

LOS ESTUDIOS DE REMUNERACIÓN DE MICHAEL PAGE

Los estudios de remuneración han sido realizados a partir de la base de datos de candidatos de Michael Page. Para cada función, hemos determinado las vinculaciones y las responsabilidades del puesto. La experiencia de nuestros consultores, en contacto permanente con empresas y candidatos, nos ha permitido despejar las tendencias para cada una de las funciones, así como los perfiles más frecuentemente encontrados y buscados.

Para cada puesto, más allá de sus propias características, hemos indicado un rango de remuneración en lugar de una media. Estas remuneraciones han sido determinadas a partir del sector de actividad y de los criterios que permiten precisar el nivel de responsabilidades de la persona (tamaño de la empresa, volumen de negocio...). Todas las remuneraciones indicadas comprenden el fijo, el variable y las ventajas.

El tamaño de la empresa queda representado por la cifra de negocios o el número de empleados. La remuneración está compuesta de dos valores, un mínimo y un máximo. Y los salarios están expresados en euros.

Estudios de remuneración: Comercial & Marketing

A - Las funciones comerciales

- Director Comercial
- Director de Exportación
- Director Nacional de Ventas
- Jefe de Ventas
- Responsable de Cuentas Clave
- Responsable de Grandes Cuentas

B - Las funciones de gran distribución

- Category Manager
- Comprador / Jefe de Producto
- Director de Expansión
- Director de Tienda
- Director Regional
- Jefe de Departamento
- Director de Red

C - Las funciones de comunicación

- Director de Comunicación
- Jefe de Medios

D - Las funciones de marketing

- Asistent del Jefe de Producto
- Director de Marketing
- Marketing Manager
- Jefe de Producto

- Responsable de Estudios de Marketing
- Responsable de Marketing Directo
- Responsable Trade Marketing
- Técnico de Investigación de Mercado

A - Las funciones comerciales

Director Comercial

Dependencia

Director General o PDG

Responsabilidades

- Definir la estrategia comercial en colaboración con la dirección general.
- Dirigir los equipos encargados de poner en marcha la política comercial.
- Definir junto con el Director de Marketing los planes de marketing operacional.
- Participar en las negociaciones comerciales en colaboración con el Jefe Nacional de Ventas y con los Responsables de Cuentas Clientes.
- Supervisar la administración de ventas.

Tendencias

El puesto de Director Comercial está estratégicamente en todas las empresas compartiendo también responsabilidades de marketing; es el máximo nivel estratégico de la compañía después del Director General.

Evolución

Si el Director Comercial tiene experiencia en marketing puede evolucionar hacia Director Comercial/Marketing. La Dirección General es una de las evoluciones posibles.

Perfil

- Experiencia mínima de 10 años en funciones comerciales.
- Excelente dirigente capaz de organizar y animar un equipo de comerciales de aproximadamente 100 personas.
- Espíritu de síntesis y gran sentido de la negociación.
- Gran madurez profesional.
- Formación superior tipo Grandes escuelas de Comercio, universidad, incluso autodidacta.

Remuneración (en euros).

	Servicios	Gran consumo	Textiles Cosmética Lujo	Tecnología Informática Telecomunicaciones	Química Farmacia Salud	Bienes de consumo industriales
< 60M	45.000	55.000	55.000	55.000	55.000	42.000
	54.000	60.000	60.000	60.000	60.000	50.000
> 60M <120M	49.000	60.000	60.000	60.000	60.000	52.000
	72.000	78.000	78.000	78.000	78.000	60.000
>120M	78.000	90.000	90.000	90.000	90.000	65.000
	108.000	150.000	150.000	150.000	150.000	90.000

Director de Exportación

Dependencia

Director General o Director Comercial.

Responsabilidades

- Gestionar la actividad de su empresa en los mercados exteriores: cifras de negocio, márgenes, rentabilidad, inversiones, desarrollo.
- Definir las estrategias de marketing y venta de cara a la exportación.
- Participar en las negociaciones comerciales con la red de distribución a nivel internacional.
- Supervisar la realización de los acuerdos comerciales en el extranjero.
- Definir la estrategia de desarrollo internacional, países, canales (distribuidores o filiales) y estructura propia o agentes.
- Gestionar todas las acciones de marketing encaminadas a posicionar el producto o dar soporte al distribuidor.

Tendencias

La madurez de los mercados europeos para ciertos bienes obligan a las empresas a enfocar su desarrollo hacia el mercado internacional. Este crecimiento así como la conquista de nuevos mercados y de nuevas implantaciones es competencia del Director de Exportación y por ello las empresas buscan perfiles de desarrolladores con buen conocimiento del territorio que se va a desarrollar.

Esta función supone un gran reto para una compañía. Los perfiles de gestión con gran sensibilidad comercial están muy demandados.

Evolución

El Director de Exportaciones puede tomar la dirección de una filial o acceder a puestos de dirección comercial a nivel nacional.

Perfil

- Al menos 7 años en una función comercial, 4 de los cuales en un puesto de Jefe de Zona Exportación.
- Excelente gestor.
- Un verdadero temperamento comercial y un gusto pronunciado por el campo.
- Una sensibilidad de marketing es necesario.
- Con formación superior, preferiblemente en Escuela de Comercio.
- Dominio de tres idiomas es indispensable.
- Movilidad geográfica es indispensable.

Remuneración (en euros).

	Servicios	Gran consumo	Textiles Cosmética Lujo	Tecnología Informática Telecomunicaciones	Química Farmacia Salud	Bienes de consumo industriales
< 60M	37.000	45.000	43.000	43.000	43.000	43.000
	49.000	65.000	54.000	54.000	54.000	54.000
> 60M <120M	49.000	70.000	54.000	55.000	54.000	54.000
	54.000	90.000	55.000	66.000	66.000	66.000
>120M	60.000	100.000	66.000	66.000	66.000	66.000
	66.000	150.000	90.000	90.000	90.000	90.000

Director Nacional de Ventas

Dependencia

Director Comercial o Director General

Responsabilidades

Poner en marcha la política comercial definida por el Director Comercial y/o la Dirección General.

- Negociar con las Grandes Cuentas y las centrales de Distribución en colaboración con el responsable de Grandes Cuentas.
- Supervisar la fuerza de venta a través de los directores regionales y de los jefes de ventas.
- Asegurar las relaciones en el terreno de la dirección general y/o comercial.

- Gestionar el presupuesto asignado, corrigiendo las desviaciones que se puedan producir sobre las previsiones.

Tendencias

Dentro de las grandes estructuras es una función clave por las amplias redes de ventas bajo su responsabilidad.

Evolución

Pueden evolucionar hacia puestos de Director Comercial y tomar la responsabilidad de un país para el desarrollo de la compañía.

Perfil

- Al menos 8 ó 10 años en la función comercial, incluyendo un puesto de management.
- Hombre de experiencia en negociaciones de alto nivel.
- Buena experiencia en la supervisión de un equipo de comerciales, dotado de buena escucha y fuerte carisma.
- La formación y la experiencia aportará conocimientos necesarios para un estudio riguroso de los presupuestos y de los márgenes comerciales.
- De formación superior tipo preferiblemente en económicas o empresariales.

Remuneración (en euros).

	Servicios	Gran consumo	Textiles Cosmética Lujo	Tecnología Informática Telecomunicaciones	Química Farmacia Salud	Bienes de consumo industriales
< 60M	36.000	37.000	37.000	37.000	37.000	30.000
	40.000	43.000	43.000	43.000	43.000	36.000
> 60M <120M	40.000	43.000	43.000	43.000	43.000	37.000
	50.000	55.000	55.000	55.000	55.000	542.000
>120M	51.000	60.000	60.000	60.000	60.000	45.000
	60.000	72.000	72.000	72.000	72.000	55.000

Jefe de Ventas

Dependencia

Director de Ventas.

Responsabilidades

- Aplicar la política comercial en su región o a nivel nacional.

- Gestionar un equipo de 4 a 6 delegados regionales : formación, acompañamiento.
- Seguir y analizar las estadísticas de ventas y de posicionamiento.
- Negociar las operaciones comerciales específicas con las centrales regionales y las cuentas, en colaboración con los responsables.
- Estructurar las delegaciones por zonas geográficas.
- Asegurar que los objetivos de área asignados se cumplan tanto cualitativa como cuantitativamente.

Perfil

- Experiencia de al menos 3/4 años en puestos de Key Account o Delegado Comercial.
- Buen sentido relacional y una fuerte personalidad.
- Buen manager.
- Persona de retos y dinámica.
- Un acercamiento de marketing operacional será un plus.
- Formación Superior preferiblemente.

Tendencia

Puesto que se da en grandes estructuras con fuerzas de ventas muy amplias y en las que es necesario un control exhaustivo de actividad y resultados.

Evolución

Generalmente se va hacia una Dirección Nacional de Ventas o Dirección Comercial.

Remuneración (en euros).

	Servicios	Gran consumo	Textiles Cosmética Lujo	Tecnología Informática Telecomunicaciones	Química Farmacia Salud	Bienes de consumo industriales
< 4 Personas.	24.000 31.000	31.000 43.000	31.000 43.000	31.000 43.000	31.000 43.000	22.000 30.000
> 4 Personas.	37.000 49.000	43.000 55.000	43.000 55.000	43.000 55.000	43.000 55.000	32.000 42.000

Responsable de Cuentas Clave

Dependencia

Director Comercial o Jefe Regional de Ventas.

Responsabilidades

- Negociar con las cuentas claves de la compañía las condiciones anuales.
- Mantenimiento y fidelización de las cuentas ya desarrolladas.
- Desarrollar en colaboración con otros departamentos como marketing o trade marketing estrategias que permitan aumentar el nivel de facturación de la gran cuenta.
- Segmentar y definir los criterios comerciales para las grandes cuentas.
- Coordinar con la dirección de ventas las negociaciones con las grandes cuentas y trasladar la información a los comerciales.

Tendencias

El peso de esta posición cada vez es mayor por la responsabilidad que tiene sobre la cifra, el departamento de marketing muchas veces está a su disposición a través de la figura del trade.

Evolución

Estas son variadas, pudiendo acceder a la Dirección Nacional de Ventas o Marketing Manager o Trade Marketing Manager si ha tenido experiencia previa en esta área.

Perfil

- Experiencia comercial de al menos 4 años en un departamento de ventas como Account Manager o Delegado Regional.
- Capacidad para relacionarse al mas alto nivel de interlocución.
- Habilidades de negociación y capacidad analítica.
- Formación Superior Económicas/Empresariales o Marketing, valorándose un postgrado.
- Alto nivel de inglés y/o francés.
- Orientado a resultados y acostumbrado a trabajar con autonomía.

Remuneración (en euros).

	Gran consumo	Textiles Cosmética Lujo	Tecnología Informática Telecomunicaciones	Química Farmacia Salud	Servicios
< 60M	30.000 36.000	30.000 36.000	31.000 43.000	30.000 40.000	25.000 30.000
> 60M <120M	37.000 45.000	37.000 42.000	49.000 60.000	41.000 50.000	31.000 37.000
>120M	46.000 55.000	43.000 50.000	60.000 72.000	51.000 62.000	39.000 45.000

Responsable de Grandes Cuentas

Dependencia

Director Comercial

Responsabilidades

- Definir e implementar, junto con el Director Comercial, la estrategia 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.

Tendencias

Puesto que cobra cada vez mayor peso estratégico. En las pequeñas y medianas empresas muchas veces lo asume el Director General o Comercial.

Evolución

Puede acceder a la Dirección Comercial o Nacional de Ventas.

Perfil

- 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. Así mismo 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, alta visión de negocio, flexible, creativo, excelentes capacidades de liderar y motivar equipos.

Remuneración (en euros).

	Servicios	Textiles Cosmética Lujo	Tecnología Informática Telecomunicaciones	Química Farmacia Salud	Bienes de consumo industriales	Gran consumo
< 60M	24.000 31.000	31.000 37.000	31.000 43.000	31.000 37.000	22.000 30.000	32.000 40.000

> 60M	31.000	31.000	49.000	37.000	32.000	42.000
<120M	37.000	37.000	55.000	49.000	36.000	52.000
>120M	43.000	49.000	60.000	49.000	37.000	53.000
	55.000	60.000	84.000	60.000	45.000	65.000

B - Las funciones de gran distribución

Category Manager

Dependencia

Director de Marketing o Director de Trade Marketing o Director Comercial

Responsabilidades

- Definición y creación e implementación, junto con el Director de Marketing o Director Comercial o Key Account Nacional, de la estrategia para cada categoría.
- Análisis y segmentación del 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 con los Key Account Nacionales de potenciales clientes, desarrollando y creando estudios y presentaciones ad-hoc.
- Coordinación y control del material PLV y de la imagen corporativa.

Tendencias

Esta posición puede evolucionar a posiciones de trade, product manager o incluso marketing manager.

Evolución

Cada vez se crean más posiciones que hacen gestión por categorías a nivel internacional, posición relevante en estrecha colaboración con trade y ventas.

Perfil

- Titulado Superior en Ciencias Económicas/Empresariales o Marketing. Se valorará positivamente estudios de postgrado.
- Experiencia mínima de 5 años en posiciones de Product Manager y/o Key Account y/o Trade Marketing.
- Dominio de software 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.
- Debe tener sensibilidad al marketing, ventas, logística, comunicación.

Remuneración (en euros).

	Gran Consumo	
	Junior	Senior
< 60 M	22.000 27.000	30.000 37.000
>60 M <120 M	30.000 37.000	38.000 50.000
>120 M	38.000 45.000	55.000 70.000

Comprador / Jefe de Producto

Dependencia

Director de Compras

Responsabilidades

- Gestionar una escala de productos: Números de referencias, selección de las marcas en España y en el extranjero.
- Negociar la mejor relación calidad precio para la mayoría de los productos de su gama (instalaciones técnicas del proveedor en colaboración con el departamento de calidad y negociación de las condiciones de compra).
- Analizar y prever el comportamiento de los consumidores con el fin de adaptar su gama a las expectativas de los clientes.
- Proponer a los proveedores una evolución de sus productos (packaging).

Tendencias

Su función es crítica en la negociación con proveedores y definición de la gama de productos, la rentabilidad de una superficie dependen en muchos casos de ellos.

Evolución

El comprador- Jefe de Producto puede evolucionar hacia un puesto de Responsable de Compras Nacional y/o Internacional.

Perfil

- Experiencia en tienda como Jefe de Departamento.
- Persona de carácter y ambicioso.
- Excelente negociador (atracción por el marketing).
- Buena capacidad analítica, riguroso.
- Formación Superior en Empresariales o Económicas preferiblemente.

Remuneración (en euros).

Superficie	Superficies de 1.000 a 3.000 m ²	Superficies de más de 3.000 m ²
Junior	31.000 43.000	31.000 43.000
Senior	37.000 49.000	37.000 49.000

Director de Expansión

Dependencia

Director Comercial / General

Responsabilidades

- Definir la política de implantación de la red de tiendas a nivel nacional.
- Realizar estudios de viabilidad por la compra de redes de tiendas ajenas o de la competencia.
- Realizar el estudio económico del proyecto coordinando los departamentos jurídicos y técnicos.
- Negociar las condiciones económicas con los propietarios de los terrenos o intermediarios (consultoras), y administración local (ayuntamientos).
- Supervisar todos los contratos y condiciones con la propiedad.
- Coordinar con las subcontratas que se cumplan y respeten las normas corporativas de imagen.
- Supervisa el mantenimiento y renovación las superficies.

Tendencias

Esta posición ha evolucionado hacia perfiles más jurídicos que técnicos por las necesidades de conocer la legislación local sobre suelo y desarrollos urbanísticos.

Evolución

Puede evolucionar hacia un puesto de expansión internacional. Podrá ocuparse de la Dirección Técnica, o la Dirección del Departamento Técnico.

Perfil

- Experiencia como responsable de expansión o franquicias o dentro del sector inmobiliario en consultoras y negociación con la administración pública.
- Persona muy organizada con excelente don para relacionarse. Espíritu analítico y de previsión.
- Escucha para todas las informaciones que conciernen al mercado.
- Apto para las negociaciones en todos los niveles, a veces incluso políticos.
- Buen conocimiento de la legislación urbanística.
- De formación Superior Comercial o Jurídica
- Inglés nivel alto.

Remuneración (en euros).

Distribución/Franquicias	Pequeñas superficies	Distribución medianas superficies	Grandes superficies
Encargado de expansión	24.000 34.000	35.000 40.000	41.000 50.000
Director de expansión	35.000 50.000	50.000 65.000	70.000 100.000

Director de Tienda

Dependencia

Director Regional

Responsabilidades

- Liderar con aportación directa, la consecución de los objetivos y supervisar la tienda (cifra de ventas y gastos de personal).
- Controlar los flujos del producto y la tienda.
- Implantar las estrategias de merchandising desarrolladas desde la central.
- Conocer y optimizar el portfolio de productos de las tiendas para mejorar los resultados comerciales.
- Selección, detección de las necesidades de formación y evaluación del personal a su cargo.
- Control de aprovisionamiento para evitar roturas de stock.
- Definir turnos y horarios óptimos para garantizar la correcta atención del cliente.
- Responsable de la selección y formación de todo el personal de tienda, así mismo desarrollará planes internos para evitar la rotación.

Tendencias

El Director de Tienda es cada vez más demandado gracias a su sensibilidad de marketing y porque asegura la misión en la política definida por el Director de la Cadena. Es un puesto ocupado por autodidactas y por una nueva generación de diplomados de Grandes Escuelas de Comercio.

Evolución

La evolución es posible a nivel interno de la tienda o a nivel regional. Además el Director de Tienda puede también encargarse de misiones específicas: gestión de problemas sociales, poner en marcha nuevos sistemas de aprovechamiento.

Perfil

- Al menos un año como Director de Tienda dentro del sector distribución y/o moda, o como Responsable de Departamento en una mediana o gran superficie.
- Es necesario un perfil fuerte de gestión y autonomía en la toma de decisión.
- Preferiblemente se requiere formación Superior.

	Superficies de menos de 1.000 m ²	Superficies de 1.000 a 3.000 m ²	Superficies de más de 3.000 m ²
Remuneración	20.000 30.000	27.000 35.000	40.000 60.000

Director Regional

Dependencia

Director

Responsabilidades

- Elaborar las estrategias regionales y locales de la tienda en concordancia con el director de red.
- Aplicar las políticas comerciales definidas por la dirección nacional en el ámbito regional.
- Coordinar los puntos de ventas, animando la actividad tanto las propias como las franquiciadas con el objetivo de optimizar los resultados.
- Asesorar al director de tienda para conseguir optimizar y rentabilidad la misma.
- Coordinar con el departamento logístico el servicio de aprovisionamiento en su zona de actuación.
- Reclutar y formar a todo su equipo de directores de tienda.

Tendencias

El papel del director regional es cada vez más operativo. Las tiendas y los clientes han de adaptarse al espíritu regional. Supervisará a los directores de almacén y hará un seguimiento de sus tendencias. Se encargarán del buen funcionamiento de los almacenes y de su adaptación.

Evolución

Participará del desarrollo internacional de las tiendas y en la dirección del conjunto de tiendas. Puede asumir también la dirección de red.

Perfil

- Experiencia como Director de Tienda de al menos cinco años.
- Fuerte carisma, espíritu abierto y buen sentido de escucha.
- Hombre de experiencia en culturas locales.
- Sentido puntual de los resultados y capacidad de reporting.
- Formación Superior preferiblemente.

Remuneración (en euros).

Superficie	Superficies de menos de 1.000 m ²	Superficies de 1.000 a 3.000 m ²	Superficies de más de 3.000 m ²
Remuneración	25.000 33.000	35.000 40.000	45.000 60.000

Jefe de Departamento

Dependencia

Director de Tienda.

Responsabilidades

- Gestionar uno o varios departamentos de la tienda: aprovisionamiento, políticas.
- Responsable de la rentabilidad de los departamentos.
- Encuadrar a los Jefes de Sección: motivación, reclutamiento y formación.
- Supervisar la correcta ubicación de los productos y aplicar las promociones negociadas desde la central.
- Recibir a los principales proveedores con el Jefe de Sección.
- En algunas organizaciones tiene responsabilidad sobre la compra de productos y negociación con proveedores sobre una gama determinada por la central. En caso contrario sólo implanta la política de producto definida por la central.

Tendencias

Con las tiendas independientes, el Jefe de Departamento, tiene más responsabilidad, a nivel de las negociaciones con los proveedores. En los hipermercados, los Directores d Tienda delegan por encima del Jefe de Departamento.

Evolución

Puede ir hacia una dirección de tienda y en función del departamento con más o menos metros cuadrados.

Perfil

- Experiencia de dos años como Jefe de Sección
- Fuerte carisma y carácter perseverante
- Excelente negociador
- Hombre pasional
- Dotado de un excelente sentido de servicio al cliente
- De formación comercial o universitaria

Superficie	Superficies de 1.000 a 3.000 m ²	Superficies de más de 3.000 m ²
Remuneración en euros	20.000 30.000	33.000 37.000

Director de Red

Dependencia

Director General

Responsabilidades

- Definir el posicionamiento estratégico de las ubicaciones a nivel nacional.
- Definir con la dirección general y comercial la estrategia y políticas regionales y nacionales.
- Desarrollar la estructura acorde a las necesidades y establecer procedimientos para reclutar y formar a su equipo.
- Garantizar el cumplimiento homogéneo de la política comercial en toda la red de tiendas.

Tendencias

Puesto que cada vez tiene mayor responsabilidad pasando incluso a formar parte del comité de dirección.

Evolución

El Director de Red puede evolucionar hacia la dirección general o incluso hacia puestos internacionales.

Perfil

- Experiencia de al menos 10 años en las gran distribución, y 3 en un puesto regional.
- Espíritu creativo, que le atraiga los retos y con temperamento comercial.
- Hombre de experiencia y con talento para motivar al equipo.
- Capacidad de síntesis y de análisis.
- Excelente visión estratégica y capacidad para definir las políticas comerciales.
- Fuerte carisma y capacidad de tomar decisiones.
- Con formación superior, preferiblemente en Económicas o Empresariales.
- Se requiere hablar inglés.

Remuneración (en euros).

Superficie	Superficies de menos de 1.000 m ²	Superficies de 1.000 a 3.000 m ²	Superficies de más de 3.000 m ²
Remuneración	35.000 42.000	45.000 55.000	60.000 90.000

C - Las funciones de comunicación

Director de Comunicación

Dependencia

Dirección de Marketing o Director General

Responsabilidades

- Crear, definir e implementar, junto con el Director de Marketing o 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.
- Organizar su actividad con otros departamentos de la compañía.
- Organizar, definir los principales eventos corporativos de la compañía.

Evolución

Puede hacerlo externamente por una agencia de comunicación o publicidad y de forma interna al departamento de relaciones institucionales en grandes organizaciones.

Tendencia

Cada vez aparece más esta posición en los organigramas y cobra más peso específico. Puesto que aparece en la estructura de las grandes organizaciones y en algunos casos en el comité de dirección.

Perfil

- Experiencia mínima de 5/7 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. Se valorarán positivamente el conocimiento de otros 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.

Remuneración (en euros).

	Servicios	Gran consumo	Textiles Cosmética Lujo	Tecnología Informática Teleco	Química Farmacia Salud	Bienes de consumo industriales
> 60M <120M	33.000 42.000	35.000 45.000	35.000 45.000	40.000 50.000	45.000 55.000	30.000 40.000
>120M	45.000 60.000	50.000 70.000	50.000 70.000	55.000 75.000	60.000 80.000	41.000 55.000

Jefe de Medios

Dependencia

Director de Marketing o Director de Comunicación

Responsabilidades

- 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.

Tendencias

La función se desarrolla y existe en estructuras con grandes presupuestos para invertir en medios.

Evolución

Puede ir hacia posiciones de marketing medios, agencias de comunicación, televisión o centrales de compras de medios.

Perfil

- Experiencia mínima de 5/7 años en departamentos de comunicación y/o central de medios como planificador senior y/o agencia de publicidad.
- 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).

	Gran consumo	Textiles Cosmética Lujo	Tecnología Informática Telecomunicaciones
> 60M	40.000	40.000	35.000
<120M	50.000	50.000	45.000
>120M	55.000 65.000	55.000 65.000	50.000 60.000

D - Las funciones de marketing

Asistant del Jefe de Producto

Dependencia

Jefe de Producto

Responsabilidades

- Apoyar y ejecutar ciertas acciones del Plan de Marketing del producto bajo la responsabilidad del Product Manager.
- 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.

Tendencias

Es el inicio en el mundo del marketing para recién licenciados.

Evolución

Se considera el periodo de formación para pasar a Jefe de Producto.

Perfil

- Recién licenciado (junior), incorporado al departamento de Marketing
- Formación superior en ciencias económicas/empresariales o Marketing, valorándose positivamente Master en prestigiosa escuela de negocios.
- Indispensable nivel de inglés.

Remuneración (en euros).

	Servicios	Gran consumo	Textiles Cosmética Lujo	Tecnología Informática Telecomunicaciones	Química Farmacia Salud	Bienes de consumo industriales
< 60M	18.000 24.000	18.000 24.000	18.000 24.000	18.000 24.000	18.000 24.000	18.000 24.000
> 60M <120M	12.000 18.000	18.000 24.000	18.000 24.000	18.000 24.000	18.000 24.000	18.000 24.000
>120M	12.000 18.000	18.000 24.000	18.000 24.000	18.000 24.000	18.000 24.000	18.000 24.000

Director de Marketing

Dependencia

Director General o del Director Comercial / Marketing

Responsabilidades

- Crear, definir e implementar el Plan de Marketing de la compañía a nivel nacional o internacional, 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.
- Cumplir los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.

Tendencias

La función de Director de Marketing difiere sustancialmente según el tipo de empresa y el entorno en el que actúa.

En el caso de las multinacionales, en los que el cargo requiere un reporting funcional a los HQ, no siempre se cuenta con toda la independencia y se hace marketing adaptado o de implantación.

En otras compañías se ejecuta un marketing más local y en las que las políticas estratégicas se adaptan a las necesidades del entorno.

Evolución

Puede hacerlo hacia una Dirección Comercial o General.

Perfil

- Experiencia mínima de 7/10 años en departamentos de marketing de compañías pertenecientes al sector, 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 Senior / 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 elevada capacidad de liderazgo y gestión de equipos humanos.
- Se valorará un paso intermedio por el departamento de ventas.

Remuneración (en euros).

	Servicios	Gran consumo	Textiles Cosmética Lujo	Tecnología Informática Telecomunicaciones	Química Farmacia Salud	Bienes de consumo industriales
--	-----------	--------------	-------------------------------	---	------------------------------	-----------------------------------

< 60M	46.000	52.000	46.000	46.000	43.000	43.000
	52.000	63.000	55.000	60.000	52.000	52.000
> 60M <120M	49.000	65.000	52.000	66.000	60.000	55.000
	60.000	85.000	60.000	95.000	80.000	95.000
>120M	55.000	90.000	72.000	84.000	85.000	78.000
	72.000	150.000	90.000	108.000	125.000	108.000

Marketing Manager

Dependencia

Director de Marketing o Director General o Director Comercial

Responsabilidades

- Crear, definir e implementar el Plan de Marketing de la categoría/línea de productos bajo su responsabilidad.
- Definir junto con el Director de Marketing o Director Comercial o Director General, la estrategia de marketing para la categoría/línea de productos a su cargo.
- Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto asignado a la categoría/línea de producto asignada.
- Dirigir y desarrollar el equipo a su cargo para su línea o productos.
- Medir y analizar la rentabilidad de las acciones de marketing realizadas.
- Coordinar su actividad con otros departamentos/líneas de producto de la compañía.

Tendencias

El Marketing Manager cada vez tiene un mayor grado de responsabilidad, acredita una trayectoria sólida en marketing y en algunos casos ha evolucionado desde posiciones comerciales, lo que le proporciona una visión del negocio y mercado muy completa. Cada día su función es más operacional enfocada a dar un exhaustivo soporte a ventas y a los resultados.

Evolución

Puede evolucionar hacia una dirección comercial aunque su salida natural es una Dirección de Marketing.

Perfil

- Experiencia mínima de 5/7 años en departamentos de marketing de compañías pertenecientes al sector, en donde haya desempeñado los últimos 2 años posición de Product Manager o Marketing Manager.
- Acreditará un alto nivel de interlocución en agencia de comunicación (Director de Cuentas) y central de medios (Planificador Senior).
- 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).

	Servicios	Gran consumo	Textiles Cosmética Lujo	Química Farmacia Salud	Bienes de consumo industriales
< 60M	35.000	45.000	40.000	35.000	25.000
	45.000	55.000	50.000	40.000	35.000
> 60M <120M	40.000	50.000	45.000	45.000	40.000
	55.000	65.000	60.000	60.000	50.000
>120M	50.000	70.000	65.000	70.000	45.000
	65.000	90.000	75.000	80.000	60.000

> 60M	24.000	30.000	24.000	24.000	30.000	24.000
<120M	31.000	40.000	37.000	40.000	40.000	35.000
>120M	31.000	45.000	37.000	41.000	45.000	37.000
	37.000	60.000	49.000	55.000	60.000	45.000

Responsable de Estudios de Marketing

Dependencia

Director de Marketing

Responsabilidades

- Elaborar, definir e implementar, junto con el Director de Marketing o 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 nichos 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.
- Determinar junto con el director de marketing la estrategia de marketing directo de la compañía.

Tendencias

En mercados cada día más competitivos es necesario que toda la información que se gestiona sobre producto y cliente sea lo más específica posible de cara a lograr el mayor nivel de eficiencia de las acciones realizadas por los equipos de marketing y comercial. Actualmente no es una posición que sólo exista en grandes multinacionales.

Evolución

Puede ir hacia áreas de servicio y/o atención al cliente como Director de Servicio al cliente o a consultoría estratégica.

Perfil

- Experiencia mínima de 5/7 años como técnico de estudios en departamentos de investigación de mercados y/o áreas de 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, valorándose el conocimiento de otros idiomas.
- Alta capacidad analítica y predictiva, metódico y riguroso, orientado al resultado, elevada capacidad de liderazgo, flexible y estrategia.

Remuneración en euros.

	Servicios	Gran consumo	Textiles Cosmética Lujo	Tecnología Informática Telecomunicaciones	Química Farmacia Salud
< 60 M	18.000 24.000	18.000 24.000	18.000 24.000	18.000 24.000	18.000 24.000
> 60M <120M	26.000 40.000	30.000 40.000	26.000 33.000	30.000 40.000	26.000 33.000>
>120M	42.000 50.000	50.000 70.000	35.000 45.000	50.000 70.000	35.000 45.000

Responsable de Marketing Directo

Dependencia

Director de Marketing

Responsabilidades

- Elaborar, definir e implementar, junto con el Director de Marketing, la estrategia de Marketing Directo de la compañía.
- Creación, mantenimiento y mejora de 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 del presupuesto asignado.
- Creación de briefings, control y supervisión de proveedores externos.
- Supervisión y control de call center de la compañía.
- Coordinar su actividad con otros departamentos de la compañía.

Tendencias

Actualmente está en pleno proceso expansivo con importancia dentro del departamento de marketing y gestiona amplios presupuestos para desarrollar acciones específicas en el área de fidelización.

Evolución

Principalmente hacia agencias de marketing externo o de marketing directo que dan un soporte importante a los departamentos de marketing de las empresas o evoluciona dentro del propio departamento de marketing.

Perfil

- Experiencia mínima de 5 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,?
- Formación Superior en Estadística o Matemáticas o Marketing o Económicas / Empresariales.
- Acreditará dominio de programas estadísticos avanzados (Datamining, Datawarehouse, Business Object,?), 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.

	Servicios	Gran consumo	Textiles Cosmética Lujo	Tecnología Informática Telecomunicaciones	Química Farmacia Salud
< 60 M	21.000 24.000	24.000 31.000	24.000 31.000	25.000 33.000	24.000 31.000
> 60M <120M	26.000 33.000	31.000 37.000	31.000 37.000	34.000 42.000	31.000 37.000 >
>120M	34.000 43.000	37.000 49.000	37.000 49.000	43.000 50.000	37.000 49.000

Responsable Trade Marketing

Dependencia

Director de Marketing o Director Comercial o Director General.

Responsabilidades

- Crear, definir e implementar la estrategia de Trade Marketing de la compañía junto con la dirección comercial de la compañía.

13 de abril de 2005

Michael Page

INTERNATIONAL

M	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
>60						
M	24.000	30.000	26.000	30.000	24.000	24.000
<120	31.000	40.000	35.000	40.000	31.000	31.000
M						
>120	31.000	50.000	37.000	50.000	31.000	31.000
M	43.000	70.000	55.000	70.000	43.000	43.000

Técnico de Investigación de Mercado
--

Dependencia

Director de Estudios de Mercado

Responsabilidades

- 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.
- Realización de los proyectos de estudios cualitativos y/o cuantitativos periódicos (trackings) como ad-hoc.
- Detección e las variables críticas de análisis (la muestra objetivo) y determinación del 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.

Tendencias

Cada vez en los departamentos de marketing es habitual encontrarse un área que específicamente se dedique a los estudios de mercado.

Evolución

De forma natural hacia la dirección del departamento.

Perfil

- Experiencia mínima de 2/4 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?).
- Alto nivel de inglés.
- Alta capacidad analítica y predictiva, polivalente, metódico y riguroso, orientado a la rentabilidad.

Remuneración (en euros).

	Servicios	Gran consumo	Textiles Cosmética Lujo	Química Farmacia Salud	Tecnología Informática Telecomunicaciones
< 60M	15.000	18.000	18.000	18.000	18.000

13 de abril de 2005

	20.000	24.000	24.000	24.000	24.000
> 60M	26.000	25.000	26.000	26.000	26.000
<120M	30.000	32.000	32.000	33.000	33.000
>120M	33.000	33.000	33.000	34.000	34.000
	37.000	37.000	37.000	40.000	40.000