

Fecha: 01-08-2022
Medio: La Segunda
Supl.: La Segunda
Tipo: Opinión - Cartas
Título: ¿Qué estrategia seguir en momentos de recesión?

Pág.: 9
Cm2: 168,0
VPE: \$ 373.034

Tiraje: 11.692
Lectoría: 33.709
Favorabilidad: ☒ Positiva

Antonio
Kovacevic

Profesor Esc. de
Administración UC



¿Qué estrategia seguir en momentos de recesión?

Debido a la alta probabilidad de que en el segundo semestre de 2022 o primer trimestre de 2023, Chile caiga en una recesión económica, dada la compleja situación que vivimos por el alza del dólar, inflación, alza en el precio de los combustibles, escasez de mano de obra, baja en el precio del cobre, caída en el consumo; continuidad de la situación sanitaria, la guerra Ucrania-Rusia, la inestabilidad de la cadena de suministros, etc., la mayoría de las empresas está tomando medidas para contener sus costos y gastos. ¿Es esta la estrategia correcta?

Si bien es una medida sabia, no hay que olvidar que la ecuación tiene dos lados. Por tanto, no solo nos debemos preocupar de bajar los costos en forma inteligente, sino que también deberíamos tener una estrategia de cómo subir los ingresos. Este es el momento preciso para invertir en nuevos talentos, más tecnologías digitales, y especialmente más marketing en aquellos aspectos que rentabilizan.

Es el momento para mejorar la segmentación de clientes y poder entender mejor la psicología de un consumidor en recesión y así poder apuntar mejor el mensaje de marketing. Hay clientes muy sensibles a las alzas de precios y ellos posiblemente reduzcan todo tipo de gastos o bien los pospongan. Hay otros sin embargo que son más bien optimistas del futuro y es posible que mantengan su estándar de vida. ¿Cuál es realmente su cliente? Es importante saberlo para poder actuar segmentadamente con la estrategia de precios y de marketing.

También podríamos mejorar el *mix* de productos poniendo énfasis en aquellos que son básicos, que es donde se van a concentrar las compras, y eliminando a lo mejor aquellos productos que no generen la rentabilidad apropiada.

Por otra parte, el marketing debería aumentarse en aquellos productos o servicios de precios bajos y mostrar que somos sensibles a lo que está pasando y que estamos junto a los clientes en estos momentos difíciles.

Finalmente, también es el momento para buscar innovaciones y tener listo un *pipeline* de nuevos proyectos. No hay que olvidar que siempre después de una recesión viene un período más largo de bonanza económica.