

MARKETING PARA TIEMPOS TURBULENTOS



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

Es cierto que hoy las empresas debemos ser más eficientes, pero eso 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 la 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 un escenario como el actual, **tendrán que volverse expertos o al menos, descubrir cuál sería el 10 o 20% de la inversión publicitaria que debería dejar de lado, generando eficiencia.** Tendrán que volverse más acucioso al ver números, analizarlos y pensar dónde no se está siendo tan eficiente a nivel de inversión publicitaria y marketing.

Asimismo, en una atmósfera de redu-

cido crecimiento económico, las empresas deberán evaluarse a sí mismas y antes de cerrar el año, **tendrán que analizar las acciones que está haciendo la competencia para generar nuevos consumidores y/o ganar nuevos mercados.**

En este escenario de bajo crecimiento, 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.

MIRANDO AL 2020

En consecuencia, si lo que buscas es optimizar las operaciones en lo que queda del año, probablemente no sea momento de realizar más gastos. Debemos plantear soluciones y alternativas proyectando el próximo año, en función a los recursos y apuntando al largo plazo.

De esta manera, deberá analizarse detenidamente la situación. Si el escenario es negativo, deberás volverte eficiente, reduciendo de forma adecuada e inteligente los

gastos y esperando a que la situación cambie o mejore.

Es momento de analizar detalladamente: ¿cuáles serían los indicadores/objetivos de la empresa hacia el fin de 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?

Debemos 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 nuevamente hay que analizar la situación, y realizar pronósticos realistas, con data e información disponible.

Como recomendación final, **te invito a realizar una reconsideración de los objetivos y estrategia de tu plan anual, con miras hacia fin de año, y si es posible establecer los lineamientos básicos del periodo 2020.**

Analiza dónde se encuentra la empresa, y plantea los escenarios que pueden suscitarse hacia finales de año y el próximo.