

update: consumer

02

GRAN CONSUMO, TENDENCIAS EN SELECCIÓN Y TALENTO DENTRO DEL MERCADO DE IBERIA

07

RECKITT BENCKISER ESPAÑA

Daniel Marín, Sales Director Healthcare & Retail

08

EL MERCADO DE ESPIRITUOSOS EN ESPAÑA

10

GRUPO SIRO

Pierre Louis Montfort, Responsable de I+D+I

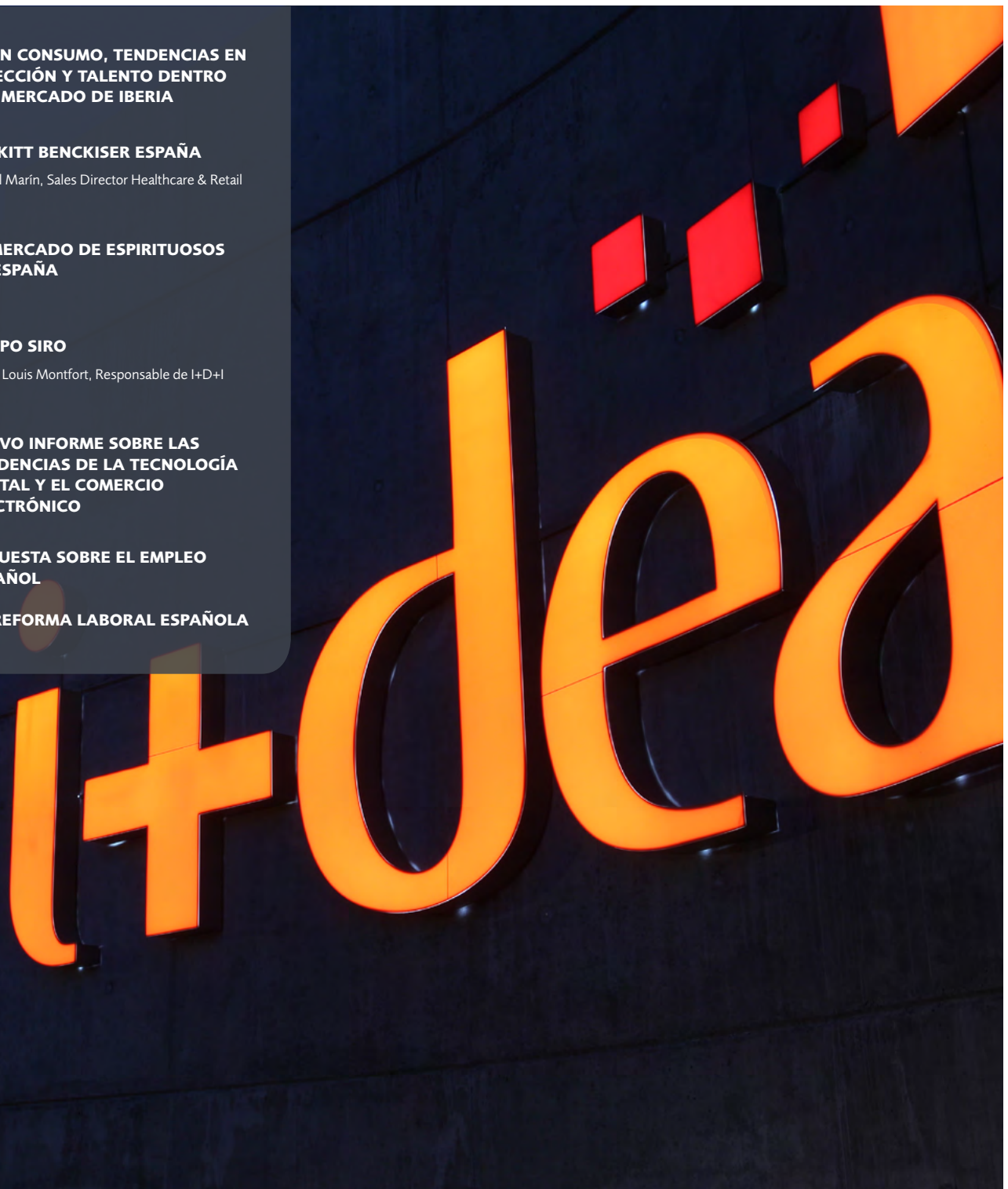
18

NUEVO INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

+

ENCUESTA SOBRE EL EMPLEO ESPAÑOL

LA REFORMA LABORAL ESPAÑOLA



Gran Consumo, Tendencias en Selección y Talento dentro del Mercado de Iberia



Desde Nigel Wright confiamos en el potencial del Mercado de Iberia, la mayoría de nuestros clientes están reforzando sus departamentos comerciales al igual que potenciando sus políticas de exportaciones, ambos factores enfocados a generar una remontada a corto plazo.

La industria de alimentación y bebidas facturo alrededor de los 84 millones de euros en el 2011, incremento de un 1.8% respecto al año anterior debido a la mejora en las exportaciones, lo cual derivó en un aumento del 0.4% en empleo.

La tendencia en las exportaciones en los próximos meses irá en aumento al igual que el crecimiento de la cuota de mercado de la marca blanca, donde España se posiciona como el segundo país con mayor peso de la marca blanca, por detrás de Reino Unido (49,2%) y por delante de Alemania (37,7%).

El refuerzo de los departamentos de I+D+i en el sector FMCG-OTC-Pharma, está originando la entrada de talento procedente de otros mercados.

Los cambios en el canal retail están originando movimientos en el sector, ayudando a aumentar el consumo utilizando nuevos canales. El movimiento de perfiles procedentes de otros sectores donde el canal e-tail está más desarrollado originando una rotación de talento entre sectores.

Gran Consumo se está preparando para combatir en un periodo complicado y difícil asegurándose de contar con el mejor talento y estrategia apropiada para poder impactar y maximizar resultados a corto plazo, facilitando una recuperación lenta pero creciente.

La tendencia en la búsqueda y selección del mejor talento, tanto nacional como internacional, ha vuelto. Debido a las innovaciones en áreas tales

como, Marketing, Ventas y Customer, cada vez más compañías optan por reclutar talento el cual pueda aportar valor, antes que desarrollar internamente, pudiendo de ésta forma satisfacer una necesidad inmediata.

De la misma manera, las compañías están reforzando sus políticas de retención del talento, asegurándose de mejorar las condiciones actuales y de crecimiento dentro de la organización a nivel internacional, reforzando el engage del empleado con la organización.

Una de las reflexiones a las que hemos llegado, es que la actual situación económica a originado que la gran mayoría de compañías o estés experimentando una posición de crecimiento o realmente viviendo una situación complicada, eliminando aquellas que se encontraban en una posición media.

Nigel Wright continúa trabajando tanto con compañías familiares con fuerte carácter nacional como multinacionales apoyando a ambas en la selección y desarrollo de talent en las áreas de ventas, marketing y operaciones. Aunque nuestra organización sea internacional, nos sentimos orgullosos de poder ofrecer un servicio y conocimiento local desde cada una de las divisiones donde operamos. Desde la división de Iberia aportamos un conocimiento profundo del mercado así como la oportunidad de utilizar nuestro network internacional ofreciendo a nuestros clientes una potente red de talento global.

MIRIAM CRUZ, MANAGING CONSULTANT
NIGEL WRIGHT RECRUITMENT

Expansión europea continua

Nigel Wright

Nigel Wright se complace en anunciar que en junio, se dio un paso más en su expansión europea con la decisión de llevar a cabo la apertura de una de nuestras oficinas en Madrid.

De acuerdo con la Managing Consultant Miriam Cruz, "Madrid es estratégicamente importante para nosotros, ya que recoge la central europea para muchas de las empresas más importantes del mundo del consumo. La oficina está ubicada en el Palacio del Marqués de Miraflores y ofrece una excelente base para impulsar nuestro crecimiento continuo en Iberia, así como ofrecer a nuestros clientes y candidatos una ubicación profesional y conveniente para reunirse."

Con oficinas en París, Amsterdam, Bruselas, Copenhague, Estocolmo, Oslo, Düsseldorf, así como Londres y Newcastle, Nigel Wright está bien situada para servir a su amplia base de clientes europea. Sus oficinas están en lugares céntricos y de prestigio, ayudando a promover la imagen de Nigel Wright, así como atraer a consultores de alto potencial.



Encuesta sobre el empleo español



Un reciente informe del 'Economist Intelligence Unit' (EIU) clasificó a España en el puesto 21 de 60 países en relación con la calidad de su entorno empresarial para fomentar el talento.

El informe también identificó a España como uno de los seis países que van a experimentar una disminución del empleo durante los próximos tres años y se prevé que su clasificación empeorará aún más cuando se publiquen los resultados de la próxima encuesta en 2015.

A pesar de que las reformas laborales en España han hecho el mercado laboral más competitivo, resulta difícil para las empresas encontrar y retener el talento adecuado para darse una ventaja en el mercado. Debido a las inciertas condiciones económicas que prevalecen en el país, muchos responsables de recursos humanos siguen siendo reacios a aumentar el esfuerzo de contratación y en su lugar se centran sólo en las funciones críticas del negocio en cuestión. Además, la situación económica del país, ha implicado el traslado de muchos ejecutivos para ocupar puestos lucrativos en el extranjero, lo que ha supuesto una mayor escasez de talento.

Hay algunos aspectos positivos, no obstante. Las empresas de hostelería, comercio minorista y agricultura han aumentado sus actividades de contratación este año y junto con áreas de crecimiento como la biotecnología y productos farmacéuticos, estos sectores seguirán desempeñando un papel clave en la recuperación general de España. Una reciente encuesta también señaló que el 70% de los empresarios españoles esperan ver un incremento de los beneficios en 2012.

Recientemente, hemos encuestado a nuestros candidatos para conocer sus experiencias en el mercado laboral en España. Nos interesaba averiguar hasta qué punto los candidatos en las industrias de consumo eran leales a determinadas categorías o segmentos de mercado. Algunas

de las preguntas que estaban dispuestos a responder eran: ¿Cuán dispuestos estarían los candidatos a cambiar de sector? ¿Cuáles, si los hubiera, serían los factores fundamentales que motivarían al cambio? ¿Qué experiencias han tenido los candidatos cuando han solicitado puestos en otros sectores industriales?

La encuesta se centró en los sectores de alimentación y bebidas, bienes de consumo duraderos, prendas de vestir, electrónica de consumo y productos farmacéuticos. Esperábamos encontrar una solución al problema del talento de España en las industrias de consumo, resaltando tanto el deseo de cambiar de categoría, de aquellos que trabajan en el sector, como las sinergias de los tipos de habilidades necesarias para tener éxito en los diferentes segmentos de la categoría de consumo.

Recientemente, hemos encuestado a nuestros candidatos para conocer sus experiencias en el mercado laboral en España.

Los resultados señalan que los candidatos de todas las industrias muestran un gran interés por cambiar a otros sectores. Sin embargo, es evidente que algunos sectores (especialmente aquellos con productos 'técnicos') son más reacios a contratar a personas sin experiencia en dicho sector o sin el conocimiento adecuado de la industria.

A continuación se muestra un resumen de algunos de los mejores resultados de la encuesta.

- Muestra: 276
- El 88% estaría dispuesto a cambiar de sector.
- El 76% había estado involucrado en un proceso de selección en un sector de la industria diferente al que trabaja actualmente.
- 32% de aquellos que solicitaron puestos en otros sectores industriales fueron contratados con éxito.
- Sólo el 20% indicó que no tuvo éxito porque no contaba con la experiencia necesaria para el sector.

Aquellos que trabajan en electrónica de consumo, salud y belleza, son mucho más propensos a cambiar de industria que los que trabajan en prendas de vestir.

¿Dispuestos a cambiar de sector?	Sí	No
Electrónica de Consumo	100%	0%
Salud y Belleza	100%	0%
Bienes de Consumo Duraderos	93%	7%
Farmacéutico	89%	11%
Alimentación y Bebidas	87%	13%
Prendas de vestir	62%	38%

La industria de alimentación y bebidas fue la opción preferida entre los encuestados, seguida por la farmacéutica.

Sector	% Encuestados que considerarían trabajar en ese sector*
Alimentación y Bebidas	73%
Farmacéutico	47%
Salud y Belleza	39%
Electrónica de Consumo	31%
Bienes de Consumo Duraderos	24%
Prendas de vestir	23%

*Excluyendo aquellos que actualmente están en el sector

Los encuestados indicaron que la posibilidad de iniciar un nuevo reto y una mayor remuneración serían los principales factores que influirían en su decisión de cambio de sector.

Factores de motivación al cambio	% Encuestados
Nuevos retos	66%
Mayor remuneración	60%
Adquisición de nuevas habilidades	49%
Lograr un equilibrio entre la vida laboral y personal	41%
Promoción	26%
Entorno / cultura diferente	20%
Trabajo flexible	19%
Cambio de ubicación	11%
Cambio de función	7%
Otros	2%

Los candidatos tuvieron más éxito solicitando puestos en el sector de salud y belleza y textil. El sector farmacéutico y la electrónica fueron los más difíciles para acceder en sin experiencia previa. No es de extrañar que las industrias de "productos técnicos" valoren el conocimiento profesional más que cualquier otra industria incluida en este estudio.

Sector	Contratados con éxito
Salud y Belleza	50%
Textil	45%
Alimentación y Bebidas	38%
Bienes de Consumo Duraderos	33%
Electrónica de consumo	23%
Farmacéutico	16%

Sector	Falta de experiencia en el sector
Farmacéutico	28%
Electrónica de consumo	23%
Prendas de vestir	18%
Alimentación y Bebidas	14%
Salud y Belleza	13%
Bienes de Consumo Duraderos	13%

Sector	Importancia del conocimiento de la industria
Farmacéutico	84%
Electrónica de consumo	67%
Prendas de vestir	60%
Bienes de Consumo Duraderos	60%
Alimentación y Bebidas	54%
Salud y Belleza	38%

Aquellos que desempeñan funciones de apoyo tales como IT, Finanzas o Recursos Humanos, estaban más dispuestos a cambiar de sector. También tuvieron más éxito al ser contratados en otras industrias. Los encargados de funciones comerciales (ventas, marketing) o de operaciones, sin embargo, tienen menos probabilidades de éxito.

Área	% Dispuestos a cambiar
Apoyo	96%
Comercial	90%
Ejecutiva	88%
Operaciones	76%

Área	% Probabilidad de ser contratados
Apoyo	48%
Ejecutiva	33%
Operaciones	30%
Comercial	27%

Nigel Wright se ha comprometido a seguir la evolución del empleo en la región ibérica, por lo que más adelante podemos publicar un informe más detallado basado en nuestra investigación.

MIRIAM CRUZ, MANAGING CONSULTANT
NIGEL WRIGHT RECRUITMENT



Daniel Marín, Sales Director Healthcare & Retail – Reckitt Benckiser España



El mercado sanitario en España ha crecido considerablemente en los últimos años, sin embargo, el estricto control de los precios, así como la nueva legislación, que exige a los médicos a recetar genéricos en lugar de medicamentos de marca, han afectado a ese crecimiento.

Con el inicio de la recesión y la crisis económica en España, los consumidores no ven la salud como algo "esencial" y éstos han tendido a ignorar los medicamentos de venta libre (OTC) en favor de las opciones subvencionadas por el Estado. Obviamente esto ha tenido un impacto en las ventas.

Miriam Cruz de Nigel Wright habló con Daniel Marín, Sales Director de Reckitt Benckiser para la división española de 'Consumer Healthcare', para averiguar cuáles son las estrategias que la empresa ha adoptado para superar la difícil situación del mercado sanitario en España.

¿Qué impacto ha tenido la nueva legislación en el sector del consumo sanitario?

Los cambios han afectado a las compañías farmacéuticas, pero también a las farmacias que no estaban preparadas – aquellas que se basaban exclusivamente en los ingresos de los productos reembolsados. Muchas farmacias ya presentan dificultades económicas y supongo que algunas de ellas no sobrevivirán. La mayoría, sin embargo, se adaptará a las nuevas leyes de mercado y serán más fuertes.

¿Cómo aborda Reckitt Benckiser el mercado sanitario español?

El sector sanitario en España está muy regulado, al igual que en cualquier otro país. Los pacientes están protegidos por estrictas normativas que los productos de venta libre no pueden reemplazar. Por lo tanto, Reckitt Benckiser no tiene un enfoque diferente para las ventas de mercado sanitario español. Se considera igual que cualquier otro mercado europeo.

¿Cuáles son las oportunidades de mercado para empresas como Reckitt Benckiser?

A pesar de los cambios en la legislación en España, el mercado aún muestra grandes oportunidades de crecimiento. Las farmacias se enfrentarían a grandes pérdidas si los medicamentos genéricos fueran los únicos disponibles para los consumidores. Se prevé que los productos subvencionados se reducirán finalmente y habrá más automedicación, lo que significa que el farmacéutico jugará un papel importante en el sector.

La innovación sigue estando valorada por los consumidores españoles y Reckitt Benckiser tiene un papel fundamental tanto en educar a los consumidores como en ayudar a los farmacéuticos a llevar a cabo los cambios en el mercado. Los consumidores españoles se preocupan cada vez más por su salud y esta tendencia es poco probable que cambie.

¿Qué será lo que finalmente le conduzca al éxito?

El mercado español es muy competitivo y la nueva legislación obligará a las empresas, esencialmente a reevaluar las estrategias de venta. Si las recetas médicas ya no son útiles para generar ventas, habrá más competencia en los establecimientos, en el punto de venta, donde los productos de venta libre son cada vez más importantes. Como he señalado anteriormente, se debe enseñar a los consumidores sobre los cambios y los farmacéuticos deben ser motivados a desempeñar un papel más activo. La oportunidad está ahí para que empresas como Reckitt Benckiser crezcan junto a los farmacéuticos. Como Reckitt Benckiser ya está impulsando las ventas de sus marcas de venta libre en todo el mundo, esto no supone realmente un cambio drástico para nuestros procesos y estrategias de ventas globales. Sin duda, tendremos que innovar más en los próximos años para evitar caer en una espiral de decadencia.

¿Cuáles son sus predicciones para la economía española en general en los próximos meses?

Es sólo una cuestión de tiempo, el mercado se recuperará y crecerá de nuevo. Existe una gran confianza y perseverancia en España que tal vez no se oiga en los medios de comunicación. Hay mucho talento en España y todos los días oímos hablar de nuevas ideas de negocio, o de empresas en crecimiento que han tenido éxito en los mercados de exportación. Lo peor es que la gente piensa que nada va a cambiar y que vamos a tener que esperar a tiempos mejores. Ciertamente, la actitud que me han transmitido recientemente, es la de gente positiva, motivada y dispuesta a ganar.

Nigel Wright Group se compromete a apoyar el sector sanitario en España. Tenemos sólidas relaciones en el amplio mercado de consumo y hemos apoyado a nuestros clientes, suministrándoles con talento a nivel local, así como trayéndoles a los mejores talentos de todo el mundo.

El mercado de Espirituosos en España



En España y desde que la crisis empezó a palpase durante 2008, una de las categorías de producto que más se ha resentido ha sido la categoría de espirituosos. Hemos pasado de crecimientos de doble dígito en los años de máxima expansión económica por parte del sector, a decrecimientos anuales desde el año 2008.

Antes de la crisis del sector de los espirituosos, las filiales españolas de las grandes distribuidoras de alcohol obtenían unos resultados muy positivos en España, y tenían una relevancia extraordinaria en las casas matrices.

En España se daban unas condiciones únicas para dichas compañías: un país con una industria turística extraordinariamente fuerte, una fiscalidad sobre el alcohol baja comparada con sus vecinos cercanos, y una cultura de ocio muy arraigada en la sociedad.

De hecho, y en relación a dicha cultura de ocio, al contrario de la mayoría de los países de nuestro entorno, en España el canal off trade (canal de Alimentación, cadenas de Hiper / Súper) tiene menos peso que el on trade. (Hostelería, fundamentalmente Bares y Restaurantes)

En estas circunstancias, España constituía una referencia de rentabilidad y éxito para dichas compañías.

Si bien, no sólo la crisis económica es responsable de estos decrecimientos, podríamos añadir dos factores adicionales.

1) Hasta hace unos años, la tolerancia social con los bebedores en España era alta, y con la cambios en la normativa que regula la conducción y tráfico en España, así como la supervisión de dicha legislación a través los controles de alcoholemia por parte de las autoridades, se ha producido un cambio en las costumbres españoles, y en general, ya no se conduce en España después de una cena con copas incluidas. Conclusión: se continúa saliendo a cenar/comer, pero en dichas celebraciones se ha reducido o eliminado al completo el consumo de alcohol.

2) La aplicación de la Ley antitabaco ha afectado a bebedores habituales, que ante la imposibilidad de fumar donde en su momento si les dejaban, han optado por dejar la copa y el cigarro en el olvido.

Es muy difícil encontrar un estudio que de manera rigurosa mida el impacto de cada una de las circunstancias expuestas, pero lo que sí es

un hecho constatable, es que desde 2008 el sector de alcoholes acumula caída tras caída.

A día de hoy, el mercado de espirituosos en España abarca de unos 22,5 millones de cajas de 9,8 l. El reparto de consumo sería sobre el 60 % de ventas en el on trade (canal hostelería) y el 40 % en el off trade(canal de alimentación, retailers: Hipers y Supers).

Si bien, si tenemos en cuenta la tendencia de los últimos de años, podemos observar que aunque la venta en el canal de hostelería supera al canal de alimentación (60% VS 40%), esta distancia se reduce lenta pero gradualmente año tras año.

Aproximadamente, si desglosamos la categoría en litros los porcentajes de las familias principales serían: Whisky Estándar(incluyendo el Español) 26%; Ron Oscuro 14%; Brandy 12% Ginebras 11%; Resto de Licores 11%; Vodka un 5%; Anís 6% .

El decrecimiento de ventas de la categoría existe por que el incremento de ventas de Alimentación es menor que la pérdida de ventas en Hostelería.

La pregunta sería ¿llegara un día en España que el canal de alimentación pese más que el de hostelería?, Probablemente sí.

Si bien haría unas puntualizaciones relevantes sobre la distribución de las ventas de la categoría:

En general, y hasta la fecha, las marcas de fabricante de nivel medio/alto se han construido en el canal de hostelería, y a partir de que en hostelería hemos logrado distribución y notoriedad, se ha afrontado la conquista del canal de alimentación. Por ello, las ventas entre el canal de hostelería y el canal de alimentación, están directamente relacionadas y no se concibe un canal sin el desarrollo del otro.

En el canal de alimentación encontramos un fenómeno que no solemos encontrar en Hostelería, las marcas propias/ blancas. A destacar el Ron

La pregunta sería ¿llegara un día en España que el canal de alimentación pese más que el de hostelería?, Probablemente sí.

Almirante, del posiblemente Retailer número 1 en España, Mercadona. Sorprende que su Ron de la casa, rivalice en ventas con su Whisky de la casa. ¿Seguirá el resto de mercado dicha tendencia? ; Quizá la situación de Mercadona con su Ron sea el reflejo de la tendencia del futuro en el mercado y la dinámica familia del Ron sustituya a la ya madura del Whisky como líder en la categoría.

Dentro de la categoría de espirituosos podemos hacer matizaciones:

- Whisky Blended: Continúa siendo la familia más vendida de la categoría, si bien desde el 2007 la caída de ventas se ha situado en el entorno del 5% al 8% anualmente. Las marcas más relevantes en dicha categoría son J& B de Diageo y Ballantines de Pernod Ricard . En otro nivel , destacaríamos: Dewars White Label distribuida en España por Bacardi Martini, Cutty Sark y la marca local DYC distribuida por Maxxium España y J. Walker la marca global de Whisky de Diageo . Asimismo destacaríamos que la caída de Whisky ha sido mayor y más intensa en el canal de Hostelería, que en el canal de alimentación.
- Ronas: Probablemente ha sido la familia que mejor ha respondido a la crisis. Los incrementos de la misma en el canal de Alimentación han sido en torno al 10%, muy especialmente el llamado Ron Oscuro.

Hasta el 2008 dos marcas lideraban dicha categoría: Cacique de Diageo, que fue la marca que dio a conocer el Ron oscuro en España, y Brugal el Ron de Republica Dominicana que distribuye en la actualidad Maxxium.

Si bien en estos dos últimos años Cacique no ha conseguido mantenerse en ventas, y en esa posición de liderazgo ha sido substituido por el Ron de origen dominicano Ron Barceló, distribuido en España por el GRUPO VARMA.

A día de hoy, compiten por el liderazgo en el mercado de Ronas Añejo Brugal y Ron Barceló, si bien en estos momentos Brugal lleva ventaja.

El Ron Brugal ; Ron Barceló y Ron Cacique prácticamente representan el 65% de la categoría en Hostelería, si bien en el canal de alimentación las 3 marcas anteriores suponen sobre el 40% de la categoría (se mueven en el entorno de los 11/12 Euros) , el resto , Ron Negrita de Bardenet sobre un 22% (se mueve en el entorno de 6/7 euros) y la Marca propia/ blanca otro 22%. Por cierto, El Ron Negrita y la Marca de distribución tienen una venta mínima en el canal de Hostelería.

Asimismo en los tres últimos años se ha desarrollado una sub categoría en Ronas: Los combinados, destacando los Mojitos. Aunque en un primer momento el resultado fue muy exitoso, todavía no podemos afirmar que los Mojitos y similares se hayan hecho un hueco definitivo y estable en el mercado.

La familia de los Ronas ha demostrado ser una categoría joven, en contraposición al Whisky, y si el precio de los Ronas Añejo de marca se moviese en el mismo precio que los Whiskys 10/11 Euros, y no en los 11/12 Euros, es muy posible, que el consumo de la categoría de Ronas fuese todavía mejor que el que disfruta en la actualidad.

- Ginebra: En todos los periodos de crisis surgen oportunidades, y este es un ejemplo.

Mientras que las Ginebras nacionales se han estabilizado, se ha creado una nueva categoría en el sector de espirituosos, las Ginebras Súper Premium.

Esta nueva familia tiene nombre y apellido, destacamos la Ginebra Hendricks distribuida en España por el Grupo VARMA , primera que se lanzo en dicho nicho y que hoy, a pesar de la numerosas marcas Super premiun del mercado , presume de estar en torno al 28% de mercado, con un PVP medio de 33 euros.

El resto de Categoría cómo Vodkas (destacando Absolut de Pernod Ricard) , Brandys ; Ponche; Tequilas; Cremas(destacando Baileys de Diageo) , se han mantenido o han decrecido con mayor o menor intensidad en sus ventas.

En conclusión, si comparamos los datos de los espirituosos de estos últimos años con los anteriores al 2008 la situación es muy negativa, pero quizá esa valoración no debiera ser tan negativa, puesto que los datos anteriores a la crisis eran desproporcionados para un país con la población y posición de España, posiblemente la crisis haya colocado la cosas en su sitio.

Cuando la recesión pase, y la crisis se supere, veremos cómo evoluciona el mercado de Espirituosos en España.

IGNACIO OLCINA VITAL, KEY ACCOUNT MANAGER
GRUPO VARMA, MADRID



Pierre Louis Montfort, Responsable de I+D+I – Grupo Siro



Tras una carrera al servicio de algunas de las mayores compañías de consumo del mundo, en puestos de producción, marketing y desarrollo de productos, el año pasado decidió trasladar su familia a España para convertirse en el Jefe de Investigación, Desarrollo e Innovación experto en productos de panadería en Grupo Siro, uno de los fabricantes de alimentos líder en España. Se reunió con el Grupo Nigel Wright para hablar de su nuevo rol y de cómo espera él contribuir a la estrategia de crecimiento de Grupo Siro, tanto en España como en el extranjero.

Ha pasado casi un año desde que llegó a España, ¿cuál es el ambiente de negocios aquí en comparación con Francia?

España está sufriendo más que Francia y, posiblemente, más que cualquier otro país en Europa. Tiene uno de los niveles más altos de desempleo en Europa y para los consumidores resulta cada vez más difícil adaptarse a las condiciones económicas actuales. Sin embargo, creo que España tiene el talento y la capacidad de adaptación a un ritmo más rápido de lo que lo ha hecho hasta ahora. Cuenta con una población relativamente joven, capaz de luchar contra las condiciones adversas y de buscar nuevos modelos económicos que beneficien al país a largo plazo.

¿Qué ocurre con los problemas específicos de la industria alimentaria?

Como en todas partes, los retos significan calidad, eficiencia de los costes y necesidad de innovación. Pero hay ciertos retos, que creo que el sector de fabricación de alimentos debe aumentar en el clima actual. En primer lugar, es esencial desarrollar y asegurar la cadena de valor en beneficio de todos los "roles" involucrados - desde los productores de materias primas hasta los que las convierten en bienes finales. En este juego intervienen muchos actores, ¡no sólo uno!

El segundo reto, la innovación, tiene que verse con el apoyo de otros sectores de la industria. Deben adaptarse a las nuevas formas de procesamiento, análisis y organización, garantizando al mismo tiempo que la seguridad y los niveles nutricionales y ambientales que el consumidor espera hoy en día, se comuniquen a través de la cadena de valor.

El tercer desafío de la industria alimentaria es asegurar que se contrata a gente con talento que hará posible estos cambios. Yo creo que la competencia para atraer a nuestra industria a los mejores químicos, físicos y científicos de alimentos, comienza en las puertas de la Universidad.

¿Qué le atrajo de la oportunidad de trabajar para Grupo Siro?

Comparto la idea de que es importante ubicar a las personas en el centro de la estrategia - confiando en la gente y dándoles responsabilidad,

Pierre Louis Montfort es un experto en productos de panadería e I+D con más de 20 años de experiencia el sector.

cualquiera que sea su edad y experiencia, para que las cosas funcionen. Es claramente un punto de diferenciación de la estrategia de Grupo Siro, frente a otras empresas.

Otro aspecto importante, con mi trayectoria en compañías líderes en el mundo, fue la oportunidad de trabajar con un modelo de negocio diferente. Yo estoy acostumbrado a un entorno donde los productos se desarrollan y se comercializan por medio de negociaciones en conflicto con los grandes minoristas nacionales. Grupo Siro es diferente - es un "proveedor integral" de Mercadona, la principal cadena de supermercados en España. A través de esta singular alianza que tenemos con ellos, buscamos en primer lugar, maximizar el valor añadido para el consumidor, pero además para los empleados, los proveedores, la sociedad en su conjunto y para el propietario del capital.

Este atractivo modelo ha llevado a Mercadona a disfrutar de un crecimiento de dos cifras durante los últimos diez años. Como proveedor de panadería, el Grupo Siro se dedica a la promoción de la marca Hacendado y al desarrollo de su gama de panadería, de ahí que concentremos nuestros esfuerzos en la creación de valor.

Por último, al formar parte del Grupo Siro, sentí que podía aportar a esta joven y ambiciosa empresa un valor añadido en lo que se refiere a la organización de la innovación y a contribuir al desarrollo de su gente, sus talentos y sus competencias.

El éxito de Grupo Siro en España ha sido su compromiso con la innovación y la diferenciación de sus productos, ¿cómo se está desarrollando este aspecto de su negocio?

Creo que el éxito del Grupo Siro se deriva de su compromiso para probar y evaluar productos con los consumidores en una situación de ventas. Básicamente, se trata de mantener el desarrollo de los productos hasta que consigamos la absoluta aprobación por parte de los consumidores. Tenemos que seguir desarrollando esta capacidad de diferenciar nuestros productos, para asegurar que nos mantenemos por delante de nuestros competidores. Nuestro papel en el centro de i+dea no es sólo mantener el éxito de nuestros productos actuales, sino también asegurar la ruta de innovación en el desarrollo de productos, a través de todas nuestras categorías principales - galletas, pasta, pan, pastelería y bollería.

Usted ha estado especialmente involucrado en el desarrollo de productos de panadería desde mediados de los años 80, ¿qué ha cambiado? ¿Cuáles son las últimas tendencias a nivel internacional?



Creo que el éxito del Grupo Siro se deriva de su compromiso para probar y evaluar productos con los consumidores en una situación de ventas.

No creo que las tendencias hayan cambiado drásticamente en los últimos treinta años. Sí es cierto, que la frescura y los aspectos nutricionales de los productos alimenticios son considerados más importantes hoy en día. La comodidad es otra tendencia creciente, mientras que aspectos tales como productos con recetas étnicas y sin aditivos también están atrayendo cada día a nuevos consumidores. Yo no diría que ha habido una gran revolución en la industria, sino más bien una serie de evoluciones.

Europa está experimentando un descenso en productos de panadería tradicional, que se ha relacionado con el estilo de vida acelerado y cada vez más móvil de muchos europeos hoy en día. ¿Qué está haciendo Grupo Siro para satisfacer la demanda del nuevo consumidor?

Los cambios en los hábitos alimenticios nos proporcionan una oportunidad para innovar a través de la cadena de valor en términos de sabor, calidad, envoltorio, etc. Las demandas de los consumidores de hoy sin duda están centradas en los sabores tradicionales, la comodidad, una menor cantidad de aditivos o una vida útil más larga - el hecho de que Grupo Siro esté vendiendo sus productos a nivel internacional nos permite aprender y tomar ideas de otros mercados, al tratar de satisfacer esas demandas.

Es evidente que Grupo Siro tiene una gran posición y reputación en España, ¿cuáles son sus ambiciones europeas? ¿Y fuera de Europa?

El Grupo Siro tiene amplias ambiciones a nivel europeo y global. Grandes empresas como Pepsi-co y Unilever son clientes actuales del Grupo Siro. También tenemos clientes en el Reino Unido, EE.UU. y Canadá. En última instancia, nos gustaría volver a crear en otros territorios nuestro exitoso modelo de alianza en España. En términos de mercados emergentes, veo América (Latina) como el lugar más obvio para desarrollar el Grupo Siro debido a las similitudes culturales y lingüísticas.

Háblenos del "centro i+dea", ¿cómo se trabaja allí?

El "centro i+dea", es un nuevo centro de innovación, que cuesta 6 millones de euros y atiende a 15 centros de producción en toda España. Actualmente contamos con 47 empleados que trabajan en parte en este centro y en parte asistiendo a las pruebas industriales en las fábricas. El promedio de edad de los trabajadores del centro es alrededor de 30, un ambiente joven y muy animado!

Nuestra ambición para i+dea, es convertirlo en uno de los mejores centros de innovación de alimentos en España y Europa. Contamos con un equipo de personas muy ambicioso, por lo que considero que es una posibilidad real. Nos enfrentamos al desafío de diversificar y fortalecer nuestros métodos, para mejorar la eficiencia en los procesos y con el apoyo de nuestros proveedores, construir conocimiento a través de todo el equipo.

El centro está abierto a la colaboración con otras empresas de alimentación, organizaciones de investigación, universidades, etc. Es

una herramienta fabulosa, por eso debemos reafirmar esta realidad para asegurar que obtenemos el máximo provecho

Usted ha pasado la mayor parte de su carrera trabajando para Unilever, ¿qué ha aprendido de esta icónica empresa de bienes de consumo masivo?

Principalmente tres cosas: cómo alinear a la gente en una misma dirección, el poder de la formación de alianzas y los enormes beneficios derivados de la creación de una cultura colaboradora e innovadora.

¿Cómo atrae y retiene a personal con talento para la I+D de Grupo Siro?

Desde su creación, el centro i+dea ha confiado en un conjunto de talentos que en un principio nos ayudaron a responder con rapidez a una demanda no prevista de personal, causadas por un alto crecimiento. Éste conjunto ha evolucionado hasta convertirse en un método eficaz de búsqueda y captación de otros talentos, con la experiencia y trayectoria en los sectores de alimentación en los que operamos.

Al principio buscábamos básicamente contratar a ingenieros en alimentos, pero ahora que hemos ampliado nuestras competencias, buscamos además químicos y físicos. Fundamentalmente, estamos buscando personas que puedan aportar un enfoque diferente a la dinámica del equipo, y que a la vez se adapten a la cultura y los valores de la empresa.

Considero el conjunto de talentos como un instrumento de referencia que nos ayuda a evaluar las habilidades que tenemos o no, y a conocer las rutas de desarrollo que van a enriquecer los valores y el potencial de nuestro equipo. También es importante recordar, que el centro de i+dea es básicamente un conjunto de talentos en sí mismo para toda la empresa.

¿Trasladarse a España ha sido un reto o ha se adaptado bien a la cultura?

Pensé que sería capaz de aprender el idioma más rápido de lo que lo he hecho hasta ahora, pero es más complejo de lo que imaginaba. Sin embargo, estar motivado por nuevos retos siempre es gratificante. El proceso de aprender un nuevo idioma y cultura también te ayuda a entender mejor las diferencias en la formas de trabajo a las que uno está acostumbrado, así como a reforzar tu capacidad de ver, diagnosticar y probar soluciones.

No sólo es un verdadero reto para mí, sino también para mi esposa y mi dos hijos - incluyendo los mayores ¡que se han quedado en Francia! Me parece que no hay nada mejor que ponerte a prueba en tu vida profesional y privada. Tengo la filosofía de un corredor y creo que el esfuerzo es parte de la vida.

PIERRE LOUIS MONTFORT, RESPONSABLE DE I+D+i GRUPO SIRO

Grupo Siro: >>

Grupo Siro es uno de los mayores grupos industriales del sector de la alimentación en España.

Con capital íntegramente español y más de 3.600 colaboradores, Grupo Siro está presente en seis negocios de alimentación, ocupando una posición relevante en cada uno de ellos: galletas, pasta, pan de molde, bollería, pastelería e I+D+i. Con una producción de 271 millones de kilos al año, y una facturación de 410 millones de €, Grupo Siro tiene como objetivo principal ofrecer soluciones en el sector de la alimentación.

Timothy White, Director de E-Marketing, Novartis España



Timothy White es el director de e-marketing de Novartis España. Es líder en la industria y especialista en nuevos medios de comunicación en lo que se refiere a la salud, con un enfoque en e-Marketing, e-Aprendizaje, Marketing de los Medios Sociales, y e-Salud.

Nigel Wright se reunió con Tim para hablar de su visión sobre la tecnología digital y e-marketing en Novartis y la forma en que la mayor parte de la industria farmacéutica y cuidados de la salud se está adaptando a la nueva era de la comunicación digital.

A diferencia de otras industrias de consumo, el canal de marketing digital en la industria del cuidado de la salud y productos farmacéuticos está generalmente poco desarrollado. ¿Por qué ha elegido Novartis invertir en este canal y qué esperan obtener de su inversión?

Durante la última década, el gobierno y otros organismos reguladores han restringido notablemente la comercialización de productos farmacéuticos, lo que nos impide comercializar de la misma manera que en años anteriores. En concreto, las restricciones han tenido impacto en las actividades de nuestros equipos de venta de campo tradicionales en cuanto al acceso que los médicos pueden tener para la discutir nuestros productos.

Por último, en España también está cambiando drásticamente el perfil de nuestro cliente. Estamos comercializando con una nueva generación de inversores que se han desarrollado en el mundo digital. Debido a ello, hemos investigado más allá en los canales digitales, lo que nos permite ser más creativos e innovadores para relacionarnos con nuestra clientela - podemos maximizar nuestro impacto, mientras que expandimos nuestro alcance.

¿Qué desafíos de e-marketing y tecnología digital son específicos para su sector en comparación con el sector de productos de consumo en general?

El campo de la medicina y el cuidado de la salud tienen que ver con la información, es un campo muy técnico y complejo, y tiene que ser comunicada con toda claridad a través del canal de la tecnología digital (o cualquier otro). Además, tenemos una cartera de clientes muy informada, lo que significa que no podemos acceder a ellos simplemente con mensajes de marketing pesados y llamativos. Todo se basa en la ciencia, los datos y en asegurarse de que el cliente tiene la información correcta sobre nuestros productos y servicios en el momento adecuado (teniendo en cuenta los requisitos legales). Es un objetivo totalmente diferente al de otras industrias, como la tecnología o los bienes de consumo masivo, donde es posible vender creativamente el mensaje de la marca y esperar tener un impacto en las ventas. Para nosotros se trata más bien de asegurar que toda nuestra oferta de cuidado de la salud tenga un valor añadido para la práctica de nuestro cliente y para la salud del paciente y está claramente definido, como tal, para nuestros diversos inversores. Esta oferta es nuestra cartera de productos y servicios, la cual nos ayudará en una mejor atención y la cura para los pacientes.

¿Podría hablarnos sobre algunas de las iniciativas de marketing digital en las que ha estado involucrado durante su trayectoria en Novartis España? Y en cuanto a la expansión de negocio, ¿qué más está haciendo Novartis a nivel mundial para llegar a los clientes a través de la tecnología digital?

Nuestra estrategia está enfocada en dos áreas principales. Una de ellas es cambiar la manera en la que comunicamos ante a nuestros clientes con nuestros equipos de venta de campo, cara a cara. La segunda es el enfoque más tradicional, e-marketing, cuando no estamos en presencia del cliente (vía web, móvil, correo electrónico, redes sociales, etc....).

En cuanto a la primera área, se trataba de un proyecto que fue lanzado inicialmente en España y ahora es una iniciativa global - proporcionar a todos nuestros representantes de equipos de venta de campo con iPads, asegurando que tengan las pruebas y materiales actualizados e impactantes para el inversor adecuado en el momento preciso. Esto también permite que el marketing tenga un entendimiento mejor sobre cuál es el enfoque de la discusión en relación al producto, para el desarrollo de la futura comercialización y oferta de servicios a nuestros clientes. Consiste una estrategia de "marketing en circuito cerrado", que ha sido la esperanza en el sector farmacéutico por mucho tiempo y que parece que por fin lo hemos conseguido.

La estrategia basada en 'fuera de la visita trata en primer lugar de redefinir nuestra presencia en la web. Por ejemplo, cuando acepté mi cargo, teníamos una presencia en la web muy abstracta y difusa con más de 35 páginas o portales individuales, con un número de usuarios bastante bajo. Estas páginas no se centraban en el servicio, sino más bien era una mera forma de comunicar nuestras ofertas de productos de la manera tradicional. Ahora nos estamos desarrollando y muy pronto pondremos en marcha nuestro primer portal unificado de atención al cliente; una página que comprende no sólo la información del producto a través de la cartera, sino también nuestra oferta de servicios y la información actualizada del cuidado de la salud, todo con atención individualizada y trato personalizado. Además, este nuevo portal nos permite tener conversaciones '2.0' reales con nuestros clientes, animándoles a colaborar en el contenido y a participar con nosotros en la co-creación de la experiencia del portal.

En la base de ambas estrategias cabe aun la idea de emplazar nuestra fuerza de ventas en el centro de nuestra comunicación. Por ejemplo, los e-mails de Novartis no proceden de clientes spam con contenido y mensajes de una cuenta de correo electrónico genérica - es decir, de mí en e-marketing - sino que proceden de los representantes de ventas a los que se le han proporcionado las herramientas y los contenidos para ser entregados directamente a los clientes según sea necesario. De esta manera nuestros representantes se convierten en consultores de los médicos tanto fuera como dentro de la red. Realmente creemos que este

modelo está fortaleciendo el papel de nuestros representantes y que nos permite ofrecer un nivel de servicio superior a nuestros inversores.

¿Cómo mide el éxito de la tecnología digital y e-marketing de Novartis España?

El marketing digital puede medirse tanto desde la perspectiva de la primera línea como desde la perspectiva de la línea de fondo. Por un lado, es una forma de comercialización claramente más rentable, lo que nos permite tener más comunicación con nuestros clientes para la misma (o menor) inversión. Creo que la manera más innovadora de medir el e-marketing es observando cómo nos ha permitido tener discusiones más efectivas con nuestros clientes. Los canales digitales nos permiten tener una comunicación más individualizada y personalizada asegurando que los clientes correctos están recibiendo la información correcta en el momento correcto.

Usted ha estado en puestos de e-liderazgo durante casi seis años - primero en Merck y ahora en Novartis España - ¿cómo ha evolucionado el papel del liderazgo en tecnología digital y e-marketing durante ese tiempo?

Después de una carrera temprana en la industria de la música, me uní a Merck Pharmaceuticals, con sede en los EE.UU., con un cargo global en tecnología digital y medios de comunicación electrónicos. Durante mi estancia allí experimenté la transición de lo que yo considero 'antigua tecnología digital' a la 'nueva era digital' dentro de la industria.

El viejo papel del marketing digital era, básicamente, apoyar a los productos con mensajes de marketing tradicional, simplemente traídos al mundo digital: herramientas como ayudas visuales en línea, páginas estáticas de promoción de productos, publicidad mediante banners, etc.

Todo esto se ha apartado gradualmente para dejar paso al nuevo modelo que tenemos hoy en día, que consiste ante todo en atraer y servir a nuestros clientes online - con ayuda de una serie de herramientas para crear un canal de dos vías para la comunicación. Este nuevo rol es más comercial y analítico (menos TI), se centra en la búsqueda de mayor información sobre nuestros clientes y después utilizarla para servirles con mayor eficacia tanto online como en el mundo real.



Estamos comercializando con una nueva generación de inversores que se han desarrollado en el mundo digital.

Como experto en tecnología digital y e-marketing, ¿cuál es el atractivo de trabajar en el sector farmacéutico?

Los productos farmacéuticos y sanitarios son industrias fuertes y estables. En términos de tecnología digital, el sector está pasando por una gran cantidad de cambios. Por lo tanto el atractivo, es la oportunidad de trabajar en un entorno que se centra en conseguir que la gente piense de una manera nueva y diferente. Pero no sería necesariamente el caso si dijera que estuve trabajando para una empresa tradicional relacionada con la tecnología digital como Google o Amazon. Es un momento emocionante para la industria farmacéutica y veo mi papel como una oportunidad fantástica para dar forma a la industria en lo que se refiere al uso de la tecnología digital en el futuro.

¿Cree usted que las empresas aun están averiguando dónde encaja la tecnología digital en organizaciones más amplias, o hay ahora una estructura más coherente y un lugar para la tecnología digital?

Hasta hace muy poco la tecnología digital solía tener un papel un poco más guré - "este es mi chico de marketing digital" -, pero ahora se está convirtiendo en una parte clave del negocio y debe ser considerada tan importante como cualquier otro papel de liderazgo funcional, ya sea en marketing, ventas, etc. Hay industrias que 'lo consiguen' y otras que no.

La industria farmacéutica se encuentra actualmente en un punto intermedio y en ese sentido se parece a la industria de la música cuando trabajaba en ella. Por ejemplo, algunas compañías todavía están tratando de comprender el verdadero valor de los canales digitales en términos de cómo pueden aplicarlos a su negocio, mientras que otras, como Novartis, han entendido esta necesidad y la están aplicando a la estrategia de la compañía para el presente y el futuro.

¿Cuánta influencia tiene usted en la compañía? ¿Es parte de su papel de convencer a otros de los beneficios del marketing digital o es que algo que se reconoce en general en todo Novartis?

Creo que Novartis es una compañía que es la vanguardia de la tecnología digital en el sector. Tanto nuestro Consejero Delegado global como nuestro Director General en España han sido visionarios al darse cuenta de la importancia de la tecnología para revolucionar nuestra área comercial. Puedo informar directamente a nuestro Director General en España con un equipo pequeño pero en expansión. Mi función esencialmente es definir nuestra estrategia digital, dirigir nuestras acciones digitales más importantes y ayudar a preparar la organización comercial para ver qué aspecto tendrá dentro de 3-5 años. Este es exactamente el tipo de competencias que debe tener cualquier líder de tecnología digital.

¿En qué áreas de la tecnología digital y e-marketing prevé usted una mayor inversión en los próximos años?

El mundo entero está haciendo dos cosas - se trata de móviles y medios sociales. Desde la perspectiva de Novartis, queremos tratar de aprovechar

esta tendencia para ofrecer mejores herramientas y servicios para nuestros clientes. Continuaremos mirando ofertas como herramientas de e-salud, aplicaciones de los pacientes, y ofertas educativas interactivas que aportarán más valor a los médicos, pacientes y al sistema sanitario en general.

Sobre el tema de medios sociales, tengo la impresión de que a menudo se confunde el término 'Medios Sociales' y sólo se asocia a Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Dentro de la industria farmacéutica, se ha hecho un gran esfuerzo por comprender la importancia de estos canales sociales más populares. Para nosotros, consiste más bien en la 'socialización de los medios de comunicación' - creando estos dos canales donde sus clientes están directamente involucrados en cada paso de su proceso de comercialización. Esta fue la práctica general que resultó de la estrategia que estaba detrás nuestro mencionado nuevo portal de servicio al cliente.

Además creo que una de las grandes áreas en este sentido es también la forma en que nos relacionamos con las personas 'influyentes' en el sector - sin duda es un método clave en nuestro modelo comercial tradicional: identificar a los 'líderes de opinión clave' y colaborar con una mejor comunicación de nuestra oferta. El mundo social puede ampliar esto a un nivel inigualable. Si podemos entender mejor donde se están realizando las conversaciones online con respecto a nuestros productos, así como entender quiénes son los 'influyentes clave', podremos asociarnos con ellos para comunicar mejor nuestra oferta a un público mucho más amplio y diversificado.

El 77% de los entrevistados en nuestra reciente encuesta sobre marketing digital indica que las empresas de consumo deben aumentar la inversión en infraestructura digital si quieren sobrevivir. ¿Está de acuerdo? ¿Se aplica esto también a la industria farmacéutica?

Las empresas fracasarán si no saben actualizarse. Si nos fijamos en las industrias que se han adaptado más lentamente - música, televisión o editoriales -, estas se están dando cuenta ahora de que tienen que ponerse al día. Industria por industria, la tecnología digital se está convirtiendo en una ola y básicamente tienes que decidir, en qué punto de ella quieres estar. Mi trabajo en Novartis lo veo básicamente en asegurar que somos líderes en la industria en lo que a estrategia digital se refiere; no me gustaría que fuéramos la empresa que decide esperar y ver qué pasa.

¿Hay una escasez de talento en las personas con las habilidades necesarias para llevar la estrategia de marketing digital y electrónico en su sector o en general? ¿Cuál es el punto de vista, en su opinión, para las empresas que deseen contratar, retener y desarrollar talentos en tecnología digital?

En España hay, sin duda, un número escaso de vendedores digitales en el sector que realmente 'lo consiguen' - aquellos que entienden el nuevo modelo digital en vez del antiguo. Ya no es necesariamente un trabajo 'técnico' y los líderes digitales que he conocido que tienen una experiencia más técnica o en TI, tienden a encasillarse dentro de sus empresas en el papel de aquel viejo 'gurú'. Los que proceden de una trayectoria comercial y tienen una mentalidad comercial, tienden a tener mucho más éxito. Las empresas encontrarán que si no pueden traer el tipo de talento adecuado para la organización, la formación de comerciales líderes tradicionales, por ejemplo, para convertirse en comerciales digitales, puede ser una opción viable. La tecnología digital no debe hacerse pasar por un segmento de TI. Tiene que estar impulsada por personas comerciales dentro de un entorno comercial.

**TIMOTHY WHITE, DIRECTOR DE E-MARKETING
NOVARTIS ESPAÑA**

La reforma laboral española



En febrero de 2012 el nuevo gobierno presentó la reforma laboral para ayudar a incentivar el empleo. España tiene la tasa de desempleo más alta de Europa - un 23% - y se cree que la reforma ayudará a las empresas a ser más competitivas flexibilizando los costes y adaptando la plantilla a las necesidades productivas.

Los principales cambios que introduce la reforma son los siguientes:

MEDIDAS PARA FAVORECER LA EMPLEABILIDAD DE LOS TRABAJADORES

- Reconoce a las Empresas de Trabajo Temporal (ETTs) como Agencias Privadas de Colocación
- Regula un nuevo tipo de contrato (contrato de aprendizaje) para fomentar la contratación de jóvenes
- Regula un nuevo permiso retribuido de 20 horas al año para formación

FOMENTO DE LA CONTRATACIÓN INDEFINIDA Y EL EMPLEO

- Fomenta la realización de nuevos contratos indefinidos mediante bonificaciones a empresas de menos de 50 trabajadores
- Flexibiliza el contrato a tiempo parcial permitiendo realización de horas extras
- Limita las bonificaciones por conversión en Indefinidos de contratos temporales a empresas de menos de 50 trabajadores

MEDIDAS DE FLEXIBILIDAD INTERNA

- Clasificación profesional: desaparecen la rigidez de categorías y se agrupan en Grupos Profesionales, permitiendo movilidad descendente, horizontal y ascendente dentro de cada Grupo Profesional.
- Permite la distribución irregular de un 5% de la jornada anual.
- ERE,s de suspensión/reducción temporal ya no requerirán autorización de la Autoridad Laboral.
- Prevalece lo pactado en convenio de Empresa frente a lo que sobre las mismas materias, puedan regular los provinciales, sectoriales o estatales que le fuesen de aplicación.

- Incrementa la facilidad para el descuelgue empresarial de los convenios.
- Limita la Ultra-actividad de convenios: a los 24 meses de denunciado un convenio sin acuerdo sobre un nuevo, se aplicará el de rango superior vigente (provincial, sectorial ó estatal)

CONTRATACIÓN, DESPIDOS E INDEMNIZACIONES

- Reducción de la indemnización por despido improcedente
- Desaparición de los salarios de Tramitación excepto en el caso de nulidad o readmisión y del despido express (reconocimiento improcedencia y consignación).
- Se clarifican las causas de los despidos objetivos individual ó colectivo
- Se elimina la autorización administrativa para ERE,s de extinción

Nigel Wright habló con Álvaro López, Jefe de Recursos Humanos de Grupo Siro, que dio su perspectiva sobre lo que suponen para los negocios en España los cambios propuestos.

"La clave está en que estos cambios hagan que el mercado de trabajo sea más flexible y que las empresas puedan dimensionar su fuerza de trabajo con más facilidad para adaptarla a sus necesidades. A corto plazo habrá un gran número de despidos, pero a largo plazo las empresas descubrirán que pueden ser más eficientes, ahorrar dinero y ser más competitivos a nivel internacional a la vez que lo son también en el mercado interno"

EVA ALVAREZ, RESOURCER
NIGEL WRIGHT RECRUITMENT



Nuevo informe sobre las tendencias de la tecnología digital y el comercio electrónico

El último informe de gestión de Nigel Wright 'El futuro de la tecnología digital en el sector consumo: liderazgo, estructura organizativa, estrategia e inversión', confirma que muchas empresas de las industrias de consumo todavía tienen que recorrer un largo camino en lo que se refiere a desarrollar canales de comercio electrónico sofisticados y 'pulidos'.

La investigación se basa en una serie de entrevistas a expertos en comercio electrónico y marketing digital, así como en las opiniones de más de cien altos ejecutivos de las primeras marcas de consumo, los cuales realizaron una encuesta online.

A pesar de que la crisis económica ha sido un catalizador para que muchas empresas de consumo tradicionales comenzaran a invertir en capacidad digital, la mayoría de los encuestados a escala europea, sólo podría describir su infraestructura digital como insuficientemente sofisticada o nada sofisticada. A pesar de ello, el 77% coincidió en que la mayoría de los negocios de consumo debe intentar aumentar la inversión en infraestructura digital si quieren seguir siendo competitivos.

El informe afirma que para llevar a cabo esta capacidad, las empresas deben identificar y contratar a candidatos con talento e introducir el tipo de liderazgo adecuado para impulsar el cambio digital en toda la organización. Los expertos tuvieron claro como debería plantearse: "...una sólida experiencia comercial con una buena comprensión de los mecanismos de Internet y de la manera en que los consumidores interactúan con los productos tanto dentro como fuera de la red. Lo ideal sería tener gente que haya trabajado en la industria de Internet y que haya llevado a cabo negocios online durante años."

Aquellos que completaron la encuesta, sin embargo coinciden en gran parte (72%) en la falta de personal con las habilidades necesarias para impulsar dicho cambio en las industrias de consumo. Las personas con fuertes credenciales 'pure play' son difíciles de identificar y como consecuencia muchas empresas aun confían en los vendedores tradicionales para dirigir la función digital. De acuerdo con expertos de la industria, las empresas deben esforzarse por tener, aparte de marketing, un canal digital dirigido por un experto posicionado en el mismo

nivel y con la misma orientación estratégica que otros departamentos comerciales.

Las empresas de consumo tradicionales tienen una ventaja. El área digital se basará cada vez más en la experiencia del cliente, dado que hoy en día la gente espera recibir la misma calidad que tienen en el servicio tradicional en el servicio online. Las empresas que se han iniciado en el negocio tradicional tienen una gran base en la creación de brillantes experiencias de atención al cliente, mientras que las empresas que se inician online y que no invierten en la creación de canales de servicio adecuados fracasan a menudo. Los minoristas tradicionales también pueden hacer uso de los activos de su negocio para ser creativos y encargarse de los 'pure plays' en un entorno donde aun no existen.

El futuro de la tecnología digital, según los expertos, depende de una transición gradual desde la ascendente responsabilidad de los 'tecnócratas' hasta una situación que 'realmente pertenece' a las funciones ejecutivas. El setenta por ciento de los encuestados consideró que inminentemente, la tecnología digital quedará integrada en todas las unidades de negocio. De esto se puede deducir que muchas empresas de consumo ven la evolución del canal digital como algo que requiere dirección ejecutiva para impulsar su desarrollo inicial. Sin embargo, a largo plazo, el objetivo de la estrategia debe ser proporcional a unidades de negocio con la autonomía y habilidades necesarias para utilizarlas en sus propios fines.

El informe, que fue publicado en abril, también considera algunas de las tendencias clave que impulsan la inversión en marketing digital, como los medios de comunicación social, el comercio móvil y el vídeo.

Puede descargar el informe completo desde nuestra página web: www.nigelwright.com/downloads

Encuesta salarial – Gran Consumo 2012



Teniendo en cuenta la encuesta realizada por Nigel Wright sobre los salarios de 2012 debemos destacar:

Se han visto aumentados un promedio del 4% más que el año pasado, siguiendo en línea con los resultados de nuestra encuesta a finales de 2011/comienzos del 2012 a nivel europeo. Aunque ha habido un aumento en la contratación y una mejora marginal de la confianza en el sector, dicha tasa de aumento ha disminuido ligeramente desde 2010, donde la media de crecimiento fue de un 5%.

Este año, los empleados en el sector son de nuevo, menos optimistas, con lo que en respuesta a nuestra encuesta se espera conseguir un promedio del 3-4% en su próxima revisión, lo cual es inferior a los últimos dos años. La revisión salarial que hace Nigel Wright Recruitment a nivel europeo se basa en los datos que poseemos en nuestra base de datos y se complementa con la información que hemos recogido en nuestra

encuesta. Aunque hacemos todo lo posible para asegurar que los datos que ofrecemos sean lo más precisos posibles, hay que señalar que los niveles salariales pueden variar dependiendo del tamaño de empresa, sector de la industria y la disponibilidad de candidatos en una disciplina específica.

Para descargar la encuesta Salary Survey 2012, visite www.nigelwright.com/downloads. Para obtener asesoramiento sobre un salario en concreto, por favor, no dude en contactar con alguno de nuestros consultores.

MIRIAM CRUZ, MANAGING CONSULTANT
NIGEL WRIGHT RECRUITMENT

Executive (€)	Minimum	Maximum	Average
CEO	225,000	325,000	275,000
Managing Director	160,000	220,000	190,000
Commercial Director	100,000	160,000	135,000
Marketing Director	100,000	160,000	130,000
Sales Director	100,000	155,000	127,500
Operations Director	80,000	140,000	110,000
Supply Chain Director	75,000	125,000	100,000
Procurement Director	75,000	130,000	102,500
National Account Director	50,000	85,000	70,000
Engineering Director	80,000	120,000	100,000
Technical Director	100,000	160,000	130,000

Marketing (€)	Minimum	Maximum	Average
Senior Marketing Manager	80,000	120,000	100,000
Marketing Manager	60,000	90,000	75,000
Trade Marketing Manager	50,000	92,000	71,000
Senior Brand Manager	50,000	90,000	70,000
Senior Product Manager	50,000	70,000	60,000
Brand Manager	45,000	70,000	57,500
Product Manager	40,000	65,000	52,500
Digital Marketing Manager	55,000	100,000	77,500
Assistant Brand Manager	20,000	50,000	40,000
Assistant Product Manager	20,000	50,000	40,000

Sales (€)	Minimum	Maximum	Average
Senior Sales Manager	80,000	117,000	98,500
Sales Manager	70,000	100,000	85,000
Business Development Manager	65,000	100,000	82,500
Regional Sales Manager	40,000	70,000	55,000
National Account Manager	70,000	90,000	80,000
Category Manager	60,000	80,000	70,000
Key Account Manager	50,000	80,000	65,000
Field Sales Manager	50,000	75,000	62,000
Area Sales Manager	40,000	100,000	60,000
Ecommerce Manager	50,000	80,000	65,000
Account Manager	45,000	70,000	42,500
Junior Account Manager	30,000	50,000	40,000

Operations (€)	Minimum	Maximum	Average
Operations Manager	80,000	110,000	95,000
Engineering Manager	70,000	100,000	85,000
Production Manager	70,000	90,000	80,000
Supply Chain Manager	75,000	100,000	87,500
Quality Manager	65,000	90,000	77,500
Maintenance Manager	50,000	80,000	65,000
Logistics Manager	50,000	80,000	65,000
Shift Manager	45,000	70,000	57,500
Senior Buyer	50,000	80,000	65,000
Buyer	50,000	70,000	60,000

MADRID

PALACIO DE MIRAFLORES
CARRERA DE SAN JERÓNIMO, 15 - 2ª
28014 MADRID,
ESPAÑA
T +34 91 788 3172
E info@nigelwright.com

NEWCASTLE

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

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

OSLO

DRONNING EUFEMIASGATE 16
0191 OSLO
NORWAY
T +47 23 89 77 73

PARIS

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

AMSTERDAM

TOWER D, LEVEL 10
WTC AMSTERDAM
STRAWINSKYLAAN 1059
1077XX AMSTERDAM
NETHERLANDS
T +31 (0)203 332 188

GENEVA

LAKE GENEVA BUSINESS PARK 1
7 ROUTE DE CRASSIER
1262 EYSINS
SWITZERLAND
T +41 (0)22 595 67 48

DÜSSELDORF

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

Acerca de Nigel Wright Recruitment

Desde su origen, Nigel Wright Recruitment se ha convertido en uno de los principales proveedores especialistas en el sector dentro de los mercados donde opera. Con amplia experiencia en la detección de talento relevante dentro del mercado, tanto a nivel nacional como internacional, Nigel Wright aporta valor añadido en la gestión de procesos de selección así como apoyo a los equipos internos de Recursos Humanos. Nuestros consultores están comprometidos en ofrecer un servicio de calidad, tanto a clientes como a candidatos.

BASE DE DATOS MUNDIAL DEL TALENTO

Podemos encontrar los mejores candidatos de cualquier parte del mundo desarrollado. Si necesita una búsqueda a nivel Europeo o a nivel global, tenemos los candidatos y contactos en los diferentes mercados para obtener los resultados que necesita.

BASE DE DATOS LOCAL DE TALENTO

Contamos con consultores nativos presentes en cada uno de nuestros territorios clave. Todos ellos mantienen relaciones estratégicas con ejecutivos de alto nivel cultivadas a lo largo de varios años. Esto nos aporta un conocimiento en profundidad del talento nacional.

CAPACIDAD LINGÜÍSTICA

Una capacidad multi-lingüística es esencial en el entorno empresarial global. Cubrimos 21 idiomas, incluyendo árabe y chino.

ESPECIALISTAS EN LA INDUSTRIA DE LOS CONSUMIDORES

Somos el mayor reclutador especializado en el sector de gran consumo. Tenemos más de 100 consultores internacionales, que se comunican con el mercado diariamente, construyendo una poderosa red de clientes y candidatos.

TODAS LAS FORMAS DE CONTRATACIÓN

Ofrecemos a nuestros clientes executive search y selección, headhunting, creación de redes profesionales de búsqueda, bases de datos, publicidad en prensa y on-line.

NIVEL SALARIAL

Gestionamos proyectos desde middle management a executive. Todos los proyectos serán gestionados por un consultor senior, Manager o Director cuando sea requerido.

ESPECIALIDADES

Reclutamos profesionales de diversas disciplinas desde finanzas, recursos humanos, operaciones o Cadena de Suministro, Comercial, Marketing y Gerencia.

