LA TRAMPA DEL MARKETING EN TIEMPOS DE RECESIÓN

César Casas y Francisco Mendoza

Lejos de recortar en marketing, invertir en él ha probado ser la clave en épocas de reto.

¿Qué tienen en común Kellog´s, Toyota, Amazon y Pizza Hut? Obviamente son empresas exitosas, con marcas muy bien fortalecidas, con años de trayectoria en el mercado. Son empresas que han sobrevivido varias crisis económicas como la que estamos viviendo ahora, y seguramente, serán resistentes a otros decrecimientos del mercado. Pero existe una similitud entre ellas que las pone en el mismo plano en su forma de reaccionar ante las recesiones.

Durante tiempos de crisis económica, la mayoría de las empresas anticipa un menor grado de crecimiento y por ende, busca mantenerse rentable recortando gastos. Algunas empresas reducen su plantilla organizacional, otras hacen recorte de gastos de viajes o en tecnología, y muchas otras recortan sus gastos de marketing. Incluso algunas empresas hacen recortes de gastos generales, decretando una reducción de cierto porcentaje en el presupuesto para todas las áreas de la organización.

En este caso, lo que tienen en común estas 4 compañías es que supieron ser estratégicas en su recorte de gastos, haciendo algunos recortes en áreas que consideraban aptas para reducción sin afectar su operación y servicio al cliente, pero aumentando su gasto en áreas que consideraron imperativas en tiempo de crisis- particularmente en un área que muchas veces se considera fácil de recortar- Marketing.

Marketing en tiempos de reto

Durante la Gran Depresión (1929-1939), los cereales secos para el desayuno ya tenían algunos años en el mercado, sin embargo, todavía no tenían una penetración de mercado muy significativa. Al principio de la crisis, Post y Kellog´s eran los líderes en este segmento, pero la forma diferente de ver Marketing significó la diferencia entre ser el líder único y ser el segundo lugar. Post, como muchas empresas, decidió hacer recortes significativos en su gasto de Marketing, mientras que Kellog´s decidió invertir. Fue precisamente durante estos años que Kellog´s lanzó Rice Krispies, con su popular campaña de *"snap, crackle and pop"* que aún hoy en día todos conocemos. Naturalmente Kellog´s se volvió el líder del mercado, y conserva ese lugar 80 años después.

Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.

Uno de los segmentos que más afectado se ve en tiempos de recesión, sobre todo cuando ésta tiene que ver con el precio del petróleo es el sector automotriz. Tal es el caso de la crisis petrolera 1973-1975. Toyota y Volkswagen competían por el mercado de Estados Unidos, particularmente en el segmento de autos ahorradores de combustible. Aunque Toyota podría haber caído en zona de confort porque sus autos seguían vendiéndose, tal como los de Volkswagen, decidieron continuar invirtiendo en marketing, y por ende terminaron volviéndose los líderes en autos de importación para el mercado de Estados Unidos.

Durante la recesión de 1990-1991 McDonald´s decidió reducir su gasto en Marketing, mientras sus competidores, particularmente Pizza Hut y Taco Bell lo aumentaron. Aunque no lograron destronar al rey de la comida rápida, sí lograron quitarle una tajada considerable de *market share*. Es precisamente durante estos años que Pizza Hut y Taco Bell lograron posicionarse casi a la par de McDonald´s en el segmento de comida rápida.

Finalmente Amazon, un ejemplo de una crisis más reciente. Entre 2008 y 2009, Amazon no solo continuó invirtiendo en marketing, sino que también perfeccionó un producto relativamente nuevo: el lector Kindle para vender *e-books*, que representaba una alternativa más barata a los libros impresos. En esta época Amazon se posicionó como innovadora y confiable para sus clientes y aumentó sus ventas en un asombroso 28%.

Lo que tienen en común estas 4 empresas es que no vieron a marketing como un gasto que sencillamente se puede recortar en tiempos de crisis, sino como una inversión a futuro, para sobrevivir la crisis y salir más fuerte al terminar. La lógica de esta estrategia es muy sencilla - "el que no enseña, no vende". Al recortar gasto en marketing efectivamente lo que estás haciendo es desaparecer de la vista de tu cliente, y con eso, desapareces de su *top of mind* a la hora de tomar decisiones de compra. Agrégale que en tiempo de recesión las decisiones de compra son más cuidadosas, y tienes una receta perfecta para desaparecer de la preferencia de tu cliente, aún al terminar la crisis.

Datos a tomar en cuenta...

74% de los economistas encuestados por la National Association for Business Economics aseguran que habrá una recesión en los próximos 12-24 meses

México es el 7° país con mayor riesgo de recesión de las 54 economías más importantes

La confianza del consumidor es algo que no está dentro de las prioridades de las empresas durante épocas de crisis, lo cual se convierte en uno de los más grandes retos para la recesión

Durante una recesión, el consumo decrece alrededor de 5% en bienes no durables y 15% en bienes durables

Las recesiones son la ventana para aumentar el market share a través del ganar la confianza del consumidor utilizando marketing

Las empresas que analizan óptimamente sus inversiones y recortes en las recesiones tienen de 5 a 20% más ganancias que las que únicamente recortan gastos

Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.

¿Qué se debe hacer entonces? Si nos basáramos en lo que leemos en artículos de opinión de fuentes diversas, no encontraríamos un consenso; cada quién recomienda recortar y/o invertir en áreas de *expertise* distintas. La razón es simple: no existe una receta de cocina que aplique para todos. La respuesta en realidad es que debemos ser estratégicos. Cada empresa cuenta con necesidades particulares por lo que el curso de acción será distinto. Lo importante por ende, es contar con las herramientas adecuadas para discernir, así como a los aliados correctos que te ayuden a implementar las estrategias que servirán para tu negocio. El tema se vuelve entonces no en si debemos invertir en marketing o no, sino en el cómo y usando qué herramientas para una gestión inteligente.

Analytics al servicio de Marketing

En este artículo te recomendamos continuar invirtiendo en marketing para mantenerte en la mente y corazón de tus clientes, sin embargo, **te invitamos a hacerlo de manera inteligente, optimizando tu inversión en marketing a través de la analítica avanzada.** La analítica avanzada es una manera de analizar la información que tienes de tus clientes y que existe fuera de tu compañía, a través de variables observadas y del entorno de tu mercado para detectar las necesidades reales de tus clientes. Esto te permite, a partir de un mar de información, generar correlaciones y segmentaciones más específicas que resultan en marketing a la medida de tus clientes.

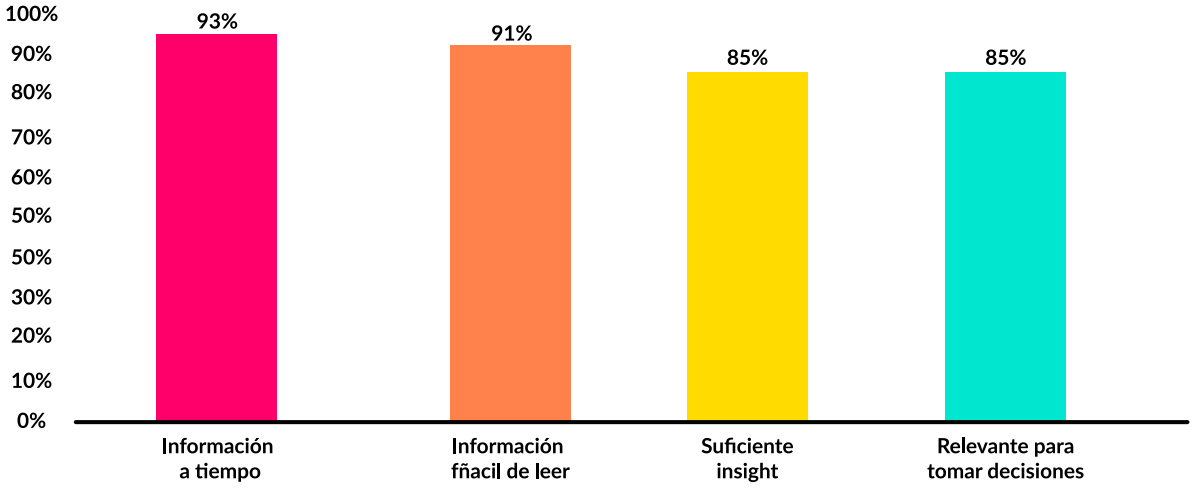
Desde 2013, la analítica avanzada se ha posicionado como una herramienta predilecta para los top marketers, quienes siguen destinando cada vez más recursos para su aplicación y de la cual, se estima un crecimiento de **62%** en los próximos tres años. En 2019, la analítica avanzada se utilizó al momento de tomar 48% de las decisiones de marketing, cuando en 2013 se utilizó el 30.4% de las ocasiones, representando un crecimiento de **58%**. Además, los top marketers que utilizan analítica expresan estar satisfechos en al menos 85% de las ocasiones que la utilizan.

Usos de la analítica avanzada en Marketing

Fuente: The CMO Survey (2019)

Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.

Niveles de satisfacción de top marketers al utilizar analítica para marketing



Fuente: The CMO Survey (2019)

Con analítica avanzada dejamos atrás el marketing de *"spray and pray"*, que busca lanzar campañas de amplio alcance en números, y nos orientamos más a un marketing hecho a la medida de tus clientes, llegando a oídos que quieren escuchar que las compañías los acompañan durante tiempos difíciles y que son las mejores opciones para resolver sus necesidades actuales. Por ejemplo, existe una categorización del comportamiento típico de los clientes en tiempos de crisis, desarrollada por Harvard, que va desde el cliente que "pisa a fondo el freno" y reduce significativamente su gasto ya que se encuentra desesperanzado ante el futuro, hasta el que "vive para hoy" y continúa con su mismo patrón de consumo a menos que pierda su fuente de ingreso. Utilizar eficientemente toda la información disponible para conocer específicamente dónde se encuentran tus clientes en este espectro te permitirá diseñar campañas que apelen a su nivel de tolerancia al riesgo durante una recesión. Esta es solo una de las formas en que se puede segmentar a los clientes a través de la analítica avanzada, la cual también te permitirá conocer los productos que te llevarán al éxito durante y después de la recesión.

Una inversión inteligente en marketing debe:

Con analítica avanzada, cumplir estos 4 puntos es posible a un mayor nivel de precisión que permite hacer campañas dirigidas específicamente al segmento de clientes a quienes se quiere llegar, de la forma más efectiva y eficiente. Además, estos 4 puntos deben mantenerse siempre en constante retroalimentación por indicadores oportunos para realizar los ajustes correctos en tiempo y forma para continuar manteniendo el éxito de las estrategias de marketing. Para lograrlo, necesitas apoyo de una compañía con experiencia y pericia en el manejo de algoritmos sofisticados de Analítica Avanzada para poder seguir ganando durante los momentos más difíciles para nuestros consumidores.

Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.

Sintec Consulting cuenta con los datos y algoritmos más avanzados del mercado latinoamericano, permitiéndote hacer correlaciones entre la información que ya tienes de tus clientes y la punta de lanza en el mercado. De esta forma, Sintec te puede ayudar a hacer un diseño óptimo de campañas a la medida de tus clientes para maximizar el retorno a tu inversión y minimizando el presupuesto desperdiciado.

Acerca de los autores

César Casas,
Gerente de Estrategia de Clientes Mty
cesar.casas@sintec.com

Ingeniero Mecánico con maestría en Administración de Negocios (MBA) por el Tecnológico de Monterrey. Cuenta con 6 años de experiencia en industrias como: automotriz, construcción, consumo, manufactura, telecomunicaciones y transporte, entre otras. En Sintec se desempeña como Gerente de la práctica de Clientes, lidereado e implementando proyectos de planeación estratégica y de marketing; impulsando la creación de soluciones innovadoras para las problemáticas de diversas industrias.

Francisco Mendoza,
Analista de Business Inteligence, Mty
francisco.mendoza@sintec.com

Es egresado del Tecnológico de Monterrey de la carrera de Ingeniería Química y Administración. Con 2 años de experiencia en el área comercial y como analista del área de Inteligencia de Negocios, su enfoque principal es el estudio de tendencias y mejores prácticas para la optimización de implementación de soluciones que resuelvan las problemáticas del presente y futuro de las industrias de consumo.

Referencias:

- Ivaylo D. Petev and Luigi pistaferri . Consumption in the Great Recession. Stanford. https://inequality.stanford.edu/sites/default/files/Consumption_fact_sheet.pdf
- John Quelch and Katherine E. Jocz. How to market in a downtrun. Harvard Business Review. 2019. https://hbr.org/2009/04/how-to-market-in-a-downturn-2
- The CMO Survey. Highlights & insights report. August 2019. https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2019/08/The_CMO_Survey-Highlights-and_Insights_Report-Aug-2019-1.pdf
- Brad Adgate. When A Recession Comes, Don't Stop Advertising. Forbes. 2019 https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2019/09/05/when-a-recession-comes-dont-stop-advertising/#68761ee64608

Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.