



**Marcela Yonfa
Medranda**

Magíster en Dirección
de Marketing y
Gestión Comercial

Docente de
FCSH-ESPOL
myonfa@espol.edu.ec



¿Para qué y por qué es importante diferenciar el Marketing de Estrategias del Marketing Operativo en un Plan de Marketing?

Analizar la diferencia entre Marketing Estratégico y Marketing Operativo mediante sencillas situaciones de la vida diaria para revisar las definiciones de conceptos claves y el uso de estos elementos teóricos en la comprensión de estas diferencias. Se examinó que la insatisfacción de los consumidores se debe a falencias en el direccionamiento de las diferentes estrategias de Marketing diseñadas por empresas nuevas y/o existentes.

Cuando vamos a un Centro Comercial, nos sentimos aturridos por la cantidad de productos que podemos encontrar, sobre todo cuando la percepción que tenemos es que en su mayoría son objetos que no satisfacen a plenitud las necesidades y deseos que en ese momento motivan el comportamiento de compra.

Si analizamos la razón por la cual se da esta situación, podríamos encontrarnos con la ingrata sorpresa de que esto se debe a que las mercadologías, están enfocando todos los esfuerzos y las acciones de Marketing únicamente al Marketing Operativo de las empresas y están dejando rezagado al motor que las origina que es el Marketing de Estrategias.

Recordemos, que el “propósito del Marketing” es crear “Valor” a la empresa, marca, unidad estratégica de negocio o a un producto en concreto y que los dos objetivos fundamentales de este, son atraer nuevos clientes y mantener a los actuales; para ello, se realiza un “Plan de Marketing”.

Según Philip Kotler (2006) “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”. Ante esta situación, algunos estudiosos del Marketing, en el afán de apegarse al concepto del reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad y “padre” del Marketing moderno; tienden a confundir el “Marketing de Estrategias” con las “Estrategias de las variables del Marketing Mix” o también conocido como Mezcla de Mercadeo o Marketing Operativo.

Para analizar esta diferencia revisemos algunas definiciones del concepto “Estrategia de Marketing”, entre las que podemos resaltar las siguientes:

Según los autores McCarthy y Perreault (1996), la estrategia de mercadotecnia “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.

Otros consideran a la estrategia de mercadotecnia como “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia” (Kotler y Armstrong, 2008)

Autores como Laura Fischer y Jorge Espejo (2011), mencionan que la estrategia de mercadotecnia “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”

Podemos observar, que en los tres conceptos citados, encontramos un común denominador que es que en todos se busca encontrar un “Mercado Meta” para generar acciones específicas que alcancen los objetivos de la empresa.

Pues bien, ese Mercado Meta; no se puede obtener si no se ha segmentado y posteriormente a su elección, se deben establecer variables con las que deberás posicionar tu empresa, producto o marca en la mente del consumidor, luego debes

identificar lo “específico” que te diferencia de los demás competidores del mercado, a este proceso, se lo puede denominar “Marketing de Estrategias”, pues si revisamos las definiciones de los conceptos de Marketing Estratégico y de Marketing Operativo nos encontramos que:

Según palabras de Lambin (1993): La función del marketing estratégico como: “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.

...encontrar un “Mercado Meta” para generar acciones específicas que alcancen los objetivos de la empresa.

Por otro lado, Luque (1997) sobre estos dos conceptos manifiesta que:

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntaria de conquista de mercados a corto y mediano plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de los cuatro. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

En consecuencia y a partir de las definiciones anteriores entendemos que, el Marketing

Operativo, debe ser una consecuencia del Marketing Estratégico, es decir; que no son lo mismo y que no puede haber acciones concretas o tácticas para estrategias de mercado, que no existen, entenderlo de otra manera o no diferenciarlos nos llevaría a tomar malas decisiones de Marketing que se verán reflejados en los resultados económicos y financieros de las empresas y consumidores, así como a bajar las expectativas de éxito empresarial en la aplicación de la herramientas de Marketing.

Asimismo, es importante tener claro que las estrategias dentro de cada una de las variables de la Mezcla de Marketing o Marketing Mix u Operativo, deben estar estrictamente correlacionadas con los determinantes del Marketing Estratégico, para así evitar acciones dirigidas a los mercados objetivos incorrectos, y no lograr las metas y objetivos esperados.

“...no puede haber acciones concretas o tácticas para estrategias de mercado, que no existen”

Finalmente, a manera de reflexión última, podemos decir que la insatisfacción que sienten los consumidores que están saturados de encontrar productos que no son de sus gustos y preferencias, se debe a que las características de los productos, la fijación de sus precios, la ubicación de venta y distribución de estos, más la forma en que nos comunican de su existencia y beneficios; no están dirigidas a su perfil como comprador y que lamentablemente mientras sigan saliendo al mercado, empresas nuevas y entusiastas que no realizan un estudio de mercado adecuado que les permita disponer de las Estrategias correctas para potenciar

sus carteras de Negocios a través del enfoque correcto del Marketing Estratégico; esta situación, será algo a lo que deberemos seguir enfrentándonos a diario.

Bibliografía

Fischer, L. y Espejo, E. (2011): Mercadotecnia. 4ta. Edición. McGraw-Hill. México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008): Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Pearson Educación, México.

Kotler, P. y Keller, K. (2006): Dirección de Marketing. Duodécima edición. Pearson Educación, México.

Lambin, J. (1993): Marketing Estratégico. McGraw-Hill, Tercera edición, España.

Luque, T. (1997): Investigación de Marketing: Fundamentos. Editorial Ariel, España.

McCarthy, J. y Perreault, W. (1996): Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica. 11va. Edición. McGraw-Hill, Bogotá, Colombia.