

## INDICE

<b>Prologo a La edición española</b>	XI
<b>Prologo</b>	XIII
<b>1. La aportación de la gestión de producto</b>	
Definición	1
Las implicaciones	
Los beneficios potenciales	2
Extensión de la aplicación	3
Los conceptos básicos	4
Las razones par que aumente su aplicación	7
El equipo del jefe de producto	10
La función del jefe de producto	12
La definición de las tareas clave	15
Estilos de gestión de producto	18
Como comunicar los conceptos y el espíritu	20
Resumen de los puntos esenciales	21
<b>2. El funcionamiento del proceso de la gestión de producto</b>	
El cliente como prioridad de la gestión de producto	22
El proceso de planificación del producto	24
Niveles de planificación estratégica	25
La naturaleza de las estrategias de producto	27
Los objetivos típicos de la revisiones de la estrategia de producto (s)	29
La organización, una revisión de estrategia participativa	30
El análisis de cuña	33
Búsqueda de oportunidades	35
Las decisiones básicas de mercado de producto	37
Cuota de mercado	40
Segmentación del mercado	45
La gestión financiera y el ciclo de vida del producto	49
La teoría y la práctica del ciclo de vida	55
Análisis de cartera	56
Planes de acción de producto	58
La gestión de riesgo de productos	59
Fuentes y necesidades de información	61
Como conseguir dedicación y apoyo	
La evaluación de los jefes de producto	66
Resumen de los puntos esenciales	72
<b>3. La gestión de desarrollo de producto</b>	
La tarea del desarrollo de producto	73
Organización del desarrollo de producto	75
La generación de ideas	
Fuentes de la innovación de producto	79
La selección de la mejores ideas	85
La gestión del proceso redesarrollo de producto	86
Como establecer la relación entre los productos y los clientes	92
La importancia del diseño	94
La dimensión política del diseño de producto	97
La gestión del lanzamiento	98

El equipo de lanzamiento	
La necesidad de una información constante procedente de los clientes	101
Resumen de los puntos esenciales	103
<b>4. Los jefes de producto como directores de marketing</b>	
La naturaleza de la tarea de marketing	104
La evolución del marketing de gestión de producto	105
Atención prioritaria al incremento de la productividad de ventas	111
La gestión de marketing mix	114
La diferenciación de productos	117
Decisiones de distribución	121
La tarea del fomento de ventas y la publicidad	123
Cómo mantener el equilibrio entre los esfuerzos publicitarios	124
La publicidad y el soporte de fomentos de ventas	128
La selección de la agencia de publicidad	130
El establecimiento de una relación de trabajo eficaz	131
La sesión informativa eficaz	132
La información sobre el producto	134
Estructuras de las tarifas de las agencias	135
La evaluación del trabajo en la agencia	137
La dimensión internacional del fomento	138
Las opciones de determinación de precios	139
Financiación paternalista	143
La dimensión política	144
La gestión de la tendencia hacia la estrategia global	146
Colaboraciones de producto	147
Resumen de los puntos esenciales	149
<b>5. Los jefes de producto y las decisiones del Consejo de Administración</b>	150
Relación con las decisiones estratégicas de la empresa	
Preparación y presentación de los planes de inversión	153
Planes de empresa (Business plans)	159
Adquisiciones de grupo de producto	160
Decisiones de enajenación	163
Resumen de los puntos esenciales	165
<b>6. Los jefes de producto, los clientes y la fuerza de ventas</b>	
La relación entre el jefe de producto y la fuerza de ventas	166
Las decisiones de compra de los clientes	167
El proceso de ventas	169
La gestión de las previsiones de ventas	174
Las relaciones con el equipo de ventas regionales	176
Relaciones con las filiales internacionales	180
Formación de ventas	185
La fuerza de ventas como fuente de información	186
Contactos con los clientes	191
Resumen de los puntos esenciales	192
<b>7. Los jefes de producto y la producción</b>	
La necesidad de una relación eficaz	193
La repercusión de los procesos de fabricación sobre las decisiones de producto	196

La planificación de prototipos	199
Los potenciales de productividad	200
Gestión de la calidad de producto	206
Niveles de servicio a clientes	209
Resumen de los puntos esenciales	212
<b>8. Los jefes de producto y la financiación</b>	
Los objetivos financieros del producto	213
Objetivos y presupuesto	215
Los presupuestos de producto	217
Los informes financieros mensuales	218
Los costes de producto	
El capital circulante	220
Flujos de caja de producto	223
El balance de producto	224
Las decisiones de inversión financieros	228
El vacío en la planificación	
Gráficos de punto de equilibrio	231
La regla 80/20	233
Los cálculos de hipótesis o simulaciones	237
Resumen de los puntos esenciales	238
<b>9. Las implicaciones de la gestión de producto</b>	
¿Por qué? Aclaración de los objetivos	239
La importancia de la oportunidad	241
La elección de la estructura organizativa	242
Como preparar la implantación de la estructura	245
La selección de los jefes de producto	246
Características del éxito	248
Los anuncios	249
Las Fuentes de jefes de producto	
La introducción de nuevos jefes de producto	250
La formación de jefes de producto	252
La importancia del apoyo de la alta dirección	255
Resumen de los puntos esenciales	256
<b>10. Como seguir animando la gestión de producto</b>	
Lo que se exige a los jefes de producto	257
Las acciones del jefe de producto	259
Las acciones de la dirección	
A la dirección de vigilar y planificar la actividad de gestión de producto	260
La auditoria de la gestión de producto	
Aplicaciones típicas en la empresa de la auditoria de la gestión de producto	263
La planificación de la fase siguiente	268
Como llevar las cosas a la practica	271
Resumen de los puntos esenciales	273
<b>Postdata</b>	274
<b>Índice</b>	275