



# Club Tablero de Comando

Un club para compartir ideas y para ayudarte a construir y mejorar tu Tablero de Comando o Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard)

[www.tablero-decomando.com](http://www.tablero-decomando.com)

## MARKETING: El Marketing de combate

**Sergio Gajardo Ugas**  
MBA U. De Chile

El arduo combate a los que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado; el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

Se cree que la forma de pensar y de actuar de Oriente y Occidente son completamente distintas debido a su historia y a sus líderes, pero veremos a continuación que no teniendo en cuenta de dónde vengan los pensamientos y las reglas que siempre nos enseñan, todas terminan con un mismo objetivo.

En el lejano oriente hace muchos años atrás, específicamente 500 antes de Cristo, el estratega chino Sun Tzu escribió The Art of War y sentó las bases de la estrategia militar del Oriente, que se apoya en el concepto de que para ganar hace falta una buena planificación. Sun Tzu dice que quienes tienen verdaderas aptitudes para la batalla pueden someter al ejército enemigo sin entablar la lucha.

Mientras en el occidente tenemos al general alemán Carl von Clausewitz, que escribió On War en el siglo XVIII, el cual suministró las bases de la estrategia militar de Occidente, dentro de la cual la idea esencial es que para ganar se debe pelear la batalla más importante.

Si se las interpreta correctamente, ambas estrategias pueden ser de gran utilidad para una estrategia comercial:

Claramente, en el párrafo anterior el pensamiento de Sun Tzu apunta al aspecto estratégico del negocio y Clausewitz aporta el aspecto táctico.

Una buena planificación estratégica con resultados reales parte en saber dónde termina la estrategia y dónde comienza la táctica .

Para poder diferenciar ambas incorporaremos a nuestra terminología la palabra "Contacto". Esta es una palabra que indica, quizás como ninguna otra, el límite entre estrategia y táctica.



En la guerra, la estrategia se detiene justo en la frontera. Y cuando se toma contacto con el enemigo comienza la táctica. Entonces en los negocios, se detiene en la puerta en la cual un cliente va a tomar una decisión de compra. Cuando un ejecutivo habla con un cliente, la acción que desarrolla es una táctica. Cuando el gerente de ventas planea visitar al cliente, la acción es estratégica.

En la actividad de una empresa cualquiera sea su rubro, las estrategias ganadoras se formulan antes. Y la táctica debe maximizar las capacidades físicas, intelectuales y morales del personal, en el logro de los objetivos de la empresa como un todo.

En el campo táctico la fuerza no solo es cantidad; a ello se le debe agregar la capacidad de cada persona que compone la organización, el valor, la audacia y la voluntad de vencer. ¿Dónde y con cuánta gente partió Microsoft?

Como resumen a lo anterior y dando punto de partida a esta nueva terminología **Warketing**, hemos definido los principios para la estrategia como para la táctica, a continuación:

#### Principios de la ESTRATEGIA de WARKETING

1. Sorpresa
2. Seguridad
3. Ofensiva
4. Economía de las fuerzas
5. Reunión de los medios
6. Libertad de acción

#### Principios de la TÁCTICA de WARKETING

1. Espíritu ofensivo
2. Capacidad resolutive
3. Movilidad
4. Creatividad
5. Apoyo