

Estrategias de marketing ante pandemias.

Marketing strategies for pandemics.

Ing. Byron Vicente León Palacios ^{1*}, Cont. Jinsop Elías Gamboa Poveda ², Cont. Elizabeth Marina Macías Chuto ³

1* Magister en Gerencia de Tecnologías de la Información. Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador. **Email:** bpalacios2@unemi.edu.ec **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-4214-5203>

2. Magister en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Estatal de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. **Email:** jgamboap@unemi.edu.ec **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-7817-2836>

3. Magister en Contabilidad y Finanzas con Mención en Gerencia y Planeamiento Tributario. Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador. **Email:** elizabeth.maciasc@ug.edu.ec **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0003-4161-9689>

Correspondencia: bpalacios2@unemi.edu.ec

Recibido: 28/febrero/2020 **Aceptado:** 29/marzo/2020 **Publicado:** 30/abril/2020

Resumen: No es la primera vez que en el mundo se declara una pandemia, muchos recuerdan la llamada gripe española que azotó el mundo en la segunda década del siglo XX, sin embargo para esa época no existían las relaciones comerciales que hay hoy en los avances en materia de salud. Sin embargo a principios de diciembre del 2019 surge un foco vira en la provincia de Wuhan en China, que semanas después sería denominado Coronavirus (Covid -19) y en Marzo del año 2020 sería declarado por la Organización Mundial de la Salud como una pandemia, que reordena el orden mundial al tener que miles de millones de personas que someterse a cuarentenas para evitar el contagio y esto ha provocado que muchas empresas y cadenas comerciales se hayan declarado en quiebra, realizar trabajo en casa así como las actividades escolares, y la pérdida de millones de puestos de trabajo. La metodología de investigación es de tipo revisión bibliográfica. Entre la conclusión más importante es que existen diferentes estrategias que las empresas y comercios pueden aplicar para mantener sus operaciones y seguir ofreciendo sus servicios, como: promociones y ofertas, monitoreo constante de los clientes para estar al tanto en el cambio de gustos y preferencias, entre otros.

Palabras clave: Marketing, Pandemia, Covid-19, Cuarentena, Clientes.

Abstract: It is not the first time that a pandemic has been declared in the world, many remember the so-called Spanish flu that struck the world in the second decade of the 20th century, however, at that time there were no commercial relationships that exist today in the absence of progress health matter. However, in early December 2019 a vira outbreak emerged in the province of Wuhan in China, which weeks later would be called Coronavirus (Covid -19) and in March 2020 it would be declared by the World Health Organization as a pandemic, that I reorder the world order by having billions of people to undergo quarantines to avoid contagion and this has caused many companies and commercial chains to declare bankruptcy, do work at home as well as school activities, and the loss of millions of jobs. The research methodology is of a bibliographic review type. Among the most important conclusion is that there are different strategies that companies and businesses can apply to maintain their operations and continue offering their services, such as: promotions and offers, constant monitoring of customers to be aware of changing tastes and preferences, among others.

Keywords: Marketing, Pandemic, Covid-19, Quarantine, Clients.

INTRODUCCIÓN

En estos meses de crisis mundial como consecuencia de la declaratoria por parte de la organización mundial de la salud (OMS) del Covid-19 como pandemia, y con afección prácticamente en todos los países del mundo, se han considerado una serie de restricciones a la vida normal del ciudadano para evitar el contagio de la enfermedad, en unos casos más estrictos que otros, como los confinamientos, paralización de actividad comercial no esencial, actividades escolares, de recreación, entre otras. Esto ha hecho que haya una reorganización del marketing de empresas independientemente del tamaño que sea, para continuar con las actividades medianamente normales y seguir prestándole servicios al ciudadano.

Una simple mirada al espectro televisual, radiofónico y de la prensa escrita (periódicos y revistas), nos muestra un incremento constante de las pautas publicitarias dirigidas al público en lo general para destacar situaciones relacionadas con alguna enfermedad que merece atención y para la cual existen ya novedosos medicamentos. Destaco entre ellas, el drama de una persona un tanto mayor, entrado en canas, con una esposa o compañera pocos años más joven, que al entrar a su casa cansado al regresar del trabajo se muestra poco dispuesto a responder a la demanda sexual de su pareja. Un caso típico, según el anuncio publicitario de esa nueva “enfermedad” que padecen los hombres hoy en día, la disfunción eréctil. El mensaje final sugiere que su “enfermedad” ya tiene cura, ingerir un fármaco que si bien no se anuncia explícitamente, lo sanará y sacará de su angustia aunque sea temporalmente. Seguido, el anuncio en letras pequeñas pero legibles nos dicta una sentencia que nos ha de poner a temblar a los que hemos rebasado la edad media de nuestras vidas. Dice el anuncio “uno de cada dos hombres de más de 40 años padece disfunción eréctil” (Urrego, 2010, pág. 180).

Cada día es más frecuente el uso mediático de las epidemias, las alarmas sanitarias, la existencia de “curas salvadoras”, no solamente para asegurar la rentabilidad del capitalismo sino también el poder de conseguir hegemonía por parte de los Medios de Comunicación que aprovechan el imaginario social sobre las amenazas a su vida. La salud y la enfermedad son centro de las preocupaciones de la población (se hace alusión a la calidad de vida y la muerte) siendo un “blanco fácil” para manipularla y generar “terror/pánico” mediático. Se debe notar el alto grado de inversión de las rentas del sector privado en publicidad, buscan la venderlos -muchas veces- como soluciones mágicas. Es así que se gasta más dinero en marketing que en investigación y desarrollo. Los Medios de Comunicación tienen la capacidad de generar hábitos, costumbres y valores en cualquier mercado; en el caso de la salud, imponen enfermedades, tratamientos, medicamentos, manejan la opinión pública sobre las necesidades, ayudan a ejercer un efectivo método de control social, forjando incalculables ganancias. La inversión en publicidad puede dividirse en dos estrategias, las cuales son “peligrosas” porque disfrazan al marketing para mejorar la salud, cuando sólo es promoción y venta de un producto mercantil (Cendali, 2014).

En el contexto de la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid-19, el concepto darwiniano de resiliencia no solo resulta aplicable para las personas, sino también para las empresas, las cuales atravesarán por una de las etapas más complicadas de las últimas

décadas. Por su importancia para la generación de empleos y riqueza en el país, la protección de las MIPyME debería ser una de las principales prioridades. Desafortunadamente, son estas mismas empresas las que más dificultades van a enfrentar en la emergencia sanitaria y las que mayor riesgo tienen de desaparecer pues, en comparación con las grandes corporaciones, concentran menores ingresos, cuentan con menos capacidad de ahorro, tienen menos acceso al crédito y aprovechan en menor medida los recursos de la tecnología como el e-commerce (comercio electrónico) (Giles Navarro, 2020).

El informe de Edelman (2020) muestra cuáles son los principios de una gestión eficaz de la responsabilidad social corporativa (RSC) durante la pandemia del Covid-19, según los públicos de las organizaciones. El principal es el de centrarse en soluciones antes que en ventas de productos y servicios. Hemos visto cómo marcas como Seat o Zara han modificado sus procesos productivos para fabricar respiradores artificiales y máscaras protectoras. Y lo han sabido comunicar, pues de eso se trata, de hacer saber que se han convertido en colaboradores necesarios de las administraciones públicas en la solución a la pandemia. Según los encuestados por Edelman (2020), el que una marca pase a producir productos que ayuden a las personas a enfrentar los desafíos, es un motivo de mantenimiento y mejora de la reputación para el 44%, mientras que aquellos que, sabedores de que no es su obligación, esperan que lo hagan es del 45%. Los mismos porcentajes se dan cuando se trata de ofrecer productos gratuitos o a precio asequible para el personal sanitario, personas de alto riesgo y aquellos cuyos trabajos se han visto afectados por la crisis. El mismo informe muestra que dos principios críticos en la gestión de la RSC en tiempos como el del Covid-19 son centrar los mensajes en soluciones, lo que incluye, si es posible, focalizar cualquier publicidad en cómo los productos y servicios pueden ayudar a las personas a hacer frente a los desafíos de la vida relacionados con la pandemia, y hablar de los productos y servicios de manera que demuestren que se es consciente de la crisis y del impacto que está teniendo en la vida de las personas (Xifra, 2020).

Aprendiendo de los países que hasta ahora se han visto más gravemente afectados por la pandemia, los canales online desempeñarán un papel cada vez más crucial mientras se requiera que más personas se recluyan en sus hogares. En Italia, donde el abrumador número de casos ha hecho necesario un bloqueo completo, el tráfico por Internet ha ido en aumento. Durante las primeras etapas de la respuesta al coronavirus, el tráfico de Internet en Italia aumentó entre el 8% y el 20%. Una vez que el gobierno ordenó cuarentenas en todo el país a mediados de marzo, el tráfico online se disparó un 30 por ciento por encima de los niveles regulares. Aquí es donde los profesionales del marketing pueden marcar la diferencia. Cuando se trata de proporcionar a los consumidores una información online personalizada, relevante y actual, las tecnologías en marketing jugarán un papel clave. Lo mismo se aplica para responder con empatía a un nuevo conjunto de necesidades y restricciones impuestas a los consumidores (Hall, 2020).

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación es de tipo revisión bibliográfica, para ello se ha apoyado en una serie de trabajos de investigación, páginas web y libros científicos, como soporte documental y analítico para la redacción de este trabajo.

RESULTADOS

Estrategias de marketing frente a pandemias (caso actual Covid-19)

1. Redefinir tus objetivos comerciales

Comienza tu proceso de brainstorming con preguntas como: ¿Qué es lo que tus clientes esperan de ti en un momento como éste? ¿Qué necesitan oír? ¿Puedes hacerles la vida más fácil ofreciéndoles períodos de pago y devolución más largos? ¿Tu marca satisface una necesidad crítica en estos tiempos de incertidumbre?

2. Guardar los mensajes para las comunicaciones críticas

Antes de enviar un correo electrónico relacionado con el coronavirus a toda tu base de datos, recuerda: te estás comunicando en un entorno altamente sobrecargado de mensajes en este momento. Los consumidores están sobrecargados de mensajes de sus empleados, doctores, alcaldes, gobernadores y colegios. Tienen que instalar nuevas aplicaciones que les permitan trabajar y estudiar en casa, así que asegúrate de que tu mensaje cuente, y utiliza la segmentación en tu beneficio durante este tiempo. En ese sentido, realiza una auditoría exhaustiva para controlar la frecuencia de la automatización de tu marketing habitual. ¿Cuánto es demasiado? ¿Con qué frecuencia quieren saber de ti tus clientes en un momento de crisis? Cruzar la línea puede molestar a los clientes que tienen que lidiar con interrupciones masivas a un ritmo rápido, quizás incluso agriando la reputación de su marca de por vida.

3. Utiliza la omnicanalidad a tu beneficio

Redefine los objetivos de tu empresa y ayuda a identificar los puntos fuertes de la oferta omnicanal de tu marca. Todas las marcas con tiendas físicas están viendo sus manos atadas por el estado actual de los cierres obligatorios de sus tiendas por parte del gobierno y tienen que redirigir el tráfico de sus clientes a sus tiendas online. Incluso antes de estos cierres, los centros comerciales de EE.UU. ya estaban sufriendo, ya que el

40 por ciento de los consumidores los evitaban, por lo que los profesionales del marketing tenían algo de tiempo para responder. Mientras la gente espera en casa a que la situación se resuelva, un poco de reconocimiento personal ayuda mucho. Utilizar los datos de los consumidores de los perfiles en tus plataformas de datos de clientes (CDP), ofrece experiencias personalizadas a través de canales y dispositivos. Aunque la experiencia de una compra real es difícil de reproducir online, las recomendaciones de productos

individualizados creadas con motores de IA y entregadas a escala o las ofertas especiales harán que su mensaje destaque del resto.

4. Pon a prueba tu inbound marketing

Teniendo en cuenta el esperado aumento del tráfico online, ¿estás preparado para que más consumidores encuentren proactivamente tu negocio? ¿O llegar indirectamente a través de la magia del SEO y el SEM? Elimina las conjeturas haciendo pruebas de todas tus estrategias de inbound marketing - incluyendo páginas web, chatbots, recursos, videos, contenido instructivo, folletos, etc. para una amplia gama de journeys de búsqueda. ¿Se ha actualizado tu marketing geográfico para redirigir las búsquedas localizadas a tu tienda online en lugar de a las ubicaciones físicas? Tus historias y vídeo-blogs ofrecen respuestas y estrategias a las preguntas actuales? ¿Y qué hay de las búsquedas por voz?

5. Analiza y mide todo

En esta realidad interrumpida por COVID-19, nuevos patrones y tendencias de búsqueda surgirán casi a diario. Por eso el análisis de los datos y la presentación de informes son más cruciales que nunca. Conocer qué páginas visitan tus consumidores y qué tipo de búsquedas realizan ayudará a ajustar tu mensaje de marketing sobre la marcha (ver 1.) y a ofrecer un contenido relevante que tenga resonancia. Hazte preguntas como: ¿Quiénes son tus clientes offline más valiosos y cómo puedes empujarlos hacia la conversión online? ¿Qué correos electrónicos y mensajes están creando más engagement en este momento y si se pueden crear más? ¿Tienes información relevante a nivel local para los consumidores que viven en una zona específica? ¿Eres capaz de identificar a enfermeras, médicos, cajeros, policías, bomberos y otros que mantienen los servicios críticos en funcionamiento mientras todos se aíslan, y tal vez quieres enviarles un cupón o una muestra de gratitud? (Hall, 2020).

Otras estrategias

1. Promociones de emergencia

Otorga descuentos a tus clientes y promociones atractivas, pero cóbralas de contado para tener recursos instantáneos y capitalizarte. Puedes dar productos al 3 por 2, descuentos del 10%, un regalo extra por cada 1,000 pesos de compra, envíos gratuitos o incluso un reconocimiento en tus redes sociales como “cliente distinguido”, entre muchas otras promociones.

2. Pon a vender a tus empleados

Si eres una Pyme, debes tener un fuerte acercamiento con todas las personas de cada departamento que compone a tu empresa y, por tanto, puedes hablar directamente con cada miembro y hacerlos entender que se necesitan todas las manos para salir de la crisis del virus. Cada miembro puede vender productos con familiares o conocidos,

conseguir más clientes o simplemente promocionar los productos en sus redes de familia, amigos, vecinos y conocidos.

3. Inventa un club de precios

Piensa en un Sam's, en donde vendes una especie de membresía para que tus clientes obtengan beneficios. Esta membresía puede ser cobrada de manera mensual o anual, de tal manera que en ese tiempo los consumidores pueden obtener productos y servicios a bajo costo. Con ello, generas lealtad, utilidades ya pagadas con la membresía e ir midiendo cómo funciona esa estrategia con el paso de los días.

4. Consignación

Debes empezar a vender a consignación, es decir, ir con tus clientes y colocar tu producto sin que en ese momento te paguen, sino dejarlos, regresar 10 días después y aquellos que se vendieron te serán pagados. Con ello dejas de vender a crédito y estás moviendo tu inventario. En cada visita, dejas nuevamente la cantidad vendida a consignación y de esta manera ambos negocios ganan.

5. Futuros

Esta estrategia se denomina promociones para el futuro porque se trata de hablar con tus clientes y ofrecerles la promoción de que si te compran hoy el proyecto que tienes para 2021, se les hará un gran descuento, dándote cierta cantidad de dinero para asegurar ese descuento; de esta manera, te capitalizas y afianzas a un cliente a largo plazo, aunque sacrifiques un poco de tu utilidad.

6. "Marketing Coronavirus"

Le llamo así a este punto porque en esta época de pandemia debemos aprovechar al máximo lo que la crisis nos ofrece. En este caso, todas tus promociones y publicidad deben estar enfocadas en cómo tu negocio va a combatir al coronavirus y cómo vas a apoyar a las personas. No se trata de sacar provecho y vender productos caros, sino de ofrecer tus productos con la consigna de que en apoyo a la crisis que vivimos, "te haré esta promoción o estarás obteniendo estos beneficios para ti y tu familia" (Salgado, 2020).

CONCLUSIONES

Al declararse una pandemia como es el caso con el Covid-19, que ha afectado a todos los países del mundo, la dinámica social, política y económica cambia. En este caso el costo de oportunidad de contagiarse es alto y por ello se han aplicado medidas drásticas de confinamiento social, realizar trabajo en casa, clases a distancia. Manteniendo solo los servicios básicos de alimentación y salud, sin embargo se siguen demandando otros servicios y la contingencia obliga a los prestadores de bienes y servicios a crear estrategias que logren suplir las necesidades de los consumidores, y allí es donde entran las estrategias de marketing para que los prestadores de servicios se mantengan en contacto con los consumidores y puedan seguir supliendo sus necesidades.

Hemos podido leer dentro de esta investigación las diferentes estrategias que se pueden aplicar en casos como de emergencia mundial, que ameriten un cambio drástico en la vida de los seres humanos. Básicamente esas estrategias van encaminadas en hacer investigaciones de mercados para saber qué es lo que el cliente quiere y busca, luego en base a esos gustos ofrecer los productos que más se ajusten esas necesidades y luego mantener informado a los consumidores de las próximas ofertas que vienen para captar su atención.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cendali, F. (2014). Los medios de comunicación masivos y la construcción subjetiva del “pánico/terror” en salud:¿ cuál es el paradigma epidemiológico dominante en la actualidad?

Giles Navarro, C. A. (2020). Recomendaciones para las MIPyME¿ Qué hacer para sobrevivir a la pandemia del Covid-19?

Hall, N. (25 de 03 de 2020).www.selligent.com. Obtenido de <https://www.selligent.com/es/blogs/digital-marketing/5-cambios-en-la-estrategia-de-marketing-digital-durante-la-pandemia-de-coronavirus>

Salgado, V. (27 de 03 de 2020).entrepreneur.com/. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/348289>

Urrego, F. R. (2010). EL MARKETING DE LAS ENFERMEDADES (PRIMERA PARTE). Denarius(21), 179-179.

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. El profesional de la información (EPI), 29(2).