

El marketing en tiempos difíciles

OPINIÓN

José Luis Wakabayashi

DIRECTOR DE
LA MAESTRÍA DE
MARKETING
ESAN GRADUATE
SCHOOL OF BUSINESS



La economía peruana atraviesa por una serie de dificultades que afectan el desempeño de las empresas. A la desaceleración productiva y la caída en la confianza de los agentes económicos se suma la retracción de las inversiones en un año electo-

ral. Ante ello, ¿qué deben hacer las empresas en términos de inversión en marketing? ¿Deben también retraer sus inversiones en este campo?

Los momentos difíciles como el actual deben ser tomados por los ejecutivos como una oportunidad más que como una amenaza. Cuando el mercado se torna “más duro” se abre el espacio para estudiar iniciativas que permitan moverse en medio de dificultades. Así, surgen campañas de marketing más creativas y eficaces empleando los mis-

mos recursos, sin necesidad de recortes.

En lugar de reducir la inversión en marketing, esta debe aumentar. O por lo menos no deben dejar de invertir.

Algo que recomiendo es que las inversiones se realicen no solamente en promociones, sino especialmente

en reforzar la imagen del producto. De esta manera, frente a una competencia que reduce o elimina su inversión en marketing, el producto propio tendrá una mejor posición competitiva en el mercado, manteniendo su presencia en la mente del consumidor, quien ya no será

“Los momentos difíciles como el actual deben ser tomados por los ejecutivos como una oportunidad más que como una amenaza”.

“bombardeado” por productos de los competidores.

Adicionalmente, los tiempos difíciles constituyen una oportunidad para escalar la empresa en el ámbito internacional. Se debe explorar e ingresar a otros mercados. Por ejemplo, Bolivia registra desde hace buen tiempo un dinamismo interesante; Brasil, pese a estar en recesión, cuenta con una ciudad enorme como Sao Paulo con altos niveles de consumo, entre otras oportunidades.

Se deben tomar medidas

que corresponden a las de un marco de dificultades.

En ese sentido, se deben optimizar las inversiones en marketing ahí donde el retorno de la inversión sea mayor. Por ejemplo, hoy en día el marketing digital cobra mayor fuerza principalmente por los costos relativamente más bajos y por ser más rentable. Además, desarrollar campañas empleando herramientas digitales no es solo optimizar recursos, sino también apostar por una tendencia.