

Marco V. Herrera B.

Enfrentando la crisis: no especule

Estamos enfrente de una crisis de tales magnitudes, que pocos son los que están captando los alcances que pudiera tener. Es una crisis inaudita que no nace en nuestro país pero que nos afectará, definitivamente, como al resto del mundo. Esta es una crisis mundial nacida en Estados Unidos y causada por un sistema de ambición y un exceso en la especulación.

Aquí en México curiosamente acostumbramos decir que estamos en crisis, pero hoy, sin tener una debacle económica como la que pasamos en el 88 o el 94, la sociedad está expectante, sin tomar decisiones o acciones. Se puede decir que está negándose su posible efecto y eso puede ser tan grave como el que en Estados Unidos todos están sobre-reaccionando ante cualquier hecho o noticia, lo que es parte de la cultura de la especulación.

Para poder enfrentar la crisis venidera, si usted tiene un negocio, lo primero que se debe de hacer es dejar de especular, empezando por aceptar que frente a nosotros tenemos una situación muy

complicada, lo que va a cambiar los escenarios y el ambiente; esto obliga a llevar a cabo un análisis profundo y permanente de los retos y oportunidades que nos presentará una desaceleración económica.

Parte de evitar especular significa no entrar en pánico. Sí, hay una crisis, pero esto no implica ni dejar de trabajar o de producir o de promover. Hay veces que los empresarios empiezan a tomar decisiones de pánico, lo que ocasiona que la crisis se crea más por malas e inadecuadas decisiones y no propiamente por los efectos de la situación externa. Ahora bien, es importante entender que cualquier crisis también representa oportunidades.

No especular también significa no buscar ganancias superfluas en actividades que no estén dentro de nuestro negocio básico, es mejor dedicarse a vender lo que se produce de la mejor manera: más vale vender más producto a un precio razonable, que pocos a mayor precio. Otro error muy frecuente y fundamentado en el principio básico de

la especulación es el aumentar precios por aumentarlos, con el único fin de recuperar las supuestas pérdidas futuras. En estos casos, más vale ganar poco pero constante, que mucho y una sola vez.

En estas situaciones, lo mejor es buscar aumentar el valor de nuestro producto para generar primero la recompra, posteriormente la lealtad de nuestro consumidor y, como consecuencia, su recomendación a otras personas. Si nos enfocamos a este proceso podemos, en una época como la que se avecina, mantener nuestro nivel de ventas de manera adecuada. Además, siempre será bueno ahorrar en gastos y sólo ganar en lo necesario.

Y bajo este concepto, otro punto importante es no especular al invertir en lo que le ayuda a vender. En México tenemos la mala costumbre de recortar la inversión en la comunicación, promoción y publicidad de sus productos, creando crisis internas que nada tienen que ver con lo que pasa afuera de las empresas.

La mejor forma de entender lo que la promoción y la publicidad significan pa-

ra su empresa es dejar de ver esta actividad como un gasto. Pregúntese cómo pretende vender en épocas de crisis si acaba de cortar toda la comunicación con sus consumidores. Si de por sí, debido a la crisis, la gente deja de comprar y la competencia se vuelve más intensa, analice que además usted está empeorando su propio escenario al cancelar su inversión en comunicación; técnicamente, lo que está haciendo es salirse del mercado.

En estas épocas es necesario volver a lo básico de su negocio, otorgar valor a los productos, brindar un buen servicio e invertir en comunicación para buscar a los consumidores. Ésta es la única forma de diferenciarse de los demás. Si usted sigue especulando, seguro sí lo alcanzará la crisis. ☒

marco.herrera@grupopublic.com.mx

Blog: <http://www.marcovherrera.blogspot.com/>

Consultor y analista político

