

# CONCLUSIONES SESIÓN MK EN TIEMPOS DE CRISIS

## La Actual Crisis

- Es una crisis financiera que genera desconfianza y con un alto contenido mediático.
- Entre los principales factores causantes de la crisis estarían los altos precios de las materias primas, una crisis alimentaria mundial, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados.
- Su afeción va por sectores, influyendo más en los de bienes de inversión y gasto superfluo que en los de gasto corriente y alimentación.
- Se manifiesta en un momento en el que hemos pasado de ser receptores a donantes de fondos europeos.
- Las Pymes (financieramente equilibradas) tienen más posibilidades de encontrar soluciones por su flexibilidad, agilidad y rapidez que las grandes empresas.
- Los espectaculares datos de caídas de ventas y rentabilidades deben analizarse teniendo en cuenta que quizás los parámetros de partida eran excesivamente altos. Habría que descontextualizarlos para obtener un “efecto neto real”.

## Las Ideas

- No podemos quedarnos parados esperando que “nos lo resuelvan”. Podemos morir por “resignación”.
- Tenemos que ser originales y apoyarnos en nuestras fortalezas.
- La clave está en ser capaces de desarrollar nuestra Creatividad en el Valor de nuestra realización comercial.
- Puede tratarse de un tiempo adecuado para tener la Oportunidad de diferenciarnos respecto a nuestros competidores.
- Que haya más sensibilidad por los precios, no quiere decir que sea la única variable a utilizar. Más bien debería ser la última y cuidando siempre los posible efectos sobre la marca.
- Promociones o descuentos temporales puede ser buenas estrategias.
- Probablemente, más que nunca, deberé hacer “trajes a la medida” para mis clientes cuyas necesidades pueden haber cambiado y yo lo tengo que saber.
- Los precios-paquete, ofertas de productos complementarios suelen jugar un papel interesante en estas épocas, donde hay que autoerigirse el doble de buenas ideas.
- El Comarketing incluso determinadas estrategias conjuntas con competidores también pueden aportar buenos resultados, sobre todo para aprovechar sinergias entre firmas de mayor volumen.
- No hay que tener miedo a ser el pionero en una determinada estrategia, siempre dentro de nuestras posibilidades.
- Puede ser un buen momento para recuperar clientes perdidos, sobre todo si tu competencia está peor que tú.
- Hay que esforzarse en comunicar eficazmente las “ideas fuerza” de nuestra estrategia.

- Debemos, en todo caso, **adaptar** nuestro presupuesto de comunicación pero nunca reducirlo ni mucho menos suprimirlo.
- Los **medios digitales** presentan cada vez más un buen ratio de coste por impacto y se pueden **segmentar** muy bien.
- Nuestro marketing debe ser más **directo, agresivo**, valorando siempre las **repercusiones** que a medio y largo plazo pueden tener las decisiones que tomemos hoy.
- Es muy conveniente fomentar las “**relaciones públicas**” con clientes, proveedores e incluso competidores...de cualquiera de ellos podemos inspirarnos para configurar una **idea brillante**.
- Hay que “**formar**” a nuestro equipo en la crisis y prepararlo para afrontarla.
- La **implicación** de nuestro personal y sus capacidades y talentos en la definición y puesta en marcha de la nueva estrategia elegida es **fundamental** para obtener el resultado apetecido.
- Probablemente debamos exigir a nuestra cuenta de resultados unos **beneficios** que nos permitan, en principio, únicamente **sobrevivir** y ya vendrán tiempos mejores.

Una adecuada estrategia de MK no elimina la incertidumbre pero ayuda a reducirla.

**COEV. Comisión de Marketing.**  
Valencia, 26 Noviembre 2008.