

ESPECIAL  
COVID-19



NUESTRO APORTE FRENTE A LA PANDEMIA

# MARKETING POST PANDEMIA

*Autor:* Benito Cleres

*Fecha:* 27/04/2021

+54 11 5199 0868/69  
+54 9 11 2831-7465  
Uruguay 469 12 A, CABA  
info@geo.org.ar

Seguinos en las redes sociales



[www.fundaciongeo.org.ar](http://www.fundaciongeo.org.ar)

Entrá a nuestra web  
y enteráte de más!



## **Resumen**

La Pandemia (Covid-19) ha generado cambios importantísimos en todo el marco social de la humanidad y particularmente en algunos grupos sociales sensibles al devenir de las organizaciones, provocando un impacto individual y grupal que ha modificado sus hábitos de vida en un período muy corto, enmarcado en un proceso de transculturalización que proyecta la necesidad de revisar todos sus modelos organizacionales y fundamentalmente la forma de toma de información interna y de mercado para la toma de decisiones.

Este artículo aborda ese impacto en las personas y las organizaciones desde la visión del marketing, reconociendo los cambios sucedidos y los que vendrán identificando los elementos clave a ser considerados para la toma de decisiones.

*Palabras clave de este documento*

**#marketing #inteligenciaartificial #inteligenciacomercial  
#clienteinterno #clienteconsumidorfinal #nuevanormalidad  
#transformacióndigital #adaptación #tiemporeal #nuevoshábitos  
#nuevossatisfactores #tomadedecisiones**

## MARKETING POST PANDEMIA

En esta década del siglo XXI el mundo está atravesando una etapa en la vida de la humanidad con características disruptivas. Ya ha sucedido esto otras veces a lo largo de la historia y en cada caso sobrevinieron cambios que quedaron establecidos como “nueva normalidad”. Algunos disparadores de estas situaciones fueron de origen natural tales como las modificaciones o catástrofes climáticas, terremotos, caída de meteoritos, etc. Otras veces ha sido el hombre quien impuso estas situaciones a partir de guerras y desequilibrios económicos, entre tantos otros. En el caso de la pandemia (Coronavirus-Covid19) con casi la certeza de un origen de zoonosis, advertimos un fenómeno que, a pesar de contar con antecedentes históricos, las características de la globalización de estos tiempos hicieron que su propagación mundial acortara sus plazos, alcances geográficos y consecuencias.

En este sentido, algunos autores proyectan un escenario de “nueva normalidad” pero no todos opinan lo mismo. Particularmente Alfredo Pérez Alfaro no está de acuerdo con esa caracterización diciendo que no habrá “nueva normalidad”, y reflexiona textualmente: “... más que el ingreso futuro a una nueva normalidad, el mundo ya está experimentando una nueva realidad que es el cambio permanente, impulsado por el comportamiento exponencial de la tecnología, con los consiguientes desafíos de adaptación...”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Revolucion tecnológica y desarrollo. Primera parte. “Post pandemia” y “Nueva normalidad”: Palabras Obsoletas.  
<https://fundaciongeo.org.ar/wp-content/uploads/2020/10/Revolucion-tecnologica-y-desarrollo-P1-Alfredo-Perez-Alfaro.pdf>

Una “nueva realidad” anuncia un cambio de época hacia el mundo limpio 5G. Recuperado 3 de noviembre 2020 de:  
<https://eleconomista.com.ar/2020-10-nueva-realidad-mundo-limpio/> (Pérez Alfaro, Alfredo- 2020)

Los hallazgos que se pueden presentar como impacto en los distintos estamentos sociales de la población son muchísimos, con distinta profundidad y alcance de acuerdo con los grupos etarios de que se trate.

Con respecto a estas mutaciones en principio se puede decir que muchas de ellas ya estaban previstas para un futuro. Lo que sucedió fue la “precipitación” de su surgimiento y la “aceptación” de manera natural (o como imposición en muchos casos) en un número mayoritario de la población.

Esta transculturalización a la que se encuentran sometidos los seres humanos provoca un fuerte impacto en las organizaciones. En el área de la administración se ha evidenciado la necesidad de observar la situación y actuar en consecuencia para adaptar los modelos que las estructuran, muchos ya obsoletos antes de este fenómeno como herencia de la modernidad del siglo XX.

Repensar las organizaciones y su marketing significa primero pensar en la gente, situación que podemos dividir de la siguiente manera:

- Factor humano endógeno de la organización
- Factor humano exógeno a la organización

### **Factores Endógenos:**

El primer desafío será interpretar las motivaciones de los miembros de la organización, reconocer sus objetivos particulares y alinearlos con los objetivos organizacionales.

Se deberán implementar nuevas formas de trabajo con fuerte espíritu colaborativo, donde habrá que privilegiar el alcance de los objetivos antes que los métodos ortodoxos con formalidades propias de estructuras verticalistas.

El manejo de estos grupos requerirá líderes que entiendan su misión que no es la de dirigir tareas sino la de conducir gente.

Dentro del área de marketing hay una labor fundamental para este nuevo tiempo que es planificar y desarrollar “programas de marketing interno”. Se debe reconocer a los empleados de la organización como clientes internos atendiéndolos desde esta concepción. No se puede esperar que un empleado realice tareas con un nivel dado de calidad, cuando él como cliente interno no recibió por parte de toda la organización como mínimo ese mismo nivel de calidad pretendido. Esta propuesta de marketing interno no es poca cosa y requiere una revisión completa de la política de recursos humanos.

### **Factores Exógenos:**

El marketing deberá proyectar modelos asociativos para toda la cadena de valor. Se entiende por ello un programa integral de marketing dirigido a los integrantes de esa cadena comenzando como ejemplo hacia atrás de la organización: proveedores de productos, prestadores de servicio, etc. Simultáneamente ese programa de marketing debe contemplar a intermediarios y distribuidores, entre varios otros. Y debe estar dirigido en dirección a quien en esta cadena de valor reviste una importancia superlativa: “el cliente”. La propuesta de este plan debe responder a la necesidad de un proceso de integración vertical hacia adelante y hacia atrás en una estructura asociativa que no significa ser socios sino reconocer los objetivos comunes que se tienen en particular ante la presencia en el extremo de esa cadena de valor del “cliente consumidor final”.

Entendiendo que para el marketing el tema más importante está en el “cliente consumidor final”, se deben identificar en él los cambios que ha manifestado. La necesidad es aún más evidente en aquellas organizaciones que orientan sus productos y servicios hacia algunos grupos como los adolescentes y jóvenes que se han apropiado de la tecnología, generando sus propios espacios y liderando los procesos en el mundo virtual.

El crecimiento del comercio electrónico en el 2020 tuvo un abrupto salto. La Cámara Argentina de Comercio Electrónico publica que en este período creció la facturación el 124%, lo que representa una cifra de 905.143 millones de pesos que corresponden a 154.000 órdenes de compra de 251.000 productos vendidos. Con el dato accesorio de un incremento de 1.284.960 compradores que suman un total de 20.058.206 de argentinos compradores online.<sup>2</sup>

Los “clientes consumidores finales” ya han cambiado notablemente muchos hábitos y costumbres y se han proyectado a otras formas de consumo en referencia a productos y servicios que deben ser revisados y retirados de la oferta, reinventándolos adaptativamente o generando los nuevos satisfactores.

Ante lo vertiginoso de los cambios se debe aceptar la necesidad de poseer una cartera de productos y servicios dinámica con permanentes acciones de renovación que permitan el seguimiento y la correlación entre las nuevas demandas y los satisfactores ofrecidos. Por lo expuesto, se impone un sistema de información en marketing que rastree las características de las demandas de manera permanente porque las investigaciones de mercado tradicionales (si bien muy importantes) no lo pueden realizar. Es menester entonces el diseño de una estructura que opere en tiempo real donde: producido un cambio, se disparen alertas, sea detectado e identificado el desvío y derive en toma decisiones y acciones inmediatas.

Estas exigencias pueden ser resueltas por un programa de inteligencia comercial que, operando de manera continua, audite las variables de mercado y entregue en el mismo tiempo de ocurrencia esa información a la mesa de planificación para la toma de decisiones. El diseño de un sistema de inteligencia comercial propone una visión innovadora de la

---

<sup>2</sup> Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) 2020  
<https://cace.org.ar/uploads/estudios/Estudio%20Anual%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20CACE%202020%20-%20Resumen.pdf>.

búsqueda de datos, con la incorporación de la tecnología y la participación como agentes activos con todos los factores humanos que se puedan disponer.

Bajo estas pautas se proyecta entonces la transformación de todos los clientes internos en investigadores que además de realizar las tareas de acuerdo con sus incumbencias, hacen suya la importancia de la toma de información permanente del mercado. Detectado el echo por cualquier cliente interno, se introducen los datos en un medio informático (ej.: app) que procesa, evalúa y direcciona el camino de esos datos hacia un “escritorio virtual” generando información para el decidor correspondiente.

## Reflexiones finales

El impacto en la población tiene distintas características en cada segmento, pero sostiene algunas cuestiones que lo estandariza. La de mayor envergadura es la influencia de la tecnología, particularmente a partir de su evolución no lineal. Para las organizaciones y el marketing esa dinámica le propone recrearse permanentemente ya que los cambios sistemáticos y aleatorios sólo permiten proyecciones de un futuro inmediato. Lo mediato no puede ser previsto salvo con modelos de escenarios alternativos con un grado de incertidumbre muy importante.

Y la pandemia no introdujo aspectos nuevos en estos temas sino más bien se encargó de acelerar los procesos que ya estaban en marcha poniendo en evidencia la necesidad abrumadora de adaptación vertiginosa de las personas y las organizaciones. A partir de ello, los procesos de decisión deberán sustentarse en datos en tiempo real procurados a partir de herramientas como la inteligencia comercial, capaz de suministrar información actualizada de manera dinámica.



*Autor: **Benito Cleres***

Ingeniero. Profesor de asignaturas con incumbencias en Marketing, Comercialización, Cadena de Valor. En grado y postgrado de distintas Universidades FCE UBA, FCS UBA, FCE UNLP, FCAdm. UNER, FCE UNO. FCAdm UN de Guayaquil Ecuador. Posgrado Universidad del Valle de Bolivia. Consultor y Capacitador para distintas Universidades y Consultoras. Consultor y Capacitador para organismos del Estado. Publicaciones sobre temas de la incumbencia referida.





***TRANSFORMANDO  
EL CONOCIMIENTO  
EN ACCIÓN***

Propiedad exclusiva de GEO – Estudio y Opinión

Prohibida su reproducción sin autorización

@2021