

# DIRECTORES DE DEPARTAMENTO DE MARKETING

## 1. MISIÓN Y FUNCIONES

**MISIÓN** Los directores de marketing gestionan las operaciones de marketing de alto nivel en una empresa. Coordinan todos los esfuerzos relacionados con las actividades de marketing, promoción y publicidad en las distintas unidades o áreas geográficas. Se aseguran de que las diferentes actividades destinadas a crear conciencia sobre los productos sean rentables para la empresa. Toman decisiones y preparan informes sobre proyectos de marketing y los costos que conllevan. Desarrollan estrategias de precios y se esfuerzan por crear conciencia sobre los productos y las empresas entre los clientes.

### FUNCIONES

Desarrollar estrategias y planes de marketing de la empresa, incluyendo objetivos y argumentos de ventas, el coste y los recursos necesarios.

Coordinar el conjunto de actividades de marketing, promoción y publicidad en las distintas unidades o áreas geográficas en donde opera una empresa.

Analizar y promover la rentabilidad de las actividades de marketing de la empresa.

## 2. COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS Y CONOCIMIENTOS TÉCNICO PROFESIONALES

#### CAPACIDADES Y COMPETENCIAS ESENCIALES

##### TRANSECTORIAL

Alinear todos los esfuerzos encaminados al desarrollo de la empresa  
 Analizar informes escritos relacionados con el trabajo  
 Analizar las tendencias en los hábitos de consumo  
 Analizar los factores externos a una empresa  
 Analizar los factores internos de una empresa  
 Comunicarse con los jefes y directivos  
 Crear un presupuesto anual de marketing  
 Definir objetivos comerciales cuantificables

Estudiar el nivel de ventas de los productos  
 Evaluar el contenido de los materiales comerciales  
 Gestionar la rentabilidad  
 Identificar mercados potenciales para las empresas  
 Integrar la estrategia comercial en la estrategia global  
 Interpretar estados financieros  
 Planificar una campaña de publicidad  
 Planificar una estrategia de comercialización  
 Supervisar los principales indicadores de rendimiento  
 Utilizar la analítica con fines comerciales

#### CAPACIDADES Y COMPETENCIAS OPTATIVAS

##### TRANSECTORIAL

Analizar estrategias de gestión de la cadena de suministro  
 Colaborar con las agencias de publicidad  
 Coordinar actividades de planificación comercial  
 Elaborar estrategias de comercialización  
 Elaborar estrategias de relaciones públicas  
 Gestionar la creación de material promocional

Realizar estudios de mercado  
 Transmitir los planes de la empresa a los empleados y gestores  
 Utilizar modelos comerciales teóricos

##### ESPECÍFICA DEL SECTOR

Atraer a nuevos clientes  
 Comunicarse con el departamento de atención al cliente

#### CONOCIMIENTOS ESENCIALES

Análisis del mercado  
 Combinación de mercadotecnia  
 Estrategia de marketing de contenidos

Precio del mercado  
 Principios de gestión empresarial  
 Técnicas de marketing de una marca

## CONOCIMIENTOS OPTATIVOS

Derecho de los consumidores  
Capacidad financiera  
Comercio internacional  
Conocimiento de los clientes  
Derecho comercial  
Diseño gráfico  
Estadística  
Estrategias de la entrada en el mercado

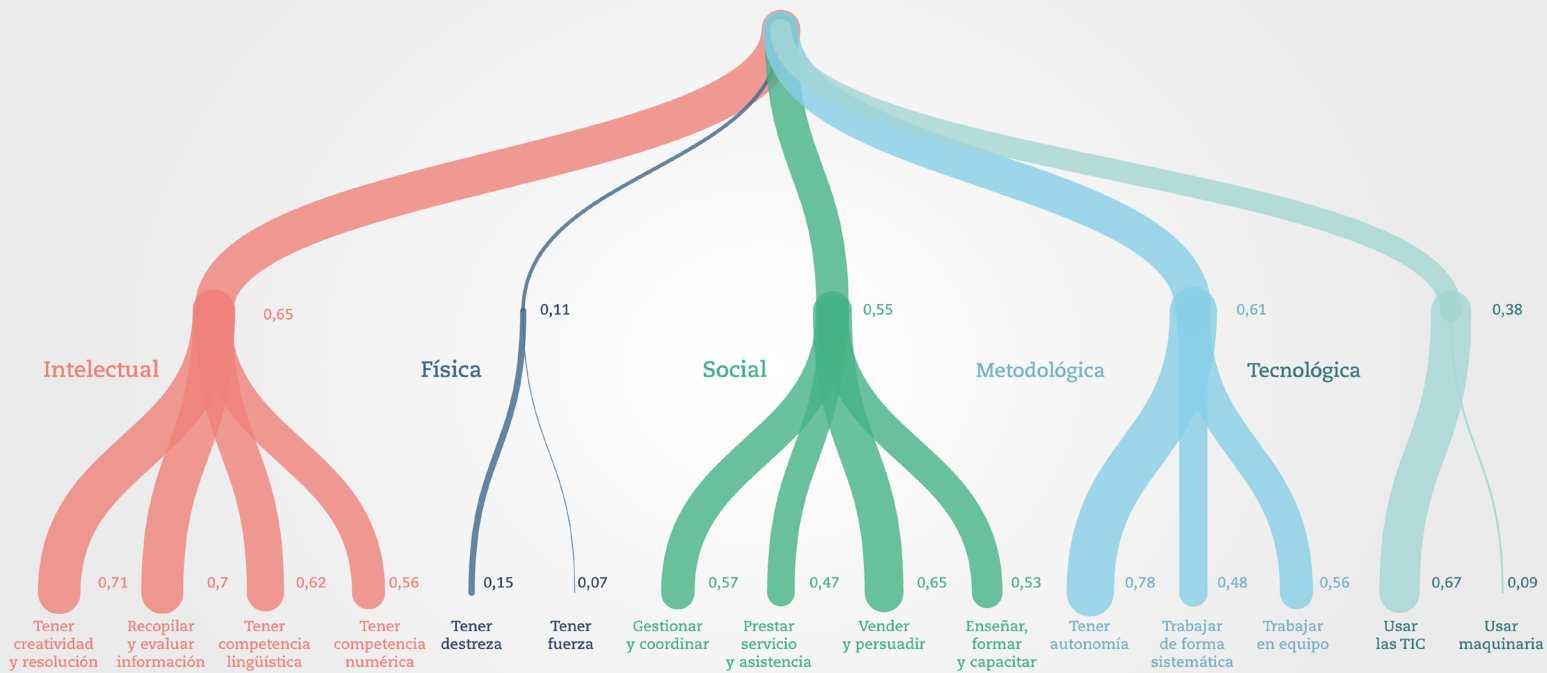
Gestión de proyectos  
Métodos de garantía de la calidad  
Operaciones en filiales  
Segmentación de la clientela  
Seguimiento de tendencias  
Sistemas de comercio electrónico  
Técnicas de comercialización en redes sociales  
Técnicas de impresión

## COMPETENCIAS TRANSVERSALES

[Eurofound](#) indica en una escala de 0-1 la importancia de las competencias transversales para el grupo ocupacional de “directores y gerentes de empresa”.

Destacan las competencias **metodológicas e intelectuales**.

Las competencias más importantes son: **tener autonomía, tener creatividad y resolución, recopilar y evaluar información, usar las TICs, vender y persuadir y tener competencia lingüística**.



SKILLS PANORAMA

## COMPETENCIAS CLAVE



### 3. FORMACIÓN Y EXPERIENCIA PROFESIONAL



#### CUALIFICACIÓN



#### FORMACIÓN PARA EL EMPLEO



#### FORMACIÓN PROFESIONAL REGLADA



#### FORMACIÓN UNIVERSITARIA

Licenciatura/Grado en Ciencias Empresariales/  
Administración y Dirección de empresas  
Grado en Comercio/Marketing/Publicidad



#### OTRA FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Como formación complementaria requerida es muy común que se pida:

- Estudios en marketing y temas comerciales
- Licenciaturas en Publicidad, Periodismo y Comunicación

audiovisual

- Profesionales del área tecnológica: Business intelligence, Análisis, Reporting, Cuadros de Mando y Data management



#### PROFESIÓN REGULADA: NO

### REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA PROFESIONAL

#### FORMACIÓN

Se requiere como mínimo una titulación universitaria.

#### EXPERIENCIA PROFESIONAL

La experiencia requerida suele ser de más de 2 años en comercio y marketing. Se suele requerir experiencia en el sector.

### 4. CONDICIONES DE TRABAJO



#### RELACIÓN LABORAL

Predomina la contratación indefinida.



#### JORNADA LABORAL

Predomina la jornada completa, solicitándose disponibilidad horaria y flexibilidad.



#### RETRIBUCIÓN

A partir de 30.000€ en PYMES. Es muy diversa, dependiendo de la experiencia, del tamaño y facturación de la empresa y del sector. Una parte de la retribución suele ser variable. Según la Encuesta de estructura salarial 2014, el salario medio del grupo ocupacional 12 (Directores de departamentos administrativos y comerciales) en el Estado Español es 52.900 euros, oscilando entre 26.100 euros (percentil 10) y 79.300 (percentil 90).



#### UBICACIÓN ORGANIZATIVA Y PROMOCIÓN

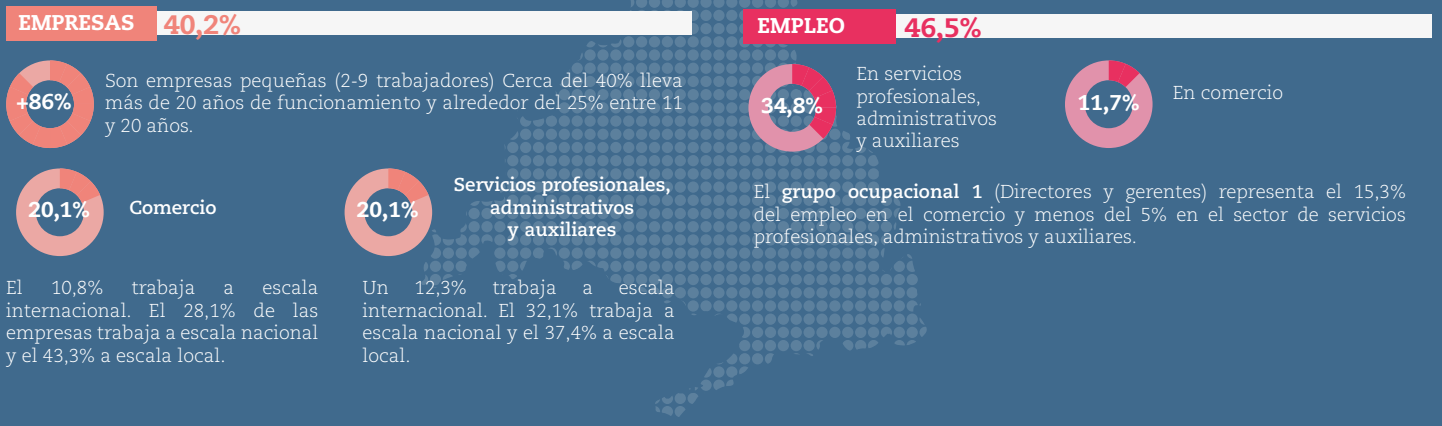
Este profesional se ubica en el departamento comercial, en función del tamaño y estructura de la empresa como alto cargo bajo la dirección del director comercial o como director. Reporta al director general o al director comercial. La vía de promoción más común está vinculada a la asunción de funciones de mayor responsabilidad, como director de comercialización y/o marketing.

## 5. CONTEXTO

### INFORMACIÓN SECTORIAL



El ámbito de comercio y marketing tiene un gran peso en la estructura empresarial de la Comunidad de Madrid:



### MERCADO DE TRABAJO

El **grupo ocupacional 1** (Directores y gerentes) cuenta con **144.800 trabajadores** en la Comunidad de Madrid en 2018 (EPA). El 40% son mujeres. La ocupación en este grupo sigue una **tendencia negativa desde 2014**.

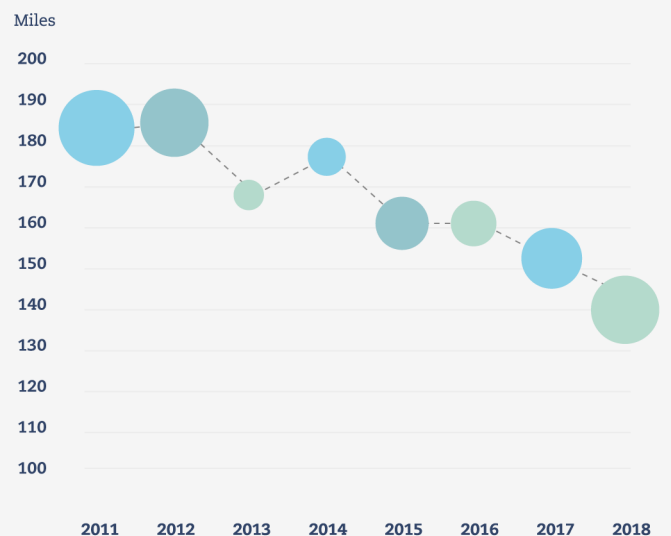
En 2018 **144.800 personas trabajadoras · 40% mujeres**



La **ocupación 1221** (Directores comerciales y de ventas) representa el 0,9% de los trabajadores de la Comunidad de Madrid en 2017 (Encuesta de Estructura Empresarial 2017). Ha ganado peso desde 2015, cuando abarcaba el 0,7%.

El **perfil de la persona contratada** es hombre entre 30 y 54 años con estudios universitarios. Una persona de cada diez tiene nacionalidad extranjera.

Los datos actualizados sobre demandantes de empleo, paro y contratación se pueden consultar [aquí](#).



Fuente: EPA | Instituto de Estadística, Comunidad de Madrid

## PERSPECTIVAS DE FUTURO

A medio plazo las tendencias de futuro del sector son:



En términos de **ocupación**, las tendencias más relevantes para el desarrollo de las funciones y competencias de este profesional son la apuesta por el aprovechamiento de Big Data (que va acompañado de **mayores necesidades de**

**análisis y gestión de datos**, para conocer los hábitos de clientes) y la potenciación del marketing y comunicación digital (que conlleva un **mayor conocimiento en posicionamiento web, uso de redes sociales y mobile marketing**).

## PERSPECTIVAS DE EMPLEO DE LA OCUPACIÓN

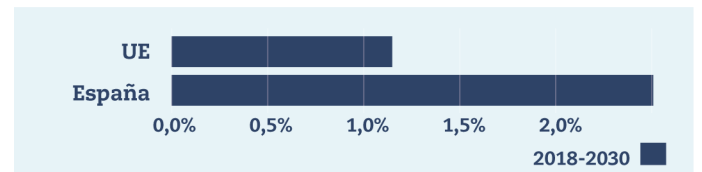
Cedefop realiza proyecciones cuantitativas de las tendencias futuras del empleo hasta 2030.

La proyección del grupo ocupacional “**directores y gerentes administrativos y comerciales**” muestra un incremento de empleo del 2,4%, claramente mayor al de la Unión Europea (en torno al 1,1%).

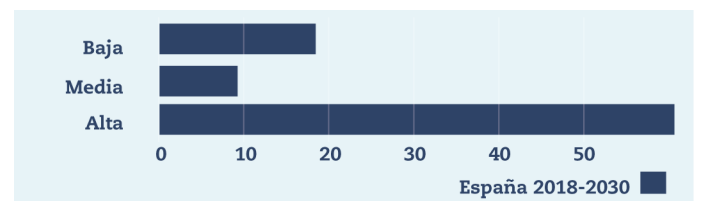
Se prevé una **creación de alrededor de 80.000 empleos**. La creación de empleo beneficiará a personas con nivel de cualificación alto.

Además, se estima que en este período se **reemplazarán 140.000 trabajadores** por jubilación u otros motivos.

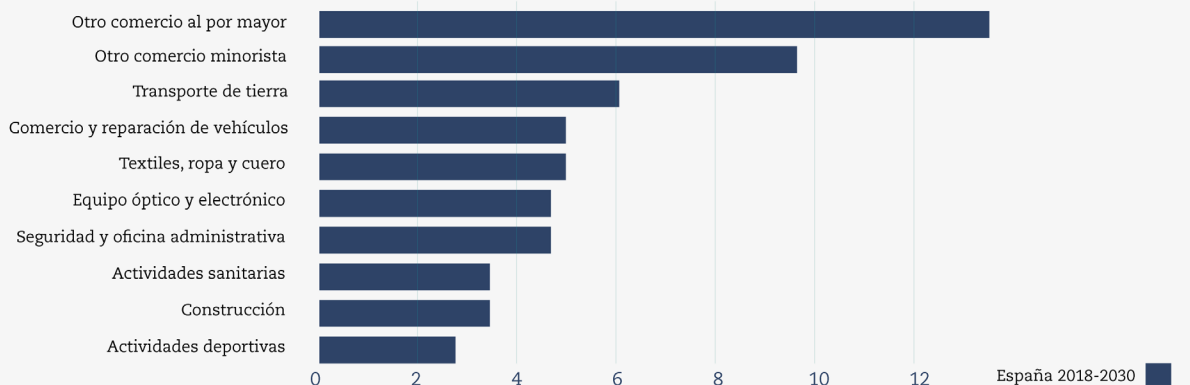
Los sectores donde se prevé un mayor crecimiento del empleo (en números absolutos) serán el **comercio al por mayor y al por menor**, entre otros.



Fuente: Cedefop. Crecimiento del empleo (%)  
Ocupación: Directores y gerentes administrativos y comerciales. Período: 2018 - 2030



Fuente: Cedefop. Crecimiento del empleo (miles) por nivel de cualificación.  
Ocupación: Directores y gerentes administrativos y comerciales. Período: 2018 - 2030



Fuente: Cedefop. Los 10 sectores con mayor crecimiento del empleo en números absolutos (miles) en España. Ocupación: Directores y gerentes administrativos y comerciales. Período: 2018 - 2030

## TENDENCIAS DE CAMBIO EN LAS COMPETENCIAS DE LA OCUPACIÓN



Se prevé que los directores de departamento de marketing experimenten **cambios relevantes en las competencias** requeridas en los próximos años.

Los avances tecnológicos cambiarán los perfiles de cualificación de estos directivos, especialmente debido al importante papel en la recogida, análisis y uso de datos (automatización y las nuevas herramientas de software 4.0 y Big Data, Inteligencia Artificial y Análisis Predictivo) en sus organizaciones. En este sentido, los perfiles van adquiriendo **funciones más analíticas**, ya no será suficiente con tener empatía y ser relacional, además ha de ser capaz de analizar los datos del cliente para aportar soluciones atractivas a su negocio. Por lo que se precisará entender un conjunto de nuevas tecnologías, elegir las que mejor se adapten a sus necesidades y desplegarlas dentro de contextos organiza-

cionales y/o departamentales específicos.

La creciente globalización del comercio en un entorno empresarial en constante cambio pone de relieve la necesidad de competencias tales como **la capacidad de anticipar e implementar el cambio, la agilidad y los conocimientos de idiomas**. La exposición a los mercados extranjeros también requiere un profundo **conocimiento y cumplimiento de las regulaciones** extranjeras, así como un conocimiento de los consumidores extranjeros.

El crecimiento del marketing digital ha creado nuevas demandas de habilidades en áreas como la **optimización de los medios sociales, el mobile marketing, el análisis y el retorno de la inversión, y la gestión de clientes en los mercados internacionales**.

## 6. IDENTIFICACIÓN DE LA OCUPACIÓN

<b>OCUPACIÓN</b>	<b>CÓDIGO SISPE</b>
Directores de departamento de marketing	12211032
<b>SECTOR</b>	<b>FAMILIA PROFESIONAL</b>
Administración y oficinas	Comercio y marketing
<b>CNAE</b>	
Está presente en todos los sectores productivos	
<b>OCUPACIONES SISPE AFINES</b>	
<b>12211014</b> Directores comerciales, en general	ventas, en general
<b>12211023</b> Directores de departamento comercialización y	<b>12211041</b> Directores de departamento de telemarketing
<b>OTRAS OCUPACIONES AFINES</b>	
<b>CNO-11</b>	<b>CIUO-08</b>
1221 Directores comerciales y de ventas	1221 Directores de ventas y comercialización
<b>OCUPACIONES ESCO AFINES</b>	
Correspondencia exacta	Director/a de marketing