



Marketing en tiempos de COVID-19

Por Catalina Gutiérrez Leefmans

En épocas de crisis, las empresas generalmente hacen un replanteamiento de sus estrategias para disminuir efectos negativos o aprovechar oportunidades. En el caso de la mercadotecnia, existen tácticas que han funcionado cuando hay una recesión o dificultades en el mercado.

Lo principal es reinventar los modelos de negocio y desarrollar técnicas que permitan adaptarse a las nuevas circunstancias. Para esto se requiere tener claro cuáles son las necesidades de los clientes y mantener la inversión en *marketing* estratégico para lograr la permanencia a largo plazo.

Lo anterior permanece vigente ante la crisis por la pandemia de COVID-19. Los cambios en el comportamiento del consumidor res-

ponden al distanciamiento social, al confinamiento, teletrabajo, mayor uso de la tecnología, alto grado de incertidumbre, informalidad laboral, preocupación por la salud y efectos en la cadena de valor, entre otras (Banco Mundial, 2020).

Con la finalidad de proponer estrategias de mercadotecnia para situaciones adversas, Quelch y Jocz (2009), asociados a la Harvard Business School, realizaron una clasificación de productos y servicios agrupándolos en esenciales, de recompensa, aplazables y prescindibles. Los esenciales son los necesarios para sobrevivir, percibidos como básicos para el bienestar. Las recompensas son indulgencias para que su compra inmediata se considere justificable. Los aplazables son productos o servicios cuya compra se puede dejar razonablemente para después. Los prescindibles son los que se consideran innecesarios o injustificables.

De acuerdo con esta clasificación, los artículos y servicios esenciales en situaciones típicas de crisis son principalmente alimentos, ropa, habitación, salud y servicios básicos como transporte. Durante la pandemia, los productos de alimentación y salud siguen siendo de vital importancia, aunque se suman otros que tradicionalmente no se hubieran considerado indispensables, como



Fotomontaje: Alejandra Valdés

internet, dispositivos electrónicos y asesoría para prevenir o tratar enfermedades.

Los de recompensa pueden ser viajes, restaurantes o entretenimiento fuera de casa. Sin embargo, las características propias de la pandemia generan que algunos de estos se conviertan en prescindibles, no porque no sean de interés para el consumidor, sino porque simplemente no es seguro salir de casa; tal es el caso del cine, el teatro, los salones de fiesta y los bares.

Entre los aplazables están muebles, electrodomésticos, ropa nueva, vacaciones costosas y equipo deportivo, aunque algunos de estos se convierten en recompensas durante la pandemia para responder a la necesidad de tener mayor comodidad en el hogar.

Considerando las aportaciones de algunos expertos (Ang, Leon y Kotler, 2000; Kotler y Caslione, 2009; Quelch y Jocz, 2009) y las características propias de la pandemia, se hacen las siguientes sugerencias estratégicas:

- Para los artículos esenciales se recomienda hacer empaques grandes, resaltando calidad y durabilidad, ya que las personas tratan de ir menos veces a hacer sus compras. Es importante hacer descuentos y resaltar las recomendaciones de clientes satisfechos, además de valorar que las ventas por medios electrónicos o intermediarios digitales se han convertido en indispensables.
- En el caso de las recompensas se debe enfatizar que los productos

DISTANCIAMIENTO SOCIAL, CONFINAMIENTO, TELETRABAJO, TECNOLOGÍA, INFORMALIDAD LABORAL Y PREOCUPACIÓN SALUD SON ALGUNOS DE LOS FACTORES QUE ESTÁN MODIFICANDO EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

o servicios son dignos de merecimiento y destacar sus características únicas; ofrecer alternativas de “hágalo usted mismo”, garantías y servicio posventa; mantener precios bajos y dar alternativas de crédito, inclusive algunos artículos o actividades podrán ser esenciales y recompensas a la vez, como los alimentos *gourmet*.

- En los aplazables y prescindibles, la principal recomendación es reconfigurarse hacia los atributos de esenciales y de recompensa, como la distribución digital (por ejemplo, teatros y conciertos en *streaming*). Además de conservar la publicidad para la recordación de marca, recurrir a la mercadotecnia digital y ofrecer alternativas de compra anticipada e inversión a largo plazo. 

Referencias

- Ang, Swee Hoon, Siew Meng Leong y Philip Kotler (2000). “The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses”, en *Long Range Planning*, vol. 33, capítulo 1, pp. 97-119.
- Banco Mundial (2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. <<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>>.
- Kotler, Philip y John A. Caslione (2009). *Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence*. EUA: amacom.
- Quelch, John y Katherine E. Jocz (2009). “How to market in a downturn”, en *Harvard Business Review Magazine*. <https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/Quelch,%20Jocz,%202009,%20How%20to%20Market%20in%20a%20Downturn,%20HBR_782f6376-c232-4e46-9e62-50c495519152.pdf>.



Catalina Gutiérrez Leefmans es doctora en Ciencias Económico Administrativas, investigadora y profesora en la Licenciatura en Mercadotecnia de la Facultad de Contaduría y Administración de la UAEM. Se especializa en Estrategia Digital y Mercadotecnia.

