

MARKETING ESTRATÉGICO: ANÁLISIS PERMANENTE DE MERCADOS Y SEGMENTOS

Oriéntate y planifica

ANTES DE PONERSE A PENSAR CÓMO VENDER UN PRODUCTO CONVIENE SITUARSE EN CONTEXTO: DÓNDE SE ENCUENTRA LA EMPRESA Y DÓNDE SE PRETENDE LLEGAR. ENTRE LAS VARIANTES DE MARKETING QUE DEBEN USARSE EN CADA FASE DE UN PROCESO, EL ESTRATÉGICO SE BASA EN CONOCER LAS NECESIDADES PRESENTES Y FUTURAS DE LOS CLIENTES Y PLASMARLO EN UN PLAN CONCRETO.



Texto: **Javier de la Morena**

Hay quien tiene un concepto reduccionista del marketing, pero el que se denomina estratégico tiene mucho que ver con la estrategia del negocio y con la relación a largo plazo con los clientes. Y es que el entorno cambia y evoluciona de forma constante, por lo que es preciso adaptarse continuamente y también adelantarse a la demanda de los clientes. Éste es el objetivo, en general, del marketing como disciplina y cuyo término fue utilizado por vez primera en el ámbito académico a principios de 1900, en Estados Unidos.

Pero como se debe predicar con el ejemplo, esta disciplina ha ido desarrollando diferentes variantes (*mix*, social, relacional...), según las diferentes fases que deben llevarse a cabo y en función del *target* al que se dirige. Una de las corrientes que está implantándose cada vez con más fuerza desde la década de los 80, se refiere al marketing estratégico que busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar a los potenciales y encontrar nuevos nichos de mercado, todo ello incluyendo un plan para llevarlo a cabo.

ANÁLISIS DAFO

En este sentido, es donde cobra máxima importancia el análisis DAFO, que permite conocer la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas: es decir, ser consciente de las Amenazas y Oportunidades (externas) y las Debilidades y Fortalezas (internas).

El primer paso, como explica Rafael Muñoz, director de RMG & Asociados, corresponde al marketing estratégico: "Se trata de pensar dónde estoy y dónde quiero llegar; después llegará el momento de decidir cómo lo conseguiré. Por eso, en esa primera fase hay que profundizar en la cadena de valor, en la historia de la empresa, las tendencias, estudios de mercado... Por último, es el turno del marketing operativo. Empresarios como Pablo Isla o Amancio Ortega tienen muy clara esa diferencia y así obtienen los resultados que tienen".

De este modo, el marketing estratégico se convierte en el corazón de la actividad empresarial, ya que define el plan de marketing con el que toda empresa debe contar: "Eso sí, todavía son muchas las que tan sólo

tienen un plan de objetivos anuales, es decir, de ventas, y un plan de publicidad o promociones", puntualiza Muñoz.

Además, es importante ser consciente de los recursos que tenga la compañía, porque estos son los que determinarán la estrategia que puede seguirse. Como ejemplo de empresa que ha sabido desarrollar una buena estrategia de marketing, el director de RMG & Asociados destaca Vitalia, una cadena de centros de día que en el año 2010 fue reconocida por la Universidad de Harvard como *Método de caso de éxito con carácter internacional*: "Su fundadora, Catalina Hoffmann, siente la cultura del marketing estratégico tanto en el ámbito *online* como en el *offline*".

'Lateral'

El marketing lateral es una nueva forma de hacer marketing que persigue crear nuevos productos y servicios, en vez de hacer variaciones de lo mismo porque esto, con el tiempo, satura el mercado. Este tipo de marketing potencia la creatividad y la innovación por encima de la excelencia, y tiene en cuenta tres áreas: capital, ideas y talento.

Leyes inmutables

Jack Trout y Al Ries, dos gurús del marketing estratégico y del posicionamiento, han plasmado una buena parte de sus conocimientos en el libro *Las 22 leyes inmutables del marketing*:

- **Liderazgo**: mejor ser el primero que el mejor.
- **Categoría**: si no puede ser el primero en una, cree otra donde sí lo sea.
- **Mente**: es mejor ser el primero en ella... que en el punto de venta.
- **Percepción**: no es una batalla de productos, sino de percepciones.
- **Enfoque**: poseer una palabra en la mente de los clientes.
- **Exclusividad**: dos empresas no pueden poseer la misma palabra.
- **Escalera**: todo depende del peldaño en que se esté.
- **Dualidad**: a la larga, cada mercado es una carrera de dos participantes.
- **Opuesto**: si opta al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.
- **División**: una categoría se dividirá para convertirse en dos... o más.
- **Perspectiva**: los efectos del marketing son visibles a largo plazo.
- **Extensión de línea**: presión irresistible para extender el valor de la marca.
- **Sacrificio**: se debe renunciar a una cosa para conseguir otra.
- **Atributos**: para cada uno existe otro opuesto, e igual de efectivo.
- **Franqueza**: cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá a cambio algo positivo.
- **Singularidad**: en cada situación, únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.
- **Impredecible**: salvo que escriba los planes de sus competidores, no podrá predecir el futuro.
- **Éxito**: suele preceder a la arrogancia, y ésta al fracaso.
- **Fracaso**: debe ser esperado y aceptado.
- **Bombo**: a menudo, la situación presenta una forma diferente a como se publica en la Prensa.
- **Aceleración**: los planes que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias.
- **Recursos**: sin los fondos adecuados, ninguna idea despegará del suelo.