



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE HIDALGO

**SISTEMA DE
UNIVERSIDAD
VIRTUAL**

Gerente de Marca: Sus funciones, habilidades y roles.

Elaborado por:
Mtra. Alejandra Zamudio López

Agosto, 2015

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

Como ya lo hemos visto, el Gerente de Marca desempeña un papel fundamental en la gestión de productos.

Haines (2014) describe lo que considera son sus responsabilidades:



Pensar como el director general para el negocio de productos, es un tipo de “mini-CEO”



Liderar un equipo cross-funcional a su cargo, con el cual debe lograr alcanzar los objetivos estratégicos para cada producto.



Optimizar la posición de mercado del producto y los rendimientos financieros, en consonancia con la unidad de negocio o las estrategias su división.

El **Gerente de Marca (GM)**, debe contar con las siguientes **habilidades y conocimientos** para poder desempeñar su labor de la mejor manera:

–**Integrar y sincronizar.** Dentro del ciclo de vida de los productos, está el resultado del trabajo de muchas personas quienes realizan una variedad de funciones, las cuales deben estar orquestradas correctamente por el GM.



–**Liderar e influir.** El GM debe ser capaz de convencer a las personas de compartir su visión.

–**Coordinar equipos cross-funcionales.** Uno de los retos más interesantes del GM, ya que requiere de la colaboración de mucha gente, incluyendo aquellos expertos que realmente pertenecen a otras áreas.

–Resolver problemas y tomar decisiones. Durante todas las etapas del ciclo de vida de los productos y/o marcas, le GM debe esforzarse en tomar las mejores decisiones para garantizar brindar los mejores resultados.

–Planear y analizar cuestiones financieras. Para el GM esta es una de las principales habilidades, debe planificar y evaluar la rentabilidad de todo su portafolio de productos para garantizar el mayor de los rendimientos a los accionistas.

–Evaluar la industria y a los competidores. Otra de las principales actividades que el GM debe realizar es interpretar lo que sucede y lo que sucederá en el ambiente en el que su organización está participando.



– **Segmentar mercados, identificar mercados objetivo y necesidades insatisfechas de los consumidores.** El GM es el dueño de estas actividades, de primera mano debe conducir estos procesos y debe apropiarse de los resultados para definir estrategias correctas.



– **Realizar pronósticos.** El GM los debe realizar a cerca de volúmenes de ventas, participación de mercado, ganancias, etc.

– **Formular estrategias de producto y de mercado.** Una de las principales habilidades que debe tener un GM es alinear las estrategias de los productos a su cargo con las estrategias de la organización.

– **Aprovechar el modelo de ciclo de vida de productos para su gestión.** El GM debe asegurarse tener planes para cada etapa del ciclo de vida de sus productos, de forma tal que puede maximizar los beneficios de los mismos durante cada una de ellas.

Como se puede apreciar, el **Gerente de Marca**, juega un rol muy importante dentro de una organización.

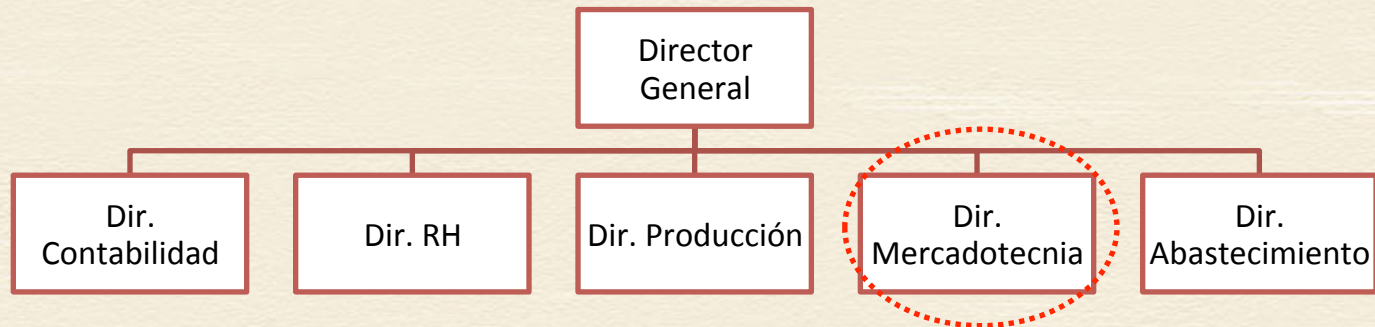
Así las cosas, la persona que tiene que hacerse cargo de todo lo referente a las marcas y/o productos es el Gerente de Marca.

Él es quien se encargará de gestionar por separado cada uno de los diferentes factores de un producto dentro de cada una de las etapas de su ciclo de vida, al mismo tiempo de hacerlo de una forma integral, holística y armoniosa .

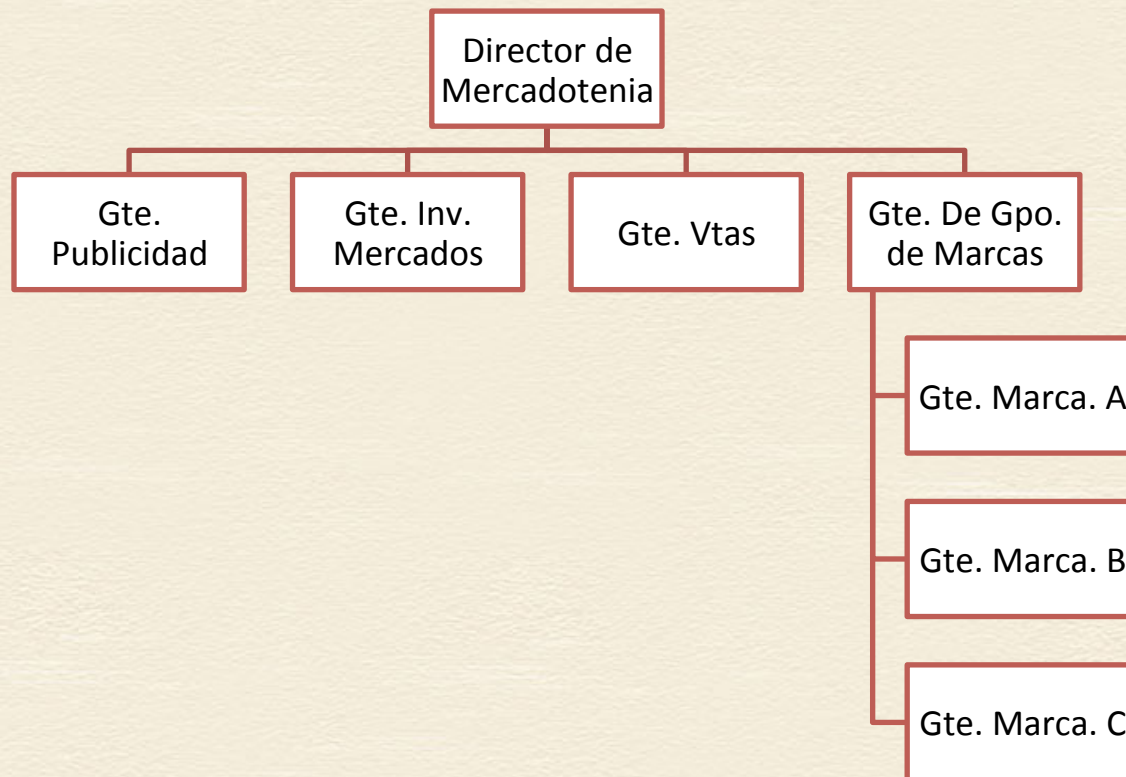


Definir, en qué parte de la estructura organizacional se encuentra la Gerencia de Marca es un tanto aventurado, ya que muchas veces depende del tamaño de la organización.

De manera general, la Gerencia de Marca se ha venido ubicando dentro del departamento de mercadotecnia de las organizaciones.



Incluso, Castro (2001) menciona en su libro que Kloter ha hecho énfasis en que el área funcional de mercadotecnia debería estructurarse en función de productos / marcas.



Conclusión

Después de haber revisado lo anterior, se puede concluir que la **Gerencia de Marca** es muy importante por lo siguiente:

- Proporciona un marco para la coherencia en el uso y la gestión de las prácticas de negocio clave que tienen con los productos y sus ciclo de vida.
- Es quizás, una de las pocas funciones organizacionales, que gestiona de manera “ horizontal” los procesos que tienen que ver con los productos, lo cual permite integrar y sincronizar el trabajo de los demás. Una Gerencia de Marca, rompe los silos funcionales o departamentales y logra gestionar una marca a través de toda la organización.
- La Gerencia de Marca, es un modelo que sirve para la mejora continua de todas las prácticas que apoyan o permiten la administración de las marcas y sus productos.

Referencias

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

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

Lectura



Colaborador: Mtra. Alejandra Zamudio López

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

Programa educativo: Licenciatura en mercadotecnia virtual