

Índice

Introducción	13
--------------------	----

PRIMERA PARTE

¿PARA QUÉ SIRVE UN JEFE DE PRODUCTO?

1. Definición de la función del jefe de producto	17
Los cometidos del jefe de producto: el contenido de la función.....	17
Los campos de intervención del jefe de producto	19
Los campos clásicos de intervención del jefe de producto	19
Los nuevos campos de intervención.....	21
Los interlocutores del jefe de producto, en la empresa.....	23
El jefe de producto y el departamento comercial	23
El jefe de producto y el departamento de producción	24
El jefe de producto y los departamentos de investigación, de finanzas, de informática y el jurídico.	26
Los límites del campo de intervención	28
2. Un directivo de estrategias: las recomendaciones.....	29
El fundamento de las recomendaciones.....	29
La segmentación del mercado.....	30
Territorio y posicionamiento.....	31
Definición de objetivos y estrategia de marketing.....	32
Productos y servicios	32
La calidad.....	32
El envase o embalaje (<i>packaging</i>)	33
El lanzamiento de productos.....	33
La gama de productos.....	34

Los precios.....	34
La comunicación.....	35
Los circuitos de distribución.....	35
El <i>trade-marketing</i>	36
3. Un directivo operativo: las acciones.....	37
El representante del producto.....	37
Un centro de información.....	37
Un centro de coordinación.....	38
Un productor de instrumentos de venta.....	39
Un comunicador.....	39
Un controlador y un «informador».....	40
4. La responsabilidad del jefe de producto.....	43
La satisfacción del consumidor.....	43
El beneficio del producto.....	44
El desarrollo de su cartera de productos.....	46

SEGUNDA PARTE

LAS TAREAS DEL JEFE DE PRODUCTO O LA PRÁCTICA DE LA PROFESIÓN

5. El marketing estratégico del jefe de producto.....	49
El análisis de los mercados.....	49
El <i>store-check</i>	49
Los estudios colectivos.....	51
Los estudios <i>ad hoc</i>	58
La reflexión estratégica.....	61
Los objetivos.....	62
La segmentación y el posicionamiento.....	63
La estrategia de marketing.....	65
El plan de marketing.....	71
Los nuevos proyectos de empresas.....	74
La planificación.....	75
Los cuadros de mando.....	75
Las previsiones de ventas.....	75
El presupuesto de la empresa.....	79
Los presupuestos de marketing.....	80
El control.....	81
6. La política operativa de marketing del jefe de producto.....	85
El mercado y su entorno.....	85
El centro de información y de documentación.....	85

La observación de la competencia	86
La observación del entorno: la revista de prensa.....	87
El producto y sus precios	89
Revisión de la marca.....	89
El examen de marca.....	90
Los cambios de embalaje o de fórmula del producto	93
El lanzamiento del producto	94
Los precios.....	95
Las rupturas de stock.....	97
La comunicación externa	98
La planificación de los medios	98
La promoción de ventas.....	99
El marketing directo	102
La edición, la impresión	104
Los salones, ferias y exposiciones	104
Las relaciones con la prensa y las relaciones públicas.....	105
El informe a enviar a la agencia de publicidad.....	108
El plan de campaña.....	117
La distribución y el <i>trade-marketing</i>	118
Análisis de los distribuidores	118
Los instrumentos de ayuda a la venta.....	119
El <i>trade-marketing</i>	120
7. La puesta en práctica	121
La comunicación interna.....	121
Las presentaciones en reuniones	121
Los clientes internos del jefe de producto.....	123
La comunicación con la fuerza de ventas	124
El trato con los clientes	124
La escucha de los clientes y distribuidores.....	124
El acompañamiento a los vendedores.....	125
Las respuestas a los consumidores.....	126
Hacer que los demás hagan el trabajo	127
La elección de los proveedores.....	127
La gestión de los proveedores	129
Las empresas de estudios	130
Las agencias de publicidad y comunicación y sus honorarios	132
La impresión (preimpresión, publicación asistida por ordenador –PAO–, cadena gráfica)	133
Los demás proveedores de servicios.....	136
La gestión de los procedimientos.....	137

TERCERA PARTE
UN JEFE DE PRODUCTO EFICAZ

8. La gestión de personal en prácticas	145
El reclutamiento y la inserción en la empresa	146
Los detalles prácticos	146
Los objetivos	147
La delegación de responsabilidades.....	148
Las entrevistas.....	148
El informe sobre las prácticas y su valoración.....	148
9. La gestión del tiempo y las prioridades: los ciclos de trabajo del jefe de producto	151
La diez reglas de una óptima gestión del tiempo	151
La jornada.....	152
El mes y los trabajos repetitivos	156
El año y los acontecimientos pesados.....	156
El reparto del tiempo por proyectos	158
10. La informática en el día a día	159
La búsqueda de información en el ordenador central de la empresa.....	160
Cálculo y simulación en hojas de cálculo.....	161
Edición de documentos	161
La gestión de las bases de datos.....	162
Análisis de paneles y de encuestas	163
Previsiones de ventas	164
Mensajería electrónica.....	164
11. Otra herramienta para mejorar la productividad: la clasificación	167
Lo que hay que saber sobre la clasificación	168
Las reglas de una buena clasificación	168
Las secciones de la clasificación ideal	170

CUARTA PARTE
EL JEFE DE PRODUCTO Y EL MARKETING EN LA EMPRESA

12. La gestión previsional de la carrera.....	175
La contratación y las entrevistas	175

La carrera ideal.....	178
Las características básicas del jefe de producto, los puntos clave para evolucionar.....	182
Formación académica, el saber necesario	183
13. Organigramas y estructura de empresa	185
El marketing en la empresa	185
Cambiar de función	188
14. Los jefes de productos especiales	191
El jefe de producto de las empresas de servicios	191
El jefe de producto en la industria	193
Jefe de producto farmacéutico	194
El jefe de producto en la informática.....	194
Jefe de «nuevos productos»	195
Los demás jefes que no hay que confundir con el jefe de producto	196
Conclusión.....	197
Diccionario.....	199