

¿SON LOS MOMENTOS DE CRISIS, UNA OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS?

ARE MOMENTS OF CRISIS AN OPPORTUNITY FOR BRANDS?

Wilson Enrique Martínez Amado¹
 Lugo Manuel Barbosa Guerrero²
 Iván Fernando Amaya Cocunubo³
 Helber Ferney Guzmán Ramos⁴

Resumen

Este artículo propone una serie de claves para ayudar en la gestión de marketing, ventas y marca durante la crisis por medio de una doble perspectiva que es la gestión del golpe de la crisis sin perder de vista los cimientos de la recuperación, tomando como ejemplo la gran recesión del 2008, donde luego de un largo análisis establecieron variables para tener en cuenta desde la perspectiva del marketing: capital cliente, propuesta de valor, la información, la tecnología digital y los presupuestos. Existe una relación del tipo de estrategia comercial a desarrollar desde la óptica negocios a negocios o negocios a clientes donde están cambiando culturalmente, permitiendo ir de lo racional a lo emocional, por esta razón la mayoría de las personas visitan comercios de todo tipo y canal; de manera cotidiana pero por el desconocimiento ingresamos a ellas con ceguera por falta de atención y seguimiento visual desde la misma perspectiva del marketing, lo que a términos sociológicos se refiere a los modos de vivir, de interpretar y de hacer.

Palabras clave: Brand, marketing, capital cliente, pandemia, crisis económica.

Abstract

This paper proposes a series of keys to help in marketing, sales and brand management during the crisis. Always with a double perspective: “managing the crisis hit without losing sight of the foundations of the recovery”, taking as an example the great recession of 2008, where after a long analysis they established variables to take into account from the marketing perspective: client capital, value proposition, information, digital technology and budgets. There is a relationship of the type of commercial strategy to develop from the business perspective to businesses or businesses to clients where they are changing culturally, allowing them to go from the rational to the emotional, for this reason most people visit shops of all kinds and channels; on a daily basis

Recibido: 10 de Marzo de 2020 /Evaluación: 20 de Junio de 2020 / Aprobado: 30 de Agosto de 2020

¹ Magíster en dirección de Marketing. Profesor de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Bogotá, Colombia. Correo electrónico: wenriquemartinez@unicolmayor.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8732-0730>

² Magíster en informática Educativa. Profesor de la Universidad El Bosque. Bogotá, Colombia. Correo electrónico: barbosalugo@unbosque.edu.co - orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0871-8637>

³ Magíster en Desarrollo sostenible y medio ambiente. Profesor de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Bogotá, Colombia. Correo electrónico: ifamaya@unicolmayor.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8117-5117>

⁴ Doctorando en Turismo (est), Universidad Anahuac Cancún. Profesor de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Bogotá, Colombia. Correo electrónico: hfguzmanr@unicolmayor.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0549-0873>

but due to ignorance we enter them blindly due to lack of attention and visual monitoring from the same marketing perspective, which refers to sociological terms in our ways of living, interpreting and doing.

Keywords: Brand, marketing, client capital, pandemic, economic crisis.

Introducción

Las tiendas a nivel mundial afrontan turbulencias dada la coyuntura actual en el corto plazo, en el mercado de retail colombiano se presenta disminución de la participación del canal tradicional de manera sistemática (Cancino, et al., 2020) por lo que generar las acciones pertinentes de manera rápida y estratégica es la forma de mitigar las bajas ventas que por temas de cierres y de seguridad, como lo menciona Llopis (2020), “Las empresas deben afrontar los tiempos de crisis y turbulencia asegurando la pervivencia en el corto plazo, a la vez que forjan el liderazgo y la solidez para la recuperación”.

Existe una relación del tipo de estrategia comercial a desarrollar desde la óptica negocios a negocios o negocios a clientes donde están cambiando culturalmente, permitiendo ir de lo racional a lo emocional, por esta razón la mayoría de personas visitan comercios de todo tipo y canal; de manera cotidiana pero por el desconocimiento ingresando a ellas con ceguera por falta de atención y seguimiento visual desde la misma perspectiva del marketing, lo que a términos sociológicos se refiere a modos de vivir, de interpretar y de hacer, esto conlleva una transformación en los modos de comprar y consumir. Observando el entorno de estos lugares, su diseño, su apariencia, su mobiliario, su estructura, las personas que atienden, la comunicación en general, etc., son atributos relevantes y de utilidad durante la visita al comercio, pero ¿Es clara la estrategia? ¿De qué depende su entorno? ¿En qué se diferencia cada configuración de la tienda? ¿Conocemos la razón de ser de la marca expuesta en la tienda? ¿Qué tipos de tácticas existen? ¿Cómo influye la forma de la ubicación de cada elemento en la tienda? Sin entender que las marcas pretenden desde el papel y el proceso del marketing que se tenga un comportamiento positivo dentro del entorno de compra de sus productos o servicios.

Marco teórico

Históricamente se observan recesiones con un impacto general en los años: 1974, 1980, 1990, 1998, 2001, 2008 y 2020, de acuerdo con estudios realizados por Nielsen (2020) donde revela que el canal tradicional representa más del 50% de las ventas totales de américa latina, a nivel tecnológico hay 28.3 millones de colombianos con oportunidad de tener internet, lo que representa que tres de cada diez usan el internet para hacer transacciones y es aquí donde veo la oportunidad para el canal tradicional desde la perspectiva digital con el uso del Smartphone para permitirle su uso.

Son muchos los cuestionamientos que se pueden hacer al respecto, es por eso, que es interesante aproximarse a algunas de ellas, concentrándose en una óptica sobre la experiencia del cliente (customer experience) en el canal tradicional, y en particular centrarse en el cliente como eje primario en un momento en que las personas controlan todas y cada una de las interacciones a través de un Smartphone en el que disponen de cientos de fuentes de información de forma Online y Offline de relación en tiempo y lugar. En realidad, deberíamos decir que estamos en la era humano a humano (H2H), para hablar más de individuos y menos de “clientes”, que mercantilizan exclusivamente la relación.

Según Guzmán, Amaya, Salazar y Ramírez (2018), la investigación en el campo de la ventaja competitiva sostenible y la responsabilidad social corporativa, bajo el enfoque de capital intelectual

aun no es concluyente, lo que permite generar investigaciones que combinen los diferentes constructos del capital intelectual, con especial énfasis en el capital estructural y los resultados empresariales. Por lo tanto, es clave para las empresas y marcas centrarse en la persona humana actual, debido a que la marca desarrolla creencias en los consumidores potenciales que influencia la elección (Cristancho, Cancino, Palacios y Manjarrez, 2019), con lo que se obtienen sus insights. Como oportunidad esta la plataforma digital SiteIt by Tockall que nace de un emprendimiento nacional la cual permite a las marcas y lugares una interacción por medio de realidad aumentada, gamificación, social media, ecommerce, entre otros, una experiencia en los usuarios dentro y fuera del lugar, con el concepto “human to human”.

Teniendo en cuenta que las marcas nunca han sido tan sensibles, como en la pandemia mundial que se vive, al mismo tiempo, han tenido a su disposición mucha información disponible para prevenir e identificar problemas que puedan ayudarlas a sacar ventajas a la crisis; asimismo, Borba y Akemi (2020), indican que el monitoreo de la marca y la reputación corporativa en diferentes audiencias en los medios digitales, por medio de herramientas de investigación digital, podría indicar el comienzo de movimientos fuera de los estándares de normalidad, permitiendo así anticiparse a la crisis.

La actual situación con la problemática de sanidad en la que se encuentran todos los mercados nos ha hecho reflexionar, teniendo otras visuales para valorar las marcas, al igual que a las personas para dejar las indiferencias desde la óptica cultural y de sociedad, donde dejaremos un alto consumismo y donde las marcas deberán reinventarse de cara a un futuro cercano. Lo que permitirá una reinención de chip, no solo para entender todos los cambios que estamos enfrentando como sociedad, sino para generar acción al reconocimiento de insights permitiendo evaluar las mejores rutas de muchas oportunidades.

Como referencia de ataque hay que detenerse y mirar en el corto, medio y largo plazo, hasta la fecha no se tenían referencias de este tipo donde la economía mundial y por ende la demanda se detuviera por completo en todos sus frentes y de una manera como lo afirma Godet (1993), “los métodos de la prospectiva, expone los desarrollos matemáticos necesarios para identificar las variables clave del futuro, analiza las estrategias de actores, y construye escenarios para definir las opciones estratégicas”. Será esto posible en estos momentos, donde seguramente los planes de expertos nunca contemplaron que ocurriría un fenómeno de esta naturaleza y Michel Godet deberá replantear la prospectiva de cara a nuevos horizontes.

Lo que representaba en el corto plazo un año, mediano de uno a tres años y largo más de tres años; se han preguntado ¿cómo reaccionar frente a estos escenarios?, pues si bien ahora, el corto plazo de 0 a 4 meses, mediano de 4 a 8 meses y el largo plazo de 8 a 12 meses viéndolos reflejados en el que para autores y expertos era el corto plazo como primer año. El profesor Pablo Foncillas del IE Business School establece (Díaz-Plaja, 2020), que para el corto plazo habrán guerras de costos y se debe hacer un control de la crisis bajo la R DE RESISTIR, para el mediano plazo se debe leer bien la demanda, bajo la R de recuperarse de la crisis, y para el largo plazo ganar tras la crisis bajo la R de rehacerse de la crisis.

El consumidor como medio de todo este panorama marketero implica diferentes impactos de cara a los negocios, marcas y productos, donde las tiendas tendrán que evaluar las estrategias que implementaran de manera rápida y eficaz; cambios culturales y sociales donde la co-creación tendrá un rol muy importante, cambios en los hábitos de consumo donde el no ser intrusivo es lo más relevante y aquí la mejor segmentación de mercados desde lo etnográfico es importante, consumo de información desde los diferentes canales convirtiendo el método comunicacional en omnicanalidad, asimismo Arzuaga, Lopera y Gutiérrez (2015) indican que en Colombia, las estrategias de omnicanalidad no han logrado madurez en términos de integración de los canales,

las empresas de retail en el país, todavía se encuentran evolucionando de sus estrategias de multicanalidad, este es el punto de partida de este trabajo de grado cuyo objetivo principal es proponer un modelo estratégico para la implementación de omnicanalidad en Falabella de Colombia.

Es importante la información de las marcas hacia el comprador, consumidor y cliente donde cada uno tiene un momento diferente y acciones diferenciales generando una comunicación más fraternal y personalizada, recordando que antes que clientes son personas, seres humanos, que buscan un momento de satisfacción, muchas empresas no están aprovechando la tecnología, la cual debería de ser aprovechada para clientes digitales.

Romero (2018), indica que en la actualidad, las empresas deben tratar de conquistar a un cliente que cada vez es más digital y que está adoptando rápidamente las nuevas tecnologías y que, gracias a la proliferación de dispositivos móviles, se ha acostumbrado a disponer de todo lo que desea, cuando y donde quiera.

El actuar de forma rápida y contundente lograra que aquellas marcas vena en la crisis una gran oportunidad para la reactivación de forma diferente, diferenciadora e innovadora.

Conclusiones

Gestionar y mantener el rumbo como clave para este momento en que el mundo está experimentando cambios en la forma de consumir y conectar con los clientes, enfrentando la cuarta revolución industrial de forma significativa, llevara a que las compañías con propósito se acerquen de forma más social a estos clientes, todo se está transformando y reinventando y con creatividad, desarrollo, tecnología, innovación y de cara a disminuir la huella de carbono lograremos cimientos que las marcas aprovecharan de forma en que la demanda se perciba responsable. Si esto no sucede habría preguntas como ¿puede mi marca dejar de ser relevante para mi cliente?, en este momento es donde es relevante el marketing, pero con un simbolismo estratégico y donde la comunicación se enfoque en los atributos y valor de la marca, hoy el consumidor es más receptivo y sensible lo que se traduce a las marcas.

Se concluye, hablando de la tendencia cocooning que fue apilada en los años 80's, hoy se encuadra, no como tendencia de moda, sino por el contrario como obligación de quedarse en casa y no como placer, esto al parecer hace ver que algunas marcas se esconden en sí mismas sin querer relacionarse con sus clientes, mientras que los compradores y consumidores buscan aquellas marcas que si les estén hablando de forma directa y sencilla, pero sincera y esto está demostrado, que nuestro motor de decisiones está basado en valores, las compañías deben tomar decisiones rápidas y a la vez pensadas, por lo tanto, habrá menos inversión publicitaria, se regresara a los principios básicos del marketing ya no se trata de vender, vender, foco al customer journey online, los equipos de marketing deben afrontar una cultura ágil, máxima creatividad e innovación, donde el marketing no debe ser oportunista, generando una mejor relación con los compradores, consumidores y clientes y alinear la re-activación desde la óptica de la gerencia del servicio, reordenando las prioridades y los objetivos.

Referencias Bibliográficas

- Arzuaga, Lopera, T. y Gutiérrez, D. (2015). Modelo Estratégico para la Implementación de Omnicanalidad en Falabella de Colombia. Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA. Bogotá, Colombia.
- Borba, A. y Akemi, A. (2020). Brand crisis management: the use of information for prevention, identification and management. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios. Universidad de São Paulo, FEA, Business Management*, São Paulo, Brasil.
- Cancino, Y. A., Cristancho, G. J., Palacios, J. J., Carrillo, J. A., De Castro, M. A., & Paez, J. A. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Revista ESPACIOS*, 41(07).
- Cristancho, G. J., Cancino, Y. A., Palacios, J. J., & Manjarrez, C. I. (2019). Brand positioning as a factor in the choice of the candidate for higher education. *Revista ESPACIOS*, 40(41).
- Godet, M. (1993). De la Anticipación a la Acción: Manual de prospectiva Estratégica. Editorial Marcombo, Barcelona, España.
- Guzmán, H., Amaya, I., Salazar, L., Ramirez, M. (2018). Responsabilidad social empresarial en turismo, un caso práctico en la cadena hotelera GHL. (pp. 94-112). Colombia: Editorial Scientometrics E Researching Consulting Group SAS.
- Llopis, E. (2020). Cómo gestionar ‘marketing’, ventas y marca en tiempos de crisis. Harvard Deusto Business Review. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/>
- Nielsen (2020). Covid-19 afectará más a los consumidores de bajos ingresos en Latinoamérica. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/article>
- Romero, M. (2018). El nuevo paradigma de la Omnicanalidad. Hacia la excelencia en la experiencia del cliente. Recuperado de <https://www.indracompany.com>