



Rod MKT

¿Cómo salir del 'valle de la muerte'?

Gabriela Rodríguez es socia fundadora de Rod MKT, empresa dedicada a la externalización de servicios en marketing. Fue gracias a una experiencia internacional de trabajo que Gabriela decidió armar su emprendimiento el año 2009, en la ciudad de Santiago. Sus principales clientes son las pequeñas y medianas empresas así como grandes compañías, teniendo estrategias de trato diferenciado para ambos. Con el correr de los años la empresa creció, pero en la actualidad atraviesa por un estado conocido como "valle de la muerte", lo que significa que está estancada y no está creciendo económicamente al ritmo esperado. Ante esta situación las socias están buscando soluciones, todo dentro de un contexto de escasez de recursos y sobrecarga de trabajo del equipo profesional.

"Sus principales clientes son pymes y proyectos de grandes empresas. Los primeros son clientes estables, que requieren de un equipo profesional permanente dedicado a su atención, pero en comparación con los proyectos de grandes empresas, su rentabilidad y liquidez es menor".

Desde Chile a Canadá

Gabriela Rodríguez es ingeniero comercial con mención en Economía de la Universidad de Chile. Nunca ha trabajado en economía, ya que siempre ha estado vinculada con el área de marketing.

A fines de los años '90 ingresa a trabajar al Banco Sudamericano, asumiendo la gerencia de marketing. El 2001 el banco fue comprado por capitales canadienses, momento en el que Gabriela debió asumir uno de sus desafíos profesionales más importantes, ya que tuvo que decidir entre mantener el nombre antiguo del banco o cambiarlo por el nombre del nuevo grupo propietario (Scotiabank), posicionado en Europa y Asia. Gabriela tomó la decisión de cambiar el nombre por el de Scotiabank, lo que implicó hacer un trabajo de posicionamiento territorial de la marca, ya que investigaciones previas indicaban que la marca no era conocida entre la gente.

Las campañas publicitarias tuvieron un rotundo éxito y al poco tiempo del cambio de nombre, la marca Scotiabank ya era reconocida por el público. Tanto así que el equipo a cargo de Gabriela recibió el premio a la eficiencia a la comunicación comercial el año 2001.

Debido a este reconocimiento, los altos ejecutivos de Scotiabank le pidieron que se incorporara al equipo de marketing en Canadá, para así construir una nueva arquitectura de la marca y lanzar campañas en otros países de América Latina. Estando allí se encontró con que los equipos de trabajo eran reducidos y que la forma de trabajar en los distintos proyectos era muy distinta a la que acostumbraba en Chile.

El outsourcing de marketing estratégico

La cultura de eficiencia y el grado de profesionalismo de los trabajadores canadienses era algo que Gabriela ya conocía y esperaba encontrar. Pero lo que la sorprendió fue lo reducido de los equipos de trabajo y la forma en que se distribuían las tareas. Scotiabank trabajaba con el método de outsourcing en marketing estratégico, en donde cada integrante del equipo es coordinador de uno o más proyectos, siendo su función la de supervisar y guiar el trabajo que desarrollan las agencias terciarias, tanto en su etapa de diseño como ejecución. El valor agregado de este sistema de trabajo es que permite desarrollar varios proyectos paralelos a la vez y no concentrar todos los esfuerzos sólo en uno.

El nacimiento de ROD MKT

A su retorno a Chile, Gabriela le dio un nuevo giro a la experiencia canadiense del sistema de trabajo outsourcing, transformándola en una oportunidad de negocios, ya que no existían empresas de externalización de marketing en Chile. El resultado de ese descubrimiento fue la fundación, el año 2009, de Rod MKT, convirtiéndose en pioneros en el rubro en Chile.

Sus principales clientes son pymes y proyectos de grandes empresas. Los primeros son clientes estables que requieren de un equipo profesional permanente dedicado a su atención, pero en comparación con los proyectos de grandes empresas, su rentabilidad y liquidez es menor. De todos modos, los dineros recibidos por las pymes sirven para financiar los costos fijos de Rod MKT e invertir en los grandes proyectos, los que tienen la característica de ser esporádicos.

Rod MKT actúa si la empresa no dispone de un área de marketing, encargándose del diseño, implementación y ejecución desde la más sencilla acción hasta la más sofisticada y completa estrategia. También apoyan las áreas de marketing, entregando soluciones a la medida de las necesidades del cliente, con novedosas

herramientas y un equipo multidisciplinario.

En cuanto a captar nuevos clientes, las grandes empresas son fáciles de identificar, pero con las pymes es difícil, ya que es demandante ir ofertando el servicio una por una. Por esta razón es que en Rod MKT participan en diversas instancias como las ferias organizadas por FOSIS, SERCOTEC y el Gobierno, lo que desgasta y consume el escaso tiempo de los pocos profesionales disponibles.

El emprendimiento rápidamente generó clientes y comenzó a posicionarse como un servicio de calidad en el mercado, por lo que Gabriela reclutó a una socia para mantener las proyecciones económicas en el tiempo. Sin embargo, la empresa comenzó a estancarse, ya que no estaban creciendo a los ritmos planificados.

A la hora de analizar los factores que frenaban el crecimiento económico, se discutió el problema de la sobrecarga de funciones en los profesionales de planta. Tema que actúa como barrera para salir en búsqueda de nuevos clientes, ya que tienen que preocuparse de atender a los ya existentes.

Considerando la etapa de estancamiento en que se encuentra la empresa, además de la escasez de recursos y el sobrecargo de responsabilidades de los profesionales, ¿Qué pueden hacer las socias para crecer económicamente al ritmo deseado?

Anexos

1.- Áreas de trabajo de la empresa

Investigación de Mercado: Apoyo en desarrollo de un plan comercial para emprendimientos, prospección de mercados, testeo de productos y estudios de factibilidad.

Marketing Estratégico: Análisis de mercado y competencia, identidad y posicionamiento de marca, construcción de mapas de oportunidades, plan de marketing, segmentación y propuestas de valor, programas de fidelización.

Publicidad y Eventos: Seminarios y conferencias, eventos, lanzamiento de productos, diseño de campañas publicitarias, diseño de merchandising.

Comunicación: Desarrollo de plan comunicacional, plan de vocerías y administración de crisis, clipping de prensa, administración de medios de comunicación.