



**Jorge Zavala**  
Profesor e Investigador  
CENTRUM Católica Graduate Business School

# ¿Debemos Redefinir el rol del **Gerente de Marketing?**



**G**artner, Inc. (2014) la empresa líder en investigación e información sobre tecnología ha publicado en su página web un artículo sobre las “10 Más Importantes Predicciones para el 2015 en Adelante” donde resalta como una prioridad digital el renovar la experiencia del cliente. Dijeron textualmente “El negocio digital práctico ve la innovación de la experiencia del cliente como la siguiente frontera, y al menos la mitad de la inversión en bienes de consumo estarán dirigidos a mejorar la experiencia del cliente”.

Es evidente que lo digital ha invadido el Marketing de una manera importante. Al punto de que muchas empresas hoy en día consideran una proporción de inversión comunicacional en medios digitales que puede llegar al 30% o más. Pero la pregunta es, ¿debemos redefinir el rol del Gerente de Marketing?

Algunos (Gordon & Perrey, 2015) sugirieron no solo un cambio de roles sino también un cambio de nombre para el Gerente de Marketing de CMO (Chief Marketing Officer) a MTO (Marketing Technology Officer) debido a las mayores capacidades analíticas requeridas para explotar las oportunidades que nos da la información almacenada. Creo que todos podemos coincidir en que las redes sociales en particular y la Internet en general ha cambiado mucho la forma en que nos comunicamos entre nosotros ahora y es natural que eso también se refleje en la forma en que nos comunicamos con nuestros clientes. Eso puede, definitivamente, impactar en las nuevas capacidades que un Gerente de Marketing requiera.

Perez Moino y Weill (2014) estableció que el Marketing Tradicional basado en marcas está perdiendo su capacidad de atraer clientes y garantizar una elevada rentabilidad de las inversiones en Marketing debido al uso de múltiples dispositivos y canales que ahora usa el consumidor digital (p. 12). Ellos dicen además que dichas demandas de los consumidores digitales requieren un cambio de cultura en los departamentos de marketing que debe girar hacia la búsqueda de relevancia (también conocida como el factor R). Esto es una afirmación que de ser cierta creará una nueva generación de marketeros y de departamentos de marketing que tendrá que abrirse paso entre la resistencia natural que es de esperarse de los marketeros de los departamentos de marketing tradicionales.

Ellos proponen tres criterios a base de los cuales se evaluará la evolución de las organizaciones de marketing a la hora de ponerse a tono con el Marketing Digital: centralización (enfoque global para lograr economías de escala), integración digital (un mix de medios que partiendo de lo digital no elimine lo tradicional), y capacidad multidisciplinaria (profesionales versados en ingeniería de la experiencia).

Un reciente artículo del Financial Times por Andrés Schipani (2015) nos ilustra la fuerza de las redes sociales en un país como Venezuela, donde a pesar de las restricciones imperantes para una comunicación completamente abierta, los Venezolanos están recurriendo cada vez más a las redes sociales para sus necesidades diarias sean estas de medicinas, tipo de cambio del dólar en el mercado negro, productos de primera necesidad y/o información.

Está por verse cual será, si fuera a suceder, el cambio del nombre con el que finalmente se llamará al Gerente de Marketing en esta tentativa de cambio de sus roles. Brinker y McLellan (2014) propusieron: Chief Marketing Technologist (CMT) que podría traducirse como Gerente de Marketing y Tecnología, basados en el supuesto de que, de acuerdo a Gartner, para fines del 2017 el Gerente de Marketing de cualquier compañía gastará más en tecnología que el propio Gerente de Sistemas. Ellos dicen que el nuevo CMT es “parte estratega, parte director creativo, parte líder de tecnología, y parte educador.” y que un perfil común del nuevo CMT es el de “un ejecutivo con un bachiller en ingeniería de sistemas y un postgrado en negocios” . Court (2007) lo pone en contexto cuando nos dice que está en ciernes un cambio en los roles del CMO debido cambios en el comportamiento del consumidor, mayor escrutinio por terceros, y segmentos de mercado más diversos.

Yo iría un paso más allá: este cambio en el rol de los Gerentes de Marketing que parece avecinarse, requerirá también de un cambio en los tópicos que se imparten en las universidades y en las escuelas de negocios. Para educar en Marketing las universidades y escuelas de negocios deberán considerar integrar los conceptos tradicionales del Marketing Estratégico y del Marketing Operativo, con los conceptos del Marketing Digital y Relacional, y con los conceptos del data modelling y del online analytics y el e-commerce. ●