

update: consumer

02

¿ESTAMOS PREPARADOS PARA SER TRABAJADORES NÓMADAS?

No nos equivoquemos. No estoy abogando porque nos hagamos todos feriantes.

07

2011: 365 DÍAS PARA DISFRUTAR Y SUPERARNOS

Acaba un 2010 intenso, agri dulce, exigente y trabajado hasta el 31 de Diciembre a las 23:59.

08

EL CANAL DE HOSTELERÍA EN PERSPECTIVA

10

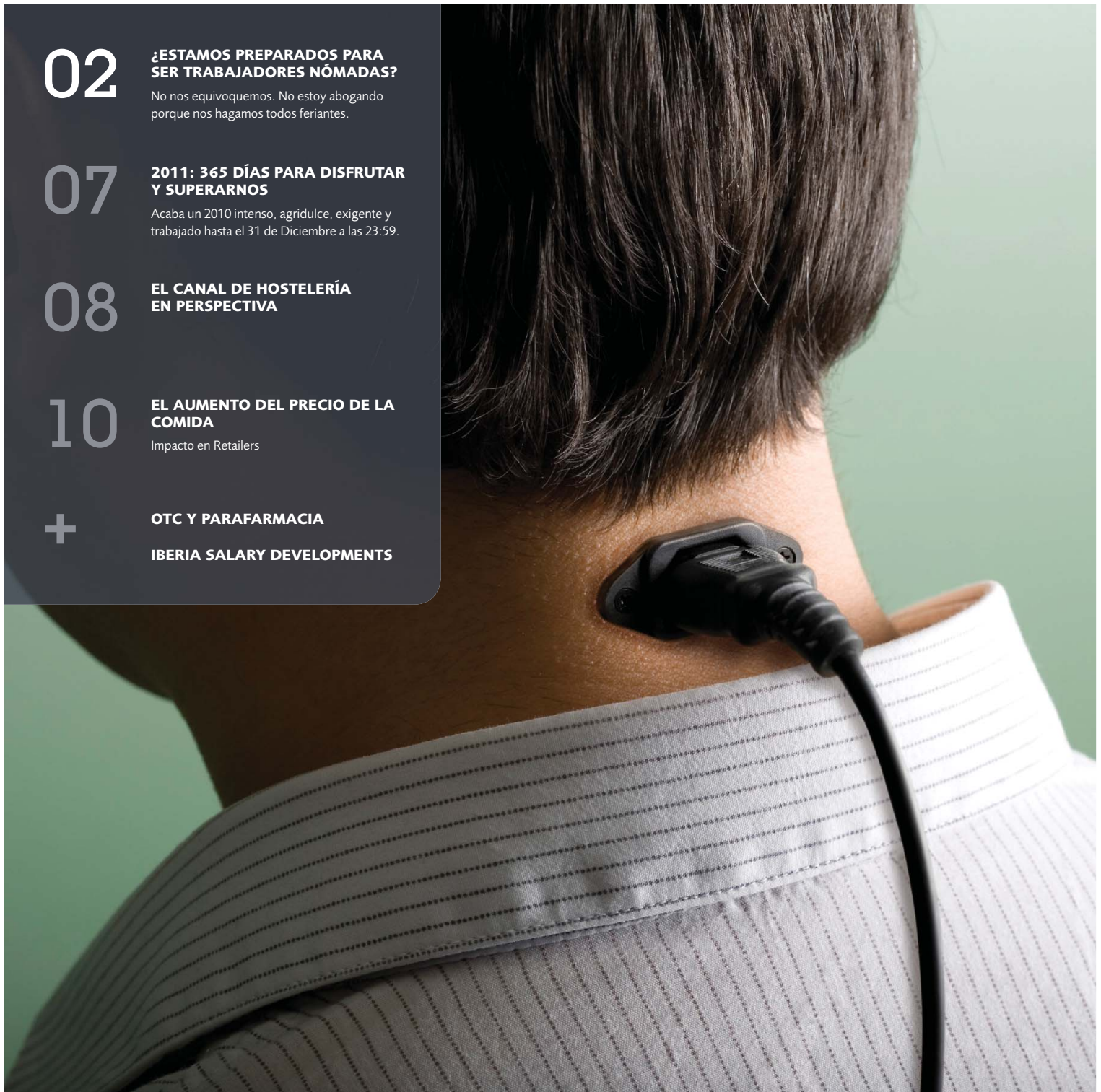
EL AUMENTO DEL PRECIO DE LA COMIDA

Impacto en Retailers

+

OTC Y PARAFARMACIA

IBERIA SALARY DEVELOPMENTS



¿Estamos preparados para ser trabajadores nómadas?



No nos equivoquemos. No estoy abogando porque nos hagamos todos feriantes. Pero sí que me gustaría que nos parásemos a pensar un momento sobre cómo las nuevas tecnologías están cambiando la forma de enfrentarnos al trabajo y a las relaciones personales con nuestros compañeros.

Esta disciplina, evolución del teletrabajo, consiste en la carencia de un lugar preestablecido para trabajar, y la falta de necesidad de la oficina como espacio físico. 24 horas, 365 días al año desde cualquier punto del mundo. Éste es el perfil de los trabajadores nómadas.

Levantarse a las 6.00 para estar en la oficina a las 8.00, no llegar a casa antes de la hora de cenar y ver a la familia y amigos el fin de semana. Ésta es una situación, que estoy segura, muchos reconoceremos. El trabajo nómada permite combinar un horario flexible con la libertad de tener reuniones, física o virtualmente, gracias a la tecnología (correo electrónico, teléfono, mensajes instantáneos, videoconferencia...). Levantarse a las 7.00, ir al gimnasio, desayunar con la pareja y los niños y después, empezar a bajar correos. Trabajar desde casa, una cafetería cercana o la playa. Desplazarse únicamente a reuniones concretas y ahorrarse atascos en horas punta. Comunicarse con los otros empleados mediante mensajería interna o teléfono móvil. Éstas son algunas de las ventajas que promulgan los defensores de este nuevo estilo de trabajo.

Sin embargo, no debemos olvidar que superadas las barreras tecnológicas, las nuevas preguntas que se nos plantean son más sociológicas que otra cosa. Los trabajadores con oficinas físicas deben, además de realizar su trabajo en un espacio concreto, estar dispuestos a tener horarios flexibles

y estar leyendo emails en reuniones. ¿Es eso justo? Es imprescindible que haya un cambio tanto en la filosofía de las empresas como en la mentalidad de todos nosotros. Tradicionalmente a los directores les da miedo la idea de no poder gestionar a su gente si no les ven. También muchos empleados no se sienten cómodos sin la seguridad y comodidad de una oficina. El trabajo nómada exige que todo el mundo sea autosuficiente y ya se sabe que el jefe más exigente es uno mismo. El peligro radica en un círculo que nos impulse a trabajar en cualquier momento y lugar, debiendo establecer acuerdos con nuestra pareja para que la tableta o el smartphone no entre en el dormitorio.

Tras vivir varios años en el extranjero, cuando uno regresa en España se pregunta qué es necesario que cambie en nuestro país para que nuestra situación laboral y forma de enfrentarse al día a día se equipare a la de otros países. ¿Están las empresas españolas preparadas para asumir el reto que supone el no tener a todos sus empleados físicamente en la oficina? ¿Cómo se plantean los directivos españoles el dar libertad y autonomía a los empleados sin un control cara a cara? Ésta es una de las preguntas que quizás se nos desvele en los próximos meses.

ARACELI PÉREZ SEVILLANO
RESPONSABLE DE RRPP – SAMSUNG



Tradicionalmente a los directores les da miedo la idea de no poder gestionar a su gente si no les ven.

Cómo atraer a la persona adecuada para la empresa en un entorno de cambio:



Los atributos y capacidades que un trabajador nuevo debería tener se pueden resumir en los siguientes:

- Aprendizaje, conocimiento y la adquisición de competencias
- La resolución de problemas
- El desempeño del equipo y la colaboración efectiva con personas de orígenes heterogéneos cultural, educativo y de la experiencia (la diversidad)
- Desempeño contextual eficaz
- Habilidad para manejar la incertidumbre, la ambigüedad y el estrés
- Capacidad y disposición para trabajar fuera de los límites tradicionales
- Retención de empleados
- Capacidad para actuar con rapidez y aprovechar las oportunidades para mejorar el crecimiento del negocio o proceso
- La predicción del comportamiento contraproducente

Es importante saber qué valores tiene el negocio y es importante encontrar a personas que compartan esos valores. El desempeño organizacional depende en gran medida de la calidad de las personas - para atraer y retener al personal adecuado a la posición correcta. Los mejores talentos se distinguen no por los conocimientos o habilidades, sino por el comportamiento y los valores.

Si establece los valores de su propia organización, puede utilizarlos para guiar su estrategia y dirección empresarial y crear un lugar atractivo para trabajar, que a su vez le ayudará a seleccionar y retener a las personas adecuadas en su negocio. Entonces, una vez identificado el "talento adecuado", podrán aportar su energía, valores, pensamientos, ideas, habilidades y competencias para su organización y que todos podamos disfrutar de los beneficios de un lugar de trabajo altamente motivado y productivo.

Las empresas con más éxito a nivel mundial se componen de gente disciplinada y motivada. Son disciplinados en el pensamiento y la acción, entienden por qué están allí y están motivados para tener éxito. Las principales organizaciones líderes, comprenden que atraer y retener al talento adecuado es importante y saben perfectamente lo que quieren.

Teniendo esto en cuenta, cómo debería una organización líder estar estructurada:

- Ofrecer un lugar de trabajo que apoya las metas de la organización empresarial
- Un cambio en la creación de valor –que gire en torno al conocimiento, la reputación y la marca.
- Un sistema coherente de las prácticas de rendimiento y gestión del capital humano
- Más compromiso para lograr el éxito en los negocios que otros.
- Alto rendimiento de las prácticas de trabajo (es decir, los equipos autodirigidos, empowerment, el acceso a la información comercial, flexibilidad laboral, etc)
- Prácticas innovadoras de compensación (es decir, beneficios sociales, reparto de acciones, horario flexible, mejoras sobre el convenio, etc...
- Prácticas innovadoras de formación (es decir, programas de coaching o mentoring, formación en sistemas de información, etc.)
- Estructuras de apoyo para ayudar a la gente a aprender

DAVID PRUNELL-FRIEND

COMPENSATION, BENEFITS & RECRUITMENT MANAGER
COMPAÑÍA CERVECERA DE CANARIAS

OTC y parafarmacia

En los momentos actuales, tanto para la industria como para las farmacias, es importante el compromiso entre los farmacéuticos y la industria OTC para seguir trabajando juntos y potenciando que las personas puedan tener en sus manos, toda la información para ejercitar un autocuidado responsable en patologías leves que pueden ser cubiertas por productos OTC, a través de la formación y del asesoramiento del profesional farmacéutico.

Desde ANEFP, asociación para el Autocuidado de la Salud, se insiste que los productos OTC, pueden ayudar a garantizar la sostenibilidad del sistema, liberando recursos. Para ello se hace imprescindible la puesta en marcha de medidas, como la no financiación de productos que están indicados para patologías menores. Sin medidas como éstas, es muy difícil conseguir que el mercado medicamentos sin receta crezca en nuestro país.

En el contexto económico que estamos viviendo, los productos OTC, están viendo su consumo afectado, ya que los pacientes están dirigiéndose hacia el consumo de productos financiados, con lo que no sólo afecta a la industria, sino también a los recursos del Sistema Nacional de Salud.

En cuanto al Merchandising de éstos productos, el lugar que ocupan en el punto de venta, es relevante, ya que el consejo farmacéutico es vital, deben estar lo más cerca posible del personal de la farmacia, agrupados por subfamilias y favorecer la venta cruzada.

Los efectos del nuevo marco legal en el que se mueven las oficinas de farmacia españolas, que tras la aprobación de los reales decretos leyes 4/2010 y 8/2010 han visto como se reducía su margen de beneficio, hacen necesario que busquen en el mundo del OTC y de la Parafarmacia alternativas para poder compensar su pérdida de margen.



La Dermocosmética se destaca como una de las alternativas más atractivas, en la farmacia, para compensar la pérdida de rentabilidad con los medicamentos, ya que suma junto a la rentabilidad, el papel asistencial del farmacéutico, el consejo y el seguimiento.

ISABEL BLANCO DE CASTRO

DIRECTORA DE MARCA ESPAA, LABORATORIOS DARPIN
ESTEE LAUDER

Mercados Emergentes, captación de talentos

Cada vez más son los ejecutivos que eligen otros mercados para su desarrollo, entre éstos destinos destaca Brasil.

Brasil se encuentra viviendo un boom en casi todos los sectores, donde la demanda de perfiles cualificados no asume la oferta que hay dentro del Mercado. Los perfiles españoles están altamente demandados, buena formación académica, afinidad cultural y experiencia valorable, unida a las altas bandas salariales, parece ser una opción atractiva.

El número de compañías que está abriendo el Mercado Sudamericano, y eligiendo Sao Paulo como localización, es constante. Para ello muchos de nuestros clientes, están enviando a sus talentos internos, en muchos casos a modo de recompensa por los logros

adquiridos, a liderar proyectos de apertura y penetración. De una forma u otra el flujo entre mercados está en aumento.

Brasil cerró 2010 con una tasa de desempleo de apenas 6.7% y con ello se aproxima a una situación de pleno empleo, lo cual está originando problemáticas en la captación de mano de obra, a parte del problema de inflación que se está generando, factor entre otros de los altos valores salariales.

MIRIAM CRUZ

CONSULTORA, IBERIA – NIGEL WRIGHT RECRUITMENT



2011: 365 días para disfrutar y superarnos

Acaba un 2010 intenso, agri dulce, exigente y trabajado hasta el 31 de Diciembre a las 23:59. Empieza el 2011 (en el segundo 13, tras las 12 campanadas) presentándose retante, optimista, desafiante y ambicioso.

Desde la perspectiva del Marketing en España, muchísimas cosas han cambiado, sobretodo complicando la capacidad de comunicación con el consumidor que, en definitiva, será el que nos active las ventas.

El año que terminó, ha sido una locura en la planificación de medios: inflación, con su consiguiente pérdida de ROI, un producto televisivo sustancialmente más pobre, cambio de los targets en el consumo, mayor complicación a la hora de conseguir la cobertura objetivo, dificultad para conseguir contactos de calidad con nuestro target, fragmentación, ...

El año 2010 fue durísimo desde un enfoque de ventas: detallistas compitiendo en una escalada de desvalorización de las categorías, a través de la reducción/concentración de la oferta, marcas devaluadas, puntos de venta infra-desarrollados, un comprador confuso y desorientado, sin olvidarnos de que la tan "deseada" Innovación cada vez cuesta más ponerla al alcance de nuestros potenciales compradores.

Por otro lado, unos costes logísticos crecientes, unas materias primas que no paran de subir, unos márgenes cada vez más pequeños, y un largo etc.. La aportación de valor añadido cada vez es más compleja.

Pero unas cuantas reflexiones optimistas me vienen a la mente cuando ya han pasado más de 41 días de este fantástico 2011 que nos ocupa.

Acabo de terminar de leer una fantástica novela historia con el sugerente título de "El día que España venció a Inglaterra" de Pablo Victoria (por cierto un escritor Colombiano), que narra la biografía de un increíble español de Pasajes (Guipuzcoa) llamado Don Blas de Lezo, almirante que lideró la gloriosa defensa de Cartagena de Indias (Colombia) ante la poderosa armada inglesa.

Me ha inspirado y ayudado mucho a reflexionar sobre lo increíblemente poderosos de mente, cuerpo y alma que hemos sido los españoles en la historia.

Nuestra capacidad y voluntad de llegar más lejos, de liderar occidente impulsados por un fin superior, de la búsqueda de trascendencia, del "non plus ultra", de no aceptar la derrota e ir siempre hacia adelante (como hizo Hernán Cortés quemando sus naves para no retroceder ni aceptar el fracaso).

Creo que esa herencia histórica nos pertenece, nos debe inspirar, nos debe alentar...está en nuestros genes...estamos en deuda con Blas de Lezo, Cristóbal Colón, Núñez de Balboa, Juan Sebastian Elcano, ...y a todos aquellos que quisieron hacer de España un Imperio donde "no se ponía el sol".

Y este legado, es recogido hoy en día por las selecciones españolas de fútbol, baloncesto, balonmano, fútbol sala, waterpolo (campeonas del Mundo) y por Rafael Nadal, Fernando Alonso, Pau Gasol, Jorge Lorenzo, Gisela Pulido, Marta Domínguez, ...

Pero vayamos a otros ejemplos de éxito aplicados al mundo de los negocios: Zara, Imaginarium, Banco Santander, BBVA, Buy Vip, Panama

Jack, Camper, Torres, García Carrión, Grupo Antolín, Ferrovial, ... grandes herederos de nuestra capacidad de superarnos, de nuestra idea de globalidad, de excelencia empresarial, de esfuerzo y superación que nos han de motivar.

No hay alternativa...o nos superamos, cambiamos, innovamos, generamos...o la globalización nos aplastará.

Hemos de ser, de nuevo, el alma de occidente...podemos y disfrutaremos en el camino.

Alguien me presentó hace poco el acrónimo "RETO"...eso es lo que nos espera de ahora en adelante...crecer y ganar.

R = Rapidez/Resultados (orientación al logro, flexibilidad, reinención, ...)

E = Esfuerzo (ambición, inconformismo, alma, ...)

T = TEAM (espíritu de equipo, juntos somos más y mejores, desafío, ...)

O = Objetivo (Visión, amplitud de miras, éxito, victoria, ...)

Pero ¿Qué hacemos ... empezando mañana?

Las reglas del juego han cambiado...tenemos que adaptarnos, reinventarnos, pararnos (poco tiempo porque sino el escenario que diagnosticamos habrá cambiado) y reflexionar, inspirarnos, marcarnos objetivos ambiciosos, desafiarnos, pedirnos feedback, ... LLEGAR MAS LEJOS CON LOS MISMOS RECURSOS. Es una cuestión de actitud, no de "más madera" (dinero, personas, tiempo, ...). Hay que sacar el 200% de lo que tenemos.

Nos hemos dedicado los dos últimos años a reducir los recursos disponibles, a levantar la alfombra y limpiar, a sacar los muertos del armario, a descubrir la carta que guardábamos en la manga, ... ya no nos queda mas que adelgazar... ahora deberíamos estar en plena forma... es el momento correr los 100 metros en menos de 10 segundos.

Este espíritu es gratuito y nos llevara lejísimos (Can-do, positivismo, espíritu ganador, competencia, superación, ...)

La deslocalización que nos amenaza, conjuntando el talento internacional (informáticos indios, creativos argentinos, diseñadores italianos, ...), la productividad de países emergentes (China, Brasil, Polonia, ...), el capital oriental, la capacidad de consumo de Estados Unidos, la eficiencia de Japón, ...que nos acecha...han de ser compensadas con nuestra competencia, competitividad, capacidad de superación y deseo de victoria.

El RETO es inmenso, la ocasión única, el disfrute de la victoria glorioso y en el camino...desafiémonos, inspirémonos, animémonos, ayudémonos, ...por nosotros, por nuestras compañías y por nuestro país.

Este 2011 va a ser único.

JAVIER MATE
MARKETING DIRECTOR – KELLOGG'S

El canal de hostelería en perspectiva



Desde el pasado 2008 el canal de hostelería está sufriendo una serie de nuevas situaciones que obligan a replantear estrategias a los principales operadores de este sector, éstos son; fabricantes, distribuidores y clientes finales.

Empezaremos por este último. Se ha hablado mucho sobre la concentración en el canal de hostelería, básicamente en bares y restaurantes, si bien una situación de crisis como la actual debería acelerar un proceso de concentración, la realidad es que no se produce. En un entorno donde el mercado puede estar cayendo cerca del doble dígito, la concentración sigue estable en torno al 12%, es difícil entender la dificultad que puede haber detrás, pero a nuestro entender, la atomización del sector es una barrera difícil de saltar en un sector donde cada punto de venta cuenta con "una caja registradora". Puede parecer una obviedad, pero qué estructura necesitas para controlar desde una "central", 2, 3, 10 o 100 "cajas registradoras".

Más que una concentración, estamos asistiendo a una "criba" donde subsistirán aquellos negocios que no requieran de financiación externa, o sea volvemos al negocio familiar, con lo que la concentración lo tendrá más difícil. Por otra parte el nivel de impagados y su gestión en un sector tan atomizado, se convierte en una pata estratégica a gestionar tanto por parte de distribuidores como de fabricantes.

Otro sector que merece un análisis a parte es el de la pequeña alimentación, un sector que, de la mano de las tiendas regentadas por inmigrantes, experimentó un crecimiento en los últimos años, y todo pese a los análisis que otorgaban poco futuro a un canal que parecía que iba a desaparecer de la mano de la expansión de las grandes cadenas de supermercados. Actualmente, este tipo de tiendas está en caídas por encima del doble dígito.

En la parte que ocupa a los distribuidores, vuelve a pasar algo parecido con la concentración de la que todo el mundo habla pero no acaba de llegar. Es cierto que existen hoy grandes grupos, pero en los últimos 2 años, la caída de ventas debería haber provocado una aceleración en su expansión que no acaba de llegar. Otra vez vuelve a aparecer el concepto de negocio familiar "con todo pagado". Lo que si es cierto es que, este tipo de distribución, centrado en muchos casos en una única marca por categoría (liderado por las marcas de cerveza), sea cada vez más escaso y hoy por hoy sea difícil para un fabricante, que no cuente con una red "histórica" de distribución, encontrar quién venda los productos al punto de venta,. Se produce lo que internamente llamamos "el juego de la silla", si te levantas será difícil encontrar otra libre, incluso para una marca líder.

Finalmente, visto desde el punto de vista del fabricante, el mundo también ha cambiado, nos encontramos con un mercado en decrecimiento después de muchos años de crecer, esto hace que tengamos que readaptar las estrategias y estructuras a un mercado que quiere comprar más barato y probablemente menos cantidad. Además el "route to market", en caso de tenerlos resuelto, requiere de una gestión más complicada, donde es clave priorizar los recursos en maximizar los volúmenes.

En definitiva, estamos en una época donde la incertidumbre que existe, obliga a revisar las estrategias a seguir a la hora de hacer negocio en el enorme mercado de la hostelería.

JOSE ALBERTO MONCAYO

DIRECTOR NACIONAL DE HOSTELERÍA – FONT VELLA LANJARÓN



El aumento del Precio de la Comida: Impacto en Retailers



En Diciembre de 2010, In December 2010, La United Nations global food prices index alcanzó su máximo histórico, solo en 2008 los valores son cercanos.

Las nuevas estadísticas muestran el coste de algunos productos básicos en la alimentación los cuales se han visto incrementados sobre los valores establecidos solo dos años atrás. Algunos informes revelan que esta tendencia continuará originando un aumento entre el 50 y el 100 por cien en los próximos 40 años.

POR QUÉ ESTÁ AUMENTANDO EL COSTE DE LOS ALIMENTOS?

- Incremento de la población, particularmente en Asia y Latinoamérica además de los fuertes niveles de compra en los países emergentes, tales como India y Brasil. Mas gente consumiendo alimentos.
- 'Altos niveles de consumo' en los países desarrollados. Aumento en los niveles de obesidad y de los trastornos alimenticios en USA y algunas partes de Europa, sugieren que el problema es endémico.
- En conjunto, estos factores han originado un desnivel en la demanda y distribución de alimentos, lo cual ha originado un encarecimiento de los alimentos. Este tema no obstante, es mucho más complejo.
- Otro de los factores identificado por los expertos, es la Fortaleza del US dollar, valor usado en la mayoría de las transacciones de alimentos, además de los más de \$200 billones invertidos en éste sector y Mercado por los banqueros, pensiones y fondos de inversión recientemente.
- Quizás, mas significativo, es el aumento del coste del petróleo y el efecto que éste origina en los productores y distribuidores del sector.
- Los problemas climáticos que han sufrido los granjeros en USA, China, Australia y Europa del Este. Australia, uno de los principales exportadores de trigo y caña de azúcar alrededor del mundo, ha sufrido repetidos periodos de inundación los cuales han arrasado las cosechas.
- La Niña ha provocado sequías y fuegos en Norte América, China y Rusia, originando las peores cosechas de grano, maíz y trigo.

Cuando el precio de los alimentos básicos aumenta es derivado del aumento en los costes de producción del mismo, lo cual origina que los retailers aumente su valor. Supermercados, restaurantes y cafeterías sufren éste paradigma en el coste de los alimentos. Parece ser que los precios aumentarían a nivel mundial en el 2011.

OPORTUNIDADES PARA LOS RETAILERS

El aumento del coste de los alimentos provoca un impacto en productores, distribuidores y consumidores. Las estrategias de los retailers por tanto deben ser flexibles, acertando en dicha estrategia puede significar un aumento en las oportunidades de crecimiento asociado.

Uno de los factores claves es el coste de los alimentos básicos, como por ejemplo, trigo (un 70% de aumento entre Julio y Diciembre de 2010) maíz, soja, aceite y azúcar (el valor máximo en 30 años). Los productores y distribuidores de alimentos buscan contrarrestar los altos costes en las materias primas demandando a los retailers un aumento del producto en tienda. Es de naturaleza del consumidor intentar evitar los altos precios analizando en la competencia.

Evidentemente ningún retailer quiere presionar hacia un mínimo valor ni un máximo ya que originaría una reacción adversa en el consumidor.

La oportunidad por tanto pasa por diferenciar alimentos básicos promocionando value brands. Alguno de los supermercados líderes han utilizado ya ésta técnica de forma satisfactoria, ya que han provocado la aceptación del consumidor hace un producto sin marca reconocida pero de mayor "valor" que de marca blanca.

El posicionamiento de las value brands en el Mercado han aumentado desde el comienzo de la recesión, notablemente en Centro Europa y Este al igual que en Asia. Los estudios sugieren que los problemas económicos han beneficiado de forma increíble las value brands, alternativa más barata para productos de valor. El éxito de discount supermarket, tipo Lidl y Aldi, muestran además una tendencia en el hábito del compra del consumidor, el cual intenta comprar de forma más eficiente económicamente en contraposición de guiado por una marca.

Los expertos no obstante sugieren que las value brands no son una amenaza para las marcas, aunque en algunos casos han reemplazado marcas nacionales, el consumidor es fiel a alguna de sus marcas favoritas. Ya que el precio de los alimentos continuará en aumento, a pesar del fin de la recesión, es por ello que los retailers deben estar preparados para ofrecer una mayor alternativa al consumidor.

ANDREW OPENSHAW

MARKETING RESEARCH ANALYST – NIGEL WRIGHT RECRUITMENT

Iberia salary developments



It is fair to say that the Iberian region offers some of the most challenging economic conditions.

Consumer confidence and sales have generally improved but not at the same rate as the European average. While this has undoubtedly had an impact on salary packages, our research suggests not to the extent that might have been expected.

Average salary increases across our data points were 2%, compared to 4% two years earlier, a trend we expect to continue this year subject to consumer confidence. Modest increases in salary appear to be in line with economic conditions and tax regimes, but this means in reality employees in many cases will have stood still in terms of base income.

However, of particular interest is the construction of salary packages and how that overall "value potential" has changed in the previous 12 months.

Broadly speaking short term bonus levels are as strong as those awarded pre economic slow down, with businesses awarding high performance. By doing this employers are not only encouraging continued performance levels, they improve their talent retention rates, a factor that is without question increasing in focus as employers ensure they have the resources in place they need to move forward.

In addition to short term incentive schemes like bonuses, employers are supplementing employee salary packages with a wide range of longer term schemes such as preferential pensions, investment options such as stock purchase and/or share save plans, as well as other "softer" incentives around expenses for childcare, sustenance etc. Elements traditionally reserved for the executive end of the marketplace.

These steps are powerful in terms of improving the perceived value of a package. As mentioned, this has become a crucial tool for employers in the "war for talent", engaging employees and engendering commitment, improving retention rates and frankly making it more difficult for employee's to consider leaving a business.

Owing to significant diversity, executive salaries tend to be the hardest to report on as it is rare to find two benefits packages the same. However, one clear theme is that the executive market is more international than ever, with an increase in the use of ex-patriot contracts as an incentive, incorporating compensation relating to housing, school fees and loss of spouse earnings.

In closing, we consider it unlikely to see a significant change in the next 12 months in respect of base salary improvements, but anticipate that some ground will be gained in line with confidence returning to the consumer sector.

The final point to make is that the new media roles that have crept in at the lower end of the salary spectrum are gaining in profile and are growing up into heads of digital strategy and the like and we are seeing a number of directorship roles being appointed in these disciplines. Salaries in this area used to vary considerably but with an increased volume of roles the salaries on offer are beginning to stabilise and another career path has established itself in the consumer sector.

Executive (€)	Minimum	Maximum	Average
Chief Executive Director	200,000	350,000	275,000
Managing Director	150,000	275,000	212,500
Commercial Director	70,000	180,000	90,000
Sales Director	55,000	90,000	75,000
Marketing Director	65,000	95,000	80,000
Operations Director	98,500	180,000	139,250

Marketing (€)	Minimum	Maximum	Average
Marketing Manager	55,000	65,000	60,000
Trade Marketing Manager	40,000	75,000	55,000
Brand Manager	45,000	55,000	50,000
Product Manager	40,000	45,000	40,000

Sales (€)	Minimum	Maximum	Average
Sales Manager	50,000	65,000	55,000
National Account Manager	55,000	85,000	70,000
Key Account Manager	45,000	70,000	55,000
Business Development Manager	40,000	70,000	55,000
Regional Sales Manager	40,000	55,000	45,000
Area Sales Manager	30,000	45,000	40,000

Operations (€)	Minimum	Maximum	Average
Supply Chain Director	80,000	140,000	110,000
Purchasing Director	95,000	142,500	118,750
Engineering Director	100,000	127,500	113,750
Production Director	90,000	110,000	95,000

Salaries listed in these tables are based on our database of candidate information and should only be used as a guide, for specific salary advice please speak to one of our consultants.

The Nigel Wright Recruitment Iberia salary review is based on the details we hold on our database and is supplemented with the information that we have collected during the undertaking of our daily activities, as well as our annual salary and benefits survey. Whilst we make every possible attempt to ensure the data we provide is accurate it should be noted that salary levels can vary depending on company size, industry sector and the availability of candidates in a specific discipline.

ANDREW MEARS

CONSULTOR EJECUTIVO, IBERIA – NIGEL WRIGHT RECRUITMENT

NUESTRAS OFICINAS

MADRID

TORRE EUROPA
MADRID FINANCIAL DISTRICT
PASEO DE LA CASTELLANA 95-15
MADRID 28046
SPAIN

NEWCASTLE (EUROPEAN HEAD OFFICE)

LLOYDS COURT
78 GREY STREET
NEWCASTLE UPON TYNE
NE1 6AF
UNITED KINGDOM
T +44 (0)191 222 0770
F +44 (0)191 222 1786

LONDON

PALLADIA CENTRAL COURT
25 SOUTHAMPTON BUILDINGS
LONDON
WC2A 1AL
UNITED KINGDOM
T +44 (0)207 4053 921

AMSTERDAM

TOWER D, LEVEL 10
WTC AMSTERDAM
STRAWINSKYLAAN 1059
1077XX AMSTERDAM
NETHERLANDS
T +31 (0)20 333 21 88

PARIS

63 AVENUE DES CHAMPS ELYSÉES
75008 PARIS
FRANCE
T +33 1 53 93 54 56

COPENHAGEN

RÅDHUSPLADSEN 16
1550 COPENHAGEN V
DENMARK
T +45 7027 8601

STOCKHOLM

PARK VENUE STOCKHOLM
ENGELBREKTSGATAN 9-11
S-114 32 STOCKHOLM
SWEDEN
T +46 (0)8 120 66 136

DUSSELDORF

GRAF-ADOLF-PLATZ 15
40213 DUESSELDORF
GERMANY
T +49 211 882 42 364

www.nigelwright.com

IBERIA_2011

Acerca de Nigel Wright Recruitment

Nigel Wright Recruitment es un gabinete de consultoría de Recursos Humanos con una división internacional, posicionada en el mercado como proveedor Premium dentro del sector Gran Consumo, la cual cubre las siguientes disciplinas; Ventas, Marketing, Operaciones y Recursos Humanos.



Nos caracteriza; nuestra aproximación al cliente, estableciendo relaciones de partnership duraderas en el tiempo, basadas en la confianza, entendimiento y flexibilidad, además de nuestro enfoque internacional, en muchos casos servicio adicional imposible de encontrar en el mercado.

La División Internacional de Nigel Wright Recruitment trabaja de manera cohesiva, interviniendo entre diversos países para encontrar una solución verdaderamente internacional para clientes que posiblemente tengan operaciones en diversos lugares. El equipo de Iberia trabaja únicamente con clientes basados en España y Portugal, pero nunca nos permitimos limitar nuestro pensamiento en función de esas fronteras.

Sobre la base de sus 20 años de experiencia, el equipo Consumer Iberia proporciona conocimientos especializados en la búsqueda y selección de ejecutivos en mercados tanto locales como internacionales, para ofrecer a los clientes una solución con valor añadido y diseñado a su medida.

Nuestros consultores tienen una bien merecida reputación por su coherencia en la comprensión de las necesidades de nuestros clientes, entendimiento y entrega en cada proyecto. El equipo está integrado por personas principalmente del propio país, que tienen previa experiencia dentro del sector, de manera que incorporan a sus puestos de trabajo una comprensión no sólo de la industria de bienes de consumo, sino también de las costumbres especiales en cuanto a la forma de hacer negocios y las culturas del mercado español.

Si desea más información sobre nuestros servicios, puede ponerse en contacto con un miembro de nuestro equipo en el teléfono +44 (0)191 222 0770 o por correo electrónico a info@nigelwright.com.

ANDREW MEARS

CONSULTOR EJECUTIVO
T +44 (0)191 269 0755

E andrew.mears@nigelwright.com

MIRIAM CRUZ

CONSULTORA
T +44 (0)191 269 0691

E miriam.cruz@nigelwright.com