

Así se capacitan los jefes y gerentes de marca

Las universidades ya tienen un menú de cursos específicos para los ejecutivos que se ocupan de marcas y productos.

Andrés López
ESPECIAL PARA CLARIN

Además de funcionar como el "padre" de una marca, porque se ocupa de su nacimiento y desarrollo y la protege de la competencia en el mercado, el *brand manager* -gerente de marca- desarrolla muchas otras funciones: el análisis financiero del precio, el control del ciclo de vida, su rol en los medios de comunicación, en las publicidades y en los puntos de venta. Todas estas actividades requieren de formación académica especialmente diseñada para el puesto.

La oferta de programas universitarios específicos surgió a partir de la demanda de las empresas que buscaban abordar con más profundidad el tratamiento de las marcas. "También existía una enorme cantidad de literatura sobre el tratamiento de las marcas que orientaban a los alumnos en distintas direcciones sin resolver los problemas", dice Fernando Zerboni, profesor del Área Académica Dirección Comercial y director de estudios del Programa Ejecutivo de Marketing (PEM) de IAE Business School.

En términos generales, dice Zerboni, en estos programas se trata de aprender cómo desarrollar marcas poderosas y atractivas. Mary Teahan, directora académica de la Maestría en Marketing & Comunicación y del Programa en Branding del Centro de Educación Empresarial (CEE) de la Universidad de San Andrés (UdeSA), observa que a través de una mezcla de medios tanto



GUSTAVO GARELLO

Aulas. En el curso del IAE participan empresas de todos los sectores, dice Zerboni.

CONTACTOS

La oferta de cursos

- ESEADE: Brand Manager, Se cursa una vez por semana y cuesta \$ 2.340. Informes: gargiuolo@eseade.edu.ar.
- IAE Business School: Desarrollo Estratégico de Marcas. Cuesta \$9.060 y dura 4 jornadas. Informes: nmori@iae.edu.ar.
- UADE Executive Education: Planificación Estratégica de la Comunicación de Marcas. Dura 11 reuniones semanales y cuesta \$1.500. Informes: infoexecutive@uade.edu.ar.
- UdeSA: Branding: Desarrollo Estratégico de Marcas. Duración: 40 horas. Cuesta \$8.500. Informes: cursos-cee@udes.edu.ar.
- UP: Programa Ejecutivo de Planeamiento y Gestión de Marcas. Dura 1 mes y cuesta \$1.800. Informes: pe@palermo.edu.

muy puntuales, "como ir del planeamiento estratégico de la marca al planeamiento estratégico de la comunicación o el rol del proceso psicológico (insight) y el proceso en el desarrollo de la comunicación de marcas", especifica María Marcela Rizzo, a cargo UADE Executive Education.

También se estudia "Branding Comportamental" porque "es en el diálogo continuo entre clientes, empleados y demás *stakeholders* donde se forma la experiencia y así la marca evoluciona", cuenta la especialista.

Blousson agrega que su programa también abarca el mundo virtual y el desarrollo que brinda Internet: "Aprendemos sobre el marketing de ladrillos y el marketing viral", relata el académico.

El estudio de casos reales es una de las metodologías utilizadas en estos cursos. "Utilizamos el método del caso, trabajando con ejemplos de Harvard y situaciones locales", ejemplifica Orciani. Zerboni agrega que los casos presentan situaciones en el momento en que debe tomarse una decisión, donde el problema no está claramente expuesto y se cuenta con información limitada, como sucede en la realidad.

También es frecuente que haya expositores externos: "Tenemos invitados que comparten sus experiencias reales y dialogan con los participantes, ilustra Teahan.

Quiénes se anotan

"Una de las riquezas del programa es que los participantes son de muy diversos sectores, servicios y negocios, lo que ayuda a tener una visión amplia de los problemas que hay en la realidad", dice Zerboni.

Además de los gerentes y especialistas en temas de marca, hay otros ejecutivos que tienden a participar en estos programas, como gerentes de ventas, directores comerciales y de marketing, gerentes de relaciones públicas y creativos publicitarios que deseen adquirir una formación en comunicación de marcas. "En su mayoría son profesionales universitarios cuyo rango de edad va de los 30 a los 45 años", señala Rizzo. Como parte de los programas, los participantes trabajan en un plan de *branding* para su empresa o marca.

offline como online, las marcas deben relacionarse con sus públicos y lograr que ellos relaten la historia de la marca y promocionen sus productos y servicios.

Entre los temas específicos en los que se forman los dueños de marcas, se encuentran "el análisis de la gestión de marcas y las estrategias alternativas para el manejo del portafolio de marcas", enumera Alfredo Blousson, vicerrector de ESEADE.

Myrian Orciani, coordinadora de Programas Ejecutivos de Universidad de Palermo (UP), suma que se busca desarrollar los conceptos que hacen al *branding*, tanto estratégicos como tácticos: "Desde el análisis del contexto, la elección de estrategias y la definición de una identidad y posicionamiento de marca adecuados, hasta su final concreción en un plan de trabajo y un monitoreo de la eficacia de las acciones desplegadas", aclara la académica.

En algunas áreas, como la de comunicación, se trabaja sobre temas