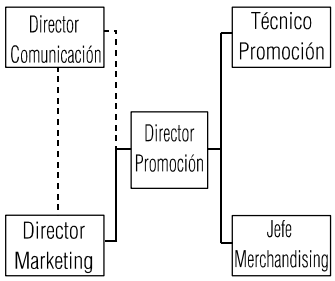
Director de Promoción

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

MISIÓN

- Definir, coordinar e implantar las estrategias y acciones de promoción de la compañía, de acuerdo a las políticas de marketing, ventas y comunicación de la empresa con el fin de crear conciencia de marca, enviar información, educar o anticipar una imagen positiva teniendo siempre como meta final, vender el producto o servicio a los mercados objetivos.

AUTORIDAD - SUBORDINACIÓN



RESPONSABILIDADES

- Definir y diseñar, junto con los responsables de marketing, ventas y comunicación, los objetivos y estrategias de promoción compatibles con los objetivos, las políticas, la infraestructura y las capacidades de la compañía.
- Identificar y determinar las oportunidades de promoción tomando como base los otros elementos de la mezcla de marketing (producto, precio y canal de distribución), el macroambiente y el cliente.
- Determinar los objetivos promocionales agrupados en una de las cinco categorías siguientes: crear conciencia, crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave, crear cambios de actitud, crear cambios de comportamiento o crear refuerzos.
- Evaluar la organización de la empresa para determinar si es adecuada para alcanzar los objetivos promocionales.
- Seleccionar la audiencia apropiada en función del producto, de quién y cómo lo utiliza y quién influye en su compra y empleo.
- Seleccionar el mensaje a utilizar, de acuerdo a las más importantes necesidades y deseos de las audiencias objetivo para ser enviado con claridad y de manera oportuna.
- Seleccionar y determinar la mezcla promocional (publicidad, venta personal, marketing directo, relaciones públicas y promoción de ventas) más efectiva asignando la distribución porcentual a cada uno de sus componentes.
- Colaboración en la planificación de la apropiación promocional y su respectiva distribución presupuestal.
- Implementar la estrategia promocional.
- Realizar el seguimiento del cumplimiento de los objetivos y estrategias de promoción, en función del alcance de la comunicación y del cambio de comportamiento, proponiendo mejoras y corrigiendo desviaciones.

FUNCIONES

- Definir las audiencias a alcanzar y respuestas a obtener, elaborando análisis de notoriedad/actitud y elección de imagen deseada.
- Codificación y diseño de mensajes (contenido, estructura, formato y fuente) y estudios de rasgos de audiencias y situación de mercado.
- Elección de canales de comunicación (personales o no personales) y de retroalimentación.
- Estudios de características y costes del

- Diseñar actividades concretas de promoción por producto o línea de productos, criterios geográficos, precio, puntos de venta... y preparar pruebas de nuevos métodos de promoción.
- Decidir el calendario y la duración de las promociones y de la representación de la empresa a través de manifestaciones comerciales y propuestas a la dirección de determinadas participaciones.
- Coordinarse con el departamento de compras, con objeto de asegurar que las compras de aportan el mayor valor añadido posible al menor precio.
- Establecer las condiciones de participación en la promoción, contactando con proveedores y agencias externas de promociones.
- Dimensionar y organizar los recursos humanos y materiales en cada campaña promocional.
- Establecer los estándares para la efectividad promocional, en términos específicos y cuantitativos. Establecer criterios de desempeño para las agencias de publicidad y empresas de investigación evaluativa contratadas.
- Controlar el desempeño real de promoción realizando experimentos en los que se excluyan o controlen los efectos de otras variables.
- Comparar el desempeño frente a los estándares determinando los métodos de promoción más efectivos.

RELACIONES

Internas
- Director Comercial.
- Director de Marketing.
- Director de Comunicación.
- Jefe de Ventas y personal del departamento.
- Jefes de Producto.
- Jefe de Investigación Comercial.
- Jefe de Administración Comercial.
- Jefe de I+D.
- Jefe de Logística.

Externas
- Agencias externas.
- Medios de comunicación.
- Empresas del sector.
- Consumidores.
- Intermediarios.
- Prescriptores.
- Proveedores
- Accionistas.

ESPECIFICACIONES

FORMACIÓN NECESARIA Y CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS

- Licenciado en Ciencias Económicas, Empresariales o afines.
- Estudios de postgrado en Gestión Comercial y Marketing.
- Formación en Psicología (Social y de Marketing) y Relaciones Públicas.
- Buen nivel de inglés, valorándose otros idiomas.
- Conocimiento de métodos presupuestales (modelos matemáticos, métodos experimentales...).
- Dominio de las principales herramientas de comunicación.
- Usuario avanzado de Internet e informática.

CUALIDADES

- Gran capacidad de iniciativa.
- Dotes de organización.
- Capacidad de adaptación a los cambios.
- Intuición.
- Gran capacidad de innovación. Creatividad.
- Comunicación persuasiva.

EXPERIENCIA PREVIA

- Jefe de Producto.
- Adjunto Director de Marketing.
- Técnico en Investigación de Mercados o de Promoción.
- Jefe de Merchandising.
- Técnico en Comunicación.
- Técnico de Publicidad.

POSIBILIDADES DE PROMOCIÓN

- Director de Marketing.
- Director de Comunicación.
- Director Comercial.
- Consultor especializado.

Llegar al consumidor actual es en extremo difícil. El consumidor/cliente sabe muy bien lo que quiere, es cada vez más exigente y ello obliga a desarrollar una estrategia de marketing más selectiva. El marketing moderno requiere más cosas que desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo o hacerlo accesible a los consumidores. Las empresas deben transmitirlo a sus clientes actuales y potenciales, asumiendo el papel de comunicadores y promotores de sus productos.

Alcanzar el éxito obliga a conocer qué necesitan y qué quieren los consumidores y a hacerles saber cuándo un producto satisface esas necesidades y deseos. Estas tareas dependen de una comunicación efectiva y coordinada. Esta comunicación no debe dejarse al azar y para hacerlo de una manera eficaz, actualmente las empresas gestionan un sistema complejo de comunicaciones con sus distribuidores, clientes, proveedores, etcétera.

El Director de Promoción de la empresa tiene que ser un excelente comunicador de marketing; se encarga de hacer compatible la estrategia promocional con los objetivos, las políticas, la infraestructura y las capacidades de la compañía; sus herramientas principales son: la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas y las relaciones públicas; desarrolla su mix de comunicación en función de los siguientes factores: el tipo de mercado, las estrategias de *push* y *pull*, la situación mental del comprador y el ciclo de vida del producto; evalúa los resultados de sus acciones y emprende las acciones correctivas necesarias y su objetivo es llegar a comunicar la existencia y valor del producto al público objetivo.