

LA EMPRESA, DÍA A DÍA

Karín Varvaró Marcinek

El economista, ante los retos del márketing

El ADN de la empresa tiene que integrar adecuadamente el desarrollo sostenido de la satisfacción y de la fidelidad de los clientes, para asegurar la rentabilidad de las ventas y desarrollar el potencial de sus equipos. En este sentido, el economista de hoy que ocupa cargos en dirección comercial y de márketing está en la mejor posición para definir y pilotar la estrategia de crecimiento de la empresa.

Para ello hay que desterrar los prejuicios y falsos mitos acerca de que el perfil del economista es menos creativo e intuitivo que el de otros profesionales que desempeñan funciones de márketing procediendo de otras áreas de formación. Por el contrario, el economista puede agregar su capacidad de organización y racionalización y contribuir a su integración con otros ámbitos de la empresa como el financiero o el legal. Precisamente, el economista, sea cual sea su área de trabajo, está acostumbrado a enfrentarse a dinámicas en permanente cambio y evolución.

El márketing no son ideas brillantes surgidas de la nada sino una estrategia sostenida en el tiempo y encaminada a la consecución de los objetivos de la empresa, el alcance de nuevos clientes y la satisfacción de los ya existentes. Por ello, el trabajo de un economista en este papel se orienta a la esencia de la gestión comercial y de márketing que requiere muy especialmente movilizar y concentrar los recursos intelectuales de todos los miembros de la empresa para ponerlos al servicio de construir e implementar una estrategia de negocios exitosa enfocada a sus clientes y equipos.

El márketing no son ideas surgidas de la nada, sino una estrategia sostenida en el tiempo

Entre los objetivos de la dirección comercial y de márketing están:

- Asegurar la alineación estratégica y poner a los clientes en el centro del dispositivo de la empresa.
 - Estructurar la propuesta de valor.
 - Construir un sistema de gestión eficaz.
 - Tomar la perspectiva necesaria mediante el análisis y la reflexión para acortar la toma de decisiones y aplicar nuevos enfoques ante la competencia y los cambios de mercado.
 - Posicionar el departamento comercial en el seno de la empresa, construyendo su plan estratégico e integrando elementos financieros.
 - Tener una lógica multicanal, desarrollando el rendimiento del equipo, optimizando la motivación.
- Además, las funciones comercial y de márketing están cada vez más unidas por desafíos comunes y aprenden a afrontar juntas las importantes problemáticas comerciales de la empresa como son:

- El reto internacional: para crecer y conquistar nuevas cuotas de mercado, se trabaja conjuntamente para identificar mercados potenciales, e identificar formas de conquista.
- El mejor conocimiento y acompañamiento del cliente: ahora es posible y vital conocer y comunicar mejor con el cliente.
- El desarrollo y la diversificación de nuevos canales de venta es un reto común.

En este sentido, el economista por su formación pluridisciplinar, se encuentra en una situación adecuada para abordar la evolución de estas dos funciones, que eventualmente generarán unas líneas de acción beneficiosas para la empresa.

Por un lado, aprender a trabajar juntos, fusionándose o acercándose cada vez más y reforzar la polivalencia de los miembros del equipo comercial y márketing. Por otro, reinvención la cercanía entre los miembros del equipo y los clientes a través del fomento y perfeccionamiento de herramientas de SFA (Sales Force Automation), digitales y de CRM.