



ESTUDIO DE
REMUNERACIÓN
2016

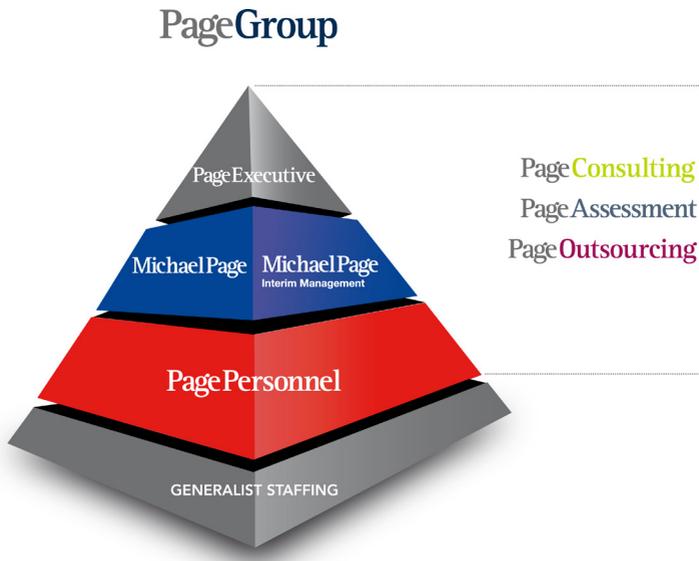


Comercial & Marketing

PAGEGROUP EN ESPAÑA

PageGroup es la consultora líder a nivel internacional en selección de mandos cualificados, intermedios y directivos con carácter temporal e indefinido. Focalizada en la selección de personal desde 1976, tenemos presencia global a través de una red de oficinas propias por todo el mundo.

En Iberia, contamos con oficinas en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Lisboa y Oporto. Dentro del Grupo encontramos 4 marcas, cada una experta en su mercado. Además contamos con 3 áreas especializadas Page Consulting, Page Assessment y Page Outsourcing que dan servicio a nuestro grupo.



MICHAEL PAGE

Michael Page es la marca de PageGroup dedicada a la selección especializada de mandos intermedios. Nacida en el año 1976 en Inglaterra, Michael Page cuenta con una experiencia de 38 años dentro del asesoramiento en selección especializada de mandos ejecutivos y está presente en Europa Continental, Asia-Pacífico y en América del Norte y del Sur. Michael Page está presente en 153 oficinas y 34 países.

Michael Page España cuenta con 21 divisiones especializadas:

- Sector Público
- Asistentes & Secretarías
- Banca
- Comercial
- Compras & Logística
- Consultoría y Estrategia
- Digital & e-Commerce
- Educación
- Finanzas
- Healthcare
- Ingenieros
- Inmobiliaria & Construcción
- Marketing
- Medio Ambiente y Energía
- Oil& Gas
- Recursos Humanos
- Retail
- Seguros
- Tax& Legal
- Tecnología
- Turismo & Hostelería

ÍNDICE

1. NOTA PRELIMINAR	7
--------------------------	---

2.1 POSICIONES COMERCIALES

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Director Comercial.....	10
Director Nacional de Ventas	12
Jefe de Ventas Regional / Director Regional	13
Responsable de Cuentas Clave.....	14
Key Account Nacional.....	16
Key Account Regional.....	17
Delegado Comercial.....	18
Comercial.....	19
Gestor de Punto de Venta	20
Jefe de Zona de Exportación.....	21

LAS FUNCIONES DEL SECTOR SERVICIOS

Director Comercial.....	23
Director de Desarrollo.....	25
Director de Ventas.....	27
Responsable de Delegación / Jefe de Ventas.....	29
Director Regional.....	30
Responsable de Grandes Cuentas	31
Comercial / Responsable Comercial / Ingeniero Comercial.....	33
Comercial Interno	35

LAS FUNCIONES DE INDUSTRIA

Director Comercial.....	36
Business Unit Manager	37
Director de Marketing / Responsable de Marketing	38
Director de Exportación.....	39
Director de Operaciones.....	41
Jefe de Ventas	43
EXPORT AREA MANAGER	45
Ingeniero Comercial / Ingeniero de Ventas.....	46
Product Manager	48
Técnico Comercial.....	49
Sales Specialist	50
Customer Service.....	51
Responsable de Administración de Ventas	53

LAS FUNCIONES DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Director Comercial.....	55
Resp. de Unidad de Negocio / Jefe de Ventas / Resp. de Delegación.....	56
Responsable de Canal	57
Key Account Manager.....	58
Ingeniero Comercial.....	59
Comercial Interno.....	60

2.2 POSICIONES DE MARKETING**LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO**

Director de Marketing.....	64
Marketing Manager	66
Jefe de Producto.....	67
Responsable de Marketing Directo.....	69
Category Manager	71
Responsable de Trade Marketing	73
Assistant Product Manager	75
Responsable Estudios de Mercado	76
Técnico de Investigación de Mercado.....	78

LAS FUNCIONES DEL SECTOR SERVICIOS

Jefe de Producto.....	79
-----------------------	----

LAS FUNCIONES DEL SECTOR INDUSTRIA

Director de Marketing / Responsable de Marketing	80
Jefe de Producto.....	81

LAS FUNCIONES DE IT Y TELECOMUNICACIONES

Director de Marketing.....	82
Jefe de Producto.....	84
Responsable de Comunicación.....	85

LAS FUNCIONES DE COMUNICACIÓN

Director de Comunicación	86
Responsable de Publicidad	88
Jefe de Medios	89
Responsable de Marketing On-Line	91

3. NUESTRAS OFICINAS..... 93

1. NOTA PRELIMINAR

Michael Page Comercial & Marketing, la división del Grupo dedicada a la selección de personal en el ámbito comercial y de marketing, fue creada en 1998 en respuesta a las necesidades de nuestros clientes: seleccionar profesionales comerciales y de marketing en todos los sectores.

La fuerte especialización de la división de Comercial & Marketing ofrece a las empresas un alto valor añadido gracias a la especialización de nuestros consultores que provienen de dicha área.

Esta experiencia se traduce en un profundo conocimiento del mercado y de competencias solicitadas por nuestros clientes. Nuestra especialización, además, nos permite la selección vertical de candidatos con experiencia a partir de cinco años hasta top management.

El estudio de remuneración que le presentamos ha sido realizado gracias al conocimiento de mercado y a la constante relación con clientes y candidatos.

La información de este estudio es resultado de un análisis empírico y tres fuentes de información:

- Base de datos de clientes y candidatos en el área financiera.
- Publicación de anuncios en prensa e internet.

Según las exigencias de nuestro cliente, utilizamos una u otra herramienta o ambas.

Para cada perfil profesional, realizamos un análisis de las principales características:

- Dependencia jerárquica (qué puede variar de una organización a otra)
- Responsabilidades.
- Perfil (formación, competencias, experiencia)
- Posibilidad retribución.

El nivel retributivo contempla la parte fija no la parte variable.

Esperamos que este estudio os pueda ayudar en la gestión de vuestros recursos.



LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Director Comercial

Responsabilidades

Reportando al Director General, el Director Comercial será responsable de:

- Determinar, junto con el Director de Marketing y/o Director de Trade Marketing, el target, así como las necesidades y/o hábitos de consumo del mismo.
- Crear, definir e implementar junto con la Dirección General, la estrategia comercial de la compañía.
- Elaborar argumentarios de venta, rutas/zonas comerciales, política de incentivos, política de precios...
- Gestión, control, supervisión y motivación del equipo bajo su responsabilidad.
- Supervisión y acción directa sobre los principales clientes de la compañía.
- Participar en la gestión con las centrales de compra, junto con los Key Account Nacionales, los acuerdos anuales con las cuentas nacionales de la compañía.
- Gestión y optimización del presupuesto asignado.
- Analizar y conocer el mercado y la competencia existente o potencial, definiendo acciones que permitan aumentar la cuota de mercado y el posicionamiento de la compañía.
- Analizar e interpretar, junto con el equipo comercial, las fuentes externas (Nielsen...) e internas de información.
- Coordinación de su actividad con otros departamentos de la compañía.
- Consecución de los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.

Experiencia / Formación

- Experiencia mínima de 10 a 12 años en departamentos comerciales en donde los últimos 3 haya desempeñado la posición de Responsable Nacional de Grandes Cuentas o de Jefe de Ventas Regional.
- Acreditará un elevado conocimiento de las principales cuentas nacionales de la compañía y alto nivel de interlocución/negociación con las principales centrales de compras (Director de compra de la/s categoría/s).
- Formación superior en Ciencias Económicas/Empresariales y Master en prestigiosa Escuela de Negocios (MBA y/o Dirección Comercial).
- Indispensable nivel de inglés y/o francés alto, valorándose positivamente el conocimiento de otros idiomas.
- Estratega, polivalente, orientado al resultado, con elevada capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, excelentes habilidades de comunicación y relación.

Evolución

El Director Comercial puede evolucionar hacia una Dirección de Marketing, de Desarrollo o directamente hacia un puesto de Dirección General.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	50.000	65.000	75.000
Medio	60.000	74.000	90.000
Máximo	70.000	82.000	120.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Brand Manager

Responsabilidades

Reportando directamente al Director de Marketing, el candidato tendrá las siguientes funciones:

- Participar en la creación, definición e implementación de la estrategia y el Plan de Marketing de los productos bajo su responsabilidad a nivel nacional.
- Participar en los procesos de innovación y desarrollo de producto.
- Definir la estrategia de orientación a canal de los productos bajo su responsabilidad.
- Elaboración, control y gestión del presupuesto asignado a las marcas.
- Coordinación y gestión de la comunicación con la fuerza de ventas.
- Apoyo al departamento de ventas en el diseño e implementación de los planes promocionales
- Participar en el desarrollo, ejecución y seguimiento de las campañas publicitarias.

Experiencia / Formación

- Experiencia mínima de 5 años en departamentos de marketing en compañías pertenecientes al sector gran consumo.
- Formación superior en Ciencias Económicas empresariales o Marketing, valorándose positivamente Master en prestigiosa Escuela de Negocios.
- Indispensable nivel de inglés y/o francés alto.
-

Evolución

La evolución de un Brand Manager es muy lineal: Marketing Manager y después Director de Marketing o Responsable de Marketing en empresas más reducidas. También puede añadir a su función de Brand Manager funciones de Trade o Category management.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	35.000	50.000	55.000
Medio	35.000	45.000	50.000
Máximo	45.000	47.000	54.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Director Nacional de Ventas

Responsabilidades

Reportando al Director Comercial, el Director Nacional de Ventas será responsable de:

- Poner en marcha y aplicar la política comercial definida por el Director Comercial.
- Seguir y analizar las estadísticas de ventas con el fin de optimizar las previsiones de ventas y fijar los objetivos.
- Cuadrar y animar la fuerza de ventas, por el lado de los Directores Regionales o de los Jefes de Ventas, asegura la comunicación entre el terreno y la Dirección Comercial.
- Negociar con algunas centrales nacionales en colaboración con los Responsables de Cuentas Claves.

Experiencia / Formación

- El Director Nacional de Ventas debe disponer de dos cualidades indispensables: la capacidad de negociación a alto nivel y una actitud real de dirección. Esta es la razón por la cual la mayor parte de los Directores Nacionales de Ventas han pasado por posiciones de Dirección Regional o de Cuentas Clave.
- Una formación de escuela de Comercio o licenciatura universitaria es la que se requiere más habitualmente para esta función.

Evolución

Pueden evolucionar hacia una Dirección Comercial, hacia un puesto de negociación nacional o hacia la Dirección de Cuentas Clave.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	50.000	60.000	65.000
Medio	54.000	68.000	72.000
Máximo	65.000	74.000	80.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Jefe de Ventas Regional / Director Regional

Responsabilidades

Reportando al Director Nacional de Ventas o al Director Comercial, el Jefe de Ventas Regional / Director Regional será responsable de:

- Supervisar la aplicación de la política comercial en su región. Realiza el seguimiento de la cifra de negocio, y supervisa los márgenes, los objetivos, las refenciones y las cuotas de mercado.
- Seguimiento y análisis de la evolución de las ventas con el fin de optimizar las previsiones y cuadrar los objetivos.
- Encaminar y promover la fuerza de ventas: selección, animación de un equipo, formación, coaching, seguimientos de las citas comerciales, etc.
- Negociar con algunas centrales regionales acuerdos específicos.

Experiencia / Formación

Hoy en día, las empresas privilegian las capacidades que enlazan con las aptitudes de negociación. Haciendo uso principalmente de la promoción interna, los candidatos tienen un excelente conocimiento del terreno. Encontramos un gran número de candidatos que provienen de escuelas de comercio.

Evolución

En los grandes grupos empresariales, este puesto es un paso natural para evolucionar hacia puestos de Responsable de Cuentas Clave o de Trade- marketing.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	40.000	48.000	50.000
Medio	45.000	52.000	55.000
Máximo	50.000	56.000	66.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Responsable de Cuentas Clave

Responsabilidades

Reportando al Director Comercial, el Responsable de Cuentas Clave será responsable de:

- Definir e implementar, junto con el Director Comercial, con las principales cuentas nacionales/estratégicas de la compañía.
- Participar, junto con el Director Comercial y/o los Key Account Nacionales, en la negociación anual con las centrales de compra.
- Gestión, control, motivación y supervisión del equipo bajo su responsabilidad.
- Analizar e interpretar las fuentes externas e internas de información.
- Coordinar el equipo humano bajo su responsabilidad.
- Coordinar su actividad con otros departamentos de la compañía.
- Conseguir los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.

Experiencia / Formación

- Experiencia mínima de 7 años en departamentos comerciales en donde al menos los últimos 3 años haya desempeñado las funciones de Key Account Nacional.
- Aportará amplia experiencia y conocimiento de las negociaciones con grandes centrales de compra. Asimismo poseerá alto nivel de interlocución y negociación con Responsables de Compra de la/s categoría/s.
- Titulado superior valorándose estudios de postgrado.
- Imprescindible nivel alto de inglés, valorándose positivamente el conocimiento de otros idiomas.
- Elevada capacidad de negociación, estrategia, con alta visión de negocio, flexible, creativo, con excelentes capacidades de liderar y motivar equipos.

Evolución

La importancia de las responsabilidades permite evolucionar hacia funciones de Dirección Nacional de Ventas o de Dirección Comercial, hacia responsabilidades de marketing estratégico o de cuadros de mando en una célula de cuentas clave.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	40.000	52.000	66.000
Medio	48.000	66.000	78.000
Máximo	54.000	75.000	90.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Key Account Nacional

Responsabilidades

En dependencia del Director Comercial o del Director Nacional de Grandes Cuentas, se responsabilizará de:

- Gestión integral de las cuentas estratégicas de la compañía.
- Realizar las negociaciones anuales de plantillas.
- Negociar la estrategia promocional de los productos de su compañía en las cuentas bajo su responsabilidad.
- Mantener la interlocución con el Responsable de Compras de las cuentas objetivo.
- Gestión funcional del equipo de Key Account Regionales y/o Delegados Comerciales.
- Coordinar su actividad con otros departamentos de la compañía.
- Conseguir los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.

Experiencia / Formación

- Experiencia mínima de 3 a 5 años en departamentos comerciales, llevando bajo su responsabilidad cuentas nacionales.
- Aportará experiencia en gestión y negociación con grandes centrales de compra.
- Alta capacidad de interlocución y negociación.
- Titulación superior.
- Imprescindible nivel alto de inglés, valorándose positivamente el conocimiento de otros idiomas.
- Alta orientación al cliente, involucrado en la consecución de objetivos y visión de negocio.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	40.000	45.000	50.000
Medio	45.000	50.000	60.000
Máximo	50.000	55.000	70.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Key Account Regional

Responsabilidades

En dependencia de Key Account Nacional se responsabilizará de:

- Aplicar a su zona de influencia la estrategia comercial dirigida por el Key Account Nacional.
- Implementar la política de promociones en la zona bajo su supervisión.
- Gestionar y motivar al equipo de delegados Comerciales y Gestores de Puntos de Venta en su área de influencia.
- Negociación a nivel regional de acciones particulares con las principales cuentas nacionales.
- Coordinar su actividad con otros Key Account regionales.
- Cumplir con los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.

Experiencia / Formación

- Experiencia mínima de 1 a 3 años en departamento comercial llevando la supervisión de cuentas regionales.
- Buena capacidad de negociación e interlocución.
- Flexible, trabajador en equipo.
- Titulación superior.
- Valorable nivel alto de inglés.
- Alta orientación al cliente, sensible a la consecución de objetivos, estrategia y buen ejecutor.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	30.000	35.000	40.000
Medio	35.000	38.000	44.000
Máximo	40.000	44.000	48.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Delegado Comercial

Responsabilidades

En dependencia del Key Account Regional se responsabilizará de:

- Aplicación en su zona de influencia de la estrategia comercial en las cuentas locales.
- Aplicación de la política de marketing promocional sobre los clientes bajo su responsabilidad.
- Gestión funcional del equipo de Gestores de Puntos de Venta bajo su supervisión.
- Ejecución y seguimiento de contratos en las cuentas de carácter local.
- Coordinar su actividad con otros delegados comerciales en su zona de influencia.
- Cumplir con los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.

Experiencia / Formación

- Experiencia mínima de 1 a 2 años en el tratamiento comercial de clientes locales.
- Alta capacidad de negociación con centrales de compra locales.
- Autónomo, dinámico, con alto nivel de interlocución, valorándose titulación superior.
- Valorable nivel de inglés alto.
- Buen comunicador, habituado a trabajar por objetivos y con elevada capacidad de integración.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	20.000	24.000	33.000
Medio	24.000	30.000	36.000
Máximo	28.000	36.000	42.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Comercial

Responsabilidades

Reportando al Jefe de Ventas Regional o al Director Regional, el Comercial es responsable de:

- Seguimiento de su cifra de negocio, de la venta y de la puesta en marcha de operaciones de merchandising, promociones y publipromociones, con un acento recientemente sostenido sobre la reventa.
- Consecución de objetivos de apertura de puntos de venta (incremento de la distribución numérica), referenciaciones eventuales, consecución de los objetivos de cifra de negocio, márgenes y cuotas de mercado.
- Optimización de las tareas que le son delegadas y de su gestión de política de gastos.
- Recolección de información (reporte cotidiano y semanal de los pedidos realizados, de tareas, de acciones promocionales, de niveles de precios, del estado de la competencia) en función de su jerarquía y de los servicios que le correspondan.

Experiencia / Formación

Los Jefes de Sector son recién diplomados en escuela de comercio o licenciados universitarios con 2 ó 3 experiencias laborales previas.

Evolución

La experiencia sobre el terreno permite evolucionar hacia funciones de marketing operacional, de negociación nacional o hacia cuadros comerciales.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	17.000	24.000	30.000
Medio	24.000	28.000	33.000
Máximo	28.000	31.000	36.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Gestor de Punto de Venta

Responsabilidades

En dependencia del Delegado Comercial o de Key Account Regional, se responsabilizará de:

- Asegurar e implementar la ejecución del plan promocional en las cuentas regionales y nacionales en su zona de influencia.
- Garantizar una visibilidad óptima de la marca en el punto de venta.
- Seguimiento y negociación de los puntos de venta asignados, minimizado fuera de stock y diferencia de precios.
- Interlocución constante y fluida con los jefes de sección para conocer las necesidades de cada punto de venta.
- Cumplir la ruta de visitas programada, optimizando las visitas realizadas.
- Optimización del surtido y del espacio en el lineal en los puntos de venta bajo su responsabilidad.
- Coordinar su actividad con el departamento de Trade marketing y el conjunto de Key Accounts (nacionales y regionales).
- Conseguir los objetivos comerciales cualitativos y cuantitativos asignados.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	15.000	18.000	21.000
Medio	18.000	20.000	24.000
Máximo	21.000	23.000	27.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Jefe de Zona de Exportación

Responsabilidades

Reportando al Director de Exportaciones o al Director Comercial, el Jefe de Zona de Exportación será responsable de:

- Administrar la actividad comercial de la empresa sobre una zona geográfica determinada: es responsable de la cifra de negocio, de los márgenes, de la rentabilidad, de las inversiones en su zona.
- Asegurar una actividad de reporting en la zona.
- Negociar con las redes de distribución local: directamente con las centrales nacionales o a través de los distribuidores e importadores.
- En este caso, intervienen en la formación de los equipos comerciales del importador y seguimiento de los acuerdos.
- Analizar los mercados que dirige con el fin de proponer evoluciones de la estrategia de la empresa para estar en perfecta consonancia con la cultura, los valores y las necesidades específicas de la población de la zona.

Experiencia / Formación

- El Jefe de Zona tiene una formación superior en Escuela de Comercio o licenciatura universitaria. Es indispensable el dominio del inglés y a menudo se requiere también un tercer idioma.
- Las empresas buscan idealmente a candidatos con una experiencia de al menos tres años en la venta en una zona determinada y un buen conocimiento de las redes de distribución.

Evolución

Dos posibilidades se ofrecen al Jefe de Zona de Exportación: una evolución hacia la Dirección de Exportación de la sociedad o hacia la responsabilidad de una filial extranjera.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	30.000	35.000	38.000
Medio	38.000	46.000	46.000
Máximo	42.000	48.000	56.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR SERVICIOS

Director Comercial

Responsabilidades

Reportando al Director General, el Director Comercial supervisa el conjunto de las actividades comerciales de la empresa. A este respecto:

- Participa en la definición de la política comercial de la empresa en colaboración con la Dirección General y realiza un seguimiento de su aplicación.
- Supervisa que los equipos a su cargo pongan en práctica la política comercial definida.
- Define junto con el Director de Marketing los planes de marketing operacional dirigidos al aumento de las ventas.
- Establece los objetivos de venta y supervisa su consecución, controlando los márgenes establecidos.
- Supervisa la administración de las ventas.
- Participa en las negociaciones a alto nivel en estrecha colaboración con el Director de Ventas y los Responsables de Grandes Cuentas.
- Control directo de los grandes clientes de la empresa y de aquellos con los que se mantiene una relación de más tiempo.
- Establece a los comerciales los objetivos cuantitativos y cualitativos a conseguir.

Experiencia / Formación

Licenciatura o formación superior en importantes Escuelas de Comercio. La experiencia es la clave de acceso a esta función (alrededor de 10 años de los cuales 5 hayan sido en un puesto de mando). Esta función necesita a menudo de habilidades de gestión y muy buen nivel de inglés.

Evolución

El Director Comercial puede evolucionar en una filial, ya sea hacia un puesto de Dirección General o, en los grandes grupos asumirá la de Dirección de Comercial, Marketing o como Director de división.

Remuneración en euros

	Transporte Urgente Logística	Hostelería Turismo Restauración Ocio	Limpieza Vigilancia Seguridad	Industria
Mínimo	68.000	68.000	61.000	76.000
Medio	80.000	89.000	75.000	105.000
Máximo	95.000	95.000	102.000	120.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR SERVICIOS

Director de Marketing

Responsabilidades

Reportando al Director General, el Director de Marketing se responsabilizará de:

- Crear, definir e implementar el Plan de Marketing de la compañía a nivel nacional, asegurando su compatibilidad y sinergia con la estrategia de marketing y comunicación corporativa del grupo.
- Definir, junto con la Dirección General/Comercial, la estrategia de marketing para cada uno de los productos/servicios
- Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto del departamento garantizando la optimización del mismo.
- Gestión del equipo bajo su responsabilidad
- Medir y analizar la rentabilidad de las acciones de marketing realizadas.
- Coordinar su actividad con otros departamentos de la compañía.

Experiencia / Formación

- Experiencia mínima de 7 a 10 años en departamentos de marketing en donde haya desempeñado los últimos 3 años posiciones de Marketing Manager o Director de Marketing.
- Acreditará un elevado nivel de interlocución en agencia de comunicación/ publicidad. (Director de Cuentas/Director General) y central de medios (Planificador señor/Director General).
- Formación superior en Ciencias Económicas/Empresariales o Marketing, valorándose positivamente Master en prestigiosa Escuela de Negocios.
- Indispensable nivel alto de inglés y/o francés.
- Gran capacidad de análisis, polivalente, orientado a resultados, proactivo, innovador y con elevada capacidad de liderazgo y gestión de equipos humanos.

Evolución

El Director de Marketing puede orientarse hacia la responsabilidad de una Dirección de Marketing internacional o incluso una Dirección Estratégica y de Planificación más genérica de la compañía.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	40.000	58.000	70.000
Medio	45.000	60.000	80.000
Máximo	60.000	70.000	100.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR SERVICIOS

Director de Desarrollo

Responsabilidades

Reportando a la Dirección General o eventualmente Dirección Comercial, se encarga de desarrollar la presencia de su empresa en el mercado:

- Diseñar, desarrollar y ejecutar los planes de negocio dirigidos a la captación de nuevas cuentas, incluyendo la identificación de oportunidades de negocio mediante el análisis de nuevos mercados.
- Identificar potenciales clientes y realizar el proceso de negociación y venta del producto/servicio a grandes organizaciones.
- Identificar oportunidades de negocio y desarrollar propuestas a medida para la incorporación de nuevas cuentas, para lo cual deberá analizar negocios ajenos y su encaje en la dinámica y las soluciones que constituyen su producto/servicio.
- Concretar y cuantificar el valor que la compañía está en condiciones de aportar a los potenciales clientes, así como las sinergias que se desarrollarán como consecuencia de la integración del producto/servicio en la empresa cliente.
- Coordinar su actividad con otros departamentos y divisiones de la compañía.
- Reportar periódicamente al director del Área Comercial o al Director General sobre el desarrollo de su actividad.
- Consecución de los objetivos comerciales cualitativos y cuantitativos asignados.
- Explotar la imagen de la compañía a través de acciones de comunicación externa.

Experiencia / Formación

De formación superior, el Director de Desarrollo debe tener una sólida experiencia comercial reforzada por un conocimiento de las grandes cuentas así como por capacidad de definición de una estrategia de desarrollo. El manejo de al menos un idioma extranjero es indispensable a fin de poder intervenir en los negocios internacionales. Suelen ser licenciados superiores y generalmente aportan un curso de postgrado en prestigiosas Escuelas de Negocios.

Evolución

Gracias a su papel estratégico en el seno de la empresa, el Director de desarrollo puede evolucionar hacia puestos de Dirección comercial, Dirección de una filial o de Dirección general.

Remuneración en euros

	Transporte Urgente Logística	Hostelería Turismo Restauración Ocio	Limpieza Vigilancia Seguridad	Industria
Mínimo	42.000	48.000	54.000	54.000
Medio	48.000	55.000	60.000	60.000
Máximo	55.000	61.000	72.000	78.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR SERVICIOS

Director de Ventas

Responsabilidades

Reportando al Director Comercial o al Director General, el Director de Ventas participa en la definición de los objetivos comerciales y supervisa la aplicación de la estrategia comercial. En concreto se encarga de:

- Establecer las previsiones de ventas y fijar los objetivos de los equipos de venta que tiene a su cargo.
- Formación, gestión y motivación del equipo de ventas que tiene bajo su responsabilidad, participando activamente en la selección de los futuros comerciales.
- Seguimiento de los resultados y optimización de los márgenes.
- Estudiar la competencia y reportar la información a la Dirección.
- Estructurar al equipo de ventas y asegurar la comunicación entre el terreno y la Dirección General o Comercial.
- Llegado el caso, organizar la logística y la administración de ventas.
- Al lado del Responsable de Grandes Cuentas, participar en las negociaciones con las grandes cuentas.

Experiencia / Formación

Para este puesto son necesarias tanto una sólida experiencia comercial como una cierta experiencia de gestión empresarial. Hoy en día la mayoría de los Directores de Ventas son titulados superiores en Ciencias Económicas / Empresariales y Derecho o bien provienen de Escuelas de Comercio.

Evolución

El Director de Ventas puede evolucionar hacia una Dirección Comercial, una Dirección de Desarrollo o hacia la responsabilidad de llevar determinadas grandes cuentas.

Remuneración en euros

	Transporte Urgente Logística	Hostelería Turismo Restauración Ocio	Limpieza Vigilancia Seguridad	Industria
Mínimo	39.000	42.000	49.000	52.000
Medio	45.000	47.000	60.000	65.000
Máximo	54.000	58.000	72.000	84.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR SERVICIOS

Responsable de Delegación / Jefe de Ventas

Responsabilidades

Reportando al Director de Ventas o al Director Comercial, el responsable de Agencia / Jefe de Ventas será responsable de:

- Aplicar la política comercial en su delegación / región en términos de cifra de negocios, respeto de los márgenes, presupuestos, cuotas de mercado.
- Estructurar el equipo de la delegación / región compuesta principalmente por comerciales.
- Analizar el mercado y asegurar el seguimiento de la competencia.
- Reportar al Director Regional sobre el beneficio de su actividad.

Experiencia / Formación

- Los Responsables de Delegación y los Jefes de Ventas son a menudo personas autodidactas o con una formación de bachillerato y una experiencia comercial larga dentro de la empresa donde han evolucionado gracias a la promoción interna.
- Los comerciales que provienen de escuelas de Comercio acceden a esta función durante un plazo de tiempo más corto y la consideran, en general, como un trampolín hacia una Dirección de Ventas o una Dirección Regional.

Evolución

La evolución lógica para estos colaboradores es acceder a una función de Dirección Regional o de Dirección de Ventas o de recibir la responsabilidad de una región más amplia o más interesante a nivel comercial. A más largo plazo, esta función puede conducir a la Dirección Comercial.

Remuneración en euros

	Transporte Urgente Logística	Hostelería Turismo Restauración Ocio	Limpieza Vigilancia Seguridad	Industria
Mínimo	35.000	37.000	37.000	45.000
Medio	40.000	42.000	41.000	55.000
Máximo	48.000	50.000	48.000	61.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR SERVICIOS

Director Regional

Responsabilidades

Reportando al Director de Ventas o al Director Comercial, el Director Regional será responsable de:

- Aplicar la política comercial en su región en términos de cifra de negocios, márgenes, presupuestos, referenciación y cuotas de mercado, asimismo marcará la estrategia comercial a seguir en su zona de influencia.
- Estructurar a los Jefes de ventas y a los Comerciales bajo su responsabilidad, así como llevar a cabo la formación y motivación de los mismos.
- Analizar el mercado y asegurar el seguimiento de la competencia.
- Coordinar con los distintos Directores Regionales la política comercial, aprovechando las distintas sinergias que vayan surgiendo.

Experiencia / Formación

El director Regional debe tener una experiencia mínima de 5 a 7 años en funciones comerciales, de los cuales 2/4 años hayan sido realizando funciones de gestión empresarial. No tienen una formación predefinida, aunque los diplomados en escuelas de Comercio abundan en este puesto y previamente han desempeñado labores de gestión, motivación y formación de equipos comerciales.

Evolución

La evolución más inmediata se realiza hacia la Dirección de Ventas o hacia la responsabilidad de grandes cuentas.

Remuneración en euros

	Transporte Urgente Logística	Hostelería Turismo Restauración Ocio	Limpieza Vigilancia Seguridad	Industria
Mínimo	42.000	45.000	43.000	48.000
Medio	50.000	51.000	54.000	60.000
Máximo	58.000	61.000	64.000	71.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR SERVICIOS

Responsable de Grandes Cuentas

Responsabilidades

Reportando al Director Comercial, el Responsable de Grandes Cuentas será responsable de:

- Desarrollar la venta de sus productos en las grandes cuentas asignadas y prospectar con el fin de captar nuevas grandes cuentas.
- Puesta en marcha y seguimiento de las cuentas estratégicas de la empresa en su país o en el exterior.
- Conseguir acuerdos marco y una verdadera estrategia de desarrollo de negocio dentro de sus cuentas.
- Ser intermediario entre el cliente y los servicios de la empresa con el fin de ofrecer soluciones adaptadas a sus necesidades.
- Llegado el caso, tener a su cargo a uno o a varios Comerciales de Grandes Cuentas (selección, formación, evaluación periódica, fijación y control de los objetivos a alcanzar).

Experiencia / Formación

Esta función es accesible para aquellos perfiles que hayan tenido una experiencia comercial probada y de éxito y una capacidad contrastada de dirigir contratos importantes con interlocutores de alto nivel.

La proporción de autodidactas es escasa, los Responsables de Grandes Cuentas provienen mayoritariamente de Escuelas de Comercio suelen ser licenciados superiores y la mayoría aporta algún curso de postgrado en prestigiosa Escuela de Negocios. El dominio de los idiomas es obligatorio debido al carácter internacional de las negociaciones.

Evolución

Las posibilidades de evolución son múltiples para el Responsable de Grandes Cuentas. Puede evolucionar hacia funciones de Dirección de Ventas, de Dirección Comercial o de Dirección de Desarrollo de Negocio.

Remuneración en euros

	Transporte Urgente Logística	Hostelería Turismo Restauración Ocio	Limpieza Vigilancia Seguridad	Industria
Mínimo	39.000	42.000	39.000	45.000
Medio	50.000	53.000	48.000	62.000
Máximo	62.000	61.000	60.000	70.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR SERVICIOS

Comercial / Responsable Comercial / Ingeniero Comercial

Responsabilidades

Reportando al Responsable de Delegación, al Jefe / Director de Ventas o al Director Comercial, el Comercial / Responsable Comercial / Ingeniero comercial será responsable de:

- Diseñar, ejecutar y desarrollar los planes de negocio dirigidos a la captación de nuevas cuentas, incluyendo la identificación de oportunidades de negocio mediante el análisis de nuevos mercados.
- Gestionar la cartera de clientes y prospección sobre un sector geográfico concreto.
- Desarrollar la cifra de negocio manteniendo los márgenes.
- Poner en marcha la estrategia comercial elaborada por la Dirección Comercial.
- Realizar las ofertas comerciales con el apoyo de los servicios funcionales.
- Identificar potenciales clientes y realizar el proceso de negociación de venta del producto/servicio a los mismos.
- Asegurar un reporte diario o semanal de los pedidos realizados, de los presupuestos, de las acciones promocionales concertadas, del nivel de precios y de aquel de la competencia, de sus cuotas de mercado, de los litigios con los clientes, etc.

Experiencia / Formación

- Este puesto está abierto a Comerciales Internos probados y capaces de asumir tales responsabilidades.
- Se acerca más habitualmente a perfiles con una formación de comercial junior o incluso sin una experiencia previa en función de las responsabilidades que se le confíen, el tamaño y la actividad de la empresa.
- Los perfiles de formación en ingeniería pueden igualmente interesar a ciertas empresas posicionadas en los servicios técnicos y para estos puestos normalmente las personas que los desempeñan, suelen aportar formación técnica.

Evolución

La evolución de este puesto conduce a funciones de jefatura de ventas o de gestión de grandes cuentas.

Remuneración en euros

	Transporte Urgente Logística	Hostelería Turismo Restauración Ocio	Limpieza Vigilancia Seguridad	Industria
Mínimo	28.000	29.000	29.000	33.000
Medio	37.000	36.000	37.000	42.000
Máximo	43.000	45.000	40.000	48.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR SERVICIOS

Comercial Interno

Responsabilidades

El Comercial Interno será responsable:

- Poner en marcha la gestión de los informes de los clientes en colaboración con el Comercial al que reporta.
- Asegurar las acciones de prospección comercial.
- Realizar las ofertas comerciales, asegurar las negociaciones en las cuales participa y llevar a cabo el seguimiento del cliente.
- Garantizar un reporting diario o semanal de los pedidos realizados y del estado de cuentas de los clientes.

Experiencia / Formación

Este puesto esta abierto a perfiles junior con formación de bachillerato o a los Asistentes Comerciales y Administradores de Ventas con potencial para asumir una función más orientada hacia la venta.

Evolución

La evolución lógica para estos Comerciales Internos consiste en asumir funciones de Comerciales externos en el medio plazo.

Remuneración en euros

	Transporte Urgente Logística	Hostelería Turismo Restauración Ocio	Limpieza Vigilancia Seguridad	Industria
Mínimo	18.000	19.000	18.000	22.000
Medio	19.000	22.000	23.000	27.000
Máximo	22.000	25.000	26.000	31.000

LAS FUNCIONES DE INDUSTRIA

Director Comercial

Responsabilidades

Reportando al director General, el Director Comercial supervisa el conjunto de las actividades comerciales de la empresa. A este respecto:

- Participa en la definición de la política comercial de la empresa en colaboración con la Dirección General y verifica su aplicación.
- Se encarga de que los equipos a su cargo pongan en práctica la política comercial.
- Define junto con el Director de Marketing los planes de marketing operacional.
- Establece los objetivos de venta y verifica su aplicación.
- Supervisa la administración de ventas.
- Participa en las negociaciones comerciales a alto nivel en estrecha colaboración con el Director de Ventas y los Responsables de Grandes Cuentas.
- Realiza un seguimiento directo de los grandes clientes de la empresa.

Experiencia / Formación

Frecuentemente se requiere una formación superior, sin embargo las pequeñas y medianas empresas son especialmente partidarias de formaciones técnicas en función de la proximidad con su clientela y de la competencia predominante en el sector. Las grandes multinacionales demandan más formaciones de Grandes Escuelas de Comercio o Ingeniería.

Evolución

La evolución lógica para estos Comerciales Internos consiste en asumir funciones de Comerciales externos en el medio plazo.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 152 M	152 M < CN < 762 M	CN > 762 M
Mínimo	50.000	69.000	100.000	137.000
Medio	67.000	95.000	120.000	155.000
Máximo	100.000	138.000	150.000	180.000

LAS FUNCIONES DE INDUSTRIA

Business Unit Manager

Responsabilidades

Reportando al Director Comercial, el Business Unit Manager o Responsable de Unidad de Negocio:

- Estructura al equipo de Key Account Managers.
- Anima a su equipo con el fin de alcanzar los objetivos comerciales.
- Está a cargo de un mercado específico.
- Se responsabiliza no sólo de las ventas, si no de los planes de marketing, de la estructura, y de los recursos de ese negocio en concreto de cara a obtener la máxima rentabilidad posible.
- Debe tener una visión constante sobre el negocio y sobre la competencia. Lo más frecuente es que mantenga una función operacional sobre las cuentas estratégicas de las que le hayan pedido desarrollar los Key Account Managers.

Experiencia / Formación

Las formaciones solicitadas generalmente son de tipo Bachillerato, Comercial o Ingeniero. El Business Unit Manager debe ser un buen Director y apoyarse en una experiencia real de ventas.

Evolución

Las evoluciones ofertadas están generalmente ligadas a la estructuración de equipos más importantes, o a puestos de Dirección Comercial. También podría producirse una evolución para asumir la Dirección General, porque al fin y al cabo tiene una visión muy general de un negocio concreto.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 152 M	152 M < CN < 762 M	CN > 762 M
Mínimo	45.000	65.000	80.000	100.000
Medio	62.000	80.000	100.000	120.000
Máximo	85.000	100.000	120.000	150.000

LAS FUNCIONES DE INDUSTRIA

Director de Marketing / Responsable de Marketing

Responsabilidades

Reportando a la Dirección de Marketing, Comercial o General, el Director / Responsable de Marketing:

- Elabora la estrategia de marketing de la empresa, es decir, el lanzamiento de nuevos productos, la elección de las campañas publicitarias y promocionales, el seguimiento de la evolución del mercado, la puesta en marcha de las políticas de precios y de las condiciones de venta en relación con el Director Comercial.
- Supervisa el conjunto de las actividades de marketing, comunicación y publicidad de la empresa.
- Desarrolla la comunicación entre los responsables comerciales y de marketing, con el fin de optimizar la estrategia de la empresa.
- Sirve de apoyo al Director de Investigación y Desarrollo en el desarrollo de nuevos productos o servicios intentando anticipar y responder a las evoluciones de las necesidades de los clientes.

Experiencia / Formación:

En función del sector y de la parte de gestión que implique esa parte del mercado en concreto, pueden preferirse formaciones técnicas o comerciales.

Cuanto más grande sea el tamaño de la empresa, más alto será el nivel de formación específico en marketing.

Evolución

El Director de Marketing puede acceder a la Dirección Comercial o de dirección General.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 152 M	CN > 120 M
Mínimo	35.000	40.000	48.000
Medio	45.000	51.000	65.000
Máximo	50.000	60.000	90.000

LAS FUNCIONES DE INDUSTRIA

Director de Exportación

Responsabilidades

Reportando al Director de Marketing/Ventas, a la Dirección comercial o a la Dirección General, el Director de Exportaciones supervisa el desarrollo de las ventas en el extranjero. El Director de Exportaciones tiene como responsabilidades:

- La gestión de la actividad de la empresa en el extranjero: cifra de negocios, márgenes, rentabilidad, inversiones y desarrollo.
- Estructurar a varios Responsables de Zona de Exportación y organizar las redes comerciales presentes en los diferentes países.
- Definir una estrategia de marketing (estudios de mercado y de la competencia) y de venta con el fin de ampliar la implantación en los distintos mercados extranjeros.
- Buscar nuevos contactos y seguir las relaciones con los ya comprometidos.
- Participar en las negociaciones de acuerdo con los diferentes importadores.
- Elegir a los distribuidores locales.

El puesto de Director de Exportaciones esta basado en el país de origen de la empresa pero son necesarios numerosos desplazamientos al extranjero con el fin de asegurar el seguimiento comercial y el desarrollo de nuevos mercados.

Experiencia / Formación:

La formación de un Director de Exportaciones es de nivel superior (Escuela Superior de Comercio o Escuela de Ingeniería). Son necesarios sólidos conocimientos en derecho internacional, en finanzas y en reglamentos locales. Para puestos de este tipo a menudo también se requiere una experiencia demostrada en la empresa (más de 6 ó 7 años de los que 4 hayan sido en un puesto de Jefe de Zona de Exportación) y hablar perfectamente inglés, incluso el dominio de otros idiomas en función de los países de cobertura.

Evolución

El Director de Exportaciones puede evolucionar hacia puestos de Dirección Comercial o de Dirección de Marketing/Ventas o incluso hacia un puesto de Dirección General o de Dirección de una filial extranjera

Remuneración en euros

	CN < 76 M	76 M < CN < 152 M	152 < CN
Mínimo	50.000	55.000	75.000
Medio	61.000	72.000	84.000
Máximo	72.000	84.000	102.000

LAS FUNCIONES DE INDUSTRIA

Director de Operaciones

Responsabilidades

Realiza un seguimiento directo de los grandes clientes de la empresa. Reportando al Presidente Director General de la empresa y sentándose en el Comité de Dirección, el Director de Operaciones asegura la función de Dirección General de una actividad al principio o en el transcurso de su lanzamiento, principalmente desde el punto de vista comercial:

- Establece la estrategia desde la perspectiva de desarrollo de los servicios o los productos en un mercado nuevo para la compañía, con la responsabilidad de definir los medios a utilizar para alcanzar los objetivos fijados con el Presidente y los accionistas. Debe asimismo definir los presupuestos y las alianzas estratégicas con los actores del mercado...
- Asegura el desarrollo operacional de la actividad. Conoce los recursos a su disposición gracias a sus contactos y a su experiencia. Facilita el trabajo de la fuerza de ventas. Igualmente garantiza la capacidad de la empresa para cumplir los nuevos contratos, sobre todo los aspectos de QCD.
- Administra los recursos internos para hacerse asistir en el desarrollo de la actividad, a nivel de producción, de administración y de recursos humanos, en colaboración con los Directores de los Servicios respectivos.

Experiencia / Formación

Una experiencia de Dirección General, incluso de Dirección Comercial es requisito indispensable así como el conocimiento de la actividad a desarrollar.

Evolución

Una experiencia de Dirección General, incluso de Dirección Comercial es requisito indispensable así como el conocimiento de la actividad a desarrollar.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 152 M	152 M < CN < 762 M	CN > 762 M
Mínimo	48.000	60.000	72.000	90.000
Medio	55.000	72.000	84.000	120.000
Máximo	72.000	84.000	120.000	150.000

LAS FUNCIONES DE INDUSTRIA

Jefe de Ventas

Responsabilidades

Reportando al Director de Marketing/Comercial, el Jefe de Ventas participa en la definición de la política de ventas de la empresa y supervisa su aplicación:

- Estableciendo las previsiones de venta y fijando los objetivos de los equipos de venta.
- Realizando un seguimiento de los resultados, de los comerciales y optimizando los márgenes.
- Estudiando la competencia y rindiendo cuentas a la dirección de marketing/ventas.
- Estructurando su equipo de ventas (cuadros comerciales y vendedores): selección, formación, etc.
- Sirviendo de punto de unión entre el terreno y la Dirección General y/o Comercial.
- Asegurando las relaciones y la búsqueda para los contactos importantes (central de compras)
- Gestionando la logística y la administración de ventas.
- Negociando con las grandes cuentas.

Experiencia / Formación

Las formaciones más habituales son las de escuela de Comercio seguidas de las de Ingenieros y licenciaturas universitarias en general. Es necesaria una sólida experiencia, a fin de conocer el mercado y los métodos de venta.

Los Jefes de Ventas tienen mayoritariamente hoy en día formaciones superiores, al contrario que hace un tiempo cuando los autodidactas ocupaban una parte importante del mercado.

Evolución

Las evoluciones del Jefe de Ventas pueden hacerse ya sea hacia la Dirección de un centro de aprovechamiento o hacia la toma de un puesto de Dirección de marketing/Ventas. Otra evolución, aunque los casos son más escasos, consiste en tomar la dirección de una filial en el extranjero o incluso de acceder a la Dirección General.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 152 M	152 M < CN < 762 M	CN > 762 M
Mínimo	45.000	56.000	61.000	76.000
Medio	53.000	73.000	83.000	85.000
Máximo	62.000	77.000	92.000	110.000

LAS FUNCIONES DE INDUSTRIA

EXPORT AREA MANAGER

Responsabilidades

Reportando al Director de Exportaciones o al Director comercial, el Jefe de Zona de Exportación debe

- Dirigir la actividad comercial de la empresa en una zona geográfica concreta: cifra de negocios, márgenes, rentabilidad, inversiones y desarrollo.
- Asegurar un reporting de la actividad en esa zona.
- Proponer cambios en la estrategia empresarial para estar en perfecta consonancia con la cultura, los valores y las necesidades específicas de la población de esa zona.
- Negociar con las redes de distribución locales y realizar un seguimiento de la realización de los acuerdos.
- El puesto puede requerir desplazamientos al extranjero.

Experiencia / Formación

El Jefe de Zona de Exportación tiene una formación superior comercial para la venta de servicios, de ingeniería o de equipamientos. El dominio de dos idiomas extranjeros (inglés y francés) es siempre indispensable y a menudo también es necesario un tercero.

Evolución

El Jefe de Zona de Exportación puede tomar la Dirección de una filial o acceder a la Dirección de Exportación.

Remuneración en euros

	Construcción Medioambiente Metalurgia	Servicios Aeronáutica	Automoción Equipamientos	Energía Electrónica Automatismos	Química Salud
Mínimo	35.000	41.000	41.000	42.000	38.000
Medio	45.000	45.000	48.000	48.000	50.000
Máximo	55.000	54.000	66.000	66.000	72.000

LAS FUNCIONES DE INDUSTRIA

Ingeniero Comercial / Ingeniero de Ventas

Responsabilidades

Reportando al Director Comercial, al Director Nacional o al Regional de Ventas, el Ingeniero Comercial / de Ventas es responsable de los contratos relacionados con los productos o servicios que componen una dimensión técnica en los procesos de venta.

El Ingeniero Comercial o de negocios será responsable de:

- Analizar las necesidades del cliente en colaboración con los ingenieros técnicos-comerciales (o ingenieros de soporte postventa o ingenieros de aplicaciones) y proponer soluciones técnicas adaptadas.
- Supervisión de los objetivos de venta en su zona de responsabilidad (geográfica, de clientes, de productos, de servicios, etc.)
- Dirigir un sector geográfico o una actividad y una cartera de clientes o de prospectores.
- Realizar análisis del mercado y de la competencia.
- Negociar contratos y realizar un seguimiento de su realización.

Experiencia / Formación

La doble formación (Escuela de Negocio + Escuela de Ingeniería) representa una cierta ventaja para esta función. Una formación como ingeniero le llevara a una función comercial en caso de formación única.

Incluso tratándose de un puesto accesible a principiantes, las especializaciones a lo largo de la carrera son muy valoradas y a menudo indispensables para acceder a un puesto relativo a productos de alta tecnología (telecomunicaciones, electrónica, mecánica, química, etc.)

Evolución

En función de los resultados comerciales obtenidos, el Ingeniero Comercial tiene la posibilidad de evolucionar hacia una función de mando comercial: Dirección nacional o regional de ventas. En función de sus conocimientos técnicos, podrá evolucionar hacia funciones de tipo marketing industrial de gamas de productos.

Remuneración en euros

	Construcción Medioambiente Metalurgia	Servicios Aeronáutica	Automoción Equipamientos	Energía Electrónica Automatismos	Química Salud
Mínimo	36.000	37.000	35.000	38.000	36.000
Medio	45.000	45.000	42.000	44.000	42.000
Máximo	54.000	62.000	64.000	58.000	50.000

LAS FUNCIONES DE INDUSTRIA

Product Manager

Responsabilidades

Reportando al Director de Marketing, el Jefe de Producto:

- Estudia y realiza un seguimiento del mercado así como de las evoluciones de los productos y de la competencia.
- Asegura el desarrollo de nuevos productos en relación con el departamento de Investigación y Desarrollo.
- Forma a la fuerza de ventas sobre las novedades y evoluciones de los productos.
- Pone en marcha las herramientas y los argumentarios de los productos (folletos, fichas técnicas).
- Analiza las ventas y realiza un seguimiento de la evolución de los márgenes.
- Asiste a los comerciales en reuniones con clientes cuando es necesario.

Experiencia / Formación

El Jefe de Producto suele tener un perfil de formación técnica de tipo ingeniero. Su primera experiencia suele haber sido en el campo comercial o en el técnico.

Evolución

Las evoluciones más frecuentes para un Jefe de Producto pasan por acceder a puestos de responsabilidad en el departamento comercial como por ejemplo Comercial de Grandes Cuentas o bien carrera vertical a dirección de marketing.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	30.000	39.000	42.000
Medio	33.000	43.000	51.000
Máximo	45.000	52.000	60.000

LAS FUNCIONES DE INDUSTRIA

Técnico Comercial

Dependencia

El nivel de estudios que encontramos más frecuentemente en este perfil es de bachillerato. La formación técnica es importante a la hora de la especialización así como algún curso complementario de tipo comercial.

Responsabilidades

El término de Técnico-Comercial tiene, dependiendo de las empresas, dos posibles acepciones: puede tratarse de un técnico o de un ingeniero de formación que desempeña el papel de soporte técnico a la venta de los comerciales o de un vendedor operacional que comercializa un producto con una fuerte carga técnica. En esta última función sus responsabilidades son:

- La venta: de productos, materiales, materias primas o equipamiento de procesos industriales a través de la prospección y del desarrollo de la cartera de clientes.
- El aspecto técnico: validando y cifrando los productos vendidos.
- La promoción: bajo el dominio del mercado, realiza la asistencia técnica a los clientes, promociona nuevos servicios, ayuda al desarrollo de nuevos productos y realiza un seguimiento del negocio.

Evolución

El puesto de técnico-Comercial es muy operacional, lo cual permite adquirir una experiencia al mismo tiempo técnica y comercial. El técnico comercial evoluciona naturalmente hacia funciones verticales dentro del departamento.

Remuneración en euros

	Construcción Medioambiente Metalurgia	Servicios Aeronáutica	Automoción Equipamientos	Energía Electrónica Automatismos	Química Salud
Mínimo	27.000	36.000	37.000	36.000	27.000
Medio	36.000	42.000	42.000	45.000	39.000
Máximo	48.000	51.000	60.000	51.000	54.000

LAS FUNCIONES DE INDUSTRIA

Sales Specialist

Responsabilidades

Reportando al Director Comercial o de Marketing, el Sales Specialist se encarga de:

- Realizar presentaciones y cursos de formación de producto a clientes, red comercial, etc.
- Asesorar al cliente técnicamente en la utilización del producto.
- Elaborar la planificación y prueba de producto.
- Dar soporte al departamento de ventas en la parte técnica y realizar visitas conjuntas.
- Colaborar con el dpto. de Marketing para el posicionamiento de producto

Experiencia / Formación

- Las formaciones solicitadas generalmente son de tipo Bachillerato, Comercial o Ingeniero. El Sales Specialist debe ser un buen Director y apoyarse en una experiencia real de ventas.
- Formación técnica en función del producto.
- Experiencia en posiciones técnicas o comerciales para poder argumentar técnicamente con el cliente.
- Dominio del inglés para poder hacer formaciones y visitar a clientes internacionales.
- Disponibilidad para viajar.
- A nivel personal debe ser una persona orientación de servicio al cliente, con capacidad resolutive e iniciativa, habilidad para hablar en público y dirigirse a grupos.

Evolución

Las evoluciones ofertadas están generalmente ligadas a la estructuración de equipos más importantes, o a puestos de Product Manager o Técnico Comercial.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 152 M	152 M < CN < 762 M	CN > 762 M
Mínimo	25.000	28.000	32.000	32.000
Medio	32.000	34.000	35.000	39.000
Máximo	40.000	42.000	45.000	50.000

LAS FUNCIONES DE INDUSTRIA

Customer Service

Responsabilidades

Reportando al Jefe de Ventas, al Director Comercial o en ocasiones al Responsable de servicio al cliente, la función de Comercial Interno puede revestir todos o una parte de los siguientes aspectos:

- Prospección telefónica y venta on line.
- Responder a las llamadas de clientes para la resolución de pequeñas incidencias y venta de pequeñas piezas o accesorios.
- Gestión de la logística simple/stock.
- Gestión de los pedidos.
- Puesta al día del archivo de clientes.
- Responsable del seguimiento telefónico de los clientes.

Experiencia / Formación

- En general un nivel de bachillerato es suficiente. El dominio de las herramientas informáticas y de gestión (cuadros de mando, reportings) es a menudo lo más solicitado. Los conocimientos de idiomas, especialmente de inglés, son muy valorados si se trata de grupos internacionales.
- A menudo se trata de asistentes comerciales que acceden a este tipo de responsabilidades.

Evolución

El papel de intermediario entre los diferentes servicios que desempeña el Responsable de Administración de Ventas le otorga numerosas perspectivas de evolución: ya sea hacia funciones comerciales, ya sea hacia funciones administrativas (Credit Manager, Control de gestión comercial, etc.) o eventualmente hacia funciones de marketing (marketing operacional) o incluso financieras.

Remuneración en euros

	CN < 76 M	76 M < CN < 152 M	152 M < CN
Mínimo	22.000	24.000	36.000
Medio	24.200	30.000	42.000
Máximo	27.000	36.000	48.000

LAS FUNCIONES DE INDUSTRIA

Responsable de Administración de Ventas

Responsabilidades

Reportando al Director Comercial, el Responsable de Administración de Ventas es el intermediario entre el servicio comercial y la producción. Toma todas o parte de las siguientes responsabilidades:

- Acordar los pedidos (desde la recepción hasta la entrega al cliente)
- Asegurar la gestión del stock y elaborar los plannings de producción.
- Elaborar y difundir el cuadro de mando y las estadísticas comerciales.
- Asegurar la comunicación entre la logística, el marketing y la fuerza de ventas.
- Seguimiento de los presupuestos y los litigios comerciales.
- Analizar las ventas (estadísticas, seguimientos de expedientes, etc.)
- Dirigir un equipo (secretaría comercial / logística, etc.)
- Dirigir, eventualmente, la administración postventa.
- Asegurar la gestión de un servicio de atención al cliente.

Experiencia / Formación

- En general un nivel de bachillerato es suficiente. El dominio de las herramientas informáticas y de gestión (cuadros de mando, reportings) es a menudo lo más solicitado. Los conocimientos de idiomas, especialmente de inglés, son muy valorados si se trata de grupos internacionales.
- A menudo se trata de asistentes comerciales que acceden a este tipo de responsabilidades.

Evolución

El papel de intermediario entre los diferentes servicios que desempeña el Responsable de Administración de Ventas le otorga numerosas perspectivas de evolución: ya sea hacia funciones comerciales, ya sea hacia funciones administrativas (Credit Manager, Control de gestión comercial, etc.) o eventualmente hacia funciones de marketing (marketing operacional) o incluso financieras.

Remuneración en euros

	CN < 76 M	76 M < CN < 152 M	152 M < CN
Mínimo	22.000	24.000	36.000
Medio	24.200	30.000	42.000
Máximo	27.000	36.000	48.000

LAS FUNCIONES DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Director Comercial

Responsabilidades

Reportando al Director General en la mayoría de las estructuras empresariales el Director Comercial:

- Gestiona directamente el equipo de Key Account Manager o de Ingenieros comerciales (su papel es en este caso equivalente al de un Responsable de Unidad de Negocio), o al de Responsables de Unidad de Negocio (en las organizaciones más grandes). Encontramos esta figura en todos los tipos de organizaciones: fabricantes, operadores de telecomunicaciones o distribuidores.
- Organiza a su equipo con el fin de alcanzar los objetivos comerciales que él mismo ha definido junto con la Dirección General.
- Debe tener una visión tecnológica constante para estar informado de la competencia. Trabaja en estrecha colaboración con la Dirección de Marketing.

Experiencia / Formación

Las formaciones demandadas habitualmente son la de tipo Comercial o Ingeniero. El Director Comercial debe tener una experiencia de estructuración de equipos comerciales y una experiencia real en negociación.

Evolución

En este nivel de responsabilidad, las evoluciones ofertadas son por naturaleza más escasas. Se puede tratar de puestos de Dirección General.

Remuneración en euros

	Fabricante IT	Vendor Red	Integrador / Consultora
Mínimo	60.000 + 25.000	70.000 + 30.000	60.000 + 20.000
Medio	80.000 + 30.000	85.000 + 30.000	80.000 + 25.000
Máximo	120.000 + 120.000	150.000 + 50.000	130.000 + 55.000

LAS FUNCIONES DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Responsable de Unidad de Negocio / Jefe de Ventas / Responsable de Delegación

Responsabilidades

Reportando al Director Comercial, el Responsable de Unidad de Negocio/ Jefe de Ventas/ Responsable de Delegación:

- Estructura al equipo de Ingenieros comerciales o de Key Account Managers. Encontramos esta figura en cualquier tipo de estructura empresarial: fabricantes, operadores de Telefonía o distribuidores.
- Anima a su equipo, a menudo reducido, a fin de alcanzar los objetivos comerciales.
- Esta a cargo de un mercado específico (banca/ seguros, industria, sector público, etc.)
- Debe tener una visión tecnológica constante para estar informado de la competencia. Lo más frecuente, es que mantenga una función operacional sobre las cuentas estratégicas de las que le hayan pedido desarrollar los Key Account Managers.

Experiencia / Formación

Las formaciones solicitadas generalmente son de tipo Bachillerato, Comercial o Ingeniero. El Responsable de Unidad de Negocio / Jefe de Ventas / Responsable de Delegación debe ser un buen director y apoyarse en una experiencia real en ventas.

Evolución

Las evoluciones ofertadas están generalmente ligadas a la estructuración de equipos más importantes o a puestos de Dirección Comercial. Puede igualmente recibir propuestas para puestos en el extranjero, especialmente en el caso de los fabricantes estadounidenses.

Remuneración en euros

	Fabricante IT	Vendor Red	Integrador / Consultora
Mínimo	50.000 + 20.000	54.000 + 15.000	45.000 + 20.000
Medio	70.000 + 25.000	78.000 + 25.000	65.000 + 25.000
Máximo	90.000 + 90.000	120.000 + 35.000	80.000 + 35.000

LAS FUNCIONES DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Responsable de Canal

Responsabilidades

Reportando al director Comercial, tiene como misión:

- Hacer vender sus productos a través de sus partners. Encontramos esta figura en cualquier tipo de organización: fabricantes, operadores de telecomunicaciones, etc.
- Organizar una red de partners existente, reclutando nuevos en función de las evoluciones del mercado.
- Asegurar una visión tecnológica permanente para estar informado de la competencia.
- Poner en conocimiento de los jefes de proyecto las ventajas de su tecnología par que éstos lo trasladen a los partners.
- Estar en condiciones igualmente de aportar negocios firmados a determinados partners con el fin de convencerles.

Experiencia / Formación

Las formaciones más solicitadas son las de tipo Comercial o Ingeniero. Para este tipo de función, se buscan personalidades fuertes, con iniciativa ya que gran parte del trabajo consiste en asegurar una relación muy cercana y permanente con los partners.

Evolución

Raras son las compañías que ofrecen estructuras indirectas importantes; las evoluciones que giran hacia la estructuración de equipos son por lo tanto poco frecuentes. Las perspectivas son más cercanas al eje de los puestos de marketing o de desarrollo de negocio.

Remuneración en euros

	Fabricante IT	Vendor Red	Integrador / Consultora
Mínimo	35.000	40.000	40.000
Medio	50.000	50.000	50.000
Máximo	70.000	70.000	70.000

LAS FUNCIONES DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Key Account Manager

Responsabilidades

Lo encontramos en cualquier tipo de estructura empresarial: fabricantes, empresas de servicios, operadores de telecomunicaciones o distribuidores. Reportando al Director Comercial o al Jefe de Ventas, el Ingeniero comercial tiene como misión:

- Vender las prestaciones de la compañía.
- Identificar a los responsables en la toma de decisiones, comprender las necesidades de los clientes y aportarles soluciones adaptadas. Los ciclos de venta son más o menos largos en función de la naturaleza de los clientes (medianas empresas o grandes cuentas) y de la oferta (hardware o soluciones de software a medida).
- Alcanzar los objetivos y asegurar un reporting regular a la Dirección Comercial.
- A menudo le acompaña un ingeniero de preventa encargado de definir los contratos técnicos del proyecto apoyándole en la venta durante la descripción de los productos.

Experiencia / Formación

Las formaciones demandadas son generalmente de tipo Licenciatura Superior acompañada de formaciones técnicas o ingenierías. Se busca ante todo un verdadero talento comercial acompañado de unos conocimientos informáticos, sabiendo además que reciben formaciones regularmente.

Evolución

A los Ingenieros Comerciales se les ofrecen dos posibilidades: la perspectiva de evolucionar hacia puestos de gestión, especializarse en un segmento de la clientela (banca y seguros, sector público, etc.) o en cuentas estratégicas. Los comerciales de hardware aspiran a menudo a evolucionar hacia la venta de soluciones logísticas o de servicios.

Remuneración en euros

	Fabricante IT	Vendor Red	Integrador / Consultora
Mínimo	40.000 + 15.000	42.000 + 10.000	38.000 + 10.000
Medio	50.000 + 30.000	70.000 + 30.000	45.000 + 20.000
Máximo	65.000 + 65.000	100.000 + 35.000	60.000 + 25.000

LAS FUNCIONES DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Ingeniero Comercial

Responsabilidades

El Ingeniero de Negocios reporta al Director Comercial o al Jefe de Ventas. Lo encontramos en cualquier tipo de estructura: fabricantes, compañías de servicios, operadores de telecomunicaciones o distribuidores.

- Vende las prestaciones de la compañía, generalmente más técnicas que las que vende el Ingeniero Comercial a sus cuentas asignadas.
- Identifica a los responsables en la toma de decisiones, que a menudo son los Directores Técnicos o Informáticos, analiza las necesidades de sus clientes y aporta soluciones adaptadas. Los ciclos de venta son largos (de 3 a 6 meses), casi exclusivamente en un medio de grandes cuentas.
- Debe demostrar un verdadero conocimiento técnico de su oferta. Debe alcanzar los objetivos y asegurar un reporting regular a la Dirección Comercial.

Experiencia / Formación

Las formaciones más demandadas son las de tipo ingeniero técnico. Al contrario que el Ingeniero Comercial, se busca ante todo un conocimiento técnico probado y reconocidas capacidades comerciales. A menudo se trata de candidatos que han comenzado su carrera en funciones técnicas (preventa, desarrollo) antes de orientarse al área comercial.

Evolución

Dos posibilidades se le ofrecen a los Ingenieros de Negocios: la perspectiva de evolucionar hacia puestos de mando, especializándose en un sector de actividad (banca y seguros, sector público, etc.) o en cuentas estratégicas. Algunos pueden igualmente dirigirse hacia funciones de marketing de producto.

Remuneración en euros

	Fabricante IT	Vendor Red	Integrador / Consultora
Mínimo	35.000 + 10.000	40.000 + 10.000	33.000 + 10.000
Medio	45.000 + 15.000	45.000 + 10.000	45.000 + 5.000
Máximo	60.000 + 20.000	50.000 + 15.000	50.000 + 15.000

LAS FUNCIONES DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Comercial Interno

Responsabilidades

El Comercial Interno reporta al Jefe de Ventas o al Jefe de Unidad de Negocio. Encontramos este tipo de puestos en dos tipos de estructuras diferentes: los distribuidores informáticos y los fabricantes.

- En el lado de los distribuidores, el Comercial Interno tiene como misión desarrollar las ventas de productos de Alta Tecnología (hardware, software simple, periféricos, etc) sobre un objetivo de negocio que va de la mediana empresa a las grandes cuentas. Las ofertas son generalmente técnicamente sencillas y se trata de alcanzar un determinado volumen de ventas, utilizando el teléfono como principal herramienta de trabajo.
- En el lado de los fabricantes encontramos equipos de comerciales internos que se encargan de identificar los proyectos, seleccionan a sus interlocutores y organizan citas entre éstos y los comerciales externos. Los comerciales internos son los encargados de las ventas demandadas por los clientes existentes.

Experiencia / Formación

La formación requerida es escasa. Normalmente se trata de formación a nivel bachillerato. Ante todo se buscan unos ciertos conocimientos informáticos y se privilegia a aquellos candidatos que hayan tenido un buen dominio de la venta telefónica, predisposición a la venta y dinamismo.

Evolución

Dos posibilidades se ofrecen a los buenos Comerciales Internos dependiendo de las estructuras y de las capacidades de cada uno: la perspectiva de evolucionar hacia puestos de comerciales externos o a dirigir equipos de comerciales interno.

Remuneración en euros

	Hardware	Software	Mayoristas
Mínimo	27.000	29.000	24.000
Medio	33.000	35.000	30.000
Máximo	39.000	40.000	36.000



LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Director de Marketing

Responsabilidades

Reportando al Director General o al Director Comercial, el Director de Marketing se responsabilizará de:

- Crear, definir e implementar el Plan de Marketing de la compañía a nivel nacional, asegurando su compatibilidad y sinergia con la estrategia de marketing corporativo del grupo.
- Definir, junto con la Dirección General/Comercial, la estrategia de marketing para el portfolio de productos y/o servicios de la compañía.
- Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto del departamento garantizando la optimización del mismo.
- Gestión del equipo bajo su responsabilidad.
- Medir y analizar la rentabilidad de las acciones de marketing realizadas.
- Coordinar su actividad con otros departamentos de la compañía.

Experiencia / Formación

- Experiencia mínima de 7 a 10 años en departamentos de marketing en donde haya desempeñado los últimos 3 años posiciones de Marketing Manager o Director de Marketing.
- Acreditará un elevado nivel de interlocución en agencia de comunicación/ publicidad (Director de Cuentas/Director General) y central de medios (Planificador señor/Director General).
- Formación superior en Ciencias Económicas/Empresariales o Marketing, valorándose positivamente Master en prestigiosa Escuela de Negocios.
- Indispensable nivel alto de inglés y/o francés.
- Gran capacidad de análisis, polivalente, orientado a resultados, proactivo, innovador y con elevada capacidad de liderazgo y gestión de equipos humanos.

Evolución

El Director de Marketing puede orientarse hacia la responsabilidad de un centro de aprovechamiento o de una Dirección de Marketing internacional. Para los potencialmente fuertes, la Dirección de Marketing es a menudo un paso necesario en el camino hacia la Dirección General.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	40.000	65.000	80.000
Medio	42.000	68.000	92.000
Máximo	50.000	75.000	130.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Marketing Manager

Responsabilidades

Reportando al Director de Marketing, el Marketing Manager se responsabiliza de:

- Definir y poner en marcha la política y la estrategia de marketing de una gama de productos o de marcas.
- Establecer los presupuestos del conjunto de gamas de producto: definición de precios, volumen, reparto de los presupuestos promocionales y publicitarios.
- Gestionar un equipo de Jefes de Producto y de Asistentes de Jefe de Producto.
- Dirigir los análisis cualitativos y cuantitativos para su gama de producto con el fin de adaptar lo mejor posible la estrategia con el fin de poder desarrollar nuevos productos.
- Asistir a los Jefes de Producto y asegurar las relaciones con las grandes agencias de publicidad y de marketing operacional que funcionan en su gama.

Experiencia / Formación

De formación en Escuela de Comercio y/o universitaria, el Marketing Manager ha ejercido durante 3 ó 4 años una función de Jefe de Producto.

Evolución

El Marketing Manager se orienta generalmente hacia puestos de Director de Marketing aunque puede igualmente evolucionar hacia la gestión de cuentas clave.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	32.000	45.000	60.000
Medio	38.000	50.000	65.000
Máximo	44.000	56.000	72.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Jefe de Producto

Responsabilidades

Reportando al Marketing Manager o al Director de Marketing se responsabiliza de:

- Colaborar junto al Marketing Manager para definir e implementar el Plan de Marketing del producto bajo su responsabilidad.
- Definir, junto con el Marketing Manager o Director de Marketing, la estrategia de marketing para el producto a su cargo.
- Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto asignado al producto bajo su responsabilidad.
- Medir y analizar la rentabilidad de las acciones de marketing realizadas.
- Coordinar su actividad con otros departamentos/líneas de producto de la compañía.
- Cumplir los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.

Experiencia / Formación

- Experiencia mínima de 3 años en departamentos de marketing en compañías pertenecientes al sector gran consumo.
- Acreditará un alto nivel de interlocución en agencia de comunicación (ejecutivo de cuentas) y central de medios (planificador).
- Formación superior en Ciencias Económicas empresariales o Marketing, valorándose positivamente Master en prestigiosa Escuela de Negocios.
- Indispensable nivel de inglés y/o francés alto.

Evolución

La evolución de un Jefe de Producto es muy lineal: Marketing Manager y después Director de Marketing o Responsable de Marketing en empresas más reducidas. El paso hacia funciones más operacionales (de tipo Category Manager)

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	28.000	42.000	46.000
Medio	35.000	45.000	50.000
Máximo	40.000	46.000	54.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Responsable de Marketing Directo

Responsabilidades

En dependencia del Director de Marketing se responsabilizará de:

- Elaborar, definir e implementar, junto con el Director de marketing, la estrategia de Marketing Directo de la compañía.
- Crear, mantener y mejorar la base de datos de clientes potenciales/activos de la compañía.
- Diseñar y ejecutar el plan promocional de la compañía.
- Identificación y segmentación de la base de datos realizando acciones promocionales ad-hoc para cada target definido.
- Medición, análisis y seguimiento de todas y cada una de las acciones de marketing directo llevadas a cabo.
- Gestión y control de call center de la compañía.
- Coordinar su actividad con otros departamentos de la compañía.
- Consecución de los objetivos asignados (cualitativos y cuantitativos).

Experiencia / Formación

- Experiencia mínima de 7 años en departamentos de marketing en los que al menos los últimos 5 años haya estado desempeñando funciones de Responsable de programas de fidelización de clientes y/o Gerente de Marketing Directo.
- Poseerá alto nivel de interlocución y contactos en agencias de Marketing Directo, empresas de call center, regalos promocionales, etc.
- Formación superior en Estadística o Matemáticas o Marketing o Económicas/ Empresariales.
- Acreditará dominio de programas estadísticos avanzados (Datamining, Datawarehouse, Business Object, etc), Office, SPSS y herramientas/ sistemas CRM.
- Imprescindible dominio de inglés valorándose positivamente conocimientos de otros idiomas.
- Gran capacidad analítica y numérica, organizado, metódico, con elevada capacidad de síntesis, polivalente, orientado al resultado y al cliente, trabajador de equipo.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	30.000	46.000	52.000
Medio	35.000	50.000	60.000
Máximo	48.000	54.000	72.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Category Manager

Responsabilidades

Reportando al Director de Marketing, al Director Comercial o al Director de Trade Marketing, el Category Manager se responsabilizará de:

- Definir, crear e implementar, junto con el Director de Marketing, el Director Comercial o Key Account Nacional, la estrategia para cada categoría.
- Analizar y segmentar el mercado identificando el consumidor y/o comprador de la categoría.
- Proponer acciones para la optimización de los lineales mediante planogramas y/o planes promocionales.
- Medición, análisis y seguimiento de todas y cada una de las acciones llevadas a cabo en la categoría.
- Gestión del presupuesto asignado.
- Estudio e identificación, junto a los Key Account Nacionales de potenciales clientes, desarrollando y creando estudios y presentaciones ad-hoc.
- Coordinar y controlar el material PLV y de la imagen corporativa.
- Coordinar su actividad con otros departamentos de la compañía.
- Conseguir los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.

Experiencia / Formación

- Titulado superior en Ciencias Económicas / Empresariales o Marketing.
- Se valorarán positivamente estudio de postgrado.
- Experiencia mínima de 5 años en posiciones de Product Manager y/o Key Account y/o Trade Marketing.
- Dominio de softwares propios (Spaceman, Prospace...) y programas estadísticos avanzados.
- Indispensable elevado conocimiento de inglés, valorándose positivamente otros idiomas.
- Flexible, orientado al cliente, con elevada visión de negocio, organizado, buen comunicador y negociador.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	30.000	37.000	45.000
Medio	35.000	40.000	52.000
Máximo	37.000	44.000	60.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Responsable de Trade Marketing

Responsabilidades

Reportando al Director de Marketing, al Director Comercial o al Director General, el Responsable de Trade-Marketing se responsabilizará de:

- Crear, definir e implementar la estrategia de Trade Marketing de la compañía junto con la dirección comercial.
- Establecer y coordinar el plan promocional anual de la cartera de productos bien por categorías o familias o por Key Accounts.
- Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto del departamento garantizando la optimización del mismo.
- Gestión del equipo bajo su responsabilidad.
- Presentación, negociación y cierre, junto con el Director Comercial o Responsable Nacional de Grandes Cuentas o Key Accounts Nacionales, de la estrategia promocional en las cuentas estratégicas de la empresa.
- Control, medición y del análisis cualitativo y cuantitativo para las acciones promocionales ejecutadas o previstas.
- Definir, coordinar e implementar los procesos de gestión por categorías de la compañía, así como la presentación, predicción y análisis del mismo.
- Coordinar su actividad con otros departamentos (marketing, comercial, etc.).
- Identificar, estudiar y analizar al comprador y/o usuario del producto de la compañía, dirigiendo hacia él todos los esfuerzos de trade marketing.

Experiencia / Formación

- Experiencia mínima de 7 a 10 años en departamentos de marketing o comerciales en compañías pertenecientes al sector gran consumo, en donde haya desempeñado funciones de marketing manager o Key Account Nacional al menos durante un periodo de 3 años.
- Acreditará un elevado conocimiento del producto y del mercado (tendencias, cuota de mercado, competidores,...) interlocución con institutos de investigación de mercado y de comportamiento del consumidor.
- Formación superior en Ciencias Económicas, titulado superior universitario, valorándose formación de postgrado en Marketing o Dirección Comercial en prestigiosa Escuela de Negocios.
- Indispensable nivel alto de inglés. Valorándose el conocimiento de otros idiomas.

- Elevada capacidad analítica y sintética, alta orientación al resultado y a la maximización del mismo, flexible, buenas habilidades comerciales externas e internas, negociador de alto nivel, empático, elevada capacidad de liderazgo, gestor y motivador de los equipos humanos.

Evolución

La evolución puede realizarse hacia las ventas en una función de tipo cuentas clave o hacia el marketing en un puesto de Category Manager o de Jefe de Producto.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	38.000	52.000	52.000
Medio	45.000	56.000	65.000
Máximo	50.000	60.000	72.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Assistant Product Manager

Responsabilidades

Reportando al Jefe de Producto, el Assistant Product Manager se responsabiliza de:

- Apoyar y ejecutar ciertas acciones del plan de Marketing del producto bajo su responsabilidad.
- Analizar e interpretar, junto con el Product Manager, los estudios de mercado cuantitativos y cualitativos.
- Colaborar en la medición y análisis de rentabilidad de las acciones de marketing realizadas.
- Coordinar su actividad con otros departamentos/líneas de producto de la compañía.
- Cumple con los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.

Experiencia / Formación

- Experiencia mínima de 1/2 años en departamento de marketing de compañías multinacionales pertenecientes al sector de gran consumo.
- Formación superior en Ciencias Económicas/Empresariales o Marketing, valorándose positivamente Master en prestigiosa Escuela de Negocios.
- Indispensable nivel de inglés y/o francés alto.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	16.000	18.000	21.000
Medio	18.000	20.000	23.000
Máximo	23.000	22.000	25.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Responsable Estudios de Mercado

Responsabilidades

Reportando al Director de Marketing o al Director General, el encargado de Estudios se responsabilizará de:

- Elaborar, definir e implementar, junto con el Director de Marketing o la dirección general, la estrategia de análisis y de estudio de mercado de la compañía.
- Concebir y determinar los estudios cuantitativos y cualitativos a realizar.
- Determinar las variables a analizar.
- Selección, negociación, supervisión y seguimiento de los institutos de investigación de mercado y proveedores externos utilizados.
- Interpretación de los resultados realizados, detección de tendencias en el mercado y/o consumidor que permitan descubrir oportunidades de nicho de mercado a desarrollar.
- Elaborar análisis y modelos sobre la evolución del mercado, hábitos y gustos del target y tendencias de las categorías o productos de la compañía.
- Gestión del equipo bajo su responsabilidad.
- Coordinación de su actividad con otros departamentos de la compañía.
- Cumplir con los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.
- Determinación, junto con el Director de Marketing Director, de la estrategia de Marketing Directo de la compañía.

Experiencia / Formación

- Experiencia mínima de 5 a 7 años en departamentos de investigación de mercados y/o business intelligence en compañías del sector gran consumo o prestigiosos institutos de investigación de mercado.
- Formación idealmente en Estadística o Matemáticas, valorándose estudios de postgrado en técnicas de investigación de mercados.
- Dominio de programas informáticos avanzados especializados (SPSS, Microstrategy, Datamining, Datawarehouse).
- Indispensable nivel de inglés alto, valorándose el conocimiento de otros idiomas...
- Alta capacidad analítica y predictiva, metódico y riguroso, orientado al resultado, elevada capacidad de liderazgo, flexible y estratega.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	35.000	42.000	52.000
Medio	42.000	55.000	64.000
Máximo	48.000	60.000	72.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR GRAN CONSUMO

Técnico de Investigación de Mercado

Responsabilidades

Dependiendo del Director de estudios de Mercado, se responsabilizará de:

- Colaborar con el Director de estudios de Mercado en la estrategia de análisis y estudio del mercado y/o del consumidor/comprador de los productos de la compañía.
- Realizar los proyectos de estudios cualitativos y cuantitativos periódicos (trackings) como ad-hoc.
- Detectar las variables críticas de análisis (la muestra objetivo) y determinar el cuestionario o las acciones a practicar.
- Mantener el contacto con la agencia o instituto de investigación de mercado proveedor.
- Recopilar información, analizar y presentar los resultados de los estudios, así como prever y marcar acciones a llevar a cabo.
- Coordinar su actividad con otros departamentos de la compañía.
- Cumplir con los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.

Experiencia / Formación

- Experiencia mínima de 2 a 4 años en departamentos de marketing como Product Manager Assistant, Analista de Ventas o en una prestigiosa agencia de investigación de mercados.
- Titulado superior universitario en Estadística o Matemáticas.
- Dominio de programas informáticos estadísticos avanzados (Microstrategy, etc.).
- Alto nivel de inglés.
- Alta capacidad analítica y predictiva, polivalente, metódico y riguroso, orientado a la rentabilidad.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN< 120 M	CN > 120 M
Mínimo	24.000	26.000	30.000
Medio	26.000	28.000	35.000
Máximo	30.000	32.000	40.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR SERVICIOS

Jefe de Producto

Responsabilidades

Reportando al Director de Marketing, el Jefe de Producto:

- Estudia y realiza un seguimiento del mercado así como de las evoluciones de los productos y servicios de la competencia.
- Asegura el desarrollo de nuevos productos y servicios en relación con el servicio de Investigación y Desarrollo.
- Forma a la fuerza de ventas en cuestión de novedades y evoluciones.
- Pone en marcha las herramientas y los argumentarios de productos y servicios (folletos, fichas técnicas).
- Analiza las ventas y realiza un seguimiento de la evolución de los márgenes.

Experiencia / Formación

Diplomado en Escuelas de Comercio o su equivalente universitario. El Jefe de Producto posee en general una experiencia de uno a dos años como Asistente de Jefe de Producto o como Comercial.

Evolución

Las evoluciones lógicas para un Jefe de Producto pasan por el acceso a puestos de responsabilidad dentro del departamento de marketing. Sin embargo, la evolución puede igualmente ir hacia puestos comerciales como por ejemplo Comercial de Grandes Cuentas.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN< 120 M	CN > 120 M
Mínimo	24.000	32.000	40.000
Medio	30.000	38.000	45.000
Máximo	35.000	42.000	50.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR INDUSTRIA

Director de Marketing / Responsable de Marketing

Responsabilidades

Reportando a la Dirección de Marketing, Comercial o General, el Director / Responsable de Marketing:

- Elabora la estrategia de marketing de la empresa, es decir, el lanzamiento de nuevos productos, la elección de las campañas publicitarias y promocionales, el seguimiento de la evolución del mercado, la puesta en marcha de las políticas de precios y de las condiciones de venta en relación con el Director Comercial.
- Supervisa el conjunto de las actividades de marketing, comunicación y publicidad de la empresa.
- Desarrolla la comunicación entre los responsables comerciales y de marketing, con el fin de optimizar la estrategia de la empresa.
- Sirve de apoyo al Director de Investigación y Desarrollo en el desarrollo de nuevos productos o servicios intentando anticipar y responder a las evoluciones de las necesidades de los clientes.

Experiencia / Formación

- En función del sector y de la parte de gestión que implique esa parte del mercado en concreto, pueden preferirse formaciones técnicas o comerciales.
- Cuanto más grande sea el tamaño de la empresa, más alto será el nivel de formación específico en marketing.

Evolución:

El Director de Marketing puede acceder a la Dirección Comercial o de dirección General.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN< 120 M	CN > 120 M
Mínimo	30.000	40.000	48.000
Medio	35.000	42.000	52.000
Máximo	39.000	50.000	65.000

LAS FUNCIONES DEL SECTOR INDUSTRIA

Jefe de Producto

Responsabilidades

Reportando al Director de Marketing, el Jefe de Producto:

- Estudia y realiza un seguimiento del mercado así como de las evoluciones de los productos y de la competencia.
- Asegura el desarrollo de nuevos productos en relación con el departamento de Investigación y Desarrollo.
- Forma a la fuerza de ventas sobre las novedades y evoluciones de los productos.
- Pone en marcha las herramientas y los argumentarios de los productos (folletos, fichas técnicas).
- Analiza las ventas y realiza un seguimiento de la evolución de los márgenes.
- Asiste a los comerciales en reuniones con clientes cuando es necesario.

Experiencia / Formación

El Jefe de Producto suele tener un perfil de formación técnica de tipo ingeniero. Su primera experiencia suele haber sido en el campo comercial o en el técnico.

Evolución

Las evoluciones más frecuentes para un Jefe de Producto pasan por acceder a puestos de responsabilidad en el departamento comercial como por ejemplo Comercial de Grandes Cuentas o bien carrera vertical a dirección de marketing.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	30.000	39.000	42.000
Medio	33.000	40.000	45.000
Máximo	39.000	45.000	54.000

LAS FUNCIONES DE IT Y TELECOMUNICACIONES

Director de Marketing

Responsabilidades

Reportando al Director General, se responsabiliza de:

- Definir la política y la estrategia de marketing para el conjunto de los productos/ servicios de la compañía en el medio y en el largo plazo.
- Anticipar las evoluciones del mercado y estructura el marketing mix a poner en funcionamiento (gamas de productos o servicios, tarifas, promoción y comunicación, formación y soportes técnicos, etc.).
- Realizar una previsión de los presupuestos para el conjunto de las gamas de producto: definición de los márgenes comerciales, del volumen de ventas, del reparto de los presupuestos promocionales, del presupuesto para publicidad, estudios, etc.
- Poner en marcha las operaciones de asociación de tipo “co-branding” y desarrolla nuevas herramientas de ayuda a la venta adaptadas a un mercado en constante evolución.
- Acordar las acciones de marketing directo y desarrolla un marketing “one to one” apoyándose en una base de datos de clientes previamente existente.
- Organizar un equipo de Jefes de Productos, Responsables de Marketing Directo, Responsables de Comunicación, etc.

Experiencia / Formación

El Director de Marketing es habitualmente titulado superior universitario o diplomado en Gran Escuela de Comercio y a menudo también con estudios de postgrado. Una formación en Ingeniería puede ser igualmente requerida dependiendo del nivel tecnológico de los productos. La experiencia previa del Director de Marketing puede ser de distintos tipos, ya que puede provenir del marketing, de la venta o de especialidades más tecnológicas.

Evolución

Las evoluciones pueden realizarse hacia responsabilidades de marketing a nivel internacional, hacia una Dirección Comercial o hacia la Dirección General.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	32.000	42.000	45.000
Medio	35.000	45.000	55.000
Máximo	42.000	50.000	65.000

LAS FUNCIONES DE IT Y TELECOMUNICACIONES

Jefe de Producto

Responsabilidades

Reportando al Responsable de Marketing, el Jefe de Producto:

- Determina las especificaciones funcionales y asegura el seguimiento de los productos desarrollados.
- Analiza el mercado y la competencia.
- Define los servicios asociados, el posicionamiento y los precios de los distintos productos o servicios.
- Pone en marcha las herramientas de ayuda a la venta, asegura la formación de los comerciales de la empresa y de los equipos de venta de los distribuidores asociados.

En resumen, puede incluso intervenir en la preventa y en la atención al cliente.

Experiencia / Formación

En función de la complejidad técnica de la oferta, el Jefe de Producto puede tener un perfil de Escuela de comercio o una formación de ingeniero. A menudo justifica una cierta experiencia como Ingeniero Comercial o como Ingeniero de preventa.

Evolución

La evolución lógica consiste en acceder a un puesto de Responsable de Marketing. Existen sin embargo progresiones hacia funciones comerciales, especialmente hacia las ventas indirectas.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	30.000	39.000	42.000
Medio	33.000	40.000	45.000
Máximo	39.000	45.000	54.000

LAS FUNCIONES DE IT Y TELECOMUNICACIONES

Responsable de Comunicación

Responsabilidades

Reportando a la Dirección Comercial o de Marketing, el Responsable de Marketing y Comunicación:

- Define la política de comunicación externa e interna necesaria para poner en marcha los diferentes proyectos (negociación con las subcontratas, herramientas de ayuda a la venta, marketing promocional y organización de ferias, etc.).
- Organiza y supervisa las operaciones de relación con los medios de comunicación y las ruedas de prensa (redacta los comunicados de prensa, elabora los planes de difusión y se asegura de tener la mejor repercusión de su compañía estableciendo contactos directos con los periodistas). Del mismo modo asegura la presencia de la empresa en los salones profesionales, conferencias o congresos especializados.
- Pone en marcha las acciones de marketing directo necesarias para generar titulares: mailing, etc.
- Dirige las relaciones con los distribuidores (puesta en marcha de acciones promocionales) y decide el presupuesto de los mismos.
- Adapta a nivel local las acciones de comunicación internacionales.

Experiencia / Formación

El Responsable de Marketing y Comunicación tiene a menudo una formación universitaria de tipo licenciatura en Comunicación o en Escuela Superior de Comercio. Aporta una experiencia de 2 a 5 años a menudo adquirida en calidad de Jefe de Producto.

Evolución

La evolución lógica es a menudo la vertical, hacia una función de Dirección de Marketing.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	32.000	38.000	50.000
Medio	36.000	46.000	58.000
Máximo	40.000	52.000	70.000

LAS FUNCIONES DE COMUNICACIÓN

Director de Comunicación

Responsabilidades

Reportando al Director General o al Director de marketing, el Director de Comunicación será responsable de:

- Crear, definir e implementar, junto con el Director de Marketing o el Director General, la estrategia de comunicación externa e interna y la estrategia de la compañía.
- Elección y supervisión de la agencia de comunicación y o agencia de RR.PP.
- Mantener la interlocución al más alto nivel con los medios de comunicación.
- Realización y supervisión de notas de prensa y comunicados oficiales internos y externos.
- Gestión del presupuesto asignado.
- Realizar labores de portavoz y representación de la compañía.
- Gestión del equipo bajo su responsabilidad.
- Coordinar su actividad con otros departamentos de la compañía.
- Conseguir los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.
- Organizar y definir los principales eventos corporativos de la compañía.

Experiencia / Formación

- Experiencia mínima de 5 a 7 años en departamentos de comunicación o marketing comparativo en compañía del sector gran consumo o en agencia de comunicación llevando la comunicación de importantes clientes o en importante medio de comunicación.
- Titulado superior, preferentemente en Ciencias de la Información (rama periodismo) o Marketing. Se valora positivamente estudios de postgrado en Comunicación, Marketing y/o Protocolo.
- Excelente presencia y nivel cultural.
- Imprescindible dominio de inglés y francés. Se valorará positivamente el conocimiento de estos idiomas.
- Excelente nivel de relación y comunicación, elevado nivel de interlocución, flexible, polivalente, con altas dotes de creatividad, orientado al cliente, sereno, reflexivo, carismático y convincente.

Evolución

La evolución de un Director de Comunicación puede realizarse hacia consultoras de comunicación o hacia los departamentos de marketing o comerciales de la misma compañía.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	32.000	39.000	50.000
Medio	36.000	46.000	62.000
Máximo	39.000	52.000	80.000

LAS FUNCIONES DE COMUNICACIÓN

Responsable de Publicidad

Responsabilidades

Reportando al Director de Marketing, al Director General o al Director de Comunicación, el Responsable de Publicidad será responsable de:

- Elaborar y gestionar el presupuesto publicitario de la compañía con las personas responsables de los productos en cuestión.
- Participar en la concepción de los soportes publicitarios.
- Coordinar las campañas y realizar un seguimiento de las mismas: determinar el presupuesto, elaborar los mensajes, elegir los medios, programar las campañas, medir la eficacia. Ser el interlocutor con las agencias de publicidad y las centrales de compra.

Experiencia / Formación

- Experiencia en agencia como Diseñador Gráfico o de Atención al Cliente.
- Con espíritu de análisis, debe tener también una excelente capacidad de gestión.
- Talento real como comercial y como negociador.
- De formación superior universitaria y en algunos casos con un tercer ciclo de especialización en publicidad (la cantidad de candidatos exige a las compañías a ser cada vez más exigentes).

Evolución

El Jefe de Publicidad puede dirigirse hacia el marketing como Jefe de Producto o hacia agencias de publicidad y comunicación.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	32.000	34.000	45.000
Medio	34.000	38.000	46.000
Máximo	37.000	42.000	52.000

LAS FUNCIONES DE COMUNICACIÓN

Jefe de Medios

Responsabilidades

En dependencia del Director de Marketing o del Director de Comunicación, se responsabilizará de:

- Crear, definir e implementar, junto con el Director de Marketing o el Director de Comunicación, la estrategia de comunicación y el plan de medios de la compañía.
- Analizar y optimizar la inversión publicitaria de la compañía.
- Creación de briefings, coordinación y supervisión de agencias.
- Negociar con los medios y/o centrales de compra.
- Control y seguimiento presupuestario.
- Asegurar, junto con el Departamento de Marketing, la correcta difusión de la imagen corporativa de la compañía.
- Seleccionar y negociar anualmente o por campaña con los proveedores externos elegidos.
- Coordinar su actividad con otros departamentos de la compañía.
- Cumplir con los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.

Experiencia / Formación

- Experiencia mínima de 5 a 7 años en departamentos de comunicación y/o central de medios como planificador señor y/o agencia de comunicación.
- Experiencia mínima de 5 a 7 años en departamentos de comunicación y/o central de medios como planificador señor y/o agencia de comunicación.
- Acreditará un elevado nivel de interlocución en los medios de comunicación (Redactor Jefe de la sección objetivo) y en centrales de medios (Director General/Planificador senior).
- Formación superior en Ciencias de la Información o Ciencias Económicas/ Empresariales o Marketing, valorándose estudios de postgrado.
- Imprescindible dominio de inglés y altos conocimientos de otros idiomas.
- Polivalente, orientado a resultados y al cliente (interno y externo) acostumbrado a trabajar por objetivos y con elevado nivel de comunicación y relación.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	30.000	38.000	42.000
Medio	34.000	40.000	46.000
Máximo	38.000	43.000	56.000

LAS FUNCIONES DE COMUNICACIÓN

Responsable de Marketing On-Line

Responsabilidades

En dependencia del Director de Marketing o del Director de Comunicación, se responsabilizará de:

- Crear, definir e implementar, junto con el Director de Marketing o el Director de Comunicación, la estrategia de comunicación y el plan de medios de la compañía.
- Definir, crear e implementar el plan de marketing online y la estrategia de la marca en el medio On line para maximizar el tráfico en la Web así como la demanda a través de la misma
- Definir y negociar la compra de espacios Online para optimizar la presencia de la marca y de sus productos en la red.
- Coordinar todas las acciones de Marketing Digital con el resto de departamentos de la compañía, trabajando muy de la mano con los Brand Teams y el departamento comercial.
- Gestionar las adaptaciones y cambios de la página Web corporativa, abarcando los contenidos, desarrollos, mejoras, innovaciones.
- Planificar, gestionar y seguir las campañas de marketing on-line.
- Buscar, evaluar y recomendar nuevos canales on-line y generar oportunidades
- Gestionar los proyectos de SEM (search engine marketing) de la compañía.
- Desarrollar la estrategia de SEO (search engine optimization) y supervisar el desarrollo del posicionamiento de las páginas del grupo a largo plazo.
- Mantener y gestionar la relación con las agencias externas. Participar en la evaluación de dichas agencias y la negociación de los fees.
- Vigilar el cumplimiento de la identidad corporativa y de marca en el área de Internet.

Experiencia / Formación

- Experiencia mínima de 4 años en departamentos de marketing online y/o agencias de marketing online.
- Formación superior, valorándose estudios de postgrado.
- Imprescindible dominio de inglés.
- Polivalente, orientado a resultados y al cliente (interno y externo) acostumbrado a trabajar por objetivos y con elevado nivel de comunicación.

Remuneración en euros

	CN < 60 M	60 M < CN < 120 M	CN > 120 M
Mínimo	32.000	40.000	55.000
Medio	36.000	42.000	60.000
Máximo	40.000	46.000	70.000

3. NUESTRAS OFICINAS

Madrid:

Paseo de la Castellana 28 - 28046

Tel: +34 91 131 81 00

Fax: +34 91 359 45 15

Barcelona:

Ronda Sant Pere 5 - 08010

Tel: +34 93 390 06 10

Fax: +34 93 412 60 13

Valencia:

Avda. Cortes Valencianas 39 - 46015

Tel: +34 96 045 19 10

Fax: +34 96 045 19 99

Sevilla:

Paseo de las Delicias 1 - 41001

Tel: +34 95 497 89 00

Fax: +34 95 497 89 01

Bilbao:

Gran Vía 40 - 4800

Tel: +34 94 435 53 77

Fax: +34 94 425 05 79



Part of
PageGroup