



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE HIDALGO

**SISTEMA DE
UNIVERSIDAD
VIRTUAL**

El Gerente de Marca

Elaborado por:
Mtra. Alejandra Zamudio López

Agosto, 2015

<http://www.uaeh.edu.mx/virtual>

Comencemos tratando de entender,

¿Qué es un gerente / manager?

La palabra manager se deriva de management que viene del Latín: *manu agere*, o “guiado de la mano”. En la mayoría de libros de administración encontraremos que dentro de la definición de gerente se encuentra generalmente los elementos del ciclo de un negocio: establecer metas, dirigir los recursos humanos y financieros, evaluación de resultados, etc.

Peter Drucker (2014), para muchos considerado como el padre del management, plantea que un gerente es una persona que tiene a su cargo la gerencia y por ello tiene finalidades múltiples: dirige los negocios, dirige a otras personas y a su vez las dirige en su trabajo.

Por su parte Arosemena (2009) comparte que no ha encontrado una mejor definición de un gerente que la que aprendió cuando él estudiaba en la universidad: “Hacer el trabajo a través de otros”. Él afirma que el gerente per se, no puede hacer funcionar a la empresa, requiere de un equipo de personas para que las cosas sucedan , por ello es que un gerente de éxito deber ser alguien que sepa explicar, dar órdenes y tomar decisiones para que otros las cumplan.

Y ¿Qué es una marca?

Una **marca**
es un atributo de
un **producto**.

Revisemos un poco más de estos dos importantes conceptos: **Producto** y **Marca**

El corazón de una gran marca es un gran producto...

(Kotler & Keller, 2009)

Producto

Un producto es lo que puede ofrecerse e intercambiarse en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

De manera general, se dice que un producto tiene tres tipos de componentes:

1. *Componentes principales:*

Son las características físicas y/o funcionales.

2. *Componentes de empaque:*

Lo conforman etiqueta, embalaje, empaque, **marca**, estilo, diseño, etc.

3. *Componentes de soporte:*

Pueden ser instrucciones, manuales, garantías, refacciones, servicio post-venta, etc.

(Kotler & Armstrong, 2003)

Marca

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2013), la define como:

“Todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o servicio de otros de su misma clase o especie.

Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado. “



Entonces,

¿Cómo podemos definir a un **Gerente de Marca?**

Castro (2001) comparte lo siguiente:

“ Es la persona sobre la que recae toda la responsabilidad relacionada con los productos de línea y con los futuros, cuyas marcas están bajo su entero manejo...”

Haines (2014) por su parte lo define como el administrador organizacional integral de productos, líneas de productos o portafolios, que tiene la responsabilidad de crear el máximo valor a través de los ciclos de vida de los mismos.

Algo sumamente interesante que él agrega es que, realmente lo concibe como un modelo de organización empresarial, el cual incluye: el descubrimiento, la innovación, la formulación de estrategias, la planificación, el desarrollo, introducción, gestión y comercialización de productos.



Al **Gerente de Marca** (Brand Manager), también se le conoce como **Gerente de Producto** (Product Manager).

¿Cómo nace el Gerente de Marca?

¿Cuáles son sus orígenes?

En sus investigaciones Castro (2001) encontró algunos datos interesantes al respecto de los orígenes del Gerente de Marca:

- Se tiene evidencias de que USA General Electric utilizó este termino por primera vez en 1894.
- La firma McNeill & Libby, afirma haberlo usado en 1919.
- Sin embargo, es a Procter & Gamble a quien se le atribuye, ya que de manera explicita en 1928, asignó a un gerente de marca para el lanzamiento al mercado del jabón LAVA.



Referencias

Arosamena, G. (2009) ¿Qué es ser gerente? *América Economía Ecuador*. Recuperado desde: http://works.bepress.com/guillermo_aroemena/312

Castro, J. (2001). *El gerente de marca*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Drucker, P. (2014). *La gerencia de las empresas*. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

Haines, S. (2014). *The product manager's desk reference*. (2nd. Ed.). USA: McGraw-Hill

Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual. (2013). *¿Cómo registrar un signo distintivo?* Recuperado el 16 de junio del 2015 desde: <http://www.impi.gob.mx/marcas/Paginas/ComoRegistrarSignoDistintivo.aspx>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall

Lectura



Colaborador: Mtra. Alejandra Zamudio López

Nombre de la Asignatura: Gerencia de marca, merchandising y trade mark

Programa educativo: Licenciatura en mercadotecnia virtual