

Estrategias de marketing en tiempos turbulentos

ENTREVISTA

OPINIÓN



JULIO TOVAR

CEO de Sinergia - LATAM

Bajo el entorno actual, en muchos casos la solución inmediata para muchas empresas es recortar presupuestos, sin pensar en las consecuencias posteriores.

Es cierto que hay que ser más eficientes, pero esta eficiencia implica un recorte inteligente, evaluando diversos escenarios y acciones tácticas. Algunas empresas buscarán subsistir en este escenario, pero es muy importante considerar que no debemos dejar espacio a la competencia para que te sobrepase y gane participación de mercado.

En tiempos de turbulencia económica, como el que atravesamos, la tarea de los ejecutivos de marketing deberá enfocarse en volverse más eficientes con los recursos disponibles aplicando adecuadamente un estricto control financiero.

En tal sentido, tendrá que volver-

se experto o, al menos, descubrir cuál sería el 10% o 20% de la inversión publicitaria que debería dejar de lado (o el porcentaje adecuado), del cual puede prescindir, generando eficiencia. Tendrá que volverse más acucioso al ver números, analizarlos y pensar dónde no se está siendo tan eficiente a nivel de inversión publicitaria y marketing.

“No debemos dejar espacio a la competencia para que te sobrepase y gane participación de mercado”.

Asimismo, en una atmósfera de reducido crecimiento económico, para culminar el año, la empresa deberá mirarse a sí misma, analizar las acciones que está haciendo la competencia para generar nuevos consumidores y/o ganar nuevos mercados. Es vital generar valor a nuestros clientes actuales y potenciales. La clave del éxito estaría en una mayor eficiencia, pero también en acercarnos a los clientes de la competencia y ganar participación de mercado.

En consecuencia, si lo que buscas es optimizar las operaciones en lo que queda del año, probablemente no sea momento de realizar

más gastos. Es momento de analizar detalladamente ¿cuáles serían los indicadores/objetivos de la empresa para el resto del año, cómo está y cuáles son las proyecciones de la industria o sector, cómo iría la evolución del PBI, el panorama político nacional y la evolución de la economía internacional?, y esbozar los escenarios hacia el próximo año.

Pase lo que pase en la coyuntura, es el momento para replantearse objetivos. De igual forma, en diciembre próximo nuevamente hay que analizar la situación y realizar pronósticos realistas, con data e información disponible.