadas de Energía organizadas por AERCE, el momento que vive el sector y las singularidades que acarrea la compra de esta commodity.

UNA CATEGORÍA DE COMPRAS SINGULAR

La compra de energía es, como decíamos, una de las categorías estratégicas a las que debe hacer frente la compañía. En palabras de Óscar Vicente Noriega, Energy & General Services RNPO de Renault Nissan, "cualquier commodity que no pertenezca a un mercado totalmente regulado re-

quiere de una gestión de compras para optimizar el ahorro. En el caso de la energía la necesidad es mayor por su importante repercusión en los costes de las compañías, la desventaja competitiva de estos costes en España, los múltiples factores que intervienen en la obtención del precio final, etc. Al igual que todas las compañías trabajan fuertemente en sus direcciones técnicas por la eficiencia energética, las direcciones de compras han de hacer lo equivalente para optimizar los precios de la energía". "Existen grandes diferencias en la gestión de compra de productos energéticos con otros productos más clásicos. El fundamental es que no hay que evaluar el producto en sí, pues es el mismo independientemente del proveedor. Otro factor es la escasa diferencia de márgenes. Con estas diferencias, los esfuerzos han de centrarse en la correcta optimización de los parámetros regulados que influyen en el coste final (potencias, tarifas, horarios, etc.) y fundamentalmente en la estrategia de compra".

"Las compañías tienen que abandonar el confort de las estrategias tradicionales en busca permanente de alternativas buscando minimizar sus precios finales"

¿QUÉ CAPACIDAD REAL DE INTERACCIÓN EN EL PRECIO TIENE UN COMPRADOR?

Justo Conde Fernández, socio de NRG Consulting, cree que "aunque lamentablemente hay términos dentro del coste final del gas o de la electricidad sobre los que un comprador de manera aislada tiene poca o nula capacidad de maniobra (ej. Impacto de las prima de renovables, pagos por capacidad, impuestos, etc.), hay una parte significativa de la factura final sobre la que todavía se puede actuar para lograr grandes ahorros".

"Asumiendo que el "término de potencia" está optimizado, el comprador se deberá centrar en la parte donde más capacidad de ahorro tiene un consumidor, es decir el "término de energía". Sobre éste existen innumerables hitos a lo largo de la cadena de valor de cada commodity. Sobre ellos, el responsable de compras debe tener control y e independiente de sus suministradores".

"Algunos ejemplos de elementos de actuación: Diseñar una política de Gestión de Riesgos de Mercado activa, que permita cuantificar ese riesgo asumido en términos económicos en cada instante y actuar sobre él con las herramientas de mercado disponible, que posibilite separar el suministro físico a precio competitivo ligado a un

índice líquido, la fijación de precios a plazo ya sea física o financiera, y, finalmente, que facilite un seguimiento activo del mercado con las estrategias y herramientas adecuadas".

"Estas jornadas contribuirán a hacer el día a día de los profesionales de compras más sencillo"

LOS MÁRGENES NEGOCIABLES DE AHORRO

"Como todos lo constatamos desde hace varios años, la compra de energía ha evolucionado mucho con la liberalización de los mercados y se ha vuelto un tema mucho más financiero", explica Pascal Guerin, director comercial de Solvay Energy Services Iberica S.L.

"No obstante, los equipos de compras de energía tienen un papel muy importante en consolidar las necesidades de cada servicio desde la parte industrial (consumidor interno), la parte comercial (¿qué impacto y como se pueden repercutir los costes de energía al cliente?), la parte financiera (¿qué tipo de fórmula? ¿divisas?) y la parte jurídica obviamente".

"Entender muy bien las necesidades de cada servicio y consolidarlas constituye la base del trabajo de los departamentos de compras y, agregando el conocimiento del mercado energético, su evolución y el contexto geopolítico fundará la base de los mayores ahorros que se pueden gestionar desde esos departamentos".

"El "antiguo" margen que podía negociar un comprador desapareció y fue reemplazado por un extenso conocimiento de los mercados, de sus mecanismos y de su evolución".

"El precio de la energía depende más que nada del perfil de consumo de cada empresa"

UN PLAN ESTRATÉGICO EN LA COMPRA DE ENERGÍA

En cuanto a la pregunta sobre qué tipo de empresas deben trazar un plan estratégico específico para la compra de energía, Eduardo Botín, responsable de Compra de Energía España y Portugal de Sonae Industria, comenta que "todas las empresas tratan de optimizar sus costes, dando prioridad a aquellos que tengan un mayor peso en su cuenta de resultados. Por tanto, en aquellas empresas en las que el coste energético tenga un peso elevado y la variación de sus precios pueda afectar de forma significativa a su rentabilidad o competitividad, es especialmente importante tener una estrategia de compra de energía que se adapte de forma óptima a su perfil y sus necesidades".

"El adjetivo estratégico se aplica a todo aquello que tenga una influencia, directa y considerable, en la capacidad de una empresa para conseguir sus objetivos de forma sostenible en el tiempo; por tanto, ese plan debe incluir recursos internos (comprador experto) y/o externos (consultores) y objetivos, como pueden ser, por ejemplo, la estabilidad en los precios de la energía, el cumplimiento del presupuesto o la flexibilidad y agilidad en la toma de decisiones, que permitan aprovechar las oportunidades del mercado. En cual-



quiera de estos casos, una buena estrategia de aprovisionamiento facilitará la consecución de esos objetivos y la gestión óptima de los riesgos asociados”.

"En este tipo de encuentros es casi imposible marcharse sin haber aprendido algo de provecho o sin haber hecho algún contacto interesante. Sólo por esto ya merece la pena participar"

LA ESTRATEGIA CORRECTA PARA LA COMPRA DE ENERGÍA

En lo que se refiere a Compras, ¿existen estrategias predominantes entre las empresas que operan en España?, en palabras de Diego Gervás, category manager Cluster ECA MRO de Tetra Pak Group, “al menos las empresas con un consumo moderadamente elevado están cambiando su forma de plantear las compras de energía, pasando de ser meros espectadores pasivos a actores protagonistas. Se ha convertido en algo habitual la monitorización continuada del mercado nacional así como el

seguimiento de los mercados líquidos internacionales y todo lo que afecta a sus precios (actividad de las centrales nucleares, ciclo combinado, actividad eólica e hidráulica, factores geopolíticos y sociales, historicidad del mercado, etc.) OMIP y OMIE son ya términos habituales en los departamentos de compras y la opción única de precio fijo a dejado paso a diversas estrategias en función de las necesidades de cada empresa”.

“En un relativamente corto espacio de tiempo, muchos compradores españoles han pasado a utilizar conceptos de mercado que eran desconocidos. Y aún queda mucho por hacer y aprender, pero el proceso de cambio ha comenzado por fin”.

"Es muy interesante saber cómo trabajan otros colegas y conocer propuestas que me puedan ayudar a mejorar la gestión o buscar sinergias"

MEDIR EL RIESGO EN LA COMPRA DE ENERGÍA

En la compra de energía podríamos hablar de dos tipos de riesgo: el asociado a los cambios regulatorios y el propio de mercado. El primero se encuentra fuera del control del comprador, por lo que conviene centrarse en la gestión del segundo, explica Jordi Martínez, senior consultant de E&C Consultants.

“Con este fin se pueden utilizar diversas herramientas como el “budget-at-risk”, que nos permiten proteger en todo momento nuestro presupuesto mediante una tolerancia máxima preestablecida; los percentiles, que nos indican en cada momento como de bueno a nivel histórico es el valor que vemos en mercado a día de hoy, y otras varias”.

"A pesar del gran peso de los costes regulados, los compradores pueden incidir en una importante proporción del coste total de la energía"

MERCADO GLOBAL Y MUY VOLÁTIL

El mercado de la energía es global y muy volátil y está totalmente interconectado, comenta Jaime Roldán, director de Conecta Energía, “el nivel de hidraulicidad en Brasil, la política nuclear de Japón, nuevos avances tecnológicos en las técnicas de fracking o los cambios que originará el nuevo canal de Panamá son algunas de las numerosas variables que cambian el escenario a contemplar para la fijación de la tendencia de precios”.

“En el mercado español tenemos la sensación de un constante “efecto cohete y efecto pluma” en los precios de la energía, como pasa con las subidas y bajadas de los precios de los gasóleos y gasolinas”.

“Es importante la transparencia de información, liquidez de mercados y adecuación a las tendencias de aprovisionamiento/contratación de energía que están desarrollando países vecinos y competidores. Por ejemplo, en España los contratos indexados a Brent actualmente están en el orden del 85 % y los indexados a hub en el 15 %, mientras en Europa occidental la tendencia ha evolucionado del 25 % indexado a hub en el año 2005 al actual 80 %, quedando sólo el 20 % indexado a Brent”.



"El desacoplamiento del gas y petróleo se produjo a partir de octubre de 2008 y se acentuó en el primer semestre de 2014. Seguiremos viendo interesantes cambios en el futuro, por lo que para beneficiarse de la tendencia de precios internacionales es necesario adecuarse al cambiante escenario energético."

"Estas jornadas pueden convertirse en un foro que sea referente a nivel nacional por la participación y asistencia al mismo"

COMPRADORES PROFESIONALES

En opinión de Salvador Serra, senior vicepresident procurement de NH Hotel Group, "el nivel de profesionalización de la compra de energía dependerá en gran medida de lo relevante que sea para nuestra empresa y su cuenta de resultados. Existirán casos donde no sea necesario un alto grado de sofisticación en la misma dado el poco impacto que una buena gestión pueda tener en nuestros resultados". "Dicho esto, creo que existe margen de mejora en la gestión de la compra de energía en muchas empresas y sectores. Lo principal es ser conscientes del margen de mejora que se puede conseguir haciendo una gestión adecuada del mismo

y lo que nos puede suponer en cuanto a recursos empleados", comenta Serra. "En muchos casos la inversión en recursos especializados puede ser muy rentable y en otros a lo mejor es más sencillo acudir a una de las múltiples empresas de gestión energética que hay en el mercado para que nos ayuden. En pocas compañías existe a figura del comprador dedicado sólo a la energía. En la mayoría de los casos se trata de compradores que además gestionan otras categorías. Lo clave en mi opinión es que sea capaz de entender cómo funcionan los mercados, sobre qué variables puede influir y sobre cuáles no, y en base a esto más las características de la empresa (impacto energía, perfil de riesgo, etc.) determinar cuál es la estrategia más adecuada en cada momento".

"Todas las empresas deben hacer una serie de reflexiones que le permitan determinar cómo gestionar esta partida de gasto"

QUÉ ESPERAR DE ESTAS JORNADAS

En cuanto a que esperar sobre el evento que organiza AERCE, las palabras de Laetitia Nevot, principal Category Manager Energy de Vodafone Procurement Company, resumen las intenciones de los profesionales que se reunirán allí: "espero conocer algo más del mercado español, que curiosamente se ha mantenido bastante estable mientras otros mercados europeos bajaban. Y también encontrar a otras muchas empresas que me permitan apreciar diferentes visiones sobre la manera de comprar, y también cuales son las diversas posibilidades de estrategia de compras a nivel europeo".

"El mercado ibérico tiene unas características muy peculiares y en él suceden cosas que no ocurren en otros mercados"

II JORNADAS ENERGÍA AERCE

16, 17 y 18 de junio de 2015 en Madrid

Martes 16 de junio

8:45 - 9:15

Registro sesiones de trabajo mañana en el hotel NH Príncipe de Vergara

En jornada del martes 16 de junio tendrán lugar sesiones de trabajo en las que se analizarán temas como:

- Mecanismos de compra y herramientas disponibles para el comprador: precio fijo, fórmulas indexadas, "clicks", caps&collars, etc"
- Disección del precio de la electricidad. ¿Cómo se forma? ¿Cuáles son sus componentes?; "Disección del precio del gas natural. ¿Cómo se forma? ¿Cuáles son sus componentes?"
- El funcionamiento de los mercados de electricidad: OMIE, OMIP, OTC.
- El funcionamiento de los mercados de gas: Iberian Gas Hub, NBP, TTF, Henry Hub, OTC.
- Vivir pendientes de la regulación. Lo que debemos conocer y tener en cuenta. Oportunidades y riesgos.
- La irrupción de la eficiencia energética y su influencia en la compra de energía.
- El riesgo y su manejo. ¿Cómo identificar y reconocer los riesgos? ¿Cómo evaluarlos? Herramientas del comprador para manejar el riesgo. Buenas prácticas.

Miércoles 17 de junio

8:30 - 9:00

Acreditaciones jornada Museo del Traje de Madrid

9:00 - 9:15

Apertura oficial de las jornadas

9:15 - 9:35

Apertura institucional de las jornadas

9:35 - 10:00

Ponencia 1: La actualidad de los mercados de gas y electricidad

10:00 - 11:15

Mesa 1.- Tendencias actuales de los mercados. ¿Es un mercado de compradores o de vendedores? ¿Qué métodos de compra funcionan mejor?: Negociación directa, tender, compra spot, subastas online... ¿Qué opciones reales tiene un comprador?

11:15 - 11:40

Pausa para café y networking

11:40 - 12:50

Mesa 2.- El ahorro en la factura de la energía. ¿Dónde están los ahorros potenciales? ¿En la compra? ¿En el uso eficiente? ¿En la regulación? ¿En el manejo del riesgo? ¿Cómo afrontan las empresas las diversas opciones?

12:50 - 14:00

Mesa 3.- Las estrategias de compras. ¿Tienen las empresas una estrategia definida de compras de energía? ¿Qué empresas pueden y deben tener una estrategia de compras de energía? ¿Cómo se define una estrategia de compras de energía? ¿Cuál es la mejor estrategia? ¿Quién es responsable de definir una estrategia de compras de energía? ¿Cómo evaluamos el éxito de una estrategia?

14:00 - 15:30

Comida y networking

15:30 - 16:00

Ponencia 2: Los clientes internos del comprador de energía. ¿Quiénes son? ¿Qué demandan? ¿Cómo satisfacerles?

16:00 - 17:10

Mesa 4.- La importancia de la tipología de los consumidores. ¿Importa el tamaño? ¿Tiene ventajas un comprador con gran volumen de compra? ¿Tiene desventajas? ¿Tiene utilidad agrupar las compras?

17:10 - 17:40

Pausa para café y networking

17:40 - 18:55

Mesa 6.- La gestión de la energía en las empresas. ¿Hasta qué punto está integrada la categoría en la estructura de la empresa? ¿Qué estamos haciendo para reducir los costes y las emisiones? ¿Qué papel se le da al departamento de compras? ¿Qué papel juegan otros departamentos?

18:55 - 19:15

Conclusiones y cierre del primer día

Jueves 11 de junio

8:30 - 9:00

Acreditaciones jornada Museo del Traje Madrid

9:00 - 9:15

Presentación de la jornada

9:15 - 10:30

Mesa 5.- El papel del departamento de compras en la compra de energía. ¿Quién compra la energía? ¿Está el comprador preparado para asumir el liderazgo de la compra de energía? ¿Qué cualidades y habilidades debe tener el comprador de energía?

10:30 - 11:00

Pausa para café y networking

11:00 - 12:15

Mesa 7.- El papel de los consultores externos. ¿Qué valor aportan? ¿Qué objetivos se le asignan y cómo se mide su eficacia? ¿Qué tipos de consultores hay? ¿Cuál es el perfil del buen consultor?

12:15 - 13:30

Mesa 8.- El desarrollo de los mercados en España y su impacto. ¿Se alinearán con los restantes mercados europeos? ¿Bajarán los precios? ¿Qué efecto tendrán las interconexiones?

13:30 - 13:50

Conclusiones y clausura de las jornadas

13:50 - 15:30

Comida y networking