

EPISTEMOLOGÍA DEL MERCADERO Y EL GERENTE DE MARKETING Y PUBLICIDAD COMO LÍDER TRANSFORMACIONAL

PENSAMIENTO SISTÉMICO, VISIÓN GLOBAL Y LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL DEL GERENTE DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

Fabián Jaimes Lara, Investigador Principal
flara@uniminuto.edu

Wilfredo Romero Jiménez, Co-Investigador
wilfredo.romero@uniminuto.edu

*“Construir una buena marca puede llevar 30 años;
destruirla, apenas 30 días”.*

DAVID D’ALESSANDRO,

Presidente de John Hancock Mutual Life.

RESUMEN (Epistemología del marketing)

Esta investigación pretende abordar este tema (Epistemología del Marketing) para determinar cómo se establecen las relaciones de comercialización en relación con el contexto productivo, determinando su evolución y desarrollo.

Este estudio también se centra en el contexto y el papel del Gerente de Publicidad y Marketing como líder transformacional en un entorno global.

Comienza con la evolución de la publicidad y la comercialización dentro del marco histórico de la humanidad y su relación con los acontecimientos que estimularon significativamente los cambios económicos y culturales en todo el mundo. A continuación, se sigue un análisis de nuestro contexto donde se estudia la importancia de las tendencias en las actividades de marketing. Además de esto, observamos cómo estas tendencias están siendo dirigidas al cliente, que es la razón de modelos como el CRM un constructo relevante. En este escenario es necesario contar con personal competente para trabajar en el campo de la comercialización.

Los avances tecnológicos y su impacto directo en la publicidad y el marketing se abordan desde la perspectiva de su complementariedad y uso. En esta dirección, cubrimos la evolución del marketing y la publicidad con la aparición de términos que han enriquecido significativamente estas disciplinas. Así mismo, para entender objetivamente el contexto colombiano se exponen las figuras de participación de la Publicidad y la Comercialización en medios digitales, y se explica cómo esta tendencia se está volviendo popular a nivel local.

Por último, y como segunda parte, se analiza cómo estos cambios significativos en la evolución de la publicidad y el marketing están íntimamente ligados a individuos con potencialidades especiales. Esto se refiere a los gerentes de publicidad y marketing, quienes deben tener un pensamiento sistemático para la resolución de problemas. Deben tener también una visión global. Deben proyectarse como líderes que generan espacios de cooperación con sus compañeros de trabajo. Igualmente facilitar una gestión eficiente que produzca decisiones estratégicas en entornos altamente competitivos.

ABSTRAC (Epistemology of marketing)

This research aims to address this issue (Epistemology of Marketing) in order to determine how marketing relations are established in relation to the production context, determining its evolution and development.

This study also focusses on the context and the role of the Advertising and Marketing Manager as a transformational leader in a global environment. It begins with the evolution of advertising and marketing within the historical framework of humanity and its relation with events that significantly stimulated economic and cultural changes worldwide.

Then it is followed by an analysis of our context where we study the importance of the trends in the marketing activities. In addition to this, we observe how these trends are currently being targeted to the customer, who is the reason of models such as CRM that is very relevant. In this scenario it is necessary to have competent staff with the proper skills to work in the field of marketing.

Technological advances and their direct impact on advertising and marketing are approached from the perspective of their complementarity and use. In relation to that, we cover the evolution of marketing and advertising with the appearance of terms that significantly have enriched these disciplines.

To understand objectively the Colombian context, the figures of participation of the Advertising and the Marketing in digital media are exposed, and it is explained how this tendency is becoming popular at local level.

Lastly, and as a second part, an analysis is made of how these significant changes in the evolution of advertising and marketing are intimately linked to individuals with special potentialities. This refers to advertising and marketing managers, who must have a systematic thinking for the resolution of problems.

They must have also a global vision. They should project themselves as leaders who generate spaces for cooperation with their coworkers. They should also facilitate an efficient management that produces strategic decisions in highly competitive environments.

UN GERENTE DE PUBLICIDAD Y MERCADEO DEBE TENER LA CAPACIDAD DEL PENSAMIENTO SISTÉMICO, VISIÓN GLOBAL Y LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL.

CAPAZ DE USAR MEDIACIONES TECNOLÓGICAS PARA LA FORMACIÓN EN PUBLICIDAD Y MERCADEO

ANTECEDENTES

1. EPISTEMOLOGÍA LA PUBLICIDAD Y EL MERCADEO

En primera instancia es necesario hacer una observación en retrospectiva a las actividades que han dado origen a la publicidad y marketing. Cabe destacar que la actividad Publicitaria y de Mercadeo se remonta a escenarios históricos. Fue precisamente el intercambio en la edad antigua el facilitador de la supervivencia de innumerables poblaciones, las cuales al descubrir que no podían autoabastecerse a partir de su propia experiencia de producción, sintieron la necesidad de bienes que sólo podían conseguir con sus vecinos o en algunas ocasiones con pueblos geográficamente muy alejados, haciendo de esta práctica un elemento fundamental para garantizar su supervivencia; de este modo se empiezan a fomentar los pilares del comercio como actividad de vital importancia para el mundo, también es necesario considerar la estrecha relación que tendría

el surgimiento de la política con los escenarios comerciales, a partir de episodios históricos tan antiguos como la presencia romana en territorio egipcio a comienzos del siglo II A.C.

Con el pasar del tiempo aparece el Feudalismo, visto como favor político, donde se daban tierras para ser explotadas, dando como resultado la producción artesanal y agrícola; entregados al Feudo o dueño de la tierras en un alto porcentaje, estos productos se entregaban como contraprestación a que el trabajador con su familia viviera en ellas.

En los siglos XVI, XVII y XVIII nace una fuerte cruzada mercantilista en Europa y posteriormente migrada a América; el comercio se fortalece generando altos ingresos, siendo este pilar de enriquecimiento para grandes potencias.

Con el surgimiento de la revolución industrial se dio inicio a la Publicidad y el mercadeo moderno, ligado con una producción masiva y una creciente demanda de productos, además de los nuevos inventos y la tecnificación de la producción. Se genera también la consciencia de los intermediarios en relación con las ventas como actividad culminante del proceso productivo, considerando de la misma forma el crecimiento de la competencia como consecuencia de esa alta producción. Con el agravante del poco poder adquisitivo de los consumidores, se incrementa la necesidad de las empresas por conocer mejor a sus clientes, buscando la mejor alternativa para llegar a ellos y convencerlos de comprar los productos que estas fabricaban, de tal manera que la segmentación se reconoce como actividad esencial en el proceso mercadológico, caracterizar una población deja de ser un acto reflejo para convertirse en toda una dinámica que involucra investigación profunda y descripción detallada de las características de una población en particular a la cual se espera estimular con un marco estratégico de impacto.

2. EPISTEMOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y EL MERCADEO EN NUESTRO CONTEXTO

Como se ha reiterado las empresas requieren cumplir sus planes propuestos a través de actividades que se

soportan en procesos de producción y mercadeo. Al respecto es válido citar que el mercadeo desde sus inicios ha sufrido varios cambios de acuerdo con las estrategias y las épocas. Inicialmente las labores se enfocaban en la producción bajo un sistema de push, que se centraba en producir artículos y ser empujados hacia el mercado para los consumidores. Luego se observaron unas estrategias orientadas a la venta, donde a raíz de las disminuciones en la capacidad de compra, se crearon nuevos productos.

Hacia la década de los 50 se pudo observar que el mercadeo se orientó hacia el mercado, lo cual significaba que se habían definido mercados específicos que buscaban determinados productos o llamados mercados meta y la producción de artículos utilizó procesos en línea para abastecer un mercado en masa.

Finalizando los años 90 y en los inicios del nuevo siglo, debido a los cambios en las necesidades y preferencias de los consumidores, el desarrollo de los medios de comunicación, investigaciones y la aparición de Internet, la estrategia de mercadeo sufrió una nueva transformación, siendo necesario orientarla hacia el cliente y el consumidor final (previa investigación de sus necesidades), bajo un modelo de pull en la producción, mediante el cual es el cliente quien demanda la fabricación de productos y la entrega de servicios a su medida, según sus características, gustos y actitud hacia la compra.

Según REINARES y PONZOA en su libro *Marketing Relacional* (2006), actualmente el mercadeo, con la orientación hacia al cliente, descubre diversas actividades y desarrolla nuevos modelos que permiten trabajar bajo parámetros enfocados a las buenas relaciones, la fidelización de compradores, el diseño de acciones para investigar cambios en las exigencias del consumidor y herramientas tecnológicas que posibiliten generar una cultura del servicio. Dichas herramientas se relacionan con el uso de software especializados como los que permiten aplicar el modelo Customer Relationship Management (CRM), como una estrategia para identificar, atraer y retener clientes mediante procesos integrados en la empresa,

tales como contacto telefónico, venta personal y visitas mezcladas con herramientas tecnológicas como el manejo de Internet.

Igualmente detecta la necesidad no solo de mantener permanente comunicación con clientes sino con proveedores, intermediarios, distribuidores y un gran número de agentes que trabajan por satisfacer necesidades de mercado natural o institucional.

Tal como se puede observar todas estas tendencias han sido relevantes para las empresas y han definido un papel protagónico para las actividades del mercadeo.

Dentro de las compañías proveedoras de bienes tangibles o intangibles, se detecta la necesidad de contar con personal capacitado y comprometido en la realización de estas tareas prácticas que aporten a su estrategia y el cumplimiento de metas.

Como respuesta a este contexto organizacional que demanda colaboradores preparados para asumir los retos de mercadeo y organizacionales que les impone el medio, La Corporación Universitaria Minuto de dios – UNIMINUTO, ubicada en Colombia posee un pregrado con denominación: Tecnología en Gestión de Mercadeo, con el único fin y objetivo de buscar desarrollo de un gestor con competencias y habilidades técnicas destinadas para el saber hacer del marketing y la publicidad digital en el entorno productivo colombiano.

3. PUBLICIDAD Y MERCADEO ON LINE

El mercadeo a través de internet se convierte hoy por hoy en factor relevante e ineludible en la planeación estratégica de las empresas. La bidireccionalidad que ofrece en la comunicación lo convierte en herramienta de impacto no sólo para segmentar, sino también para conocer mejor el mercado y buscar la fidelización del mismo, además ofrece la alternativa de controlar los resultados de mercadeo de forma precisa y con una rapidez casi insuperable.

El marketing on line ha obligado a la generación de nuevas estrategias, pues el escenario de contacto con

los consumidores y público en general ha cambiado sustancialmente el acceso a la información. Se convierte en una posibilidad al alcance de casi todos, lo cual conlleva al aprovechamiento por parte de las empresas de un sinnúmero de herramientas que el medio ofrece, pues quien aproveche de mejor manera estas alternativas en procura de identificar la ventaja competitiva recorrerá un camino exitoso hacia el corazón y la mente del consumidor. Sin lugar a dudas internet ha cambiado el modo de comprar, la manera de informarse y hasta el proceso de decisión de compra; además ha permitido estilos de negociación interesantes, tales como B2B (business to business), en el cual la rapidez, seguridad e integración de los datos se convierte en una táctica novedosa y altamente eficaz.

En este marco es importante considerar también a la telefonía celular, la cual se ha convertido en herramienta poderosa de mercadeo interactivo, en donde el interés de los usuarios ya no es únicamente hablar sino además jugar, escuchar música, hacer transacciones, chatear, navegar, entre otras actividades que son de gran interés para el consumidor actual.

Los buscadores y las redes sociales, pop-up, spam, marketing viral, advertorials, banners, e-mails, podcasting, mp3, son términos que no deben pasar desapercibidos para los empresarios que buscan la correcta divulgación de sus productos con miras a la efectividad de su planteamiento estratégico de posicionamiento, marca y en general de divulgación y comunicación.

4. EPISTEMOLOGÍA Y EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL MERCADEO – TERMINOLOGÍA

Paralelo a la evolución del mercado y la publicidad, también ha evolucionado su terminología. Tenemos entre las más usadas las siguientes:

- **Análisis de la WEB o Analítica WEB:** Análisis de patrones de comportamientos de la web en la Red
- **Manejo de Macro Datos o Big Data:** Administrar

datos gigantescos de información relacionados con el perfil del segmento de mercado.

- **Data Warehouse:** Conjunto de datos orientados a temas específicos, integrados, que varían en el tiempo, para apoyar el proceso de toma de decisiones de la dirección.
- **Database Administrator (Administrador de bases de datos):** Responsable de asegurarse que la base de datos sea lo más completa posible.
- **Database Marketing:** Uso de la automatización de la información de los clientes y prospectos para generar la mayor tasa de respuesta,
- **Day-trader:** Inversor que ejecuta órdenes pequeñas para sí mismo desde un ordenador personal, en su empresa o domicilio
- **Lovemark Brand loyalty (Lealtad de marca):** Generar amor por la marca – Fidelidad de marca
- **Branding:** Posicionamiento de una Marca y /o de un Producto.
- **Brand Alliance:** Acuerdo entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen.
- **Brand Asset Valuator (BAV):** Sistema que mide el posicionamiento de las diferentes marcas y categorías así como su desarrollo.
- **Brand Awareness:** Recordación, conciencia de marca.
- **Brand Choice:** Decisión del comprador ante distintas alternativas de marca.
- **Brand Differentiation:** Diferenciación de marca. Atributos funcionales que la diferencia, positivamente, de las demás.
- **Brand Distinction:** Distingue una marca de otra, valores agregados frente a marcas competidoras.
- **Brand Equity:** Término referido al valor de una marca conocida.
- **Brand Family:** Conjunto de productos similares que cubren necesidades parecidas o tiene procesos de fabricación o canales de distribución comunes.
- **Brand Franchise:** Acuerdo formal entre un fabricante y un canal de ventas para la distribución exclusiva de una marca en un área determinada.
- **Brand Leader:** Marca que posee la mayor participación del mercado.
- **Brand Manager:** Jefe de Marca.
- **Brand Marketing:** Construcción de una imagen y un valor de un producto
- **Brand Name Recall:** Recuerdo de la marca.
- **Brand Positioning:** Posicionamiento de la marca.
- **Brand Preference:** Preferencia de marca.
- **Contenidos WEB para mercadeo o Content Marketing:** Ubicación de productos, bienes y servicios, en la red
- **Branded Content:** Contenido diferenciador y personalizado.
- **Buscador en Dispositivos Móviles o Display:** Complementa el SEM (Search Engine Marketing), y se usa en el Mobile Market (Mercadeo en Telefonía Movil).
- **SEO (Search Engine Optimization):** Facilita los motores de búsqueda
- **Correos Electrónicos dirigidos a grupos objetivos o Email Marketing:** Correos masivos a grupos objetivos, con estrategias promocionales.
 - **Freemium:** Estrategias de negocios Free en la red.
 - **Growth Hacking:** Estrategias de posicionamiento en la RED.

- **Backlink:** apropia espacios para posicionamiento.
 - **Hot Spotting:** Puntos Calientes en la Red; identifica las zonas más llamativas en la página WEB o landing page.
 - **Inbound Marketing:** Anunciantes de buena búsqueda. Estrategia de Seguimiento
 - **SERM: Search Engine Reputacion Managment.** Una buena reputación en el motor de búsqueda.
 - **SERP: Search Engine Results Page.** Palabras claves en los motores de búsqueda.
 - **Key Performance Indicators:** Indicadores de desempeño.
 - **Community Manager (CM):** Los Community Manager hacen posible la relación entre la empresa y los clientes.
 - **Click through Rate (CTR):** Estadística de clicks o impresiones. Permite métricas para las Agencias de Marketing Digital.
 - **Opt-In:** Registro que una persona realiza voluntariamente para suscribirse a una lista de correo y ser contactado posteriormente.
 - **Marketing Viral, Influencer:** Los influenciadores en social media, son estrategias que a partir de una persona o grupo de personas que han ganado confianza, credibilidad y conocimiento a través de sus acciones de social media.
 - **Marketing Strategist: Estratega en marketing:** Profesional que desarrolla el programa con objetivos y metas estratégicas bien definidas.
 - **Marketing Relacional:** Actividades de marketing con el objetivo de potenciar las mejores relaciones con el cliente para obtener el máximo provecho para la empresa.
 - **Mass Marketing:** Estrategias de marketing dirigidas a un público general no especificado y su medio de transmisión es masivo como puede ser el periódico, las revistas, la televisión y la radio, donde cualquiera puede ser receptor del mensaje. Orientado a producto
 - **Campañas Pay Per Click (PPC):** Campañas digitales (Expectativa, Lanzamiento y sostenimiento)
 - **Query: Keyword, Keword Research:** Administraciones de bases o motores de búsqueda de datos.
 - **Roi (Return of Investment):** Rendimiento del proceso y estrategias de campañas digitales. Retorno de la Inversión
 - **Engagement:** Conexión con el grupo objetivo y posiciona la marca.
 - **Qualitative Research:** Investigación cualitativa.
 - **Quality Assurance Tester:** Departamento de aseguramiento de calidad.
 - **Quality Market:** Mercado en el que la calidad es más importante que el precio.
 - **Quantitative research:** Investigación cuantitativa o numérica.
 - **Questionnaire:** Cuestionario. Lista de preguntas en un test o encuesta.
 - **Quickie: Spot** de corta duración. Cortometraje.
5. **PUBLICIDAD Y MERCADEO EN COLOMBIA: NUEVA DÉCADA**
- Referentes y Estudios realizados**
- IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau) presenta el reporte de la inversión publicitaria en medios y plataformas digitales para el año 2015, realizado por la firma PWC. Según el reporte y la estimación de mercado realizada por IAB, la participación de internet en la torta publicitaria pasó de 11,84% en el 2014 al 14,42% en el 2015, alcanzando cada vez mayor participación. La inversión total publicitaria en medios digitales para el año 2015, según el reporte y la estimación realizada, tuvo un valor cercano a los*

380.000 millones, representando un crecimiento del 13,9% vs la cifra reportada y estimada del 2014.

Teniendo en cuenta solo la cifra reportada, se hace un análisis detallado que permite encontrar algunas tendencias importantes. Con un comportamiento creciente en el transcurso del año, el último trimestre representó el 32% del total de la inversión publicitaria online durante el 2015. La publicidad móvil tuvo un incremento del 94%, pasando del 4% de participación a un 7%. La inversión en publicidad para web por su parte, con un incremento en inversión el 5% frente a 2014, disminuye su participación en tres puntos porcentuales. Pero se estima que en Colombia, la publicidad digital está orientada a ser cada vez más, multiplataforma.

Dentro de los formatos para web, Content Marketing crece un 54% en comparación con el 2014, seguido de Video con un crecimiento del 48% y Clasificados y Directorios con un 36%, estos tres rubros representando un 31% de la inversión en publicidad web para el 2015, donde Display continua siendo el formato por excelencia con una participación del 32% a pesar de no tener un comportamiento creciente. En publicidad móvil, todos los formatos evidencian crecimiento, liderándolo Rich Media con aproximadamente 4 veces la inversión del 2014, seguido de la publicidad en aplicaciones con 2.8 veces y Video con 2.4 la inversión del año anterior. Al igual que en la inversión Web, Display continúa liderando los formatos móviles con un crecimiento del 71% y representando el 43% de la inversión en publicidad móvil.

Frente al comportamiento de las industrias el reporte evidencia que en 2015 el sector que lideró la inversión publicitaria en medios digitales fue “Servicios” con una participación del 10%, le sigue el sector “Automotriz” con 10%, y en el tercer lugar se encuentra el sector comercio con participación del 9%.

Olga Britto Directora Ejecutiva de IAB Colombia asegura que “En el estudio observamos una tendencia bastante particular en la industria en la que en tiempos de cambio, es importante adaptarse a las dinámicas del mercado. La industria en general llegó a un punto crítico en el que es necesario reinventarse, ajustarse a nuevas realidades y hacer cambios importantes al interior de las empresas de cara a mantener el negocio.”

Este informe tiene como objetivo observar el comportamiento de la industria de la publicidad digital y es realizado por IAB Colombia, organización presente en 43 países, que está en Colombia hace 9 años y reúne a editores de contenidos en Internet, anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, ad networks, empresas de investigación y auditoria, agencias digitales, de mobile marketing, motores de búsqueda, redes sociales entre otras empresas comprometidas con el desarrollo del marketing y la publicidad online.

Inversión: medios digitales en Colombia

Según el reporte de IAB en conjunto con PWC, estos son los datos de inversión móvil en Colombia, donde cabe resaltar:

- Del 2014 al 2015 casi se duplicó la inversión en móvil.
- Los banners ocupan casi la mitad de la inversión.
- La inversión en apps no es representativa. No obstante, casi triplicó su crecimiento comparando 2014 con 2015.
- IAB realiza estos estudios de acuerdo a lo reportado por agencias y medios afiliados.

Concepto	Acumulado al Cuarto Trimestre 2014	Acumulado al Cuarto Trimestre 2015	Participación 2015
Banner Ads	\$ 4,939,273,395	\$ 8,423,203,160	43.18 %
Rich Media	\$ 636,149,301	\$ 2,391,572,553	12.26 %
Search - Red de búsqueda	\$ 2,847,388,220	\$ 4,764,839,640	24.43 %
Video	\$ 1,262,635,760	\$ 3,055,067,920	15.66 %
APPS	\$ 271,263,882	\$ 751,297,729	3.85 %
SMS	\$ 101,144,409	\$ 120,371,779	0.62 %
Total inversión en medios digitales en Colombia para MOBILE	\$ 10,057,854,968	\$ 19,506,352,781	100.00 %

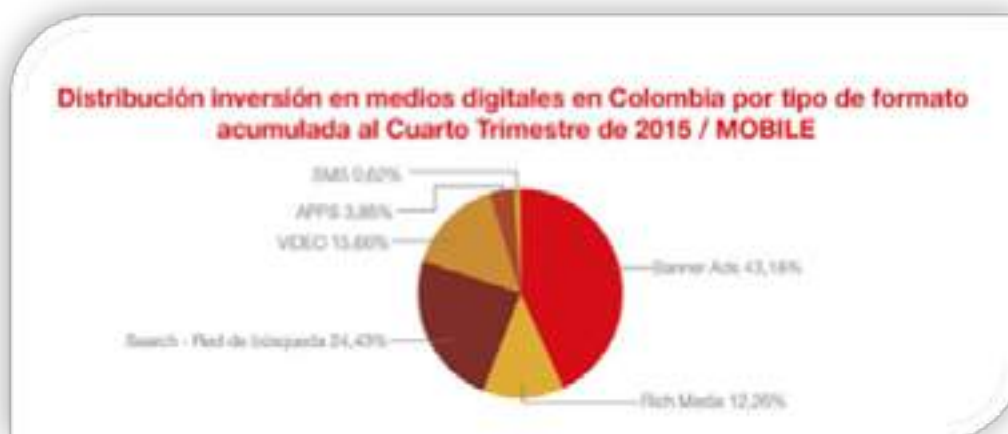


Figura. 1. Comportamiento consumidores digitales 2015.

Presupuesto en Marketing Recuperado de Internet (<https://www.webdefamily.com/app-marketing-estadisticas-de-marketing-para-apps/>)

En realidad, está distribuido de manera homogénea en los distintos tipos de canales. El marketing tradicional sigue llevándose la mayoría del presupuesto.

No obstante, solo la categoría “social” podría tener un

crecimiento hasta llegar al 20% para el 2020.

El presupuesto para la publicidad en la red display y búsqueda están distribuidos de manera equitativa.

La publicidad programática podría ser protagonista en los próximos años. Si no has escuchado de ella, es hora de comenzar a buscar un poco más. Quizás sea una buena jugada incluirla en tu estrategia de APP marketing.

How does the average advertising budget break down?

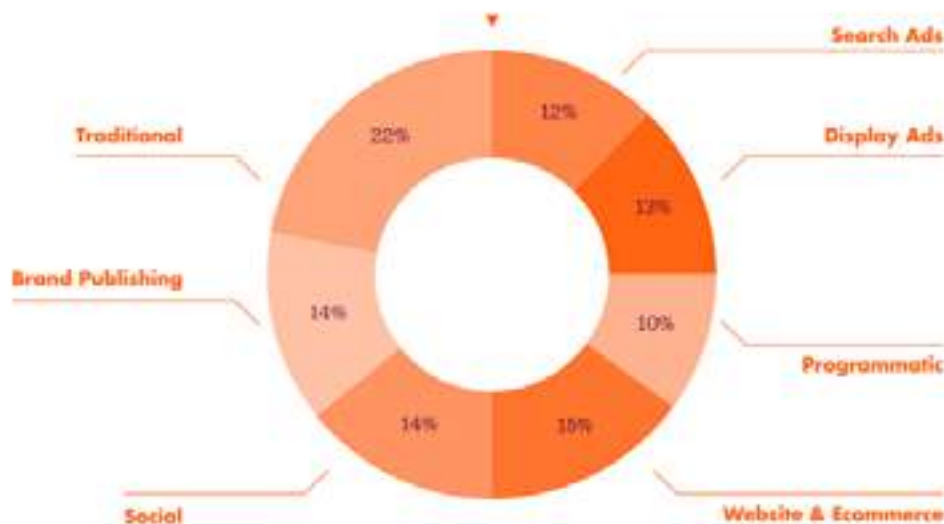


Figura 2. Presupuesto en marketing 2015

Conclusión

Para David Posada Colombia constituye un mercado prometedor porque existe una enorme brecha entre el grado de penetración de internet (52%) y el porcentaje de publicidad y mercadeo destinado a dicho medio (3%). “En los próximos dos años buscaremos alcanzar a otros países de la región como Argentina o Chile, donde la participación de internet en el sector publicitario y de marketing oscila entre 7% y 8%.

6. PENSAMIENTO SISTÉMICO Y VISIÓN GLOBAL DE UN GERENTE DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

El Pensamiento Sistémico se ha convertido en una herramienta trascendente en la solución de problemas dentro de una organización y más cuando estas tienen como función y compromiso posicionar imágenes en las mentes de los consumidores (Tomado del libro: El pensamiento sistémico como herramienta metodológica para la resolución de problemas. Federico Liévano Martínez, Jesús Enrique Londoño. Revista Soluciones de Postgrado EIA, Número 8. p. 43-65. Medellín, enero-junio de 2012)

Un Gerente de Publicidad y Mercadeo percibe el mundo de los negocios, la necesidad de ser innovador y diferente, analiza y comprende qué estrategias son necesarias para poner una marca de número uno en el **Top of mind**.

Las empresas de mercadeo y publicidad del nuevo milenio se ven expuestas a escenarios de alta competitividad, donde el consumidor tiene la posibilidad de elegir y las empresas con sus productos buscan ser diferentes y darse a conocer por medio de las Tecnologías de la Información y Comunicación; latentes en la nueva sociedad de la innovación.

Robin Murray, Julie Caulier-Grice y Geoff Mulgan, en su texto: **THE OPEN BOOK OF SOCIAL INNOVATION**, de 2010, definen: innovación social como nuevas ideas (productos, servicios y modelos) que simultáneamente satisfacen necesidades sociales y crean nuevas relaciones de colaboración.

Basándonos en este concepto de sociedad de la innovación, y aplicándolo al marketing y la publicidad, se puede afirmar: “el individuo, en este

caso nuestro, Gerente de Publicidad y Mercadeo, es capaz de aprovechar la técnica y la tecnología a favor del desarrollo y posicionamiento de marcas aprovechando el marketing on line y las redes sociales mediados por la red.”

La marca debe ser vista por el Gerente de Publicidad y Mercadeo como el alma de las empresas y las organizaciones, con una propia identidad y personalidad, que ha evolucionado significativamente.

La visión amplia y global del Gerente le permite reconocer que la marca reúne los lineamientos corporativos misionales de las organizaciones, no se reduce a un simple espectro gráfico, sino que enmarca una impronta propia y diferenciadora.

El gerente siempre se pregunta en cada proyecto:

Quiénes somos?

Quién es nuestro Target Grup?

Cómo nos perciben nuestros consumidores?

Cómo deseamos que nos vea nuestro Target Grup?

A dónde queremos llegar con nuestra marca?

La respuesta mostrará el camino y estrategia adecuada para iniciar un plan de marketing, con el objetivo primordial de brandear la marca y llevarla al lugar de privilegio.

Sin una marca bien posicionada las empresas no tendrían la posibilidad de distinguirse, de demostrar sus virtudes y valores.

Se debe tener claro que lo clave e importante de la marca de una organización es despertar vínculos emocionales con su target en el menor tiempo posible.

Kevin Roberts, Ingles reconocido profesional del marketing y CEO Global de Saatchi & Saatchi; ha revolucionado el tema de marca, llevándola a posicionarse por medio de los sentidos, buscando una relación cercana y estable por medio de lo que él denomina el *lovemark*. Robert nos lleva como gerentes a concluir que una marca irresistible y que

enamora logra lealtad en sus consumidores.

Por ende el gerente de Gerente de Publicidad y Mercadeo de esta década está obligado a practicar un lenguaje circular en vez de lineal, capaz de expresar su visión de una manera clara y concisa, motivando su equipo creativo, empoderándolos para la toma de decisión pero siempre participe en cada proyecto, tendrá la capacidad de tener una visión global del negocio con reglas claras y precisas que reducen las ambigüedades y problemas de comunicación que generan problemas al discutir situaciones complejas.

7. LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL COMO APOYO A LA ESTRATEGIA DE UN GERENTE DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EXITOSO

A partir de los años 90 nace este concepto, y rápidamente se aplica en el campo empresarial. Este “nuevo liderazgo”, según Salazar (2006) en su artículo denominado “El liderazgo transformacional”, es carismático, visionario, transformativo, más flexible e inclusivo, comunitario y democrático. El qué en lugar de acentuar la dimensión de influencia en los seguidores o en la gestión, se enfoca en la línea de ejercer el liderazgo mediante significados (visión, cultura, valores, principios y compromiso, etc.) de un modo compartido con los miembros de la organización.

7.1. CAPACIDADES DEL GERENTE DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EXITOSO

Toda empresa de mercado y publicidad necesita liderazgo directivo; Profesionales que asumen la conducción de la organización en relación a sus metas y objetivos. La nueva empresa en el mundo de la publicidad y mercadeo está evolucionando, transformándose, configurando roles más participativos, siendo allí donde un líder transformacional gerente tiene la capacidad de inspirar y movilizar las acciones efectivas y productivas de sus empleados con aras de ser la mejor empresa. El gerente líder transformacional debe proponer una visión organizacional ambiciosa, llamativa para el mercado de empresas que buscan posicionar su marca

y que confiaran ciegamente en las estrategias que la agencia de publicidad y mercadeo encause.

7.1.1. CAPACIDADES DE GESTIÓN DEL GERENTE LÍDER TRANSFORMACIONAL DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

Para entender en profundidad las capacidades de un Gerente Líder transformacional, se trae a colación la teoría de “EL LIDERAZGO DISTRIBUTIVO Y EFICAZ”

Esta teoría admite, en un inicio, una concentración de capacidades en uno de los miembros del sistema, este actuará solamente como facilitador de un proceso que lleva, necesariamente, a la apropiación de estas capacidades por parte del colectivo. A diferencia del liderazgo en su sentido arcaico, este liderazgo, no necesita del desnivel entre líder y liderado para existir, pues su esencia no es la competencia, sino la cooperación. Acepta las diferencias, la diversidad, y aún más, se enriquece gracias a ellas, pero estas diferencias jamás darán lugar a la aparición de rangos o jerarquías personales. Los colectivos humanos que experimentan este liderazgo distribuido y participativo desarrollan armónicamente las potencialidades de todos sus miembros, desdibujando todo resabio de autoritarismo, paternalismo, tecnocracia o manipulación. (Tomado del libro Liderazgo distributivo versus liderazgo virtual. Ingrid del Valle García Carreño, Facultad de Formación de Profesorado y Educación, Programa de Doctorado: Innovación al Profesorado, Madrid (España). Universidad Autónoma de Madrid.)

Dado de esta manera se proponen 5 capacidades de gestión para el gerente líder transformacional de una agencia de publicidad y mercadeo:

- Estructura estrategias creativas de manejo de personal; pertinentes
- Proyecta, reglas de juego para que sus colaboradores entreguen el corazón la agencia.
- Ordena el gasto y administrar de manera eficiente

y técnica los recursos

- Delega funciones que considere necesarias para la buena marcha de la agencia.
- Vigila la marcha de los distintos departamentos creativos y administrativos con autoridad

El liderazgo de un gerente de marca de hoy en día se evidencia en 5 características transformadoras propias e inherentes:

- **El conociendo y reconociendo de la organización:**

El gerente al interior de la organización se esfuerza en reconocer y potenciar a los creativos y diseñadores de marca, los orienta e integra, llevándoles a transformar sus creencias, actitudes y sentimientos; podríamos decir que extiende su estrategia de *lovemark* al interior

- **Pensamiento sistémico y estratégico:**

Tiene visión global de la organización y del contexto, deduce la capacidad competitiva en un mercado divergente y complejo y vislumbra a donde quiere llevar a la organización y cuál va ser su posicionamiento.

- **Gestión del Conocimiento:**

La marca es el principal activo de valor de la organización, no solo se siente en su representación gráfica sino que debe ser parte de cada miembro que hace parte de la empresa, el gerente de marca deberá generar en cada miembro una impronta empresarial.

- **Actitud.**

Gerente de Publicidad y Mercadeo asume la conducción de la organización en relación a las metas y objetivos. Los gerentes son exitosos y están seguros de la capacidad de manejar situaciones complejas; marcan diferencia frente a las empresas competidoras

- **Resultados.**

Generan credibilidad con sus equipos de trabajo y reconociendo con la empresa que buscan cambiar corporativamente su marca. Son estrategas con el único fin de lograr el éxito.

Por ende el gerente líder transformacional debe plantear una Política de gestión entorno a pensamiento sistémico, liderazgo y visión global.