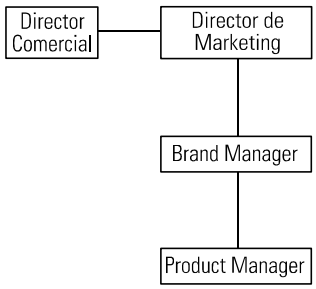
Jefe de Producto (Product Manager)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

MISIÓN

- Implantar el concepto de marketing en todas las funciones que tengan repercusión sobre el éxito comercial de la gama de productos. Preparar e implantar estrategias de marketing competitivas para aumentar las ventas, los márgenes, la fidelización de los clientes, los fondos generados y la productividad del proceso de ventas.

AUTORIDAD - SUBORDINACIÓN



RESPONSABILIDADES

- Detectar y analizar los movimientos del mercado, para conocer las necesidades del mismo y también conocer a la competencia.
- Planificar la estrategia producto/mercado en el marco de la estrategia global de la empresa. Definición del producto y gestión del programa del desarrollo del producto.
- Establecer el presupuesto anual de ventas para su gama de productos, controlando y corrigiendo las desviaciones.
- Asegurar la coherencia de las condiciones de venta en los distintos canales y el precio final de los productos para garantizar la máxima rentabilidad.
- Transmitir a la fuerza de ventas las directrices de funcionamiento y asesorar en todo lo referente a la comercialización del producto.
- Coordinación de paquete de servicios al cliente (facilidades de pago, formación, asistencia técnica...).
- Organizar la integración y coordinación del equipo multidisciplinario y multifuncional que afecta al éxito de la gama de productos.
- Evaluación técnico/comercial previa a la definición de las características de nuevos productos/servicios, modificaciones de los ya existentes o eliminación.
- Toma de decisiones sobre tamaño y amplitud de la gama de productos.
- Determinación del presupuesto económico del que dispone y su gestión respecto a promoción, comunicación, publicidad, desarrollo e investigación de mercado.
- Plantear necesidades de comunicación y supervisar las actuaciones de las agencias de publicidad para conseguir el necesario conocimiento e imagen del producto por parte del consumidor.
- Definir y planificar las estrategias push y pull de la gama de productos.

FUNCIONES

- Analizar e interpretar los estudios de mercado que permitan observar la evolución del mercado y de los productos, y que sirvan de base para la toma de decisiones.
- Participar junto con el director de marketing en la elaboración, puesta en marcha y seguimiento del plan de marketing de la gama de productos de la que es responsable.
- Definir y comunicar las políticas de ventas de sus productos/servicios (precios, descuentos, rappels) de acuerdo con el mercado objetivo, la competencia, los hábitos de compra, según la estrategia comercial de la compañía.
- Efectuar el seguimiento de los resultados de las ventas, los márgenes y la participación de mercado y proponer las medidas de corrección oportunas para conseguir los objetivos previstos en el plan.
- Selección de grupo de clientes, de segmentos de mercado y de territorios prioritarios.
- Selección de canales de distribución, directa o indirecta, rentables y seguros.
- Control y seguimiento de los distintos tipos de elaboración-presentación-envasado y consumo.
- Planificación, gestión y control del lanzamiento de nuevos productos/servicios o de la modificación de los ya existentes.
- Dirigir el proceso de diseño, ejecución y control de las campañas de publicidad y promoción de sus productos.

RELACIONES

Internas
- Director Comercial.
- Brand Manager (o Branch Manager o Group Manager, dependiendo de la empresa)
- Director de Marketing y resto del personal del departamento.
- Director de Ventas y personal del departamento de ventas.
- Jefe de Producción y personal del departamento.
- Responsable del departamento de Investigación y Desarrollo.
- Responsables del departamento Financiero y de Costes.
- Responsable del departamento de Recursos Humanos.

Externas
- Agencias de publicidad y medios.
- Asesores de relaciones públicas.
- Proveedores.
- Clientes.

ESPECIFICACIONES

FORMACIÓN NECESARIA Y CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS

- Licenciatura en Ciencias Económicas o Empresariales.
- Formación de postgrado en marketing o MBA.
- Experiencia en marketing y ventas.
- Amplios conocimientos de los productos de la empresa y del entorno competitivo.
- Habituado a trabajar con soporte informático.
- Inglés, valorándose otros idiomas
- Experiencia en coordinar equipos de trabajo multidisciplinares.
- Amplios conocimientos de cálculo financiero.
- Experiencia en sistema de trabajo por objetivos.
- Disponibilidad para viajar.

CUALIDADES

- Excelente comunicador.
- Trabajo en equipo y cooperación. Optimas aptitudes para las relaciones humanas.
- Capacidad de identificar e interpretar las necesidades del cliente.
- Interés por buscar información.
- Creativo.
- Preocupación por el orden y la calidad.
- Excelentes habilidades para la negociación. Impacto e influencia.
- Equilibrio entre pensamiento analítico y conceptual.
- Fuerte orientación a resultados.
- Sentido comercial en la toma de decisiones.
- Capaz de trabajar bajo presión.

EXPERIENCIA PREVIA

- Experiencia de 2 a 3 años, en dos o más de las siguientes funciones:
- En desarrollo de producto o gestión de proyectos.
- En servicios comerciales, en dirección de marketing territorial, o en gestión de producto.
- En dirección de soporte a ventas o en dirección de área de ventas.
- Assistant de marketing.

POSIBILIDADES DE PROMOCIÓN

- Brand Manager (o Branch Manager o Group Manager, dependiendo de la empresa).
- Director de Marketing.
- Director de Ventas.
- Director Comercial.

El puesto de Product Manager aparece en Estados Unidos como consecuencia de los fenómenos de diversificación y profundización de los mercados derivados de la aparición de nuevos productos y nuevos segmentos de mercado, lo cual creó la necesidad de un puesto en la organización dedicado específicamente a detectar la rápida evolución de todos los factores de mercado con influencia en la oferta para actuar de manera efectiva en la adaptación a dichos cambios.

Aunque en función del contexto comercial en el que desarrolle su actividad cada jefe de producto tendrá unas funciones específicas distintas, puede establecerse una serie de funciones genéricas adscritas al puesto.

El product manager es algo así como un comodín que vincula a todos con todos, desde la dirección de marketing, a la fuerza de ventas, pasando por los departamentos de publicidad y promoción , agencias externas, organizaciones industriales y profesionales, departamentos de investigación de mercado, el área financiero- administrativa, producción, investigación y desarrollo, etcétera.

El jefe de producto desarrolla su actividad en intensa relación con otras muchas áreas de la empresa, ya que es el que garantiza todo lo que tenga que ver con la gama de productos bajo su responsabilidad.

Los jefes de producto trabajan en un terreno competitivo, tanto en el mercado, para conseguir y conservar una base de clientes segura y rentable, como dentro de su organización, para conseguir la financiación y la dedicación y el soporte de la empresa, necesario todo ello para conseguir el éxito del producto. La función que desempeñan es al mismo tiempo estratégica y operativa.

Dada la complejidad creciente de los mercados y la internacionalización de los mismos, están apareciendo nuevas tendencias en las empresas para organizar sus gamas de productos, no ya por su función sino por su destino final en el mercado, organizando así por usos (*category manager*), por marcas (*brand manager*), por mercados (*market manager*)....