

En defensa del marketing estratégico

En un mercado tan complejo y competitivo como el actual, con un descenso generalizado de las ventas, una competencia cada vez más agresiva, constantes innovaciones tecnológicas y aderezado con el cambio de ciclo económico y social, lo que verdaderamente marca la diferencia entre el éxito y el fracaso es, sin duda, la política de marketing y ventas seguida por la empresa.

Por ello, trabajar bajo una óptica de marketing estratégico es obligatorio, ya que nada tiene que ver con el arte adivinatorio y de improvisación que a veces se le atribuye, sino que, por el contrario, es fruto de la lógica, el método y el esfuerzo. No pretende determinar el futuro, sino proporcionar herramientas de trabajo para gestionarlo. No elimina las incertidumbres, pero ayuda a reducirlas y a convivir con ellas, posicionando a la empresa en una situación altamente competitiva y máxime para un sector como el de la publicidad que está obligado a reinventarse y saber adaptarse al mercado online.

De innegable importancia a nivel internacional, principalmente en EE. UU., el marketing puede y debe ser, sin duda, una de las disciplinas que tome mayor protagonismo en nuestro país en el siglo XXI. Se trata de una actividad empresarial reclamada con urgencia creciente por las compañías. El marketing estratégico apenas se ha asomado en nuestro país en la primera década de nuestro siglo, pero deberá dar todos sus frutos en el nuevo milenio y máxime en una época donde el mercado evoluciona muy rápidamente y el cliente se ha erigido en el eje central de las estrategias comerciales.

Día a día sigo teniendo que leer y escuchar cómo, de manera fácil y gratuita, a veces inconsciente, se critican las bondades del marketing, sin saber muy bien qué se cuestionaba. Se habla de las *argucias* del marketing sin saber su verdadero y profundo significado. Es muy fácil meter en el *saco común* del marketing acciones aisladas de ventas, publicidad y promociones e identificarlas con un plan estratégico de marketing y ello da pie a que *plumas fáciles* en la

crítica se afanen en demostrarnos “cómo engaña el marketing”, sin saber cuál es la función real de aquello a lo que atacan.

Y es que todo el mundo habla de marketing, pero son muy pocos los que conocen su verdadero significado y, menos aún, los que lo aplican de forma profesional. El marketing estratégico no es para engañar, sino para ayudar; no es un sortilegio, sino una cultura y una forma de trabajar acorde a la realidad del mercado, en esta línea de pensamiento también se ha manifestado Philip Kotler, gurú mundial de esta disciplina, ya que recientemente declaraba: “Por desgracia, pocas grandes empresas ven en el marketing el punto de partida de su estrategia”.

Como he comentado anteriormente, la dinámica de nuestra vida cambia vertiginosamente y, con ello, las necesidades y deseos de las personas que, en muchas ocasiones, casi no tienen tiempo de pararse a pensar en lo que realmente quieren o les conviene. Esta creciente evolución nos obliga a dar soluciones y respuestas satisfactorias a las demandas del mercado en cada momento. Los estrategas del marketing analizamos cuidadosamente lo que de verdad necesita el mercado y actuamos en consecuencia, marcando los cimientos de una relación beneficiosa y satisfactoria a corto, medio y largo plazo.

No debemos olvidar que organizar, gestionar y controlar una cartera de clientes con éxito es una de las tareas más complejas que existe en la actualidad. Hoy en día, las empresas de publicidad operan en un entorno nuevo y muy complejo, por lo que se enfrentan al reto de saber adaptarse al mercado, al mundo online y a la situación económica del país. Por ello, pensar bajo una óptica de marketing se convierte en una herramienta estratégica para conseguir la excelencia en la gestión de los diferentes equipos de ventas y por consiguiente, lograr alcanzar los objetivos propuestos por la compañía.

En la era de la comunicación global e instantánea como la actual es muy difícil mantener a los vendeburras, cuya vida y logros serán puestos en conocimiento del mercado global de manera prácticamente instantánea. La memoria humana deberá ser ayudada por las nuevas tecnologías, levantando alertas cada vez que aparezcan ofertas procedentes de aquellos que una vez quisieron engañar. Igualmente en esta era global, ninguna estrategia



podrá triunfar si no es capaz de posicionarse de forma equilibrada entre lo global y lo particular, entre offline y online, entre lo conceptual y su aplicación detallada, entre la necesidad y el servicio, entre el deseo y la calidad...

El marketing estratégico ha sido en nuestro país, hasta la fecha, el gran desconocido; ha sido utilizado y manipulado, pero raramente se ha aplicado de forma global y estratégica. En la próxima década el marketing tomará, casi de manera automática, el protagonismo de la situación y se le hará justicia.

Es el momento del marketing, de los estrategas. El mercado demanda ya profesionales cualificados que, partiendo de la realidad, sepan dar respuestas satisfactorias al mercado y, por ende, incrementar la rentabilidad de las empresas.

**EL
MARKETING
ESTRATÉGICO
NO ES UN
SORTILEGIO,
SINO UNA
CULTURA Y
UNA FORMA
DE TRABAJAR**

(*) Rafael Muñiz es director general de RMG & Asociados (www.rmg.es), presidente de Foromarketing.com (www.foromarketing.com) y miembro fundador de los Top Ten Strategic Marketing Spain (www.toptensmks.com).