



**CARLOS FERNANDO VILLA**  
Consultor  
de Mercadeo  
cfvilla@une.net.co

## ¿Quién es su majestad el cliente? (1)

Pregunta con tantas respuestas como personas respondan; y quizá una de las más importantes en el mercadeo actual y, más importante aún, cuando no pocos expertos comienzan a afirmar que las ideas tradicionales de los procesos de segmentación ya no son aplicables por razones como la interconexión entre las personas en todo el mundo gracias a la tecnología, la cantidad de ofertas para todo tipo de consumidores sin diferenciar sexo, edad, ubicación, y otras variables tradicionales del proceso, como comentó recientemente *The Wall Street Journal*: “algunos marketers han empezado a abandonar ya las estrategias de segmentación basadas en género. Esto es, han dejado de destinar los anuncios de productos de limpieza solo a las mujeres o a obviar a los hombres cuando venden pañales”.

Un estudio de la empresa de investigación londinense *Kantar* concluye que en los últimos diez años muchos sectores, como alimentos y bebidas, no crearon nichos específicos para sus ofertas.

El portal español *Puro Marketing* opina que varios estudios recientes están indicando que los mercados ya no se identifican con la publicidad tradicional y no se sienten conectados con los estereotipos utilizados, y que la consideración de edad y otras variables ya no es lo que solían ser para esa segmentación tradicional que se cuestiona.

Es claro que la dinámica del mercadeo sigue siendo muy fuerte, y que la forma de implementar actividades en el marketing ha ido evolucionando muy rápido; sin embargo, cuando se considera al cliente como razón de ser de las organizaciones, hay muchas cosas que podríamos seguir llamando tradicionales, que deben considerarse.

### LA MAYORÍA DE LOS GERENTES DE MERCADEO PIENSAN QUE SABEN, A CIENCIA CIERTA, QUIÉN ES EL CLIENTE

David Meerman Scott propone definir el perfil de quien llama buyer persona, lo cual define como el individuo que representa el tipo de cliente (usuario o consumidor) que describe a quien tiene interés específico en la organización y lo que ofrece, o quien tiene un problema que puede ser resuelto con la oferta. Es, en esencia, un perfil de cliente ideal, que se encuentra en el mercado o universo, y que ha de constituirse en la base del grupo objetivo primario. Y aquí hay que aclarar que no se trata de un ser imaginario, sino de alguien real y existente en el mercado, para poder determinar los pasos a seguir de manera tal que sean efectivos y se logre la lealtad que se pretende.

Ese buyer persona varía a medida que se van presentando los cambios en todos los campos, y, además, los relevos generacionales, por lo que siempre existirá la necesidad de identificar al cliente que se desea y al que se tiene como base de decisiones de mercadeo, es decir, es una figura dinámica.

Para **Peter Drucker**, determinar quién es el cliente siempre fue un cuestionamiento requerido con el fin de poder comprender el propósito de la organización y, por lo tanto, definir con claridad la misión y la visión.

La mayoría de los gerentes de mercadeo piensan que saben, a ciencia cierta, quién es el cliente y qué es lo que quiere. La realidad ha demostrado que la oferta, sea de tangibles o intangibles, de consumo o de comportamiento, de ideas o similares, siempre será seleccionada y estará enmarcada por los beneficios que buscan los mercados, pues es imposible atender individualmente a cada uno de los que los conforman, aunque existan enfoques como el marketing uno a uno, que no se puede tomar literalmente en la mayoría de los casos.

## Colombia, un país de contrastes

“Colombia es mucho más que vidas perdidas y oportunidades desaprovechadas”  
**David Bushnell**

Colombia es un país de marcados contrastes, en donde las estadísticas más parecen una contabilidad por partida doble de nuestra punyente realidad. Excepción hecha de la recesión económica del año 1999 cuando el PIB cayó -4.5%, la economía colombiana, a diferencia de otros países de la región, ha crecido de manera sostenida. No obstante, después de llegar a crecer por encima del promedio histórico (4%) y de su crecimiento potencial (4.5%) durante el auge del sector minero-energético (2003 - 2012), con la descolgada de los precios de los commodities el crecimiento del PIB se desaceleró, a tal punto que el crecimiento potencial se redujo, ahora es de sólo 3.5% y, lo que es más grave, en los últimos cuatro años ha crecido por debajo de este crecimiento potencial.

Si bien entre 2010 y 2017 la pobreza monetaria absoluta bajó sensiblemente, al pasar del 37.2% al 26.9%, según la *Ocde* Colombia es el país más desigual de Suramérica, el segundo en Latinoamérica después de Haití y el cuarto en el mundo (!!). La tasa de desempleo en los últimos diez años, según el *Dane*, pasó de dos dígitos en el 2008 (10.8%) a un solo dígito en 2018 (8.8%), pero, más de 2 millones de colombianos siguen sin encontrar empleo y según la *Organización Internacional del Trabajo* (OIT), la informalidad laboral en Colombia es la más alta del mundo con el 61.3%.

En cuanto al ingreso per cápita de los colombianos, este ha crecido, pero menos de lo que ha crecido en la región; el mismo deja mucho qué desear, al punto que los US\$6.056 anuales que se per-



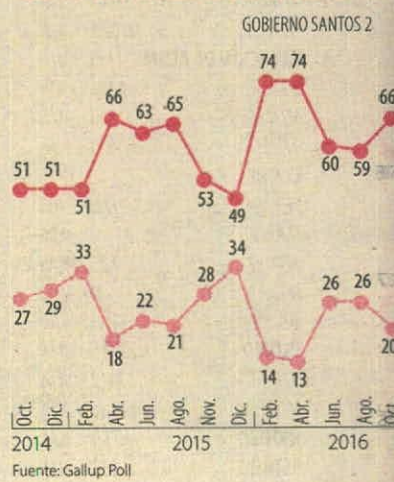
**AMYLKAR ACOSTA**  
Docente de la Universidad  
Externado de Colombia  
@amylkaracosta

ciben están muy por debajo del promedio en Latinoamérica (US \$8.562) y representa el 50% del ingreso per cápita de Chile y la novena parte del de EE.UU. (!!). No obstante, merece destacarse el hecho que en la última década se haya duplicado la clase media en el país, como también el haber logrado reducir la desnutrición infantil de una generación a otra del 25% al 10%, que aunque no cumplió con la meta del Milenio representa un avance significativo.

Según la *Fiscalía General de la Nación*, aunque en 2018 se revirtió la tendencia, la tasa de homicidios de 2017 fue la menor en los últimos 42 años con 11.781 crímenes; pero, al mismo tiempo, según la Directora de Incidencia Política para Colombia *Save the Children*, **Luz Alcira Granada**, Colombia ocupa el tercer lugar entre 175 países, con la tasa más alta de homicidio infantil en el mundo.

No hay que olvidar que Colombia estuvo al borde del abismo. Según el Índice de Estados fallidos de la revista *Foreign Policy*, una especie de calificación del riesgo sobre la calidad de los estados, en el 2004 Colombia se situó en el puesto 14 y en el 2005 en el 27 entre 178 países clasificados, en la “zona crítica”. Afortunadamente, en el 2006 salimos de la “zona crítica” y entramos a la “zona de riesgo” al ocupar el lugar 33 y hoy en día, como uno de los dividen-

### ¿CREE USTED QUE LAS ESTÁN MEJORANDO O



dos del Acuerdo final con las Farc en 2016, Colombia está en el puesto 71, alejándose de los estados más vulnerables, aunque todavía se mantiene en alerta naranja.

Al propio tiempo, según la más reciente encuesta de *Gallup* la percepción que tienen los colombianos sobre su futuro no es alentador. A la pregunta de si consideran que “las cosas en Colombia están mejorando o empeorando”, un 72% responde que está empeorando y sólo el 15% responde que está mejorando. Pero, más preocupante que la cifra misma es la tendencia que muestra la encuesta, pues sólo cinco meses atrás el 23% respondió que las cosas estaban empeorando y un 59% que estaba mejorando. Es de anotar que en una encuesta realizada conjuntamente por *Gallup* y el *Centro Nacional de Consultoría*, el 46% de los encuestados se mostraba optimista con respecto a las perspectivas de mejora y sólo el 26% tenía malos augurios y esperaba que las cosas iban a empeorar.

Otro indicador que es motivo de preocupación es el de la confianza del consumidor. Según la Encuesta de *Fedesarrollo* el Índice de Confianza

## Un Estado, dos Gobiernos

Algunos analistas no ven con buenos ojos los informes de *Oxfam*, la ONG internacional que trabaja en más de 90 países en programas de atención humanitaria y en investigación sobre temas sociales. En su último informe hace un preocupante diagnóstico sobre la lucha contra la pobreza y la enorme concentración de la riqueza, como una tendencia mundial, que agrava el fenómeno de la desigualdad. Mientras la población más pobre ha reducido en el último año su riqueza en un 11%, los milmillonarios del planeta han obtenido un incremento de US\$2.500 millones cada día. El informe sobre *Desigualdad Global* del año pasado, muestra



**EDGAR PAPAMIJA**  
Exdiplomático - periodista  
económico y político  
epapamija@hotmail.com

dramáticamente que mientras la mitad más pobre de la población recibió 12 centavos de cada dólar de crecimiento, el 1% más rico de la población recibió 27 centavos por cada dólar.

Llama la atención, en los países latinoamericanos y del

Caribe, con los mayores índices de inequidad y de desigualdad, la carencia de políticas públicas orientadas a generar movilidad social y a eliminar brechas en los sectores más vulnerables, como en el de las mujeres, que siguen marginadas pese a algunos esfuerzos aislados que se hacen para mejorar sus condiciones laborales y dar valor a la política del cuidado. En este aspecto la *Unesco* ha llamado la atención sobre la importancia de mejorar el acceso de la mujer a la educación secundaria, para incrementar su productividad y disminuir el preocupante índice de embarazos en adolescentes que estimulan la marginalidad y la inmovilidad social.