

Marketing estratégico esencial ante las crisis

Barragán de la Parra, Rocío

2020-11-26

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/4735>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

Marketing estratégico esencial ante las crisis

Rocío Barragán de la Parra

Publicado en “E-Consulta”, el 26 de noviembre de 2020. Disponible en:

<https://web.mediasolutions.mx/Notas/?id=202011261001391219&temaid=11946>

Es frecuente considerar que en tiempos de crisis las empresas deben reducir el presupuesto asignado a las actividades de marketing, esta idea es concebida debido a que existe una concepción equivocada sobre la función de ésta en la planeación estratégica de las metas de una organización al ser considerada como un gasto y no concebida como una inversión. Esta errática percepción suele descansar en la idea de que la actividad central del mercadeo es la publicidad y que ésta consiste principalmente en impresiones y artículos promocionales, pero no puede haber una idea más equivocada.

En condiciones normales la adecuada proyección de las actividades de marketing en una organización garantizan principalmente su rentabilidad y sustentabilidad; el resto de sus objetivos dependen del momento en el que se encuentre la organización, el mercado y, por supuesto de los que los usuarios o compradores necesiten o demanden: expandirse o contraerse en el mercado, posicionar una nueva marca, desarrollarse en un nuevo sector, fidelizar un segmento, innovar en procesos o formas de comercialización, trazar esquemas de

logística, generar valor, encontrar nuevas formas de relacionarse con los diferentes públicos, fortalecer medios y presencia en el mercado o diseñar mezclas estratégicas de comunicaciones.

A través de estas actividades la mercadotecnia responde a los fines económicos, sociales y comerciales de las organizaciones, las vincula con cada uno de sus públicos generando redes y posibilitando intercambios justos y cargados de valor, lo que sin duda demuestra que su papel de la mercadotecnia es mucho más estratégico que operativo y que su labor va más allá de la planeación publicitaria.

Una crisis se genera cuando uno o más de los factores económicos, legales, sociales, políticos o culturales de un país o varios se ven afectados, generando una crisis o dificultad en aquellos escenarios que hasta entonces operaban con cierta estabilidad y que en ese momento necesitan adaptarse a la nueva situación; para lograrlo el marketing juega un papel fundamental pues a través del análisis de la situación, pondera escenarios, identifica y define alternativas; es por ello que, en lugar de eliminar el presupuesto asignado a esta área éste debe por lo menos mantenerse y preferentemente incrementarse pues ésta será la herramienta más poderosa para mantenerse vigente en el mercado, analizar al usuario y adaptarse de la manera más rápida y eficiente a los nuevos escenarios.

Algunos de los beneficios de realizar planeación estratégica de marketing en tiempos de crisis son:

Por ello durante una crisis como la actual, es fundamental para repensar la forma en que se diseña el marketing, pero nunca prescindir de él.