

# STRATEGA



B U S I N E S S M A G A Z I N E

## PANDEMIAS, LA CIENCIA Y LOS MITOS

*Gabriel Moreno*

ENGAÑOSO ETIQUETADO

*Sergio Sarmiento*

ESO SÍ CALIENTA

*Denise Dresser*

45 MAYO 2020

CKD

¿QUÉ SON Y CÓMO SE REGULAN?

*Bianca Rangel*

IN-SEN-SI-BLE

*Guadalupe Loeza*

RECURSOS ESPACIALES

*David Andrade*

www.  
strategamagazine  
.com

FROM FAMINE  
TO OBESITY:  
OUR NEW MALNUTRITION  
*Clara Franco*

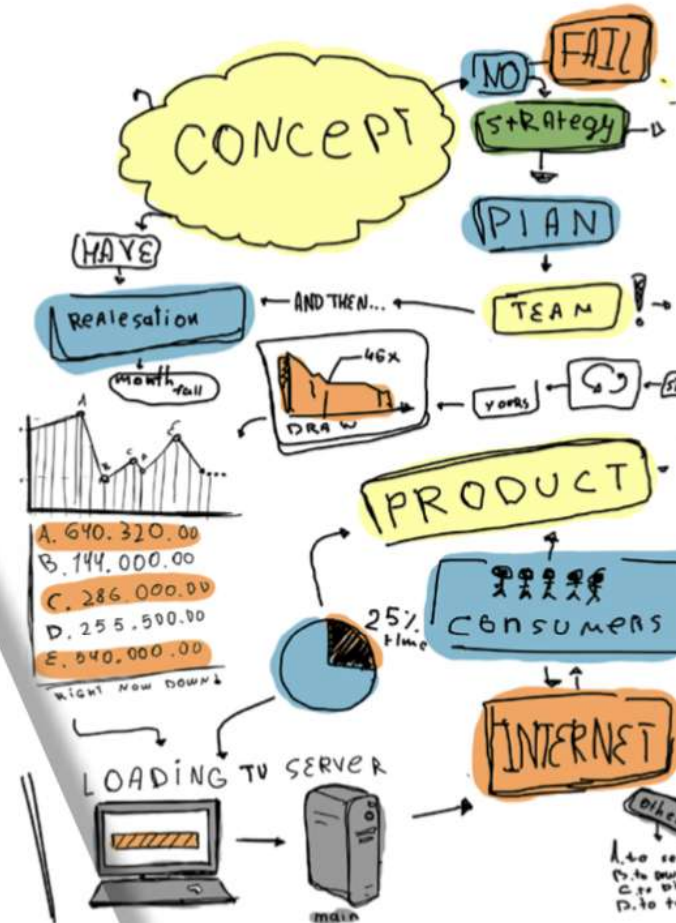
\$40.00





En un mundo cada vez más globalizado, las empresas no compiten solamente a nivel nacional, sino que sus pares internacionales ya forman parte de su set competitivo. En este contexto de aldea global, en el cual la economía de mercado es la reina, las compañías deben buscar sobrevivir y tomar decisiones clave a una velocidad que hasta hace algunos años era inimaginable.

Dentro de este escenario, el activo fundamental es la información. Aquella empresa que conozca más y mejor a su industria y consumidores, sin duda, contará con una ventaja competitiva importante. Las estrategias de marketing que se implementen dentro de la corporación deben no sólo estar guiadas hacia el cumplimiento de los distintos objetivos organizacionales, sino estar basadas en una investigación de mercado desarrollada para tal meta.



## ESTRATEGIA DE MARKETING:

Lo contrario sería guiarse por la adivinación o corazonadas del momento, que se caracterizan por sus buenas intenciones, pero usualmente conducen a los fines menos deseados.

La gran mayoría de las organizaciones que existen en el mundo tienen como propósito producir riqueza y ser rentables y, algunas, en ese proceso, también destacan como actores fundamentales dentro de la sociedad.

Como características generales, las investigaciones de mercado deben identificar, entre otras cuestiones, el análisis del consumidor durante la fase de compra, la reacción del *target* a los distintos anuncios de la empresa y las valoraciones del cliente hacia los productos/servicios de la organización y de los competidores, por nombrar algunas.





En un sentido estratégico, algunas técnicas para recopilar información incluyen: casos de negocios, con datos sobre competidores y la situación de la oferta y la demanda; la identificación y segmentación de los tipos de clientes –y lo que esperan de su oferta– y las tendencias que están emergiendo.

Muchas firmas optan por simplemente copiar lo que hace alguna empresa del rubro que ya es exitosa, garantizándose la aceptación por parte de los consumidores de ese producto o servicio. Si bien esta estrategia puede ser efectiva en muchos casos, hay otros en los cuales lleva directo al fracaso.

El terreno en el que se ve con mayor claridad esta situación es aquel en el que hay un producto exitoso en un país extranjero y una empresa local decide copiar dicha oferta sin tener en cuenta a los consumidores.

## ¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE?



Por: **MBA. Gastón Käufer Barbé**

Mercadólogo y CEO en Toucan Insights, agencia de mercadotecnia e investigación de mercado. Estudios en University of London / [@its\\_gkb](#)

Para finalizar, es fundamental tener en cuenta al cliente interno y las habilidades y características que el equipo tenga. En muchas ocasiones se desarrollan estrategias de marketing fundamentadas sólidamente en los resultados de una investigación, pero encuentran problemas a nivel de implementación por falta de capacitación o involucramiento del equipo comercial de la compañía (si es que se trabajó con una agencia externa). **S**