

COVID 19 Y ¿DESPUÉS QUE?

Es indudable que esta pandemia ha generado cambios radicales en las personas a nivel mundial, por lo que el mundo ya no será lo mismo, y por consiguiente, el consumidor tampoco lo será, el confinamiento obligatorio ha hecho que las personas tengan una perspectiva distinta con relación a la familia y cómo cubrir las necesidades de ésta, ya que en el medio de la pandemia hay diferentes tipos de consumidores que han cambiado radicalmente, aquellos que trabajan al día y en consecuencia compran al día, al quedarse sin ingresos, cambian sustantivamente sus prioridades; o aquellos que todavía cuentan con recursos y por esa razón, compran más de la cuenta, pero buscando mejorar los precios; o los que cuentan con recursos y trabajo y entonces compran lo que usualmente consumían, sin embargo, el pánico y las medidas restrictivas generan mucha incertidumbre,



en especial con el futuro de corto plazo. Nuestra industria viene trabajando intensamente para poder atender la demanda del mercado, sin embargo, las restricciones en días completos atrasan la venta lo que ha llevado al precio a niveles nunca antes visto,



tanto para el pollo como para el cerdo, en esas condiciones, muchos productores requerirán de apoyo, no solo financiero, sino también, de mercado, es decir, apoyarlos en mejorar su productividad para que puedan bajar costos, acompañarlos a sacar adelante el negocio, por tanto, las estrategias deben cambiar. ¿CÓMO HEMOS CAMBIADO NOSTROS?:



Como se aprecia en la infografía, los cambios son radicales, y radicales deben ser los cambios en nuestras estrategias.

Siempre se ha hablado de la capacidad de las empresas, y por ende, de las personas, en adaptarnos radicalmente al cambio, es momento de aplicar, disruptivamente este cambio, EL ESCENARIO CAMBIÓ Y SERÁ TOTALMENTE NUEVO A LO QUE HEMOS VENIDO APRENDIENDO, para toda la cadena de abastecimiento de la industria pecuaria, desde el productor hasta el retail, por ello, es momento de desaprender varias cosas que hemos venido haciendo para poder entender que es lo que sigue, no debemos tener miedo a quedarnos en blanco, a pensar de qué manera hacemos el cambio y nos adaptamos a ello, somos parte de la historia que nos ha tocado vivir y debemos salir de nuestra zona de confort, lo importante ahora es: ¡TOMAR ACCIÓN!.



El proceso de reinventarse radica básicamente en aceptar, de que, lo que veníamos haciendo ya no es posible seguir haciéndolo, para ello hay que hacer algunas preguntas básicas:

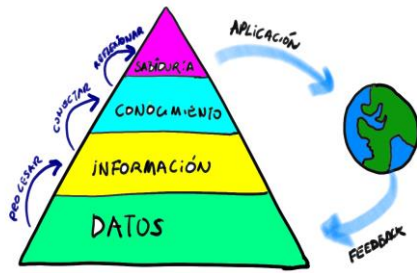
- ¿Cuáles son las nuevas necesidades de nuestros clientes?
- ¿Qué productos o servicios puedo implementar en el corto plazo?
- ¿Cómo están enfrentando la crisis nuestros clientes?
- ¿Qué piensan de nuestra marca los clientes?
- ¿Qué hace nuestra competencia que le permite tener éxito?

Si respondemos adecuadamente estas preguntas, seguro que empezaremos a diferenciarnos, a que nuestros clientes se identifiquen con nuestra marca, que podamos, en base a reinventarnos, a perfilar nuestro crecimiento post crisis y asegurar el futuro de nuestro negocio.

El proceso de reinventarse también radica en el esfuerzo interno, es decir, toda la organización se tiene que comprometer con este proceso, por ello, es necesario y vital que involucremos a cada uno de nuestros colaboradores, ya que sin ellos, no habrá éxito, por consiguiente, las siguientes acciones se debe de implementar sí o sí:

- **COMUNICACIÓN**, una de las fallas más frecuentes en procesos de reinvención es la falta y/o mala comunicación dentro de la organización, **COMUNICAR ES INVOLUCRAR**, por tanto, cuando mejor se comunique, más compromiso obtendremos de nuestros Colaboradores.





PIRAMIDE DE LA INFORMACIÓN

ENTUSIASMADO.COM

- **INFORMACIÓN**, si bien es cierto que la información va relacionada a la comunicación, también es cierto que ésta sin que sea procesada, no aporta ningún valor, por ello, la información juega un papel protagónico dentro de la organización, hay que procesarla, darle valor, y convertirla en sabiduría para establecer las estrategias que requerimos.

- **CLIENTE INTERNO**, reinventarse requiere de manera crucial que todas las áreas de la compañía

entiendan que sus funciones generan acciones que afectan a otras áreas, por tanto, si éstas no lo hacen correctamente afectará a la compañía, por ello implementar el concepto de **CLIENTE INTERNO**, permitirá darle valor a cada área de la organización, entendiéndose que, sus funciones deben generar resultados exitosos para la compañía.



El mercado cambió y el consumidor también lo hizo, ¿cómo afecta esto a nuestro negocio?, pues de múltiples maneras, de acuerdo a información de Shock empresa especializada en Marketing, el 86% de las personas consultadas asegura haber cambiado sus hábitos, y esto afecta definitivamente y en especial al consumo de alimentos, como ya comenté al comienzo de este paper, el pánico ha generado muchos cambios, por tanto, nuestros clientes, indico, los productores, deben entender, y ahí entramos nosotros, que su consumidor ya actúa distinto a lo que hacía por ejemplo en el mes de febrero, por lo que deben identificar señales de cambio como por ejemplo las siguientes:

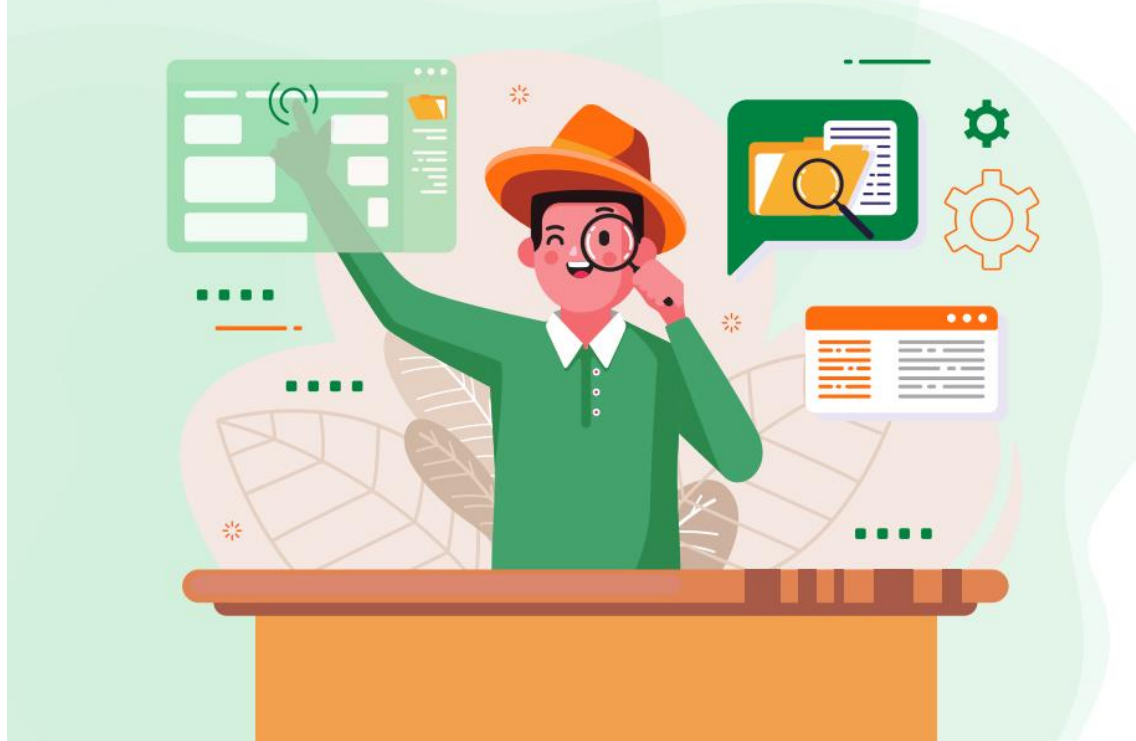
- En lo sucesivo evitará multitudes, en especial a la hora de comprar.
- Preferirá alimentos bien cocidos.
- Comprará más artículos de limpieza.
- Aumentará el consumo de información digital, **MUY IMPORTANTE A LA HORA DE PUBLICITAR.**

- Reestructurará su hogar, mayor entretenimiento, adquirirá nuevos productos así como también nuevos servicios, **MUY IMPORTANTE PARA EL DELIVERY: AVINKA.**
- Buscará prevención y lo exigirá en las diferentes opciones de consumo que va a generar.
- Ya es más consciente de lo frágil que es la longevidad, por lo tanto tendrá más cuidado.
- Tendrá más acceso a las redes digitales, E-Commerce, redes sociales, etc.



En consecuencia, debemos nosotros también entender este cambio si queremos acompañar a nuestros clientes a salir de la crisis y adaptarlo a los nuevos cambios del mercado, sumado esto, al manejo de la crisis económica que la mayoría de ellos está sufriendo, y que con nuestra ayuda podrán salir adelante, generando la fidelización de ellos hacia nuestra marca.

Si una empresa no responde a una crisis, tiene 10% de probabilidades de sobrevivir. Por eso, debe reinventarse rápidamente con innovación disruptiva.



Entendiendo y aceptando que el mercado cambió, entonces debemos generar protagonismo, aquellas empresas que comunican muy bien por redes sociales, internet, etc., ahora tienen que ponerle rostro a esa comunicación, es decir, nuestros clientes necesitan vernos, necesitan saber que estamos ahí para ellos, deben sentir que el face to face les dará la confianza para seguirnos, desde el Gerente General o CEO hasta el último Vendedor pasando por la gente que le lleva la mercadería a tiempo y segura, sobre todo libre de contaminación, es un gran esfuerzo pero hoy se hace imperioso, más que nunca.

Hoy los productores buscarán proveedores que sepan adaptarse al cambio, que demuestren su agilidad, tanto en la comunicación comercial, servicio y otras acciones que éstos consideren de valor para ellos, por ello, las marcas deberán ser capaces de transmitir esa rapidez y flexibilidad que la situación exige.

Antes se decía que “el grande se comía al chico” y en estos años sin importar el tamaño, “el rápido se come al lento”. A partir de ahora el “ágil (rápido y flexible)” se come al “rápido”. Ponte en acción.



En consecuencia, a continuación las estrategias que recomiendo para adaptarse al cambio y lograr captar la oportunidad en esta crisis generalizada, porque sin lugar a dudas, hay muchas oportunidades:

- **DOBLE VALOR AGREGADO**, si consideramos que damos valor a nuestro mercado, pues entonces debemos duplicarlo.
- **NUEVOS CANALES DE VENTA**, crea, diseña e implementa nuevas opciones para acercarte más y mejor a tu cliente.
- **NUEVOS SERVICIOS**, debemos desarrollar nuevas alternativas alrededor de tus productos que te ayuden a construir confianza, la gente quiere esperanza y nosotros debemos dársela.
- **MIDE MUY BIEN LA PERCEPCIÓN DE TU CLIENTE**, es necesario que constantemente estemos monitoreando lo que los clientes ven de nosotros, ya sea para corregir o potenciar.
- **IMPLEMENTA NICHOS DE MERCADO POR PRODUCTO Y/O PRODUCTOS**, no todos los productos son para todos los clientes, identifica que clientes acceden mejor a tus productos, y cuales requieren una acción adicional.
- **PARTICIPACIÓN EN EL NEGOCIO DEL CLIENTE**, mide muy bien cuál es la penetración que tiene tu portafolio de productos y con ello, aumenta la participación en el negocio de tu cliente.
- **FIDELIZACIÓN**, debemos implementar un plan de fidelización que permita la lealtad del cliente, debes acercarte a Él con todo, debes lograr que tu cliente te prefiera a ti en lugar de tu competencia.
- **ERA DIGITAL**, ya está aquí, y todos nuestros clientes ya están en ella, por tanto, es una herramienta que debemos explotar al máximo para acercarnos al negocio del cliente.
- **MARKETING DE AFILIADOS**, implementa una comunidad de afiliados en donde puedas exponer las características y beneficios del portafolio de productos.
- **TRANSFORMACIÓN DIGITAL**, ya no basta tener página web, redes sociales, éstas son pasivas, es necesario convertirlas en activas, vale decir, debemos buscar el mecanismo para que nuestros clientes interactúen con nuestra red digital, ofreciendo valor y ventajas diferenciadas.
- **CONOCE EL NEGOCIO DE TU CLIENTE**, mientras más profundamente conozcas el negocio de tu cliente, más cerca estarás de Él, y por tanto, más lealtad conseguirás, cada cliente es distinto del otro, a pesar de que estén en el mismo negocio, conócelo.
- **MARKETING INFORMATIVO**, hoy más que nunca se hace necesario mantener informado a nuestros clientes sobre la evolución de su negocio, manejando información que le permita consolidar su crecimiento, implementar procesos, acercarse al consumidor, etc. Todo esto genera DOBLE VALOR.
- **INFLUENCERS**, identifica a los líderes de opinión de cada zona y conviértelos en tus promotores, tomando testimonio de sus resultados con tus productos, invitándolos a dar charlas de posicionamiento del mercado, exponiendo los casos de éxitos, y demostrando que son la mejor alternativa para ganar dinero.

Por último, es necesario tomar en cuenta los siguientes medios para lograr el crecimiento:

- I. A.- MERCADO: DONDE ESTOY Y EN DONDE NO ESTOY.
- II. B.- PRODUCTOS: CUALES NO TENGO, CUALES SE COMPLEMENTAN, CUALES YA CUMPLIERON SU CICLO DE VENTA.
- III. C.- CLIENTES: NUEVOS, DE LA COMPETENCIA, GRANDES, MEDIANOS, CUALES PUEDEN CRECER Y CUALES YA ESTÁN EN EL LÍMITE.
- IV. D.- IMAGEN DE MARCA: VALOR QUE DEBE PERCIBIR EL CLIENTE, CUANTO MEJOR SEA LA IMAGEN, MEJOR RESULTADO EN VENTAS HABRÁ.

CONCLUSIÓN, El mundo cambió y ya no será lo mismo, el consumidor ha cambiado radicalmente y ya no será lo mismo, el famoso cambio climático cobrará mayor relevancia, ahora que podemos percibir que todas las condiciones climatológicas están dando resultados impresionantes, la capa de ozono ha vuelto a niveles de hace 40 años, la contaminación ambiental se ha reducido de manera dramática, y muchas otras medidas que favorecerán la vida de los humanos, animales y plantas, por lo que ahora enfrentaremos un



nuevo reto, mantener estas condiciones climatológicas porque ya hemos aprendido a verlo, a sentirlo, ya no es un simple paper de algún científico pro ambiente, ahora nosotros somos los que estamos disfrutando, sintiendo, y es seguro que muchos se plegarán a la lucha para defender el medio ambiente, por lo que nuestra industria tendrá un nuevo gran reto: **SER CAPAZ DE ADAPTARSE** a esto, para que podamos seguir alimentando al mundo.

Muchas gracias.

Mario Klatich C.

Director