

# Nota de Prensa

## II Procurement Breakfast

### **La integración del área de Compras en la toma de decisiones, clave para el éxito de las compañías**

- **El rápido crecimiento de las organizaciones ha contribuido a que los perfiles de Compras estén presentes en la estrategia empresarial**
- **Fomentar la comunicación y hacer comprensible la función del área son algunos de los retos a afrontar**

**Madrid, 21 de abril de 2016.** – Tras la buena acogida del año pasado, la división de Compras y Logística de Michael Page, líder a nivel mundial en asesoramiento de selección especializada, ha celebrado su II Procurement Breakfast con directivos de Compras de compañías líderes. En esta ocasión, la organización contó con la participación de Alberto Moreno, Director Corporativo de Compras de Gestamp, quien compartió con los asistentes una serie de pautas para incrementar la función estratégica del área de Compras en los proyectos.

En los últimos años, la visión del perfil de Compras ha evolucionado y hoy en día es considerada algo más que una función administrativa. La alta dirección es consciente de que involucrar a los perfiles de Compras desde el inicio de los proyectos es beneficioso para los intereses de la compañía, ya que su conocimiento tanto de las necesidades internas como de las características de los proveedores les posiciona como voz autorizada dentro de la organización para la toma de decisiones estratégicas.

“En nuestro caso, el gran crecimiento que hemos experimentado a nivel internacional ha hecho que desarrollemos un área de Compras fuerte que está cada vez más valorada a nivel corporativo. Se ha convertido en un área estratégica que trabaja alineada con los objetivos de la compañía y que está presente durante todo el proceso para asesorar y supervisar junto al resto de las partes implicadas. Es fundamental que, hoy en día, el área de Compras se encuentre integrada en la cadena de valor de las organizaciones”, afirma Moreno.

Para conseguir este objetivo, es necesario disponer de un sistema unificado que permita estandarizar la manera de actuar del área, así como contar con procesos claros y homogéneos. En muchas ocasiones, la propia estructura de la compañía – presencia internacional, equipos diversificados, personal multicultural- hace que sea complicado establecer un único sistema. “Desarrollar e implementar una serie de pautas de actuación comunes es una labor compleja. Comunicar a las partes implicadas que tienen que cambiar su forma de proceder no siempre es sencillo. Se trata de un proceso lento que requiere de un período de adaptación, pero que facilitará el trabajo de todos”, añade Moreno.

# Nota de Prensa

Por otra parte, uno de los principales retos a los que se enfrenta el área de Compras está relacionado con la forma de plasmar los resultados obtenidos a la alta dirección, que en la mayoría de ocasiones no está familiarizada con el lenguaje y los términos utilizados por Compras. Optar por un lenguaje que puedan comprender todos los miembros, así como fomentar la comunicación entre las distintas áreas, favorecerá a la visibilidad de los resultados obtenidos por este departamento.

“Esta evolución que ha experimentado recientemente el área de Compras se ha visto reflejada directamente en las cualidades que demandan nuestros clientes a la hora de seleccionar un candidato. Los perfiles de Compras cumplen con funciones muy estratégicas para la compañía, tanto aquellos que tienen un perfil más general como los más técnicos y especializados, un aspecto que nuestros consultores tienen siempre presente”, comenta Rocío Arias, Manager de Compras & Logística de Michael Page.

## **Acerca de Michael Page España**

Presente en España desde 1997 y con oficinas en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao, Michael Page España se posiciona en la selección especializada de mandos medios y directivos para contratos de larga duración en las siguientes 21 divisiones: Comercial, Finanzas, Seguros, Retail, Ingenieros, Banca, Healthcare, Tecnología, Marketing, Tax & Legal, Inmobiliaria & Construcción, Recursos Humanos, Turismo & Hostelería, Educación, Asistentes & Secretarías, Compras & Logística, Consultoría & Estrategia, Sector Público, Medio Ambiente & Energía, Oil&Gas y Digital & e-Commerce.

La compañía está formada por consultores especializados provenientes del área funcional para la que reclutan y que se responsabilizan del proceso de selección desde la recepción del perfil requerido a la contratación y posterior seguimiento.

Michael Page está presente en 34 países con 164 oficinas y cuenta con 5.321 empleados en todo el mundo.

## **Para más información, contactar con:**

**Marco de Comunicación**, 91 458 54 90

Víctor Castell – [victor@marcodecomunicacion.com](mailto:victor@marcodecomunicacion.com)

Bárbara Galán – [barbara.galan@marcodecomunicacion.com](mailto:barbara.galan@marcodecomunicacion.com)