MUNDO EJECUTIVO

ASEGURADORAS

ECONOMÍAS EMERGENTES, APUESTA DEL SECTOR

25 CMO ESTRATEGAS DEL BRANDING

AT&T Por la rentabilidad y equilibrio

Laurent Therivel, actual CEO en México, inició en 2018 **los próximos objetivos** de la compañía norteamericana en el país

+ 50 empleadoras más destacadas

SEPTIEMBRE / P.V.P. $80 M.N.
CD486
7 503022 4 704931

FABIÁN GHIRARDELLY
Country Manager de la división Worldpanel en Kantar México. Cuenta con casi 20 años de experiencia en el sector de investigación de mercados

¿CÓMO CRECER EN TIEMPOS DE CRISIS?

Las compañías en México tienen preguntas de cómo asegurar el crecimiento esperado en el entorno económico actual del país. Todas seguramente hicieron un presupuesto con números azules o con números menos rojos que el año anterior. Y seguramente el 2019 resulta mucho más retador de lo esperado para muchas de ellas por el acontecer mexicano.

Pero, ¿estamos realmente en crisis? Técnicamente, desde un punto de vista netamente económico, no. Sin embargo, ni los más pesimistas apostaban a un crecimiento económico tan bajo como el que tenemos. Vemos en los mercados señales que nos hablan de un entorno complejo (prácticamente sin crecimiento económico, generación de empleo muy débil, freno en el gasto del gobierno, etcétera).

Entonces, ¿cómo crecer en este entorno? De acuerdo a los estudios realizados por Kantar a través de los años, hay algunas consideraciones clave que toda marca de consumo masivo debe tomar en cuenta, en contextos como este, para asegurar un rendimiento sobre la media del mercado:

Manejo inteligente de precios: normalmente se genera inflación, por lo que los consumidores se vuelven mucho más sensibles a fuertes cambios de precio. El manejo de precios poco acertado tendrá un fuerte impacto en los volúmenes de venta.

Cuidar la distribución en canales de cercanía: las tiendas de conveniencia, la tiendita de la esquina y cualquier otro canal de proximidad al hogar son los ganadores en tiempos de crisis. Las personas, cuidando su presupuesto, migran hacia estos canales. Por esta razón, los fabricantes deben cuidar y fomentar estar en estas vías este tipo de entornos.

Foco en empaques pequeños: directamente relacionado con el punto anterior, las personas buscan entonces empaques más pequeños (menores desembolsos en canales de cercanía), razón por la que las marcas deben impulsar esto para acceder a este tipo de desembolsos.

No dejar de innovar: las marcas entran en pánico y bajan toda la inversión en innovación (o gran parte de ella). Esta medida se transforma en "pan para hoy, pero hambre para mañana", pues pierden en el largo plazo. Por ello, las empresas deben proteger en todo lo que puedan estos presupuestos, ya que justamente es en estos periodos donde más se debe cuidar la marca e invertir en ella.

No abusar de las promociones: como el shopper se vuelve mucho más crítico con los precios, muchas veces las marcas apuestan a fuertes promociones que no necesariamente van a fomentar el consumo (sólo consigue que la gente compre más barato). Además, si las ofertas o descuentos son muy agresivos en precio y se prolongan por mucho tiempo, afectan la lealtad de las marcas. Deben ser iniciativas muy bien pensadas y que busquen proteger el valor de la marca.

En un entorno de crecimiento cero, se vuelve crítico ser mucho más estratégicos que en un año normal y se debe cuidar toda la cadena de valor de los productos para ser parte del grupo selecto de ganadores.