

# ¿DÓNDE LO COMPRASTE?, YO LO QUIERO TENER...

Observar cómo se mueve el mundo, adaptarse y crear valor: esa es la clave del marketing. Divulgación Científica habló con Lina María Echeverri, de la Universidad del Rosario, y con Óscar Espinel, del Banco Popular, expertos en la materia, para entender qué hay detrás de una estrategia de mercadeo y cuáles son los mitos a su alrededor.

Por Carolina Lancheros Ruiz

Fotos Alberto Sierra, Leonardo Parra

Las tendencias en el mundo mandan la parada, por eso es importante aprender a 'leerlas'. El marketing actualmente vende experiencias en las cuales el cliente es único. En pocas palabras, ese es el mensaje para los interesados en el tema.

Lina María Echeverri es coautora del libro *Principios de Marketing* y directora de Marketing & Comunicaciones de la Universidad del Rosario; Óscar Espinel es profesor de Plan de Marketing y gerente de Segmentos y Mercados del Banco Popular.

Echeverri y Espinel coinciden en varios aspectos: el marketing debe satisfacer las necesidades del cliente, la gente compra lo que otros compran, la recomendación es clave a la hora de tomar una decisión y las empresas deben contar con expertos de mercado capaces de crear el pensamiento estratégico que necesitan para llegar a las personas, que en últimas son el centro de todo. Así hablan los profesores del *Graduate School of Business (GSB)* de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario.

**Divulgación Científica (DC): ¿Qué es y para qué sirve el marketing?**

**Óscar Espinel (OE):** El marketing es bueno entenderlo como un proceso, como un asunto secuencial, en el que debes entender a profundidad las necesidades, los deseos y los temores de los consumidores, y con base en ese entendimiento profundo, proponer alternativas para intercambiar valor. La gente a veces cree que el marketing es la última etapa del proceso y ese es un error. El marketing no es solo la comunicación que haces para hacer que otro tome una decisión. El marketing implica agregar valor.









Según Óscar Espinel, "el marketing es bueno entenderlo como un proceso, como un asunto secuencial, en el que debes entender a profundidad las necesidades, los deseos y los temores de los consumidores".

**Lina María Echeverri (LME):** El marketing se usa para superar las expectativas del cliente. Tradicionalmente se decía que estaba para satisfacer sus necesidades y deseos, pero eso es obsoleto. Y, además, no lo vamos a lograr porque ante tantas opciones, los clientes ahora no saben a ciencia cierta qué es lo que quieren. Entonces, lo que hay que hacer es entender esas necesidades para superar lo que están buscando.

**DC: ¿Cómo se hace eso posible?**

**LME:** La humanidad y las sociedades muestran y dan pautas de los cambios que se están dando. Antes, las empresas eran las que determinaban la demanda, ahora la demanda es la que determina la oferta. Hay que estar alineado con las tendencias. El impacto que tiene la tecnología marca tendencia, los modelos organizacionales, la forma como se relacionan las personas, como se relacionan las marcas con los clientes... Hay referentes internacionales que nos indican hacia dónde va el mundo. Y ¿qué hace el marketing con eso? Aprovecharlo. Por ejemplo, el empoderamiento femenino es una tendencia. No la creó el marketing, las sociedades mostraron que las mujeres estaban buscando la equidad de género, entonces el marketing se une a la tendencia y en sus campañas les habla a las mujeres, las conecta.

## ¿QUÉ DEBE TENER UN PLAN DE MARKETING?

### Fase diagnóstica

- Análisis situacional: se evalúa el contexto en el que está inmersa la empresa.
- Investigación de mercados: reconocer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Objetivos de marketing y financieros: se formulan, considerando los resultados esperados en ventas, posicionamiento y rentabilidad.



### Fase estratégica

- Estrategia de segmentación, focalización y posicionamiento: planear a quién se quiere llegar y cómo va a hacer para hacerse visible ante esas audiencias.
- Oferta de valor: comprende el portafolio de productos y servicios. Debe incluir los beneficios funcionales y emocionales que le ofrece al comprador.
- Estrategias de marketing: corresponden a las estrategias de precio, distribución y comunicación.



### Presupuesto

- Presupuesto de ventas: pronostica las ventas esperadas.
- Presupuesto de marketing: se construye mes a mes en un horizonte de un año e incluye un plan de seguimiento de ejecución.







←  
 “El empoderamiento femenino es una tendencia. No la creó el marketing, las sociedades mostraron que las mujeres estaban buscando la equidad de género, entonces el marketing se une a la tendencia y en sus campañas les habla a las mujeres, las conecta”, asegura Lina Echeverri, directora de Marketing & Comunicaciones.

**OE:** Las tendencias marcan el mundo y hoy tenemos megatendencias, como la revolución del cliente, que es mucho más informado, gracias a otra megatendencia que es la revolución digital. Por consiguiente, como empresa, debes diferenciarte. Pero eso también tiene amenazas, que te imiten es una. Pero no está mal. La otra es que lo que creaste pierda vigencia rápidamente. Por eso, el responsable de mercadeo tiene doble responsabilidad: debe ser muy buen estratega y buen ejecutor, porque de nada sirve entender el entorno si no se mueve. Hay que entender la ola, no para que te golpee, sino para ir con ella al fondo y salir adelante para ver más allá.

**DC:** Una de esas megatendencias es el emprendimiento. En términos de marketing, ¿qué pueden hacer los emprendedores para tener éxito?

**OE:** Hay tres factores críticos de fracaso. El primero es la informalidad. El 74% de las empresas en Colombia son familiares, y eso no está mal. Hay ejemplos poderosísimos de empresas familiares como Corona o el Grupo Aval. El problema está en creer que el negocio puede llevarse sin rigor ni disciplina. Debe haber una estructura y un método. No tenerlos, lleva al segundo error, que se da en la financiación. En marketing debes ser un etnógrafo y un psicólogo para entender a tus clientes, pero también debes saber de números. Al menos, en lo pertinente a un negocio: ¿Cuánto me cuesta, cuánto vendo, cuánto me queda, cuál es mi margen? Y el tercer error es no saber vender y no medir todo ese proceso. Debe haber disciplina en el proceso de venta: prospectar, determinar un volumen de mercado, entender cuál es la conversión.

**LME:** A todo eso le agregaría otro fenómeno y es el de pretender el éxito inmediato. En emprendimiento no se pueden esperar ingresos en los primeros cuatro años, pero la gente piensa que en tres o seis meses ya los va a tener, y eso distrae mucho la estrategia de marketing. Un error básico de los emprendedores es pensar que su producto se vende solo y desconocer que requiere un experto en mercadeo que le dé herramientas de

**El responsable de mercadeo tiene doble responsabilidad: debe ser muy buen estratega y buen ejecutor, porque de nada sirve entender el entorno si no se mueve. Hay que entender la ola, no para que te golpee, sino para ir con ella al fondo y salir adelante para ver más allá.**

pensamiento estratégico, que le ayude a leer el entorno y a interpretarlo, y que sepa cómo actuar en el mar de la competencia.

**DC:** Ahora se habla de la rivalidad ampliada. ¿Qué es?

**LME:** Michael Porter, director de Estrategia y Competitividad de la Escuela de Negocios de Harvard, dice que tenemos miopía para entender la competencia porque pensamos solamente en la competencia directa. Pero hoy competencia es todo. En educación, mi competencia ya no son solo las universidades ni los institutos, también lo es Coursera, YouTube... La rivalidad ampliada implica mirar el espectro de opciones que me pueden remplazar y crear valor para diferenciarme. Mi producto es la educación, pero el valor que ofrezco es transformar positivamente la vida de las personas.

**DC:** Ahora que los clientes están informados y tienen muchas alternativas, ¿cuál es la estrategia para cautivarlos?

**OE:** Hoy la gente compra lo que otros compran y consumen lo que otros consumen. Y, además, muy buena parte de las decisiones que tomamos son de carácter emocional. Sin embargo, también nos mueve la funcionalidad y la necesidad de autoexpresión, de reivindicación de un mensaje. Entonces, de nuevo, lo importante es saber leer qué mueve a cada persona.

**LME:** Ya las audiencias no se dejan guiar por la publicidad tradicional, no creen en los vendedores, ni creen en los productos. Hoy creen en las recomendaciones, entonces el esfuerzo debe ponerse en que otros clientes hablen bien de mi marca. Pero el centro de todo ya no está en la marca, sino en la persona. Por eso, el marketing hoy no vende tanto bienes y servicios, sino experiencias. Y ahora lo masivo es irrelevante, la gente quiere sentirse única. Hoy cada cliente es único. ■