

La crisis del Coronavirus y la Dirección de Marketing



"Ser fuerte es levantarse de cada caída, limpiarse las heridas y seguir adelante."

¿Qué nos está pasando?

Además del plano sanitario, la crisis del coronavirus está teniendo gran impacto en los negocios. Con un futuro incierto por delante, muchas empresas tratan de anticiparse a lo que está por venir con estrategias de reacción.

La consultora **McKinsey&Company** ha realizado una investigación sobre los cambios que se esperan en el comportamiento del consumidor y sus hábitos de consumo en Estados Unidos, además de estudiar el papel fundamental que tienen los Directores de Marketing en esta situación.

El **Canal Online** se está convirtiendo en la elección favorita a medida que los consumidores pasan más tiempo en casa, y hay razones para creer que este comportamiento se mantendrá en ciertos niveles a futuro.



El papel de los directores de Marketing



Los directores de marketing tienen un papel fundamental en el protagonismo que adquieran las empresas durante la crisis del COVID-19. Las decisiones que tomen deberán ser rápidas y pragmáticas a la vez que estratégicas; y requieren adaptarse al medio en un corto plazo. En este sentido, McKinsey aconseja **actuar en 3 etapas:**

- 1. Controlar el ahora**
- 2. Establecer un plan de recuperación**
- 3. Adelantarse a la nueva normalidad**

ETAPA 1

baby steps

Controlar el ahora

La prioridad principal deben ser los empleados, clientes y proveedores: ante una situación de crisis no solo económica, sino también humanitaria, las preferencias deben dirigirse hacia el bienestar y salud de los empleados.

Deberán empatizar y entender a los clientes: todos los departamentos de la compañía deben cuestionar el conocimiento del consumidor adquirido anteriormente, para recalibrar su mensaje hacia la nueva realidad social y que la relación con ellos sea así más natural.

Construir reservas de efectivo también es una prioridad: dado que todavía no se conocen las implicaciones de la crisis en su totalidad, reducir costes e incrementar la productividad es clave para identificar dónde va el dinero y cómo corregir posibles ineficiencias.

Generar crecimiento de ingresos es un must: los consumidores gastan menos, por lo que el foco debe ajustarse a segmentos con perfiles que generen mayor demanda. Ajustando el target se puede modificar la dirección de las acciones.



ETAPA 2

get back on your feet again

Establecer un plan de recuperación

Repensar las estrategias y planes de medios: ante el cambio del comportamiento y actitud de los consumidores, los planes y estrategias de medios deben adaptarse teniendo en cuenta la efectividad de los medios y los presupuestos. Para ello, se aconseja también repensar el propósito de marca, ajustar qué productos se acercan más a esta propuesta y cómo se presenta en cada territorio geográfico.

Centrarse en el reconocimiento de marca: los consumidores cambian de marca según la conveniencia y las promociones. En estos momentos manejar las comunicaciones de manera rápida garantiza entrar dentro de la toma de decisiones del consumidor.

Redefinir la lealtad: las impresiones positivas de la marca con su gestión durante la crisis son la nueva manera de construir lealtad con los nuevos consumidores y fortalecer las relaciones con los ya existentes.





Algunos de estos consejos incluyen posicionarse en el lugar donde se encuentra el consumidor ahora mismo, enfocar la marca hacia la conexión y ser relevante con los consumidores, priorizar las categorías de producto más significativas y **adoptar la metodología agile** para acortar el tiempo de elaboración de las campañas al mínimo, llegando casi al real time.

ETAPA 3

new normal

Adelantarse a la nueva normalidad

Desarrollar insights en profundidad y buscar previsiones: en el futuro será crucial una visión de conjunto de los mercados, aportando conocimientos de otros sectores y otros lugares. Más allá de la búsqueda de tendencias, se debe investigar en la toma de decisiones y las nuevas necesidades del consumidor.

Empezar a idear en el ahora: la crisis puede ser una oportunidad para los nuevos negocios y la innovación en muchos otros modelos. Adoptar nuevas vías de negocio y gestionar adecuadamente los recursos puede abrir la puerta a nuevos mercados.

LOGIN
MKTDIGITAL



EL TIEMPO ES ORO

adaptarse, optimizar y rendir

Los nuevos esquemas para optimizar tiempo

La crisis del COVID 19 nos ha enseñado que, pese a todo, podemos implementar reuniones de trabajo y ejecutar campañas, con reuniones remotas y de manera mucho más eficientes. Las reuniones por ZOOM han demostrado que pueden ser hasta 50% más cortas y efectivas, que una reunión presencial, ya que estamos **aprendiendo a valor el tiempo y los recursos** invertidos para una gestión específica.

Esto nos llevará en general, a realizar e implementar campañas de manera más eficiente, y con un tiempo de desarrollo previo más corto, el método agile, es poder responder de manera efectiva a cambios de mercado que estamos aprendiendo a conocer.

Tanto Agencias, como Clientes, deben adoptar esquemas más óptimos de trabajo, mejorando la **comunicación ONLINE.**





LOGIN

MKTDIGITAL

www.login.com.ec