

del Radisson  
lució sus  
mejores  
galas para  
el congreso.



# El marketing cambia la pisada

de 400 ejecutivos uruguayos  
en azuzados con **nuevas fórmulas**  
hacer negocios exitosos

reciente preocupa-  
e las empresas por  
er a sus clientes y  
s fieles a la marca,  
no la existencia de  
de datos actualiza-  
a percepción gene-  
a de que las accio-  
gestión relacional  
buenos resultados,  
an provocar un  
o en la orientación  
mental de la gestión  
marketing de las em-  
en Uruguay.

es posiblemente la  
conclusión "de fon-  
a que llegó el direc-  
Marketingtech, Pa-  
rnández, tras reali-  
a amplia investiga-  
ntre 100 empresas  
eran en el país, re-  
tativas de una treint-  
e sectores de activi-  
en cuyo organigra-  
xiste la figura de  
eting".

ánñez presentó los  
dos de la investiga-  
Marketing: dónde  
os, hacia dónde va-  
en el marco de Mar-  
'08, el congreso in-

ternacional del rubro or-  
ganizado por su empresa  
los pasados jueves 12 y  
viernes 13 en el hotel Ra-  
disson, al que asistieron  
más de 400 ejecutivos y en  
el que expusieron 28 pro-  
fesionales de Uruguay, Ar-  
gentina, Chile, Brasil, Pa-  
raguay y Estados Unidos.

La investigación de  
Marketingtech da cuenta  
de los distintos grados de  
relevancia que asignan las  
organizaciones a la funci-  
ón: en nueve de cada 10  
empresas relevadas existe  
un área de Marketing defi-  
nida, que en más de la mi-

**La mayoría de las empresas  
no monitorea la retención de  
clientes ni qué compran**

tad de los casos reporta a  
la gerencia general. Los  
departamentos en cues-  
tión tienen cinco integra-  
tes en promedio, aunque  
destaca que en 31% de las  
firmas relevadas una sola  
persona está asignada al



## El precio es clave, pero no tanto

■ Es cierto que las le-  
gendarias cuatro P del  
marketing ya no son la  
quintaesencia de la  
profesión, pero "ningu-  
near" la importancia  
del precio en el marke-  
ting mix ya parece un  
exceso. No es que las  
empresas ignoren que  
el precio es un asunto  
clave para su éxito pe-  
ro, según se desprende  
del estudio de Marke-  
tingtech, los departa-  
mentos de Marketing  
no parecen tener un

rol determinante en la  
fijación de precios de  
los productos.

De hecho, quienes más  
inciden en la materia  
son los directores o  
dueños, gerentes gene-  
rales y gerentes comer-  
ciales. A su vez, dos de  
cada tres empresas  
consultadas consideró  
que sus clientes son  
muy o bastante sensi-  
bles a los precios.  
Sin embargo, consulta-  
dos sobre cómo afecta-  
ría las ventas una suba  
de 5% en los precios,  
67% de los ejecutivos  
coincidió en que éstas  
no variarían, al igual  
que si se bajase en la  
misma proporción.

área. En lo que refiere al  
cargo propiamente dicho,  
un tercio de las empresas  
relevadas tiene "responsa-  
ble" o "jefe" de Marketing,  
otro tercio da jerarquía de  
gerente al encargado del  
área, y en otras firmas apa-  
recen el gerente general, el  
gerente comercial y el  
dueño, entre otros, como  
los principales responsa-  
bles del rubro.

Sea cual sea la posición  
en el organigrama, la can-  
tidad de trabajadores vin-  
culados y quién está a car-  
go, el estudio reveló que  
predominan las funciones  
"tradicionales" del Marke-  
ting, como promoción,  
publicidad, comunicación  
y gestión de ventas, más  
allá de la planificación es-  
tratégica.

De hecho, la mayor par-  
te de las empresas no mo-  
nitorea la pérdida o reten-  
ción de clientes ni la canti-  
dad de productos por  
cliente, aunque sí está  
atenta a la rentabilidad  
por producto.

Sí tienen en cuenta la  
eficiencia del boca a boca  
para conseguir nuevos  
clientes y, de hecho, ya  
son habituales las cam-  
pañas de captación de re-  
feridos.