

Planeación Estratégica de Productos / Marcas

Recordemos que el Gerente de Marca desempeña un papel fundamental en la gestión de productos.

Como bien lo apunta Heines (2014) es una especie de “mini-CEO” cuya misión es la optimización de la posición de mercado del producto y sus rendimientos en función de los objetivos organizacionales.

Así las cosas, el Gerente de Marca debe realizar la **planeación estratégica** de los productos / marcas que se encuentran bajo su responsabilidad, para poder alcanzar los objetivos que le han planteado.



Revisemos algunos conceptos importantes con respecto de esto:

¿Qué es la Planeación Estratégica?

La **Planeación Estratégica**, es un proceso que especifica la *secuencia, los pasos y los tiempos* que hay que seguir para cambiar la actual *posición competitiva* de una organización, por una más favorable y que le permita alcanzar así el **liderazgo competitivo**.

(Ruiz, 2011)



Ruiz (2011), enfatiza algunas características que se observan en este proceso:

- Se enfoca a lo que la empresa será en el futuro
- Hace un reconocimiento crítico de las fuerzas y debilidades de la organización
- Incluye análisis de competidores, clientes y mercados
- También se enfoca en entender asuntos externos y generales, como la dinámica de la industria, además de un análisis del medio ambiente



Hemos dicho ya que la Planeación Estratégica es un proceso que debe seguir una organización para obtener en el futuro una mejor posición competitiva.

- Este mismo proceso luego se debe seguir para cada uno de las líneas de producto que tiene a su cargo el Gerente de Marca.
- La Planeación Estratégica de una organización es muy parecida a la Planeación Estratégica de un producto / marca.

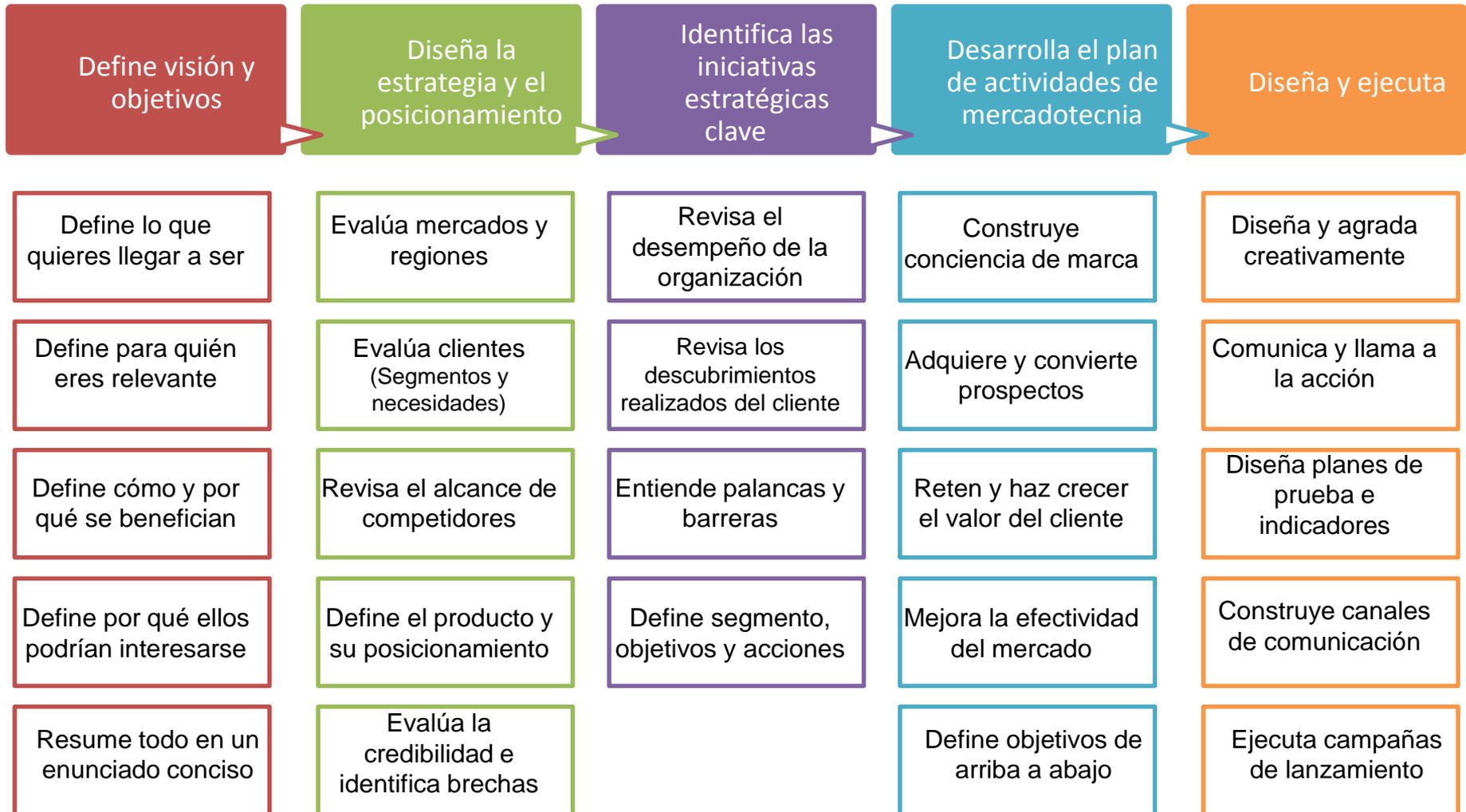
- Ambos tipos de planeación analizan factores externos como el comportamiento de la industria, el mercado, los consumidores, aspectos políticos, demográficos, tecnológicos y sociales.



- Además se analizan factores internos, en el caso de una organización cuestiones como los recursos y capacidades, el desempeño histórico, etc.; y en el caso de un producto / marca se enfoca en clientes, producto, precio, distribución y comunicación.

(Castro, 1997)

Los pasos que se deben seguir en este proceso de Planeación Estratégica de Productos / Marcas son los siguientes:



Conclusión:

Como podemos observar, el proceso de Planeación Estratégica de un producto /marca es robusto, si bien lo podemos resumir en 5 pasos, cada uno de ellos implica una buena cantidad de actividades que el gerente de marca tendrá que realizar para cada uno de los productos que se encuentren bajo su responsabilidad.



La tarea que tiene entonces un Gerente de Marca es un gran reto, ya que cada uno de los productos a su cargo serán diferentes y se encontrarán en una etapa diferente de su ciclo de vida.

Referencias

Castro, C. (1997). Mercadotecnia. S.L.P.: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Gaming Edge Associates (2011). Marketing Strategy & Planning. Recuperado el 3 de agosto del 2015 desde: <http://www.gamingedgeassociates.com/wp-content/uploads/2014/01/GEA-marketing-strategy-planning-.png>

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

Ruíz, R. (2011). *Habilidades Directivas*. Universidad Virtual. Monterrey: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.

Lectura



Colaborador: Mtra. Alejandra Zamudio López

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

Programa educativo: Licenciatura en mercadotecnia virtual