

Lanzan estrategias de mercadotecnia ante incertidumbre



“En tiempos de incertidumbre los consumidores prefieren las marcas en las que confían”, así lo considera Miguel García, assistant brand manager de [Procter and Gamble \(P&G\)](#), empresa multinacional líder en productos de higiene, consumo, y cuidado personal.

Como parte del ciclo de videoconferencias “Keeping up with the uncertainty” organizado por la **Sociedad de Alumnos de Licenciado en Mercadotecnia (SALEM)**, el experto compartió con alrededor de **100 alumnos** acciones que como compañía están tomando ante la pandemia.

Para combatir la incertidumbre que ha generado, las empresas han tenido que implementar ciertas estrategias como respuesta.

Dentro de los retos más grandes se encuentra el poder satisfacer la demanda del consumidor actual sin poner en riesgo la seguridad de los empleados, indicó García.

Al tratarse de una empresa que ofrece productos de higiene y limpieza con reconocimiento a nivel mundial, la demanda del mercado incrementó exponencialmente.

KEEPING UP WITH THE UNCERTAINTY

¿INCERTIDUMBRE? MERCADOTECNIA EN CONTROL: P&G
presented by: Miguel García, Assistant brand manager

ARE YOU READY?

1. please turn off your mic / 2. comenzamos 6:10 pm
3. regístrate en: bit.ly/salemregistro1
4. in the meanwhile, go follow us on ig: [@salemcampusmt](https://www.instagram.com/salemcampusmt)
5. al final tendremos 10 min de q&a, anota tus dudas!

thank you, enjoy!

Estrategias de Mercadotecnia para el Futuro

1. CANCELAR TACTICAS DE INCREMENTAR DEMANDA EN EL CORTO PLAZO
2. ENFOQUE EN LA CADENA DE SUMINISTRO PARA MAXIMIZAR RENDIMIENTO
3. MENSAJE AUTENTICO A CONSUMIDORES

Confidential P&G information - not to be copied and not to be shared or disclosed either externally to recipient's business or internally other than sharing/distributing to internal personnel as may be necessary in support of business planning for P&G products/initiatives. Unpublished Copyright 2019 P&G. All rights reserved. All pricing, promotion, shipping, and distribution decisions are at the sole discretion of the retailer.

width="900" loading="lazy">

A pesar de que algunos negocios prefieren reducir la inversión en áreas de mercadotecnia, en P&G sucede lo contrario y Miguel comparte las **10 estrategias** que pondrán en marcha:

1. **Cancelar tácticas para incrementar demanda en el corto plazo:** se necesita concentrarse en mantener un equilibrio en los niveles de producción para lograr satisfacer la oferta requerida.
2. **Enfoque en la cadena de suministro para maximizar rendimiento:** optimizar las cadenas y el área de producción para mejorar los canales de distribución para hacer llegar los productos al cliente.
3. **Mensaje auténtico a consumidores:** ser honestos cuando se les proporciona información tanto de los productos como de la situación actual.
4. **Preparar para escenario con una recesión:** reflexionar sobre recesiones anteriores para identificar lo que funcionó y lo que no. P&G no reducirá los costos de mercadotecnia porque es el medio por el que se educa al consumidor.
5. **Entender y adelantarse al cambio hacia e-commerce y el efecto en las marcas:** si bien el uso de las plataformas digitales para la compra incrementó, los números no se mantendrán, aunque en una parte de los consumidores se implementará como nuevo hábito de consumo.

6. **Crear un punto de vista hacia las nuevas tendencias de demanda y consumo:** identificar los nuevos hábitos del mercado y los cambios en su estilo de vida para establecer la forma en la que pueden ayudar las marcas y satisfacer al cliente.
7. **Análisis de cada familia de productos:** considerar la cantidad de producción que se pondrá en marcha dependiendo del uso de cada uno de los productos.
8. **Adelantar o posponer innovación:** enfocarse en estrategias de innovación que apoyen a la empresa a combatir la contingencia y aplazar las innovaciones que no atacará esa área.
9. **Crear mensajes de valor:** es válido resaltar en los mensajes las características de los productos que los hacen superiores a los restantes.
10. **Prepararse para más cambios:** tomar en cuenta todo lo aprendido durante la contingencia como el uso de la tecnología, la flexibilidad laboral y los nuevos requerimientos de los clientes.

En cuanto a las marcas locales, Miguel García, Ingeniero Industrial de la Purdue University, recomienda que continúen creando mensajes auténticos a través de redes sociales.

“Impactará (el mensaje) en el consumidor prefiriendo la marca sobre otras y un será un incentivo para apoyar a la marca local”, señaló García.

Finalmente agregó que ciertas prácticas implementadas durante la contingencia permanecerán en el futuro tales como la flexibilidad laboral.

SEGURAMENTE QUERRÁS LEER TAMBIÉN: