

GERENCIA DE MARCAS

LA REINGENIERÍA EN LA GERENCIA DE MARCAS

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE SANTANDER

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN E INGENIERIAS

PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD

SAN JOSE DE CUCUTA

2002

INTRODUCCION

La reingeniería en materia de Marketing va mas allá de la innovación, el éxito, o incluso la rebeldía y la locura. Las compañías radicales se diferencian de las tradicionales tanto en la forma como ven el mercado como en las técnicas y los enfoques que utilizan: desconfían profundamente de la mayoría de las investigaciones de mercado; los gerentes generales lideran la función de Marketing; sus departamentos son minúsculos y están hechos de misioneros apasionados.

LA GERENCIA DE MARCA

El gerente de marca es el foco de toda la información relativa a un producto o a una línea de producto o a una línea de productos. Es el depositario de todos esos datos, la fuente de información de productos, el planeador, el controlador y el generador de las utilidades. Es el centro de una gran esfera de productos, que penetra en todos los aspectos de las operaciones de la empresa, necesarias para el cumplimiento de su principal obligación: es el éxito de la presentación, de la comercialización y venta de los productos costeables y la constante revisión y análisis de sus productos o línea de productos, para asegurar su constante crecimiento, y una buena participación en el mercado.

EL TRABAJO DEL GERENTE DE MARCA

Los requisitos para la administración de un producto , o serie de divisional de productos varían de modo considerable. Siempre habrá diferencias de enfoques dependiendo de las necesidades, de los sentimientos de la gerencia general y de los gerentes individuales de marca.

El gerente de marca tiene que analizar seis elementos muy detalladamente, considerándolo como adjetivo en el contexto del concepto de administración, las palabras son las siguientes: el producto, el mercado, las utilidades, los pronósticos, la coordinación y la planeación.

La administración de productos no es una forma de religión administrativa que pueda aceptarse solamente con la fe o con su valor moral . por fortuna no es una situación desesperada. El gerente de marca requiere de mucha responsabilidad, de criterios específicos para poder estudiar las estadísticas impresas que se basan en valoraciones mensuales, trimestrales, o anuales, el control de calidad de un producto, etc. para ver el trabajo del gerente de marca bien cumplido.

El gerente de marca se ocupa primordialmente del producto mismo, porque es indispensable para sus funciones administrativas. Este debe tener la autoridad total sobre el producto individual, y reconocer que

frecuentemente el producto es intangible, aunque también es variable. El gerente de marca es el punto central y focal de la responsabilidad de la planeación de la mercadotecnia, para mantener el producto establecido en el mercado. Coordinar y atar todos los cabos sueltos de cualquier producto dado y por último la planeación es la fase mas importante del gerente de marca en el cual este se ve en la obligación de reunir todos los datos específicos, las causas del producto, y no pensar en el plan, sino hacerlo y el funcionamiento de la empresa, el compromiso y las obligaciones que se asumen desde el punto de vista ético ante la empresa, los colegas y la sociedad son las expectativas de la empresa con respecto a los profesionales que le sirven.

LA REINGENIERÍA Y EL MARKETING

El ritmo del cambio en la vida de los negocios se ha acelerado a tal punto que ya no pueden ir al paso las iniciativas capaces de alcanzar mejoras incrementales en rendimiento. La única manera de igualar o superar la rapidez del cambio en el mundo que nos rodea es lograr avances decisivos, discontinuos. La REINGENIERÍA lo ha logrado. Abandono las viejas ideas acerca de como se debía organizar y dirigir el área de marketing, también abandono los principios y procedimientos organizacionales y operativos que usaban.

Surgió cuando algunas empresas muy exitosas produjeron un cambio en la mirada hacia el fenómeno organizacional: se centraron especialmente en los procesos de sus negocios (reunificar las tareas) y no en dividir el trabajo en tareas más simples y básicas y se evocaron al rediseño de los mismos, cambiándolos drásticamente. El cambio de mirada, pasó por cambiar las preguntas que normalmente se preguntaban los gerentes o los consultores ¿Como podemos hacer más rápidamente lo que estamos haciendo?, ¿Como podemos hacer lo que estamos haciendo mejor?, ¿Como podemos bajar los costos? , a preguntarse ¿Porque estamos haciendo lo que estamos haciendo?

En su forma más sencilla, la reingeniería cambia el proceso para corregir el ajuste entre el trabajo, trabajador, organización y su cultura, para maximizar la rentabilidad del negocio.

Lo que interesa en la reingeniería es como queremos organizar hoy el trabajo, dadas las exigencias de los mercados actuales y el potencial de las tecnologías actuales. Emergen con mucha fuerza en este contexto los clientes, la competencia y la noción de cambio.

La reingeniería aprovecha los mismos atributos tradicionales que han caracterizado a los grandes innovadores en los negocios: individualismo, confianza en sí mismo, voluntad de correr riesgos y propensión al cambio; también aprovecha las disposiciones naturales y da rienda suelta a su ingeniosidad.

Por lo tanto la Reingeniería se ha instalado, casi como una moda alternativa y que hace proposiciones novedosas, pero que sin embargo es dinámica, y está en permanente contacto con la evolución de los clientes, proponiendo nuevas formas de organización para enfrentar altos niveles de competencia y haciéndose cargo que ninguna proposición es eterna.

EL MARKETING ANTE LAS NUEVAS TENDENCIAS ORGANIZATIVAS, DE LA REINGENIERÍA Y DE LA ORIENTACIÓN CLIENTE

Evolución de los departamentos de compra. El cambio de poder, el aumento de la capacidad de compra e importancia de la información.

La orientación de la empresa hacia la clientela.

La estrategia de compromiso.

El Marketing Relacional.

Hacia una Reingeniería de Ventas: El proceso de adaptación al cliente.

HACIA LA REINGENIERÍA

Detrás de la palabra reingeniería, existe un nuevo modelo de negocios y un conjunto correspondiente de técnicas que los ejecutivos de marketing y los gerentes tendrán que emplear para reinventar sus compañías.

Bajo el pensamiento tradicional de la administración muchas de las tareas que realizaban los empleados nada tenía que ver con satisfacer las necesidades de los clientes. Muchas de esas tareas se ejecutaban para satisfacer exigencias internas de la propia organización de la empresa.

En el ambiente de hoy nada es constante ni previsible, ni crecimiento del mercado, ni demanda de los clientes, ni ciclo de vida de los productos.

Tres fuerzas, por separado y en combinación, están impulsando a las compañías a penetrar cada vez más profundamente en un territorio que para la mayoría de los ejecutivos y administradores es desconocido. Estas fuerzas son: clientes, competencia y cambio.

CAMINO A LA REINGENIERÍA

A través de los siguientes pasos:

hacer mas con menos

- Volver a empezar
- Rechazar creencias y supuestos
- Inventar nuevos enfoques
- Rechazo de paradigmas

RESULTADOS QUE BRINDA LA REINGENIERÍA A LA ORGANIZACIÓN.

- Reducción de costos.
- Mejora en la calidad.
- Mayor motivación intrínseca
- Reducción de rotación y ausentismo.
- Se incrementa el aprendizaje
- Aumenta la flexibilidad y capacidad de adaptación y respuesta.
- Incremento de la orientación al cliente.

LA REINGENIERÍA DE LA GERENCIA DE MARCAS; UNA NUEVA FORMA DE Y TRABAJAR.

una organización que desee implantar nuevos modelos de gestión en el área de marketing y presenta una serie de características entre las cuáles están:

1.Las unidades de trabajo: de departamentos funcionales a equipos de proceso.

2.Los oficios: de tareas simples a trabajo multidimensionales.

3.El papel de trabajador: de controlado a facultado.

4.La preparación para el oficio: de entrenamiento a educación.

5.Las medidas de desempeño y compensación: de actividad a resultado.

6.Los valores: de proteccionistas a productivos.

7.Los ejecutivos de marcas: de anotadores de goles a lideres.

CONCLUSION

Reingeniería esta fundamentada en la premisa de que no son los productos, sino los procesos que los crean los que llevan a las empresas al éxito a la larga. *Los buenos productos no hacen ganadores; los ganadores hacen buenos productos. Lo que tienen que hacer las compañías es organizarse en torno al proceso de CAMBIO*