

**Publirreportaje: Los desafíos del marketing como parte de la estrategia en empresas B2B**

Martes, 11 de Diciembre de 2018 - Id nota:817811

Medio : Pulso  
Sección : Cifras  
Valor publicitario estimado : \$3263200.-  
Página : 15  
Tamaño : 25 x 16

[Ver completa en la web](#)

Publirreportaje



## LOS DESAFÍOS DEL MARKETING COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA EN EMPRESAS B2B

El Centro de Marketing Industrial (CMI), perteneciente a la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, responsable de colaborar con empresas industriales o business to business, en la incorporación del marketing estratégico como parte del desempeño organizacional de las empresas, plantea reflexiones y desafíos a las organizaciones que participan de estos mercados; en base a la experiencia desarrollada durante los últimos años con importantes actores presentes en Chile.

Andrés Vidal Iluffi, Director Ejecutivo del CMI UChile, otorga un balance respecto al desarrollo estratégico que ha incorporado la industria en los últimos años, señalando que si bien existe un compromiso y entendimiento, de aquellas empresas que participan con el CMI, sobre la importancia de apalancar el marketing con la estrategia de la compañía, este número aún está bajo la media, quedando muchas empresas fuera de la discusión por no alcanzar a tangibilizar la importancia del marketing en la consecución de sus objetivos. Vidal señala que esto se debe a dos razones principalmente; por un lado el desconocimiento real del marketing estratégico en el sector B2B por parte de los profesionales con cargos de toma de decisión y por otro,

respecto al paradigma que existe de la palabra "marketing", donde muchos señalan y creen que marketing es "fiestas", "regalos", "gastos", entre otras cosas y lo consideran una unidad de apoyo a la organización. Sobre esta última, es una realidad que se ha construido en el tiempo, producto de la primera razón, ya que por muchos años, han existido en el mercado B2B colaboradores responsables de marketing que por falta de competencias, no han logrado elevar la discusión a niveles estratégicos dentro de la organización.

Sin embargo, existen empresas que han tomado la decisión de romper el paradigma y comenzar a incorporar a marketing como parte de una unidad estratégica en la organización. Muchas de estas han participado con el CMI en los últimos años, logrando transformar la mirada del marketing subvalorada como "gasto" a "inversión", capaz de colaborar y rentabilizar sus actividades. Metodológicamente este cambio parte por dejar de ver qué hacer con el presupuesto asignado y más bien comenzar por mirar la estrategia, establecer tácticas y finalmente determinar acciones que sean coherentes a los objetivos. Esto le permite a empresas B2B contar con una mejor planificación y control del marketing, disminuir el fracaso, ya sea en



la introducción de nuevos productos/servicios al mercado, comunicación de oferta de valor al público objetivo, participación y orientación del mercado, entre otros. Finalmente, el Centro de Marketing Industrial ha tomado el desafío de convertirse en un partner

estratégico para empresas B2B en materia de Marketing, colaborando a través del desarrollo de estudios para la industria, foros de trabajo, formación de ejecutivos y finalmente investigación aplicada a través de la captura de problemáticas de las propias empresas socias del CMI.