

... de crisis... y agujeros...

En estos momentos, con el verano ya casi olvidado no queda más remedio que volver a ser conscientes del terreno que pisamos como consumidores, trabajadores, empresarios y/o accionistas. Y la verdad es que, de una u otra forma, la famosa "crisis" se está haciendo presente, lo queramos o no.

Como toda crisis global, ésta cuenta con una serie de factores objetivos y otros más subjetivos, o mejor dicho, "psicológicos". Estos últimos no se sustentan tanto en datos de mercado o descenso de ventas/facturación sino más bien en los miedos y percepciones de la ciudadanía.

Factores Objetivos de crisis

Podríamos citar muchos: tipos de interés, petróleo, materias primas, la bolsa, construcción... pero también podríamos citar sus consecuencias a pie de calle. Entre estas últimas podríamos hablar de las ventas de ropa y complementos, por los suelos en este último año, el descenso a nivel de turismo y hostelería, entrando en algunos casos en números alarmantes... O algo incluso más cercano ¿Cuántos de nosotros conocemos algún despedido en los últimos 2 meses? ...si además trabajas en áreas de Marketing-Comercial y Comunicación ya ni hablamos...

Factores Psicológicos de crisis

Frente a estos factores y fruto del miedo y la percepción de los acontecimientos por parte del ciudadano de a pie se produce además un engrandecimiento de la situación que deriva en conductas "hiperproteccionistas" que desde luego no favorecen ningún tipo de consumo. El mecanismo es simple: "hay miedo", "hay incertidumbre", por lo tanto "yo me estoy quieto y espero... sin consumir".

Agujeros... y Posicionamiento

"En época de guerra cualquier agujero es trinchera", este es el lema favorito de un buen amigo, y en épocas de crisis es más vigente que nunca para una empresa.

Pero, ¿qué es un agujero? Al final no es más que un hueco de mercado claramente definido que permita tener un Posicionamiento claro y diferencial de la competencia. Es además la única forma de generar atracción por una marca y/o empresa. Si reflexionamos en cualquiera de las marcas que generan un mínimo de atracción en cualquier sector o actividad veremos como rápidamente se nos vienen nombres a la cabeza.

- Teléfono móvil de última generación.
- Aparato de música de mp3 de moda.
- Champagne francés.

- Leche de alta calidad.
- Pilas de alta duración.

¿Por qué en el 90% de los casos nos vendrán a la cabeza los mismos nombres? Porque están bien posicionados.

Seguramente estas empresas sufrirán la crisis y sus ventas se verán reducidas, pero también es seguro que sufrirán menos que otras tantas empresas que se encuentran "desposicionadas" y al final no se diferencian por nada en concreto de su competencia. Es decir, no son fuertes en sus respectivos mercados.

Desde luego que el factor precio será un factor que cobra más relevancia en esta situación, pero esto no quiere decir que sólo las empresas de low-cost venderán. También se puede dar la situación de que el consumidor compre menos cosas, pero las pocas que compre lo haga desde su visión particular de calidad, marca, etc...

En cualquier caso queda demostrado que aquellas empresas que trabajan su Posicionamiento e invierten en definirse a ellos mismos, decantarse a nivel de público consumidor, distinguirse a nivel de producto y gama, diferenciarse a nivel de distribución y desarrollar acciones de comunicación diferentes y personales, sufren menos.

Es obligación de los directivos de cualquier empresa asegurar ese futuro y definir el hueco/agujero donde la empresa puede ser más fuerte y más estable. Por sus accionistas y por sus trabajadores, pero sobre todo por el bienestar social y la estabilidad que aportan un entramado de empresas altamente competitivas en nuestra sociedad.

Como trabajadores, empresarios y accionistas tenemos que preguntarnos ¿Nosotros qué agujero estamos cavando? **M**

Bértol Gorospe

Director EUROGAP Madrid
Profesor ESIC