



PROFESIONALES EN EL MUNDO DE MARKETING. UN PERFIL EN NOTORIA EVOLUCIÓN

Las nuevas tecnologías de gestión de la información y las comunicaciones (NTICs), la industria 4.0 que hace referencia a la masificación de datos (Big Data, Data-minig, Text Mining, Cloud Computing) y la inteligencia artificial enfocada a generar espacios inteligentes basados en Internet de las cosas (IoT) y en computación cognitiva, han acelerado el ritmo de la transformación digital, el boom del uso de las redes sociales y el uso de plataformas virtual (online) y/o mobile como canales de compra, provocando una profunda transformación en los modelos de negocios y en el comportamiento y manera de relacionarnos como sociedad a nivel local y global.

Estos cambios de paradigmas demandan que las organizaciones tengan profesionales preparados para propiciar un entorno laboral inteligente, interconectado, digital y eficiente para lograr una posición competitiva sostenible. Para ello, se torna relevante contar con profesionales gerenciales con visión estratégica y global, capaces de transformar los datos en información valiosa para conocer y/o predecir el comportamiento de los consumidores-clientes, y que sean proactivos, ágiles y versátiles. Es decir, con alta capacidad de responder ante diferentes desafíos y de adaptarse a distintos escenarios o contextos para apoyar eficientemente a la toma de decisiones a través de estrategias de marketing y gestión comercial centradas en el conocimiento e inteligencia de clientes y de los negocios.

Por lo tanto, profesionales del área de marketing deben interiorizar y resolver estos desafíos, adaptándose a las nuevas

necesidades de lo(a)s consumidores y clientes, preocupándose de los momentos de la verdad en cada interacción con sus usuario(a)s-clientes, creando valor y experiencias positivas, que generen niveles altos de satisfacción y recomendación por parte de lo(a)s usuario(a)s. Esto se traduce en el mediano y largo plazo en un aumento en los ingresos de venta provenientes de la re-compra o aumento de los montos en cada compra, aumento en la tasa de retención, lealtad y rentabilidad de la cartera de clientes.

En este contexto, el rol de los profesionales de marketing y en especial, del Chief Marketing Officer (CMO) y Chief Marketing Technology Officer (CMTO) es fundamental. Por una parte, tanto CMO como CMTO deben estar orientados a las tendencias del mercado, que han sido aceleradas por el Covid-19, convirtiendo el comercio electrónico rápidamente en un pilar fundamental en la economía global y en Chile. Por otra parte, deben ser agentes de cambio de las transformaciones digitales de las organizaciones y de inteligencia de negocios, potenciando el uso de redes sociales y de canales digitales (online y mobile) para ser los principales canales de marketing, de relacionamiento y de ventas, en coherencia a que muchas más personas y empresas compran en línea.

Por consiguiente, el rol que se le ha asignado a los profesionales del marketing ha cambiado notoriamente en las últimas décadas, evolucionando así sus características y funciones. En los inicios, estas se atribuyeron a conocimientos técnicos. Por ejemplo, programas de CRM, gestión de blogs,

patrocinios y relaciones públicas, sumado a un trabajo en paralelo con operaciones financieras y de planificación estratégica. En cambio, en los últimos años, fue disminuyendo este rol más bien operacional en los profesionales del área de marketing, pasando a formar parte de la alta dirección, potenciando el liderazgo estratégico en las actividades de marketing, la comunicación interna y la filosofía de gestión estratégica e implementación de estrategias orientadas al mercado, aportando ideas innovadoras, recursos y capacidades en la tabla de estrategias para guiar al directorio.

Actualmente, se espera que los profesionales de marketing definan la orientación estratégica de marketing en la empresa, utilizando la inteligencia de clientes e integrando la innovación como competencia en su proceso creativo para implementar estrategias y planes de acción que aumenten la captación de nuevos leads, mejore la conducta de compras de los clientes (re-compra, aumentos en el monto de compra, aumento de la tasa de retención y recomendación) y posicione mejor a la marca para proporcionar legitimidad al equipo de marketing a través de lograr mejores resultados organizacionales.

A través de una investigación a nivel exploratorio realizada por el Observatorio de Marketing y Ventas, FEN, U. de Chile, se levantó evidencia relevante acerca de los atributos demandados para un CMO, tales como alta capacidad de negociación, proactividad, orientación a resultados, versatilidad, liderazgo, capacidad analítica y creatividad, además de desempeñar las siguientes funciones:

→ **Función de liderar la unidad de marketing**, al dirigir la coordinación de equipos, asegurar el cumplimiento de los términos de calidad y plazos de entrega de su área, y trabajar en conjunto con su equipo para lograr los objetivos.

→ **Función de planificar, organizar y dirigir los programas de marketing**, definiendo los objetivos de marketing tanto comerciales como de resultados, al identificar las características del mercado objetivo, además de conocer, analizar e interpretar la competencia y la satisfacción del cliente mediante inteligencia de mercado. Evaluar el desempeño del producto y/o servicio existente, activación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y/o servicios (campana de marketing). Administrar el presupuesto de marketing. Finalmente definir e implementar estrategias de promoción, precio, plaza y distribución.

→ **Función de diseñar e implementar nuevos proyectos en el área de marketing**, al apoyar a la fuerza de ventas con herramientas a nivel de marketing (omnicanalidad). Trabajar junto con proveedores de productos, agencias de publicidad y digitales. Responsable de imagen de marca y posicionamiento.

→ **Función de promover una visión de futuro a nivel organizacional**, al mejorar la experiencia de compra del cliente y su percepción del servicio ofrecido. Liderar, apoyar y crear el futuro de los planes de marketing a través de la gestión de resultados e indicadores. Realizar ajustes y acciones innovadoras en su área.

No obstante, las funciones existentes necesitan el desarrollo de nuevas competencias con foco en la innovación y lo digital, surgiendo un perfil en evolución al CMO, el cual es el CMTO. Este perfil está enfocado en el marketing digital y, por consiguiente, los canales digitales de la empresa. El CMTO es el responsable de desarrollar y ejecutar las estrategias orgánicas que se aplican en la página web y/o redes sociales asociadas a la compañía. Para esta función, la recolección y análisis

de datos, “big data” y “analytics” es fundamental, dado que permite conocer las necesidades de los clientes, identificar los de mayor valor para la empresa y derivar una mejor experiencia del cliente. Esto fomenta en el área de marketing la creación de una ventaja estratégica centrada en cada cliente. Por lo tanto, un CMTO es quien tiene la responsabilidad de optimizar el contenido de un sitio web y su posterior análisis. Este cuenta con un conocimiento profundo en TICs, algoritmos y métricas para las estrategias de marketing, con capacidad de monitorear los indicadores y tendencias del mercado, y, por ende, con capacidad de analizar y evaluar lo que funciona o no en tiempo real. Con respecto a sus nuevas funciones, destacan:

→ **Función de planificar, ejecutar y monitorear las estrategias de marketing claves en el sitio web de la empresa.** También considera redes sociales en caso de que los clientes utilicen estos canales. Definir KPIs y aplicar instrumentos de medición. Evaluar el rendimiento de las redes sociales y canales digitales.

→ **Función de definir y participar en la arquitectura y diseño del sitio web**, facilitando el proceso de compra para el cliente, evaluando cada paso del usuario. Definir eventos y contenido a difundir tanto en redes sociales como en el sitio web.

→ **Función de derivar modelos predictivos frente a los segmentos del mercado para la creación y desarrollo de estrategia en marketing.**

→ **Función de desarrollar informes de análisis de resultados**, según las estrategias aplicadas en el periodo. Apoyar al CMO del área de marketing en la toma de decisiones actuales y futuras.

En conclusión, tomando en cuenta la profunda transformación con la era digital, el boom de las redes sociales, IoT, uso de plataformas online y mobile, e-commerce e inteligencia artificial, es importante que los profesionales de marketing (en especial CMO y CMTO) estén altamente orientados al mercado, con foco en la estrategia centrada en el cliente, con un perfil versátil e innovador y buen manejo de las TICs y plataformas digitales. ▲



Leslie Valenzuela Fernández
 Doctora en Marketing
 Directora del Observatorio de Marketing y Ventas, FEN, U. de Chile