

Reporte de Investigación

Los Retos para el *Branding* en el Mercado de Consumo, frente a la Crisis Sanitaria.

Patricia Gudiño Pérez y Arturo Sánchez Martínez

Departamento de Administración
DCSH UAM AZCAPOTZALCO

Índice:

Introducción.....	3
<i>Branding</i>.....	7
Mercado de consumo.....	17
Retos del <i>branding</i>.....	28
Reflexiones finales.....	34
Fuentes consultadas.....	36

Introducción

La contingencia sanitaria iniciada a finales de 2019, aun cuando se desconoce su origen, hay hipótesis que apuntan a la entrada del ser humano a ecosistemas totalmente ajenos a la sociedad universal.

La pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2 ha pausado la vida acostumbrada. A medida en que los gobiernos pusieron en práctica distintas acciones para reducir la tasa de infección y minimizar el número de muertos, se vive con gran incertidumbre, en cual las empresas deben enfrentar los cierres de actividades, restricciones de movilidad y de aforo, más la turbulencia social y económica.

Los efectos políticos, económicos y sociales se van revelando al paso de los meses, el objetivo del presente trabajo, es describir los retos del *branding* para productos destinados al mercado de consumo, de manera tal que haya una reconsideración de las estrategias para hacer mercadotecnia con sentido humanista y las marcas puedan también salvar la crisis, sin desaparecer en el intento.

La *Organización Mundial de la Salud (OMS)* utiliza el término "emergencia de salud pública de interés internacional" (PHEIC, por sus siglas en inglés) cuando el brote de una enfermedad afecta a más de un país y se requiere una estrategia coordinada internacionalmente para enfrentarlo. Además, debe tener un impacto serio en la salud pública y ser inusual e inesperado.

A mediados de enero de 2020, la propagación del COVID-19 creció exponencialmente, para el 30 de enero de 2020, se declaró emergencia sanitaria

global. Inicialmente, los brotes más numerosos se produjeron en China, Asia Oriental, Medio Oriente y Europa occidental, pero los contagios se extendieron de manera masiva por todo el mundo y el 11 de marzo de 2020, se declaró formalmente como pandemia (*Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020*).

Los coronavirus se conocen desde 1960. El nombre se deriva de la estructura proteica y de la forma de corona a su alrededor. Pertenecen a una especie de virus catalogados como enfermedades zoonóticas, lo que significa que la transmisión puede efectuarse de animales a humanos y la tasa de letalidad se estima entre 1 y 3 por ciento, afectando principalmente a los adultos mayores y a aquellos con trastornos, como hipertensión, diabetes, enfermedades cardiovasculares y cáncer.

El periodo de incubación es de 5 a 15 días en promedio. Las infecciones a menudo presentan síntomas similares a los de la gripe, se observan cuadros de resfriado común, fiebre, tos, dolor de garganta, congestión nasal, escalofríos, náuseas, vomito y otros síntomas respiratorios, pero también se consideran peligrosos y extremadamente mutantes ya que pertenecen al virus ARN y tienen una alta variabilidad genética. Esto significa que es fácil para ellos infectar a una amplia variedad de especies y como resultado, los virus también causan enfermedades más graves, generando dificultad para respirar, neumonía e incluso, provocar la muerte.

A pesar de ello, existen muchos pacientes infectados que son asintomáticos; no obstante, debido a las grandes cantidades de virus que liberan, son un desafío permanente para contener la propagación de la infección. La vigilancia intensa es vital para controlar el contagio del virus, y el aislamiento continua siendo el medio más efectivo para bloquear la transmisión.

Los impactos de la pandemia del coronavirus son dramáticos. Además del desplome masivo del comercio mundial, se está retirando capital de países emergentes en proporciones históricas. Las inversiones directas se han reducido, de la misma manera que las remesas. Los precios de las materias primas caen, mientras sube el gasto público. La deuda fiscal de muchos países se incrementa enormemente, y sobre todo para los países emergentes y en vías de desarrollo que ya cargan con una alta deuda. Se observa una disminución del PIB global de 4.9 por ciento en 2020 (*Fondo Monetario Internacional [FMI], 2020*) y se estima un aumento global de entre 5.3 millones a 24.7 millones de nuevos desempleados, esto indica una dificultad para las pequeñas y medianas empresas de mantenerse en el mercado (*Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2020*).

Los efectos no se observan únicamente en lo económico, los efectos provocados por el COVID19, se suman con las profundas crisis estructurales: la pobreza, el hambre, la inequidad social, la injusticia de género, la desigualdad que sufren grupos vulnerables y marginados en cada país y las consecuencias del cambio climático. Dando como resultado un efecto de gran alcance en casi todos los aspectos del desarrollo humano en sociedad.

La crisis sanitaria, sin duda alguna, representa el principal desafío humano del siglo XXI. Las naciones, la economía, las cadenas de suministros, las estrategias organizacionales, la fuerza laboral y las relaciones están siendo probadas y necesitan demostrar su poder de adaptación ya que los hábitos de consumo de la población han cambiado.

En tiempos de crisis existen muchos riesgos pero también oportunidades. Se puede identificar al coronavirus como el inicio de una evolución significativa en las creencias y actitudes de los consumidores. Una situación acelerada que propicia una serie de cambios estratégicos que dan pauta a un nuevo panorama.

Se han introducido nuevas prácticas sociales y maneras para vivir. Actualmente, el comportamiento de los consumidores depende en mayor medida de las iniciativas sociales y la comunicación digital. Diversos estudios revelan siete efectos como resultado de la pandemia. En un inicio se dio el almacenamiento de bienes, ya sea por miedo o acaparamiento.

La necesidad de conocer más sobre el COVID-19 llevó a un aumento de cibercondría. La implementación de medidas de aislamiento social y la restricción de circulación limitó la disponibilidad y accesibilidad a productos y servicios, lo que propicio un mejor aprovechamiento de los recursos con los que se contaba. Se dio una priorización a productos que debían consumirse y los gastos se realizaban cuidando las finanzas y la salud. La tecnología digital permitió estar conectados a pesar del distanciamiento y surgieron nuevas opciones para conectarse con el mundo exterior y facilitar las actividades desde el hogar (CEPAL, 2020).

Las estrategias de respuesta varían, pero sin duda, los consumidores y las empresas deben cooperar y colaborar para la supervivencia dentro de un modelo colectivista y comunitarista para atenuar la crisis (Reyes y Casco, 2020).

Las marcas se encuentran en una posición muy difícil y ante una serie de retos que les obliga a modificar sus estrategias de comunicación y contacto con sus clientes. Por ello, es imprescindible que se preocupen ahora más que nunca de su tono y gestión, que sean creativas e improvisadoras, mostrando empatía, sensibilidad y manteniendo actividad y una presencia proactiva, deben crear confianza con el consumidor y lealtad, lo que asegurará la subsistencia del negocio en el mercado. Y quizás, es esta la oportunidad para que se reflexione sobre las estrategias de mercadotecnia planteadas hasta el momento. El objetivo del presente trabajo es explicar la importancia del *branding* en el mercado de consumo y presentar los retos a salvar para las marcas en la contingencia sanitaria.

Branding

El fenómeno del posicionamiento de marcas, sigue siendo un tema relevante en la actualidad y está ampliamente relacionado con el *branding*, y éste último es elemento clave en la planeación de las prácticas comerciales de carácter global.

Para la planeación y considerando la idea clásica de unidad estratégica de negocio (UEN), existe estrecha relación entre lo que la organización desea conseguir a través de una mezcla de mercadotecnia y la posición específica requerida, a la cual se le denomina posición de mercado, pero que en la realidad está en la mente de los consumidores.

El posicionamiento, según el diccionario de la lengua española (2014), se refiere a la acción de posicionar, o sea tomar posición. Sin embargo, este concepto está relacionado casi siempre, con la mercadotecnia, de acuerdo con Torres (1993:116) “[*Positioning*] en investigación de mercados, lugar que ocupa una marca y/o producto en la mente de los consumidores, en relación con la competencia. Conocer el posicionamiento de marcas es un factor básico en cualquier estrategia de mercadotecnia.”

El posicionamiento hace referencia al lugar ocupado por una marca en la percepción mental de los clientes, constituye el elemento principal para distinguirla de la competencia, es decir, posicionamiento es lograr la diferenciación, pues se fundamenta en los atributos físicos y percibidos, la experiencia de uso o consumo, la personalidad proyectada por la marca, la esencia de ella, o cualquier factor que la distinga del resto de productos de la misma categoría.

La idea de posicionamiento se hizo popular en el lenguaje de los negocios, a partir de una serie de artículos realizados por Al Ries y Jack Trout, publicados en *Advertising Age*, que hacen referencia a ésta idea, el más famoso fue “La era del posicionamiento”, de acuerdo con ellos el posicionamiento empezó en 1972 (Ries y Trout, 1990:3). La suma de esos trabajos constituyó un libro intitulado:

Posicionamiento: El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.

En mercadotecnia, el posicionamiento es lo que perfila la imagen de un producto con relación a los competidores directos y también en distinción a otros que vende la misma compañía (DiMingo, 1988).

Para Hill y Still (1984) el posicionamiento de un producto es una estrategia de mercadotecnia, para tratar de ocupar un lugar en las mentes de las personas, destacando entre los espacios ocupados por productos de la competencia, ya que para ellos la mente es una especie de computadora con ranuras en donde se coloca la información y es retenida.

“El posicionamiento es el proceso mediante el cual la compañía trata de establecer un sentido o definición general de su oferta de productos congruente con las necesidades y preferencias de los clientes” (Hair, et al, 2005:10). Para lograr lo anterior, las empresas combinan diferentes elementos de la mezcla de mercadotecnia, para cumplir o sobrepasar las expectativas de los clientes.

El posicionamiento de los productos ha cobrado gran importancia, debido a la existencia de productos con características similares, y al gran número de competidores en los mercados. Por ello diariamente los consumidores toman decisiones, las cuales se complican debido a la limitante del ser humano (de acuerdo a George Miller, psicólogo de Harvard, mencionado por Mora y Schupnik, 2006) de solo poder asociar siete marcas de productos en una categoría, es decir, la mente humana solo puede asociar siete cosas, nombres, unidades, temas, etcétera. Todo eso hace que el posicionamiento sea una tarea muy importante en cualquier organización, y la cual debe de ser llevada a cabo de buena manera por el área de mercadotecnia esencialmente.

Las variables más empleadas en las estrategias de posicionamiento son las siguientes: Las características del producto, las soluciones, beneficios o necesidades que resuelve, el uso específico, las ocasiones de uso, las diferencias respecto a otros productos para la misma función, la disociación de la categoría habitual de competencia, para generar una nueva.

Para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe considerar la base de la posición deseada, es decir, si es funcional, comunicar como se resuelven las necesidades y los beneficios esperados. En caso de pretender posiciones simbólicas, diseñar las maneras para incrementar la autoimagen, lograr la identificación del ego, distinguir los signos de pertenencia y el reconocimiento social, así como las pautas de filiación afectiva. Por último, en caso de considerar el posicionamiento de experiencias, definir las maneras para dar estimulación sensorial y cognitiva.

Algunos ejemplos de estrategias de posicionamiento son las siguientes:

Relación precio-valor, en algunos casos relacionando con los atributos (mejor digestión: Lala deslactosada, arranca la grasa Axió), en otras con la calidad (La Costeña), a veces por tener precio elevado (Evian), o por lo contrario, precio bajo (Café Legal).

De uso, se refiere al uso específico del producto y al espacio que desean ocupar los directivos con ese satisfactor en la mente del público, por ejemplo los relojes *Apple* que son para ser usados por personas que cuidan sus salud y desean monitorear funciones vitales y cuantificar esfuerzos como los atletas y deportistas.

Posicionamiento por imagen y testimonio, algunas empresas seleccionan personajes con la imagen deseada por los usuarios para que dar testimonio a la marca, la combinación entre los atributos del producto y la personalidad de la persona famosa hacen sentido al mercado objetivo.

Por estilo de vida, las maneras como los usuarios resuelven la cotidianidad, sus opiniones, intereses y actitudes, permiten desarrollar estrategias de comunicación para posicionar a las marcas y productos en los espacios donde los consumidores los integran a su vida.

Con relación a la competencia, la utilidad de generar este tipo de estrategia, es la facilidad de tener una referencia de comparación y ese ejercicio permite la asociación con los atributos del producto con el cual se hace.

Reposicionamiento, derivado del sin número de cambios en el entorno, estilos de vida y desarrollo tecnológico, las marcas y los productos no pueden permanecer por mucho tiempo en una posición, esta estrategia traslada los atributos e imagen hacia otros espacios mentales donde se acomodan mejor, de acuerdo a las circunstancias.

Derivado de lo anterior, es posible decir que el posicionamiento es la estructura base las actividades mercadotécnicas conjuntando los esfuerzos de las áreas funcionales y articulando la ejecución de la comunicación integrada.

Como se ha dicho, el posicionamiento consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la manera en que ésta se compara y diferencia con las marcas competidoras, a partir de los atributos que son importantes en la categoría. Se refiere a un modo sistemático para hacer coincidir una identidad simbólica creada a base de conceptos clave con el objetivo de fomentar expectativas para satisfacerlas posteriormente.

El significado del término *brand* tiene su origen en la raíz germánica *brün* que hacía referencia a marcar con fuego. Actualmente se usa este término cuando se habla de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor y que puede ser sujeto a la influencia de la comunicación.

Según *Capriotti (2009: 11)*, la gestión, estructura y comunicación de las bondades de una institución se conoce bajo el nombre de “*branding*”; proceso que requiere de un manejo que garantice que la identidad corporativa verdaderamente refleje los valores y atributos que representan a la compañía.

El *branding* aparece como un modelo de gestión de valor para la marca. En términos generales, es aquello que la empresa representa para los clientes. Es posible definirlo como el carácter o perfil de una compañía, ya que de alguna manera la marca agrupa aspectos tangibles como intangibles de una organización, mediante un logotipo o nombre que la hace única y que condiciona el modo en el que es percibida en el mercado.

El *branding* ocupa un rol fundamental en la construcción de valor, puesto que la marca es el primer avance en la batalla por diferenciarse en la mente del consumidor (*Wilensky, 1998: 63*) y acompaña los objetivos comerciales de una empresa, nutriéndose del contexto en el que se encuentra para encarnar las necesidades de los consumidores creando nuevas oportunidades de negocio.

Branding es gestionar marcas, siendo éstas los activos principales de una empresa integradas a partir de una serie de asociaciones que resultan vitales para el desarrollo competitivo dentro de un mercado. Resulta verdaderamente interesante el valor que ocupa el *branding* en relación al patrimonio corporativo, tanto contable como simbólico, ya que el verdadero éxito de una empresa comienza cuando se logra comprender cuál es el beneficio real que genera la gestión eficaz de una marca.

De acuerdo con la *American Marketing Association (AMA)* una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.

La marca es un sistema de acciones compuesto por significados emocionales y simbólicos que gestionados y planificados estratégicamente ayudan a sumar valor agregado para un producto y/o servicio y es lo que los diferencia respecto de sus competidores, representándose en la mente de los consumidores al momento de tomar la decisión de compra.

La gestión estratégica de la marca se puede llevar a cabo a través de diferentes herramientas de comunicación como la comunicación corporativa, la publicidad y las relaciones públicas. Pero es fundamental que antes de llevar a cabo todas estas acciones, se tenga un diseño de marca que sea adecuado a lo que se quiere vender o transmitir a los clientes.

La marca no es una marca por sí sola, está acompañada por una serie de características que la hacen única a través del tiempo y que se sostiene principalmente por los clientes que se benefician de esta. El punto central entonces de la gestión de marca debe concentrarse en establecer acciones hacia el consumidor que potencien su interés respecto a la marca, de tal modo que el cliente la demande repitiéndose esta ecuación de manera sostenible y perdurable en el tiempo.

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a su público tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización (*Capriotti, 2009: 11*), de este modo se asegura que la imagen que los consumidores tienen de la marca corresponda con la identidad que se ha construido.

Para posicionar una empresa se deben conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que dicha empresa se enfrenta. Una vez reconocidos estos elementos, la implementación de estrategias, harán posible que el posicionamiento deseado, se haga realidad porque se trata de “la manera de ver y manejar las relaciones entre la empresa y sus mercados” (*Molina, 1999: 14*).

En el universo de las empresas están ocurriendo significativos cambios y de manera simultánea y uno de los más relevantes es dejar de considerar a la marca como gasto y empezar a valorarse como inversión. Hacia fines del siglo XX, hasta el 95% del valor medio de una empresa consistía en activos tangibles. Actualmente, el 75% del valor promedio de las corporaciones es intangible (*Thomson Reuters e Interbrand*).

El valor de la marca está conformado por varios elementos, de los cuáles hay cuatro que se consideran básicos: percepciones, expectativas, relaciones comerciales y activos de propiedad intelectual, y la calidad en cada una de esas áreas aumenta el valor financiero para la organización.

Un análisis realizado a las 13,000 empresas que cotizan en las bolsas más grandes del mundo, muestra que los activos físicos representaron solo el 36% de su valor en 2017 (*B2-Performance*). Las marcas no son artículos físicos, pero tienen un valor real para las empresas. Pensar en una marca como un activo es una nueva dimensión poderosa. Si una marca es un activo, entonces vale la pena inversiones a mediano y largo plazo.

La verdadera riqueza de una empresa deja de estar en los activos físicos y se encuentra en las mentes creativas de su gente y en su capacidad de innovar. El valor de los activos intangibles de una empresa, se ha disparado desde el comienzo de la Era Digital, y el crecimiento de esta economía digital ha cambiado profundamente la forma en que se valora a las empresas.

Los activos intangibles son cada vez más importantes y representan una mayor proporción del valor empresarial que hace tres décadas. En 1990 los tres sectores más grandes en el *Standard & Poor's 500* eran: Industrial, Consumo Discrecional y Energía, tres industrias que dependen en gran medida de los activos físicos. En la actualidad, los tres sectores más grandes del *Standard & Poor's 500* son Tecnología, Finanzas y Salud, todos los cuales dependen principalmente de la propiedad intelectual (*Philip Murphy, CFA*).

Hay tres maneras principales de activos intangibles: propiedad intelectual, contratos y marcas. Los activos de propiedad intelectual representan una proporción considerable del valor de las empresas de tecnología y salud; los contratos son la forma dominante de activo intangible en industrias como la Energía y el Transporte; mientras que las marcas son los activos intangibles que más importan en las industrias orientadas al consumidor, como los medios, alimentos y bebidas, y bienes de consumo duraderos y básicos.

Las complicaciones para la supervivencia de las marcas hoy en día son cada vez mayores. Es por eso, que las empresas intentan sacar provecho de sus cualidades o atributos, ventajas y diferenciaciones que las hacen especiales de uno u otro modo.

La relación entre el cliente y el *branding* de las marcas busca crear una interacción ante las diferentes situaciones y por ende, las diferentes estrategias que se requieren aplicar, para este trabajo se plantean al menos cinco tipos de *branding* útiles *para* para el mercado de consumo en las condiciones actuales:

- *Branding* digital: Consiste en las actividades de la marca desplegadas en redes sociales, desde la página *web*, hasta todo el contenido puesto en línea.
- *Branding* sustentable: Genera responsabilidad y conciencia con el medio ambiente, incluso conciencia de ética económica, se busca que la marca sea sostenible y sustentable a través del tiempo, logrando una reducción de costos e impactos ambientales.
- *Branding* estratégico : Se enfoca en el posicionamiento del producto en base al valor agregado o la propuesta de valor. Lo más importante es añadir valor agregado al producto, ya que la velocidad ha sustituido a la estabilidad y los activos intangibles son actualmente más valiosos que los tangibles.

De acuerdo con *Gobé (2005)*, las empresas se han dado cuenta de las nuevas oportunidades de un mercado en el que la técnica empleada no consiste en reducir costos, sino en la aplicación de nuevas líneas de ingresos con ideas

innovadoras. La creación de valor agregado incluye a la creatividad que se refleja de manera diaria a través de los medios masivos, en los que las marcas no solo tratan de ofrecer y vender su producto, sino de regalar y proporcionar en los consumidores una idea, emoción y un sentimiento.

- *Branding* con causa de salud: Se refiere a destacar los atributos de la marca orientados a la conservación y mejora de la salud de sus consumidores, como parte de la estrategia de comunicación, adicional a las funciones básicas de la categoría.
- *Branding* emocional: Este tipo de estrategias han propiciado que las empresas innoven en la forma en que son percibidas por las personas, generando nuevas técnicas y tácticas de mercado, de modo que interactúan de mejor manera con el cliente para lograr una compenetración con la marca y el producto, con un contacto directo que construye lealtad y compra inmediata, basando en las emociones relacionadas con su adquisición y consumo.

Siguiendo a *Gobé (2005)* el *branding* emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; se basa en la confianza de cara al público.

Los clientes se relacionan no solo con productos o servicios, sino con sentimientos y emociones, por ende, este tipo de *branding* ofrece los medios para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda.

El público objetivo, los controles de calidad, las cadenas de distribución, la inversión, la técnica y el tiempo son elementos de intersección identificados para el *branding*.

En este mundo tan cambiante, para destacar y sobrevivir es fundamental que las marcas estudien y analicen a sus clientes, que los conozcan, que se acerquen y se involucren, ya que de esta manera los resultados que se obtendrán serán favorables. De ahí que en los últimos años se han diseñado diversos estudios para

analizar el comportamiento del consumidor y de esta manera saber identificar realmente cuáles son sus necesidades.

Lo que se debe descubrir es dónde se centra el aspecto más fascinante del carácter humano; el deseo de trascender a la satisfacción material y experimentar la realización emocional (Gobé, 2005). Las marcas pueden lograr este objetivo ya que poseen la ventaja de acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes a la motivación humana.

El encuentro inicial con la pandemia fue inesperado, afectando todos los aspectos de la vida como se conocía. Se está migrando hacia una nueva normalidad y, con este cambio, aún inseguro tanto en su impacto y duración, llega la convicción de que buscar nuevas tácticas para las actividades comerciales, es una cuestión de supervivencia para las empresas.

Los cambios en cómo las organizaciones manejaban sus negocios debido a la digitalización y con el impacto causado por pandemia del COVID-19, esos procesos fueron bruscamente acelerados y transformados, expresando que una reinención es necesaria, lo que obliga a empresas y consumidores a buscar esquemas nuevos para hacer negocios (Gutzwiller, Dunz-Real, y Reinsurance, 2020)

La crisis no es un fenómeno nuevo y, tanto las causas como las consecuencias sugieren la existencia de variedad (Kaminsky, 2004: 14). La inversión en mercadotecnia y en construcción de marca es fundamental para la recuperación empresarial posterior a la crisis sanitaria. La mejora significativa en el valor de marca ahora, en comparación con hace 10 años, es porque las empresas entienden la importancia de invertir en la construcción de marca y, como resultado, son más fuertes y resistentes.

La innovación y la creatividad son impulsores clave del crecimiento e inversiones contantes en este rubro ayudarán a superar la situación actual que se vive en todo el orbe.

Mercado de consumo

El mercado es el entorno donde se encuentran el producto y el consumidor. Es el conjunto de individuos y organizaciones de todo tipo que tienen, o pueden tener, una ingerencia en la economía derivada de la adquisición y consumo o utilización de productos en un territorio geográfico determinado. En lo particular se reconoce como mercado de consumo a la suma de las personas que hacen egresos para obtener satisfacción de las necesidades propias y de sus familias, se sabe que es grande y diversificado, que debe ser segmentado para su mejor atención y también que debe ser objeto de estudio para el mejor logro de las actividades empresariales.

El estudio de la población, su distribución por edades, características regionales, estilos de vida, composición familiar, ingresos, intereses, aspiraciones, hábitos y motivaciones, son algunas de las variables que se deben tener en cuenta antes de llevar a cabo cualquier estrategia de posicionamiento o de lanzamiento de un producto.

Se pueden distinguir diferentes acepciones relacionadas con el mercado de consumo, útiles para comprender mejor su importancia, como son las siguientes:

Mercado potencial: Constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto, sin que exista el conocimiento, la aceptación, o la propensión de compra.

Mercado real: Conjunto de individuos y organizaciones que adquieren el producto en un determinado territorio geográfico.

Mercado no motivado: Aquel que conociendo el producto que la empresa ofrece, no tiene interés por él. Es el mercado sobre el que se incide para obtener un mayor número de usuarios.

Mercado cautivo: Aquel donde por existir estrechos lazos de unión entre el productor-distribuidor del producto y el usuario, éste se ve obligado a realizar la adquisición del mismo a un determinado proveedor.

Mercado libre: Este mercado exige una total libertad por parte de los usuarios de adquirir el producto a cualquiera de los proveedores que se lo ofrezcan.

Otra manera de clasificación, es la que se realiza con base en las características de los compradores de los correspondientes productos o servicios (*Ortega, 1981*):

Aquellos mercados en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo, se dividen en:

Mercado de productos de consumo inmediato: Aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares se realizan con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición.

Mercado de productos de consumo duradero: Aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes periodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados.

Mercado de servicios: Aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura.

Como se ha dicho, el mercado de consumo (mercado de bienes y servicios de consumo) se refiere al conjunto de relaciones económicas entre sus participantes en lo que respecta a la compra y venta de bienes de consumo..

En este ámbito, se satisfacen las necesidades de los diferentes grupos sociales, de cada familia, de cada individuo. Este mercado tiene un impacto directo en el bienestar de la nación ya que efectúa la compra y venta de bienes de consumo.

El mercado de consumo es un concepto que incluye no sólo el ámbito del comercio, la realización de obras, la prestación de servicios, sino también el área de la producción de bienes en todas las etapas de su ciclo de vida, desde el diseño hasta el desecho o reciclaje.

Una característica esencial del mercado de consumo es que es un indicador político de bienestar del Estado en su conjunto, un criterio de la fiabilidad de la política socio económica.

Es en el mercado de consumo (en el nivel de precios de los bienes y servicios más importantes, surtido y calidad), donde el nivel de uso personal, el rango de desarrollo de las relaciones laborales, la estabilidad de la circulación monetaria, la seguridad

y el nivel de vida de la población caracteriza las posibilidades de participación de una persona en la economía pública, es decir, su formación profesional, su potencial intelectual, científico, entre otras. Si este mercado no se desarrolla, se pierde el significado social de las relaciones de intercambio y la población está condenada a vivir en condiciones de escasez, de espera y otras condiciones similares.

El mercado de consumo es el eslabón central del sistema general de intercambio, ya que su desarrollo está estrechamente vinculado a la generación de la fuerza de trabajo, la principal fuente de productividad de la sociedad. Los efectos de su desarrollo influyen en el funcionamiento de otros mercados (el mercado laboral, el de información, el de los activos fijos y el inmobiliario), determinan en gran medida su condición y, por consiguiente, el equilibrio económico general.

Otro rasgo distintivo del mercado de consumo, que refleja su característica social, es que el comprador que es un consumidor final, por regla general, de bienes de consumo personal se destina a satisfacer un complejo de necesidades particulares de cada individuo.

Las particularidades de los bienes y servicios que se venden en el mercado de consumo estipulan un alto grado de su ubicación, en estrecha correlación con el territorio específico y su población.

El mercado de consumo como sistema de relaciones entre productos y dinero se distingue por: El aislamiento económico de los productores, la ventaja de los vínculos directos entre los productores y su eficiencia, la posibilidad real de elección de socios y el carácter voluntario de la misma y la competencia y el riesgo empresarial asociado a ella en la toma de decisiones, la imprevisibilidad, la espontaneidad de las relaciones económicas.

Es una especie de mecanismo económico, formado sobre la triada de la oferta de productos básicos, la demanda de los consumidores y el precio. Cada uno de estos elementos se desarrolla en interrelación e interdependencia con otros. El desarrollo del mercado debe caracterizarse por el equilibrio de esos elementos.

El mercado de consumo, como espacio de intercambio, tiene su propio mecanismo de funcionamiento, es decir, la combinación óptima de elementos dinámicos y estáticos para mantener en funcionamiento una modalidad de actividad deseada.

El funcionamiento del mercado de consumo está determinado por los vínculos entre las necesidades de la población y la producción, la relación que se establece entre la demanda y la oferta, la influencia de los indicadores del nivel de diferenciación de los ingresos y la naturaleza del consumo y el estado del consumo actual y la acumulación.

Algunas de las funciones reconocidas del mercado de consumo son:

El reconocimiento de la parte del producto nacional bruto, destinada a satisfacer las necesidades individuales, así como colectivas de la población y otros participantes en el mercado de bienes materiales y servicios para fines de consumo de acuerdo con sus ingresos y las preferencias de los consumidores.

Con esta realización se recuperan los costos de producción y circulación y se asegura así el curso normal de la reproducción.

Otra es garantizar la interacción de vendedores y compradores mediante operaciones de compraventa, así como la coordinación de los intereses económicos de las contrapartes en las operaciones de compraventa y la distribución de los bienes y servicios de consumo entre los diferentes grupos socioeconómicos.

Ayudar a la determinación de las proporciones cuantitativas y cualitativas en la estructura de la oferta y la demanda.

Asegurar la participación del país en el comercio internacional y las relaciones económicas.

Facilitar la determinación del nivel de los precios de equilibrio y las proporciones entre los precios de los diferentes bienes y servicios de consumo.

Actuar como un sistema de señalización para los productores y consumidores a través de la retroalimentación directa.

Creación y mantenimiento de un entorno competitivo que estimule el desarrollo de la producción, el aumento de su eficiencia mediante la reducción de costos, la introducción de logros en los procesos científicos y técnicos, la especialización, etc.

El funcionamiento del mercado de consumo por medio del mecanismo de formación de precios proporciona la transformación de los ingresos nominales de los trabajadores en ingresos reales.

El consumo se lleva a cabo con la finalidad de satisfacer ciertas necesidades o deseos. El modelo de bienestar de la sociedad actual se basa en la posesión y acumulación de bienes, lo cual sirve de justificación para que proliferen el consumismo entre las personas.

La Real Academia Española (RAE) define el consumismo como “la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes.” Es necesario lo que se compra en la medida en que se autoconviene de que el producto en cuestión va a ayudar a ser más felices y a vivir mejor. En ese sentido, con la sociedad de consumo el individuo tiene como principal actividad consumir.

En la sociedad de consumo se han desarrollado estrategias con el fin de aumentar el consumo y dar salida a la producción, como por ejemplo el desarrollo de diferentes modalidades de venta, como la venta a plazos y las tarjetas de crédito. (Carrasco, 2007). También, es importante señalar el acortamiento de la vida de los productos debido a su mala calidad o a la imposibilidad de repararlos o recargarlos, los productos de un solo uso, las modas cambiantes, las ofertas y sobre todo la mercadotecnia y la publicidad. Todo ello favorece la cultura del consumo.

Desde el punto de vista de la empresa, la publicidad es una táctica que se define como una comunicación masiva pagada, cuyo propósito final es el divulgar la información, producir o cambiar actitudes. En la sociedad de consumo la publicidad

lo inunda todo y se sirve fundamentalmente de los llamados medios de comunicación masiva.

En primer lugar, la publicidad llama la atención del público sobre el producto anunciado e intenta impactar mediante la estética de los anuncios. En segundo lugar, debe conseguir que el público se interese y compre el producto. Esto se logra provocando primero en los consumidores el deseo del producto. Para ello los especialistas publicitarios examinan y tienen en cuenta las más íntimas motivaciones y deseos del ser humano, como es la necesidad de seguridad en uno mismo, el éxito en la vida, la necesidad de aprobación por parte de los demás, los deseos de autorrealización, aceptación y reconocimiento social, entre otras.

Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado a la mercadotecnia es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer necesidades.

El comportamiento del consumidor se define como la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades (*Schiffman, Lg & Kanuk, L. L, 2000*). Es el proceso y las actividades en la que las personas participan en la búsqueda, selección, adquisición, uso, evaluación y disposición de los productos y/o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (*Belch, G. E, & Belch, M. A, 2004*).

Según *Kotler (2002)*, las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

Factores culturales

- **Cultura:** El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura ayuda a comprender la conducta del consumidor ya que, mediante ella, se adquieren valores y creencias.

- Subcultura: Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja.

Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas proporcionan a los miembros una identificación y socialización.

- Clase social: Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

Factores sociales

- Grupos de referencia: Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción.

Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. De acuerdo con *Barboza (2012)*, desde el punto de vista mercadotécnico, es fundamental distinguir los diferentes grupos de referencia:

- Grupos primarios: son los grupos con los que mantienen relaciones frecuentes.
- Grupos secundarios: la interacción es menor, por lo cual la influencia es menor en las opiniones de sus miembros.
- Grupos simbólicos: no se pertenece, ni hay posibilidades de pertenecer, pero integra desde una perspectiva emocional.
- Grupos de interés: son ocasionales, sus miembros se unen para cumplir un objetivo en común.
- Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer: requieren poseer calificación o cualificación para ser miembro.
-
- Familia: La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. La familia de orientación formada por los padres y hermanos, influye en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.
- Función y estatus: A la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.

Factores personales:

- Edad y etapa en el ciclo de vida: La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro.

- Ocupación y circunstancias económicas: Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.
- Estilo de vida: Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, las actitudes, los intereses y las opiniones que se expresan y naturalmente que compra, consume y usa. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno en lo cotidiano y sus expectativas y deseos futuros.
- Personalidad y concepto de sí mismo: La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad sirven para analizar la conducta de los consumidores. La imagen propia, es la imagen que tiene de sí mismo.

Factores psicológicos:

- Motivación: Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo. Existen varias teorías de motivación:
 - La teoría de *Freud*: supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones.

- La teoría de *Herzberg*: tiene dos factores, los disatisfactores y los satisfactores. No basta con la ausencia de disatisfactores para una compra. Tienen que haber satisfactores.
- La teoría de la pirámide jerárquica de las necesidades de *Maslow* (1954), explicada por *Robbins* (1999); es una de las teorías de la motivación con valiosa aplicación en la mercadotecnia
 - Necesidades fisiológicas
 - Necesidades de seguridad
 - Necesidades sociales
 - Necesidades de estima
 - Necesidades de autorrealización

Maslow propuso el modelo, jerarquizando estas cinco necesidades en órdenes altos y bajos. Las necesidades fisiológicas y de seguridad son necesidades de orden bajo, y se satisfacen de manera externa. Las necesidades sociales, de estima y de autorrealización son de orden alto, y se satisfacen internamente. De acuerdo a esta teoría, las necesidades de orden alto sólo aparecen después de haber satisfecho las de orden bajo, (aunque nunca lo comprobo, con un estudio de campo).

- Percepción: Es el filtro que se utiliza para verse a sí mismo y al medio ambiente en el que se desenvuelve. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Hay tres procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya las ideas.

- **Aprendizaje:** Es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo. El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta-memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia. Hay dos tipos, por experiencia, el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y conceptual, no se da por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; el refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y son muy importantes para dar a conocer mejor el producto.
- **Actitudes y creencias:** Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto. Las actitudes preparan la mente para que un objeto agrade o no. La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional.

Una vez revisadas las variables más importantes relacionadas con el mercado de consumo, a continuación se explican los desafíos que debe atender el branding para enfrentar la contingencia sanitaria.

Retos del *branding*

Branding es un proceso permanente y continuo que permite a las empresas adaptar y ajustar la personalidad de sus marcas a la realidad de cada momento sin que éstas pierdan su esencia. A través del *branding* las empresas crean significados de marca que atraen y retienen consumidores y ayudan a mantener o aumentar la presencia y relevancia de esa marca en el mercado.

Las organizaciones deben forjar una visión avanzada que les permita anticiparse y hacer frente de mejor manera a las condiciones de un entorno cada vez más competitivo, incierto y volátil.

Los retos observados para el branding frente a la contingencia son los siguientes:

- Consolidarse como la estructura estratégica de la empresa, para lograr que las diferentes audiencias reconozcan intuitivamente los aspectos más relevantes de la firma a través de sus marcas.
- Seleccionar y adaptar los procesos de digitalización, integrar procesos, métodos y herramientas de medios másivos y digitales que permitan gestionar la marca de manera más colaborativa y eficaz.
- Ganar en credibilidad, autenticidad y transparencia para cumplir con la promesa de marca y comunicar de forma honesta; la reputación se construye a partir de ahí y resulta determinante para atraer inversores, fidelizar clientes y retener talento.
- Reformular la relación con clientes y consumidores, el *branding* aprender a escuchar a los clientes y anticiparse a sus expectativas, adaptándose y reaccionando con agilidad ante los movimientos del mercado.
- Gestión holística de la marca: el desafío es ser coherente y consistente en todos los puntos de contacto con los clientes. La comunicación multicanal y bidireccional requiere un *branding* más flexible y dinámico en la que la inmediatez manda y requiere de hacer ajustes de manera frecuente, sin perder la dirección original. (*AEBrand Sights, 2017*)

- Realizar campañas de comunicación que den soporte emocional al mercado, señalando que se sabe que la contingencia es importante, debe atenderse y que el uso del producto además de sus funciones básicas, también lleva un propósito de cuidar la salud y el bienestar. Es decir *branding* con causa de salud y de soporte emocional.

Actualmente, el impacto que ha tenido la pandemia a nivel de consumo es innegable. Los consumidores de todo el mundo han evolucionado en sus hábitos de compra en la medida que la crisis sanitaria se incrementa. El COVID-19 dibuja un periodo de importantes transformaciones para el sector consumo, en muchos casos, acelerando tendencias ya existentes. Es una nueva realidad con múltiples facetas que plasma un consumidor con nuevas preferencias y decisiones.

Pese a la complejidad del entorno y la situación que se vive en todo el mundo, se observan tendencias globales que pueden ayudar en el desarrollo de la estrategia y los planes de transformación de las compañías del sector para garantizar su permanencia en el mercado.

El perfil del consumidor ha cambiado, la preocupación por la pandemia y sus efectos económicos están produciendo importantes cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores. De acuerdo con Enrique Porta, socio responsable de consumo y distribución de KPMG en España, conocer y comprender la evolución del consumidor y distinguir qué cambios en su comportamiento son coyunturales y cuáles estructurales es imprescindible para adaptar los modelos de negocio y conseguir, no solo garantizar la continuidad, sino incluso crecer en la nueva realidad.

Uno de los aspectos que más va a modificar los hábitos de consumo es, sin duda, la crisis económica. La disminución de los ingresos convierte la relación entre calidad y precio en el principal factor de compra para seis de cada diez consumidores a nivel global de acuerdo con el informe "*Consumidores y nueva realidad*", elaborado por KPMG en base a una encuesta a más de 12.300 consumidores de doce países (KPMG, 2020).

Por otro lado, el impacto psicológico de la pandemia ha hecho de la seguridad personal el factor de compra que más ha crecido a nivel global (56% de crecimiento) (KPMG, 2020). Garantizar el cumplimiento de las medidas de seguridad, tanto en desinfección como distancia en la tienda física, será imprescindible para un consumidor muy preocupado por su salud y la seguridad sanitaria. De este modo, disponer de los datos que permiten dibujar los perfiles nuevos en el mercado de consumo y la puesta en marcha de medidas para garantizar que la experiencia responde a sus necesidades requiere de un importante esfuerzo. Es importante adaptar las medidas a las evolución de la pandemia en cada región al tiempo que se cuenta con una estrategia consistente a nivel global.

Si la confianza y la transparencia del sector consumo ya contaban con una gran exigencia por parte de consumidores, la pandemia la ha aumentado de forma exponencial, determinando en buena medida los resultados en el medio plazo. De hecho, la transparencia y desarrollar una comunicación clara es el factor que más ha ganado relevancia con la pandemia (54%) (KPMG, 2020).

En el entorno actual es imprescindible que las empresas trasladen la realidad del impacto de la crisis a la información financiera, reflejando cuál es la situación actual. Únicamente, a través de la transparencia se podrá otorgar confianza a los grupos de interés, y para ello, es necesario analizar con rigor todos los cambios normativos que han tenido lugar como consecuencia del COVID-19 y dimensionar y cuantificar el impacto de la nueva realidad en los estados financieros.

Un realidad es también el impulso de los canales digitales, que ya era una de las claves de la estrategia de las empresas del sector consumo en los últimos años. No obstante, el confinamiento de la población para limitar la expansión de la pandemia ha supuesto un acelerador sin precedentes de las plataformas digitales. Los consumidores compran, contratan servicios e interactúan con las organizaciones de

manera digital, ahora más que nunca y es una tendencia que ha venido para quedarse. (KPMG, 2020)

Uno de los efectos más relevantes de la crisis ha sido la ampliación en los rangos de edad de quienes se convierten en usuarios digitales. Por ello, reforzar los canales digitales para ofrecer una experiencia sencilla y excelente a los consumidores, que permita la interacción del usuario con la marca para aumentar la sensación de cercanía y fomentar la fidelización, son algunas de las estrategias que las empresas deben considerar y aplicar.

Por otra parte esta la reconfiguración de las tiendas físicas, el cierre de las tiendas físicas en el periodo del confinamiento demostró la necesidad de reinventar dicho espacio, que ya afrontaba un periodo complejo antes como consecuencia del aumento de las compras *online*.

Solo el 6% de los consumidores a nivel global tiene intención de volver a actuar como antes en un escenario sin restricciones, y el 18% asegura que continuará quedándose en casa el máximo tiempo posible. Sin embargo, el 32% de los consumidores asegura que si dispone de las precauciones necesarias volvería a sus hábitos anteriores, por lo que otorgar las medidas de seguridad y sanitarias será indispensable para volver a atraer a los clientes a los comercios (KPMG, 2020).

La tienda física es un punto que debe ser abordado desde un punto de vista estratégico y con visión a futuro. Cumplir con las exigencias en materia de seguridad, no solo desde el punto de vista del consumidor sino el regulatorio, con medidas de aforo y distanciamiento social, son los elementos que condicionarán en gran medida el futuro de las tiendas.

Con relación a las cadenas de suministro, se han visto a prueba durante la pandemia. Especialmente en las empresas más internacionalizadas, con proveedores distribuidos en numerosos países que han ido sufriendo las consecuencias de la crisis sanitaria en distintos periodos y en diferente escala. Por ende, es importante medir el impacto en el transporte marítimo, aéreo y terrestre.

Con la aplicación de una adecuada estrategia, planes de contingencia y apoyo en la tecnología, es posible disponer de una cadena de suministro global, ágil y transparente. Resiliencia y flexibilidad son atributos esenciales que sin duda se pueden alcanzar, a través de proveedores de confianza y procesos de fabricación más eficientes y competitivos. Las empresas deben evaluar la adaptabilidad de su cadena de suministro y logística para evitar posibles fallas y garantizar la continuidad de la actividad *(KPMG, 2020)*.

La crisis generada por el brote de COVID-19 alteró el estilo de vida de millones de personas alrededor del mundo y ha afectado la economía mundial. En México, el sector comercial ha sido altamente impactado por esta situación y muchas organizaciones se han visto obligadas a modificar y transformar sus procesos para adaptar el negocio a las condiciones actuales.

Por ejemplo: en abril de 2020, Mejores Empresas Mexicanas lanzó una encuesta a 170 compañías para identificar las principales preocupaciones ante la actual crisis. Tras el análisis de las respuestas y gracias a la participación de las empresas se identificaron dos principales temas de interés: Conservar el nivel de ingresos y mantener la liquidez del negocio. *(Reporte especial MEM, 2020)*

Las necesidades y preocupaciones de mayor importancia se centran en:

- Clientes: Para el 90% de las organizaciones que participaron en el estudio, su relación con los clientes es la mayor de las preocupaciones. El decremento en ventas ocasionado por la suspensión de actividades, el cierre de puntos de venta, la cancelación de pedidos o proyectos y los cambios en

las prioridades de los consumidores, representan el mayor reto para las empresas (*Reporte especial MEM, 2020*).

De igual manera, es de especial interés el retraso existente en los pagos, la solicitud de ciertas prórrogas y la revocación de créditos, todo ello, derivado de la incertidumbre respecto a la continuidad y la falta de liquidez de los clientes.

- Finanzas: El 85% de las empresas identifican el aspecto financiero como uno de los mayores retos. Frente a las afectaciones en el flujo de efectivo y liquidez causado por la crisis, han surgido gastos no presupuestados, lo cual dificulta la gestión de los mismos (*Reporte especial MEM, 2020*).

Asimismo, la solicitud y reestructura de financiamientos, el impacto del tipo de cambio y pérdidas cambiarias y el incremento de precios en las materias primas ha generado un importante efecto en los números de las empresas.

- Operaciones: El cierre de fronteras y accesos, los retrasos de entrega, la renegociación de pago a proveedores y las limitaciones de los mismos, la alta demanda de actividades esenciales con una plantilla reducida y la capacidad insuficiente para satisfacer la cadena de suministro son eventos que perjudican la continuidad de operaciones en las organizaciones.
- Talento: La preservación del bienestar de los colaboradores es un tema relevante en la actualidad. Las organizaciones encuentran como principales inquietudes el pago de nómina a los colaboradores, la posibilidad de fuga de talento, el recorte de personal, la salud de los grupos de interés y los medios suficientes para el aseguramiento del trabajo eficiente.

Lo anterior señala que las condiciones actuales originadas por la crisis sanitaria ponen a prueba las capacidades de las organizaciones para enfrentarse al cambio y adaptar los modelos de negocio a las exigencias y necesidades del mercado y de los consumidores. Es un reto importante, el cual, marcará el futuro de las empresas en el corto, mediano y largo plazo.

Reflexiones finales

La crisis sanitaria ocasionada por la pandemia del virus SARS-CoV-2 ha generado múltiples efectos en todos los sectores de la sociedad y sin duda alguna, las empresas y las marcas deben prepararse y adecuarse a los cambios ya existentes en el mercado.

El coronavirus introduce un momento de reflexión sobre la gestión empresarial y demuestra aún más la importancia del posicionamiento y reputación de las marcas para garantizar la supervivencia en el tiempo.

Las costumbres y hábitos de consumo se han modificado. Actualmente los aspectos que impulsaban e incentivaban la adquisición de bienes y servicios han dado un giro. Ahora los consumidores buscan facilidad, practicidad, calidad, confianza, economía y lo más importante, seguridad. Incluso los procesos de producción y distribución han sido transformados y la sociedad por sí misma, recordará a las empresas por su respuesta a la situación que se enfrenta.

Por ende, es el momento para que las organizaciones demuestren con hechos y acciones concretas el propósito, así como la capacidad de compromiso y transformación con los individuos y con el mundo en general, logrando afrontar los retos que se viven.

El *branding*, la adecuada gestión de marca, la adaptabilidad y la comunicación son los elementos que trazan el camino de las empresas hacia la supervivencia y adecuada permanencia en los mercados.

Las estrategias y tácticas de *branding* utilizadas por las marcas en los negocios deben transformarse con la finalidad de ofrecer experiencias memorables y dejar huella en los consumidores. Impulsándolas hacia el futuro, se observa que hay un impulso fuerte a lo digital, a lo sustentable y a manifestar apoyo emocional para favorecer e incrementar la salud y los estilos de vida saludables.

La pandemia por coronavirus ha mostrado que tan vulnerables somos los individuos y la sociedad, y como la vida que se conoce se puede transformar de un día a otro,

tomar conciencia de ello es el primer paso para la adaptación y reinención, es el camino para comenzar de nuevo.

Por tanto lo que se observa más viable en lo general para el *branding* de productos para el mercado de consumo es mantener la comunicación estrecha con los integrantes del mercado objetivo, hacer comunicación con causa de salud, en los casos en que aplique, para dar apoyo emocional al tránsito de contingencia sanitaria, mejorar la participación de los esfuerzos digitales y asegurar un trato humano en el manejo de los reclamos, de manera que la frialdad digital no afecte la relación positiva con la marca.

Fuentes consultadas

Capriotti, Paul (2009). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía. pp. 11.

García Sordo, Juan (2001), *Marketing Internacional*, México, McGraw Hill.

Gobé, Marc. (2005). *Branding Emocional el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. España. Devine Egg Publicaciones.

Hair, Joseph, Bush, Robert y Ortinau, David (2005), *Investigación de Mercados: en un ambiente de información cambiante*, México, McGraw Hill.

Klein, Naomi. (2002). *No Logo*, Picador USA, E.U.A. pp.24.

Kotler, P; Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación. 8° Edición.

Kotler, P; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. 6° Edición.

Molina, Jorge (1999). *Viva la Publicidad Viva*. Bilenio Editores. pp. 14.

Ries, Al y Trout, Jack (1990), *Posicionamiento: El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, México, McGraw Hill.

Stanton, William, Etzel, Michael. y Walker, Bruce (1997), *Fundamentos de marketing*, México, McGraw Hill.

Torres, Virgilio (1993), *Glosario de marketing y negocios*, México, McGraw Hill.

Publicaciones periódicas

DiMingo, Edgard (1988), "The fine art of positioning", *The Journal of Business Strategy*, march – april.

Healey, M (2011). *¿Qué es el branding?* Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, Vol. 9, Núm. 35, Pp. 43-44.

Hill, J.S. y Still, R.R. (1984), "Effects of Urbanizations on Multinational Product Planing: Markets in Lesser-Developed Countries", en *Columbia Journal of World Business*.

Hugo, V. (2020). *Salud Pública y Covid-19 reflexiones de una sociedad en crisis*.

Kaminsky, G. (2004). *Varieties of Currency Crises. Annals of Economics and Finance*, pp. 14.

Nielsen (2020). *Los 6 comportamientos del consumidor ante el COVID-19*.

Rigoberto Casco, Alex. (2020). *Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor*. INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología Vol. 9, No. 2.

Wilensky, Alberto L. (1998), *La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas. pp. 63.

Otras Fuentes

Mora, Fabiola y Schupnik, Walter (2006), "El posicionamiento: publicidad a través del tiempo", en Gestipolis.

Real academia española (2014), diccionario, en

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=posicionamiento

Barboza, Nicolás. (2012). *La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador*. (Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas).

Carrasco, Rosa A. (2007). *La sociedad de consumo: origen y características*. Contribuciones a la Economía.

Gutzwiller, D., Dunz-Real, C., y Reinsurance, S. (2020). *E-business: Una nueva forma de hacer negocios: el negocio electrónico para el mercado latinoamericano*.

Andy Stalman

<https://andystalman.com/>

Ciceg. Comportamientos y cambios en los hábitos del consumidor: COVID-19

<https://www.ciceg.org/pdf/COVID19.pdf>

Consumidores y Marcas en Tiempos de Coronavirus

[De consumidores y marcas en tiempos de coronavirus \(kpmg.es\)](#)

Consumidores y Nueva Realidad.KPMG

<https://home.kpmg/es/es/home/tendencias/2020/07/consumidores-nueva-realidad.html>

COVID-19 Impactos en los Negocios y Economía. AMAI

<https://amai.org/covid19/economia.php>

Efectos Económicos Y Sociales Del COVID-19

https://www.cepal.org/sites/default/files/presentation/files/200605_final_presentacion_parlamericasv_alicia_barcelona.pdf

Empresas y COVID-19. OIT

https://www.ilo.org/empent/areas/businesshelpdesk/WCMS_741035/langes/index.htm

Marketing en Tiempos de Crisis Generado por la COVID-19

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Retos de las Empresas en México Frente al COVID-19.MEM

<https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-deloitte/articles/retos-empresas-en-mexico-frente-covid19.html>