


**JACK TROUT** >  
Presidente de Trout & Partners  
una de las firmas de merca-  
deo más prestigiosas y con  
oficinas en 13 países, padre  
de la teoría del posiciona-  
miento y de las estrategias de  
marketing de guerra. Creador  
del concepto revolucionario  
de posicionamiento.  
[jtrout@troutandpartners.com](mailto:jtrout@troutandpartners.com)



< Columna de opinión

# RETOS DEL GERENTE COLOMBIANO EN EL CONTEXTO DEL MARKETING GLOBAL



Me han pedido realizar apertura de esta columna especializada dirigida a gerentes y académicos que comparten la pasión por el marketing. Para esto he decidido iniciar con un artículo que presente una reflexión sobre las áreas de trabajo que requieren mayor atención en la actualidad.

Viajé a Colombia en 1995, cuando invitado por el consultor de Mercadeo y Presidente de Trout & Partners Colombia, Carlos Fernando Villa Gómez. En ese momento encontré un alto interés en conocer los conceptos y modelos propios de la ciencia del marketing dada la incertidumbre sobre el futuro de los negocios en mercados de libre competencia, sin fronteras o aranceles que brindaran ventajas a los productos nacionales.

Para esa época el interés de las empresas colombianas estaba en conocer en qué consistía el marketing de las multinacionales, como competir en contra de las altas inversiones de estas empresas en comunicación y canales de distribución, al igual que en los atributos

y beneficios de producto, cuyas ofertas era necesario revisar en detalle.

Con el paso de los años dichas actividades fueron evolucionando. Muchas empresas desarrollaron su departamento de mercadeo, publicidad, centrales de medios, investigación de mercados, capacitación y consultoría.

Empresas de sectores como consumo y banca, tuvieron la oportunidad de ingresar al mercado colombiano con productos que funcionaban bien en otros mercados y cuya experiencia de desarrollo era adaptable al mercado colombiano.

Las empresas colombianas compitieron, defendiendo sus mercados de los ataques de las multinacionales y tomando el conocimiento del mercado local como eje de desarrollo de su marketing. Pero el contexto actual de marketing ha cambiado, ahora plantea retos gerenciales distintos y audaces.

Una tecnología en constante desarrollo, comunicaciones cada vez más rápidas, una economía globalizada, el ritmo de los negocios más acelerado y un consumidor estresado, han dado lugar a un entorno que está confundiendo a las personas.

El contexto colombiano plantea una superhipercompetencia que obliga a los gerentes a administrar sus productos y servicios de una manera estratégica, para que así sus productos sean vistos como «mejores» que los de la competencia.

Un contexto donde: materias primas, sistemas de producción, tecnología, conocimiento y tercerización, están a la mano de todas las empresas sin restricción alguna, exige a las empresas ser competitivas.

Pero para ser competitivo no basta con los productos y sus certificaciones de calidad. Se requiere construir una posición en la mente de los clientes. Una imagen que se ajuste a la realidad de los consumidores y potenciales como seres humanos que interpretan el mundo basados en sus percepciones. Una posición que ayude a simplificar su toma de decisión en la búsqueda y aceptación de una propuesta.

El reto del gerente de marketing colombiano está en gestionar en sus públicos objetivos una posición, ya no para los productos, sino para la marca, lograr una referencia clara y simple, que facilite el proceso decisional de clientes mediante la obtención de la «posición mental deseada».

El problema que enfrentan los gerentes es que la imagen de algo, en este caso de los productos que gestionan, no es la realidad misma, sino la forma en que esa realidad es percibida por quienes reciben la información. Y aquí es donde hay un desfase grande que perjudica a las marcas.

La respuesta a este problema se llama «posicionamiento» y para casos más complejos en los que las marcas no han tenido una gestión exitosa, la solución es el «reposicionamiento»

El reto está en comprender la percepción de los clientes y potenciales, y aceptar que este proceso es complejo, mas no complicado. Para esto es importante aclarar que las mentes no cambian «por decreto», hay que «convencerlas» a partir de las percepciones que ya existen, y éste es un trabajo de largo plazo y mucha coherencia.

Este reto hace un llamado a lo básico. Como lo expliqué en mi libro de «posicionamiento» en 1980, el reto de los gerentes está en gestionar entendiendo que « la batalla del marketing no es con los productos sino en la mente de los consumidores»

Por último, pero no menos importante, presento a nuestro nuevo miembro de la red internacional de Trout& Partners y asociado para Colombia, Robin Garzón R., quien a partir de la siguiente edición liderará esta columna y presentará aportes significativos para el país en lo referente al mercadeo estratégico.

Este nuevo asociado para Colombia brindará toda la orientación estratégica que los gerentes requieren en sus acciones de marca y, en especial, brindará respuestas a la continua pregunta de ¿cómo posicionar la marca en la mente de los consumidores? **M2M**