

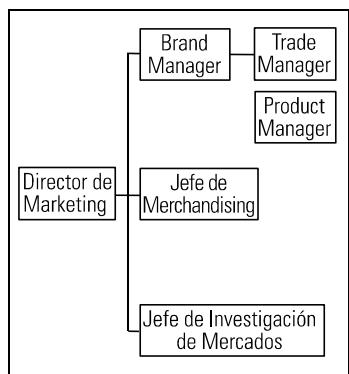
Director de Marketing

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

■ MISIÓN

- Dirigir la elaboración, implantación y seguimiento de los planes de marketing, estableciendo estrategias de acuerdo a la política comercial de la empresa, en cuya elaboración él mismo ha colaborado.

■ AUTORIDAD - SUBORDINACIÓN



■ RESPONSABILIDADES

- Gestionar y controlar el Servicio de Información de Marketing (SIM).
- Asistir a la dirección en la toma de decisiones relacionadas con la identificación de oportunidades y fortalezas y la solución de amenazas y debilidades.
- Elaboración, puesta en marcha y seguimiento de los planes de marketing en armonía con los objetivos generales de la empresa.
- Participar y colaborar en la definición y elaboración de las políticas comerciales de la Compañía.
- Garantizar la adecuada segmentación de mercados a los que la empresa se dirige.
- Definir la estrategia de diferenciación y posicionamiento de la empresa y sus negocios.
- Garantizar la implantación de las estrategias de posicionamiento de los diferentes productos en lo relativo a precios, distribución, publicidad, promoción y merchandising.
- Analizar el ciclo de vida de la cartera de productos proponiendo acciones de creación y lanzamiento de nuevos productos y de modificación o eliminación de los existentes.
- Planificar, llevar a cabo y controlar el resultado de las acciones publicitarias, promociones, campañas y acciones comerciales.
- Desarrollar en su caso las oportunidades estratégicas de marketing relacional y de trade marketing.
- Velar por el cumplimiento del presupuesto de su departamento.
- Dirigir y motivar al equipo de profesionales a su cargo hacia la consecución de los objetivos establecidos.
- Coordinar con el director del área de Comunicación, el desarrollo, la implantación y el control de las técnicas de comunicación interna y externa de la empresa.
- Gestionar y controlar el servicio de Atención al Cliente.

■ FUNCIONES

- Articular y utilizar las técnicas y fuentes de información más apropiadas para conocer las necesidades, deseos y apetencias de los usuarios y consumidores.
- Definir los criterios de eficacia y los sistemas para su evaluación. Evaluar el plan de marketing. Valorar y controlar las actividades de marketing.
- Concretar las ideas y conocimientos provenientes de la información acumulada con el fin de establecer las características de los productos y su precio.
- Implantar y supervisar las tareas y operaciones necesarias para hacer llegar los productos y servicios desde la empresa a los consumidores.
- Elaborar informes de mercado y posicionamiento frente a la competencia.
- Coordinar las acciones de su departamento con las del departamento de Ventas y el de Exportación.
- Establecer y mantener relaciones con los medios de comunicación y agencias de publicidad.
- Control y seguimiento de la comunicación interna y externa.
- Dirigir y coordinar las actividades de investigación de mercado, publicidad, promoción, merchandising y servicio al cliente.

■ RELACIONES

Internas

- Director Comercial.
- Directivos del área comercial.
- Jefes de su departamento.
- Directivos de otras áreas funcionales.

Externas

- Clientes y proveedores.
- Consultores externos.
- Medios de comunicación.
- Agencias de publicidad.
- Empresas del sector.
- Instituciones y organismos.

ESPECIFICACIONES

■ FORMACIÓN NECESARIA Y CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS

- Licenciado en Ciencias Económicas o Empresariales y afines.
- Formación de postgrado específica en marketing/ventas.
- Buen nivel de inglés, valorable conocimiento de otros idiomas.
- Acostumbrado al trabajo por objetivos.
- Experiencia en dirección de equipos.
- Habitado a trabajar con herramientas informáticas y nuevas técnicas de comunicación.

■ CUALIDADES

- Orientación al logro.
- Innovador y creativo.
- Orientación al cliente.
- Gran visión comercial.
- Alta capacidad de comunicación.
- Habilidades sociales.
- Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo.
- Orientación al resultado.
- Capacidad de negociación.
- Capacidad analítica.
- Flexible ante los cambios.

■ EXPERIENCIA PREVIA

- Experiencia de al menos 3 años en distintos puestos dentro del departamento de marketing o comercial.

■ POSIBILIDADES DE PROMOCIÓN

- Director Comercial.
- Consultor externo.

El Director de Marketing tiene que delimitar claramente los objetivos a conseguir, establecer los procedimientos más adecuados para conseguirlos y trazar los programas que permitan señalar plazos concretos para alcanzarlos. Por otra parte, el control de marketing debe ser contemplado tanto como una forma de verificar la eficiencia de las acciones realizadas, como una guía para encontrar en las diversas partes del sistema de marketing las desviaciones que, respecto al objetivo global establecido, se produzcan.

El marketing ha sufrido en los últimos años una notable evolución, lo que ha traído consigo una considerable transformación de su conceptualización y sobre todo, de sus posibles vías de aplicación.

Actualmente, el marketing se concibe como la actividad encaminada a analizar las necesidades de los consumidores y a darles satisfacción desde una perspectiva de beneficio empresarial.

El fin del marketing es el rendimiento económico y social de la empresa. Este depende de la capacidad que tenga para responder a las necesidades del mercado, y sobre todo, para planificar las actividades en función de las variaciones de las necesidades del consumidor y de las posibilidades derivadas de los cambios e innovaciones tecnológicos.

La premisa fundamental con la que trabaja el marketing es que todas sus acciones están encaminadas a satisfacer las necesidades del consumidor en tanto que sujeto activo de la relación económica de intercambio, por ello el estudio del consumidor y la comprensión de su conducta de compra en sus diversas dimensiones, es hoy en día tan importante.

La gestión de Marketing debe considerar los pesos relativos de las variables intervinientes y su grado de influencia, para determinar y tomar decisiones lógicas y estrechamente relacionadas, que concatenadamente permitan la consecución de los objetivos de la organización. Es posible sistematizar estas variables considerando tres dimensiones: una operacional, otra estratégica, y una tercera instrumental.