PROYECTO DE GRADO: LAS MARCAS EN MEDIO DE LA CRISIS

GABRIELA CÁRDENAS POSADA
VALENTINA CAICEDO FERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD ICESI

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

LUIS FERNANDO ROJAS

SANTIAGO DE CALI

2023

PROYECTO DE GRADO: LAS MARCAS EN MEDIO DE LA CRISIS

AUTO(ES):

GABRIELA CÁRDENAS POSADA
VALENTINA CAICEDO FERNÁNDEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO:

LUIS FERNANDO ROJAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI
2023

CONTENIDO

RESUMEN 4
ABSTRACT 5
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 6
1.1 PREGUNTAS PROBLEMA 7
2. OBJETIVOS 8
2.1 OBJETIVOS GENERAL 8
2.2 ESPECÍFICOS 8
3. MARCO REFERENCIA 9
3.1 MARCO TEÓRICO 9
4. DESARROLLO METODOLÓGICO 12
4.1 TIPO DE ESTUDIO 12
4.2 METODOLOGIA DE INVESTIGACION 12
4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN 12
4.3.1 FUENTES PRIMARIAS 12
4.3.2 FUENTES SECUNDARIAS 13
5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 14
FASES DE LA INVESTIGACIÓN 14
6. DESARROLLO METODOLÓGICO UNIVERSIDAD ICESI 15
6.1 AUMENTAR LA CONFIANZA Y RECONOCIMIENTO DE A LA UNIVERSIDAD ICESI COMO UNA INSTITUCIÓN LÍDER EN EDUCACIÓN SUPERIOR Y CONTRIBUIR AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD. 17
6.1.2 SOLUCIONES OBJETIVO 17
6.2 ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD. 18
6.3 CONCLUSIONES 18
7. DESARROLLO METODOLÓGICO MARCA TECNOQUIMICAS 21
7.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN 22
7.2 SOLUCIONES OBJETIVO 23
7.3 ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD. 25
7.4 CONCLUSIONES 26
Bibliografía 27

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en examinar el papel de las marcas durante las crisis y cómo los consumidores perciben y responden a las acciones de las empresas en tiempos difíciles. La gestión de marca en situaciones de crisis se ha convertido en un tema relevante en el ámbito empresarial, ya que las crisis pueden tener un impacto significativo en la reputación y la lealtad de los clientes. Este estudio tiene implicaciones importantes para las empresas, ya que proporcionará directrices sobre cómo abordar las crisis desde una perspectiva de gestión de marca. Además, ofrecerá una comprensión más profunda de las expectativas de los consumidores y cómo sus percepciones pueden influir en la reputación y el éxito a largo plazo de una marca.

Palabras claves: Investigación, crisis, perspectiva, gestión, marcas, tiempos.

ABSTRACT

This research focuses on examining the role of brands during crises and how consumers perceive and respond to the actions of companies in difficult times. Brand management in crisis situations has become a relevant issue in the business world since crises can have a significant impact on reputation and customer loyalty. This study has important implications for companies as it provides guidance on how to approach crises from a brand management perspective. Furthermore, it will reveal a deeper understanding of consumer expectations and how their perceptions can influence a brand's reputation and long-term success.

Keywords: Research, crisis, perspective, management, brands, times.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy día podemos evidenciar que las marcas atraviesan por diferentes crisis durante su posicionamiento, campañas, crecimiento, etc y durante las crisis. Estas enfrentan una serie de desafíos y problemas que deterioran su reputación, sus ventas y su relación con los consumidores. Estas crisis pueden afectar en el entorno que tienen y como se ven reflejados como marca hacia sus consumidores, lo que para solucionarse es importante que las marcas respondan de manera efectiva y rápida a la crisis y se adapten a las necesidades cambiantes de los consumidores para minimizar el impacto negativo en su negocio. Algunas de las problemáticas que pueden surgir son:

- **Reducción de ventas**: la crisis económica que acompaña a una crisis sanitaria puede llevar a cabo una reducción de las ventas de las marcas. Los consumidores se ven afectados por la pérdida de empleos, la reducción de ingresos y la incertidumbre, lo que se llevan a una disminución de sus gastos. Esto puede afectar negativamente las ventas de las marcas, especialmente en sectores que no se consideran esenciales.
- **Cambio de prioridades**: durante una crisis, los consumidores pueden cambiar sus prioridades de compra y enfocarse en productos y servicios que consideran esenciales para su bienestar y seguridad. Las marcas que no ofrecen productos o servicios esenciales pueden ver una disminución en la demanda.
- **Comunicación efectiva**: las marcas deben ser capaces de comunicar de manera efectiva cómo están respondiendo a la crisis y qué medidas están tomando para proteger a sus empleados y clientes. Si no lo hacen, pueden generar desconfianza en los consumidores y dañar su reputación.
- **Interrupción de la cadena de suministro**: las interrupciones en la cadena de suministro pueden afectar la capacidad de las marcas para producir y distribuir sus productos. Esto incurre negativamente las ventas y la reputación de la marca si los consumidores no pueden obtener los productos que necesitan.
- **Disminución de la inversión publicitaria:** durante una crisis, las marcas pueden reducir su inversión publicitaria para ahorrar costos. Esto las lleva a una disminución en el conocimiento de la marca y, en última instancia, a una disminución en las ventas.

1.1 PREGUNTAS PROBLEMA

- ¿Qué tipo de estrategias deben realizar las empresas para no caer en quiebra cuando los mercados no están dando respuestas asertivas?
- ¿Qué impacto tienen las crisis en la reputación de las marcas?
- ¿Cómo pueden las empresas gestionar su imagen durante estos períodos difíciles?
- ¿Cómo pueden las marcas comunicarse de manera efectiva durante una crisis para asegurar la transparencia y la confianza de los consumidores?
- ¿Qué medidas pueden tomar las marcas para mantener una buena relación con sus empleados durante una crisis y asegurar que se sientan valorados y apoyados?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS GENERAL

Comprender cómo las marcas pueden gestionar su imagen y adaptarse a situaciones de crisis, verificando cómo se minimizan los riesgos y maximizar las oportunidades. Generalmente en cuanto a su reputación, fidelización de clientes, relaciones con empleados y proveedores, y continuidad de operaciones. El objetivo final es identificar estrategias efectivas que permitan a las marcas salir fortalecidas de las crisis y mantener una posición competitiva en el mercado.

2.2 ESPECÍFICOS

- Identificar los diferentes tipos de crisis que pueden afectar a las marcas y cómo éstas pueden prepararse para afrontarlos. Además, verificar las mejores prácticas de gestión de crisis que pueden aplicarse en diferentes sectores y tipos de empresas.
- Examinar cómo las marcas pueden gestionar su reputación durante una crisis y minimizar el impacto negativo en su imagen.
- Analizar cómo las marcas pueden adaptar su estrategia de marketing durante una crisis para mantener su posición en el mercado y aprovechar las oportunidades emergentes.
- Examinar cómo las redes sociales pueden utilizarse de manera efectiva para gestionar la crisis de una marca y minimizar el impacto negativo en su reputación.
- Identificar cómo las marcas pueden innovar y ser creativas para diferenciarse de sus competidores durante una crisis y capturar la atención de los consumidores.

3. MARCO REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO

Hoy en día hemos podido evidenciar las diferentes situaciones y barreras, por las que han atravesado las marcas en los últimos tiempos. Teniendo presente nuestro contexto y las diversas culturas que nos rodean, hay ámbitos en los que las marcas se han enfrentado y han decepcionado a su audiencia ya sea por: faltas de innovación, disminución de ventas, problemas legales, y demás factores que han afectado las compañías, este tipo de fallas ocurren cuando una marca se ve envuelta en controversias, errores o escándalos relacionados con sus campañas de publicidad. Estas crisis pueden tener un impacto significativo en la imagen de la marca y su relación con los consumidores. En este marco teórico, explicaremos los conceptos clave relacionados con las marcas en medio de las crisis publicitarias y cómo pueden gestionar eficazmente estas situaciones.

- **DEFINICIÓN DE CRISIS PUBLICITARIA:** una crisis publicitaria se refiere a un evento o situación inesperada que afecta negativamente la imagen de una marca debido a una campaña publicitaria controvertida, engañosa o que genera una reacción negativa en el público. Estas pueden surgir por diversos motivos, como mensajes ofensivos, estereotipos culturales, promesas incumplidas o errores en la comunicación.
- **IMPACTO DE LAS CRISIS EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO:** las crisis publicitarias pueden tener consecuencias significativas para una marca. Estas incluyen la pérdida de confianza del consumidor, disminución de las ventas, daño a la reputación de la marca, aumento de la competencia, sanciones legales y pérdida de inversores. Además, las redes sociales y la rápida difusión de información pueden amplificar el impacto negativo de una crisis publicitaria.
- **GESTIÓN DEL FALLO DE LA CAMPAÑA:**
    - Respuesta rápida y transparente: es crucial abordar la crisis de manera oportuna y comunicar de manera transparente los hechos relevantes a los consumidores y al público en general.
    - Escuchar y comprender: es fundamental escuchar las preocupaciones y comentarios del público afectado y comprender sus perspectivas para poder responder adecuadamente.

- Pedir disculpas y asumir responsabilidad: Reconocer los errores cometidos, pedir disculpas sinceras y asumir la responsabilidad son pasos esenciales para reconstruir la confianza del público.
- Aprender y mejorar: Las marcas deben aprender de las crisis pasadas y utilizarlas como oportunidades para mejorar sus prácticas publicitarias y evitar cometer los mismos errores en el futuro.
- Comunicación constante: Mantener una comunicación abierta y constante con el público, incluso después de que la crisis haya pasado, es fundamental para reconstruir la reputación de la marca.

Desde la perspectiva industrial, un caso como el de Toyota, en el que se pudo identificar una crisis de la empresa, se detectó un problema de producto en el acelerador, provocado por un efecto de fábrica de los carros, esto haciendo que sus clientes se molestaran y afectando la reputación de la marca Toyota con una pérdida bastante alta y una caída de sus acciones. (Marketing Directo, 2022).

Según Gonzalo Brujó (Brujó) las marcas pueden enfrentarse a una situación en la que prefieren acortar presupuesto destinado a toda la parte de mercadeo y publicidad, sin conocer realmente los efectos que puede traer esto a largo plazo en las necesidades que tenga la empresa. Teniendo en cuenta lo anterior, si las marcas dejan de invertir, el crecimiento no va a ser fuerte y es probable que pierda posición frente a sus competencias.

Otro ejemplo que consideramos importante es el de M&M en el que la marca anuncia un retiro indefinido de sus personajes. Esto fue un golpe controversial, ya que los consumidores de la compañía empezaron a criticar los cambios que se le estaban asignando a sus personajes. La idea principal de la marca era generar más inclusión a su público, sin embargo, fue todo lo contrario. La M&M verde, fue la que más críticas recibió por ser comercializada por ser demasiado seductora. Por ende, la compañía decidió cambiar su imagen, como sustituir sus botas de tacón por las zapatillas y centrarse en resaltar más sus valores feministas.

Según (Klein, 1999) Las marcas se han venido transformando en una fuerza dominante contemporánea en la que estas se han logrado infiltrar en todos los ámbitos de la sociedad y como las crisis de las marcas pueden afectar tanto a las empresas como a los consumidores. Con todo lo anterior es importante recalcar que por muy involucradas que están las marcas, no

siempre van a lograr tener un impacto positivo frente a su audiencia, esto puede pasar por varias razones como: una mala investigación, mal planteamiento estratégico e infinitudes de casos que pueden variar al promocionar una campaña como se ha mencionado en ejemplos anteriores.

Por otro lado (Keller, 2006) “Las crisis en las marcas pueden ser oportunidades disfrazadas si se manejan correctamente”. Una de las tantas teorías que muchos apoyan, esto se puede ver reflejado en marcas que ahora son muy conocidas y han crecido a nivel mundial como lo es Apple cuando experimentó un periodo difícil con una disminución en las ventas y problemas financieros. Sin embargo, en lugar de darse por vencida, la compañía realizó cambios drásticos en su estrategia y lanzó productos innovadores como el iMac, iPod, iPhone y iPad. Estos productos revolucionaron sus respectivas industrias y llevaron a Apple a convertirse en una de las empresas más valiosas del mundo. Por esto, por muchos casos más, las marcas en lugar de ver como un evento negativo o amenaza adoptan una perspectiva de aprendizaje y crecimiento. Al cambiar la forma en que se percibe la crisis, se pueden identificando oportunidades ocultas para mejorar y fortalecer la marca.

4. DESARROLLO METODOLÓGICO

4.1 TIPO DE ESTUDIO

Para esta investigación utilizaremos la investigación mixta debido a que es una metodología que combina elementos de la investigación cuantitativa y cualitativa para abordar preguntas de investigación complejas y responder a múltiples objetivos. En el contexto "las marcas en medio de las crisis publicitarias", esta investigación nos permite tener una investigación efectiva para comprender la naturaleza y el impacto de las crisis publicitarias en las marcas, así como para identificar las mejores prácticas en la gestión de estas situaciones.

4.2 METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

Basándonos en la investigación mixta optamos por la recopilación y análisis de datos cuantitativos, como encuestas a consumidores y análisis de datos de ventas, para comprender la magnitud del impacto de las crisis publicitarias en las marcas. También sentimos que la realización de entrevistas a profundidad y grupos focales con consumidores, expertos en marketing y representantes de marcas para obtener información cualitativa sobre cómo se perciben las crisis publicitarias y cómo las marcas pueden gestionarlas de manera efectiva.

Además, la investigación mixta podría incluir el análisis de casos de estudio de marcas que han enfrentado crisis publicitarias en el pasado y cómo han manejado estas situaciones. Esto podría ayudar a identificar patrones y estrategias efectivas para la gestión de crisis publicitarias.

4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Nuestras fuentes de información se basaron básicamente en la recopilación de información que obtengamos de las entrevistas, grupos focales, encuestas y análisis conceptual de los medios de comunicación como noticias, campañas actuales y el entorno comercial, en este caso de la empresa Tecnoquímicas y la universidad Icesi de Cali Colombia.

4.3.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son aquellas que proporcionan información de primera mano y se basan en la observación directa o la experiencia personal. Algunas posibles fuentes primarias que serán útiles en este proyecto son:

- **Encuestas a consumidores:** las encuestas nos permiten recopilar información sobre la percepción de los consumidores basada en las marcas que han enfrentado crisis publicitarias y cómo han afectado su relación con la marca.
- **Entrevistas a representantes de marcas:** las entrevistas con representantes de marcas que han enfrentado crisis publicitarias nos permiten proporcionar información valiosa sobre cómo se manejan estas situaciones y qué estrategias se utilizaron para superarlas.
- **Grupos focales con consumidores:** los grupos focales pueden ser útiles para comprender cómo los consumidores perciben las crisis publicitarias y cómo estas situaciones afectan su relación con la marca.
- **Análisis de casos de estudio:** el análisis de casos de estudio de marcas que han enfrentado crisis publicitarias en el pasado puede proporcionar información valiosa sobre cómo estas situaciones se manejan y qué estrategias resultaron efectivas.

4.3.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son una fuente importante de información para cualquier proyecto de investigación, debido a que nos aportan datos reales del mundo en general desde perspectivas diferenciadoras. Algunas fuentes secundarias relevantes para este proyecto son:

- **Informes de la industria y análisis de mercado:** Este tipo de informes nos proporcionan información valiosa sobre las tendencias actuales en la publicidad y el marketing, así como sobre cómo las marcas están abordando las crisis publicitarias.
- **Documentos legales y regulatorios:** Los documentos legales y regulatorios pueden proporcionar información sobre las leyes y regulaciones que rigen la publicidad y el marketing, así como sobre las sanciones que pueden enfrentar las marcas que violan estas leyes.
- **Medios de comunicación y noticias:** Los medios de comunicación y las noticias pueden proporcionar información actualizada sobre las crisis publicitarias que enfrentan las marcas en tiempo real, así como sobre cómo están respondiendo a estas situaciones.

5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo con la investigación que se realizará, el procedimiento que llevaremos a cabo tendrá la obtención de datos; será: entrevistas a consumidores, grupos focales, encuestas en Google Forms y entrevistas a representantes de marcas. Con esto, podemos conocer como se ha venido viendo el manejo de las crisis que han tenido las marcas en estos últimos tiempos.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Con esta investigación, daremos una breve explicación de las diferentes herramientas y métodos que implementaremos en cada fase de nuestro proyecto de grado, para poder cumplir con cada uno de los objetivos específicos que ya se han mencionado anteriormente.

- **Fase 1:** para esta fase, usaremos las encuestas de Google Forms para conocer la perspectiva de las personas de acuerdo con la crisis económica que tuvo la Universidad Icesi en el semestre 2023-1, con esto lograremos definir cuál fue el punto problema de la situación según los estudiantes y personal administrativo de la Universidad.
- **Fase 2:** usaremos las entrevistas de los representantes de las marcas para entender cómo han manejado las situaciones en crisis que han venido teniendo a lo largo de sus trayectorias.
- **Fase 3:** a partir de los análisis de casos de estudio, tendremos una previa perspectiva de información en el que se mostrará cómo han actuado los medios durante estas situaciones.
- **Fase 4:** Mediante informes legales, manejos de las industrias, análisis del mercado, y medios de comunicación y noticias. Tendremos una breve recopilación de información detallada sobre situaciones adversas que han afectado a una marca en particular. Estos informes nos ayudan a tener una descripción de la crisis, sus causas, el impacto en la reputación y las acciones tomadas para gestionarla.

6. DESARROLLO METODOLÓGICO UNIVERSIDAD ICESI

La Universidad Icesi es una institución de educación superior privada ubicada en Cali, Colombia. Fundada en 1979 por un grupo de empresarios y líderes de la región del Pacífico colombiano la cual ofrece programas de pregrado, posgrado y educación continua en las áreas de ciencias administrativas, económicas, humanas, de la salud e ingeniería. La institución cuenta con una acreditación institucional de alta calidad por parte del Ministerio de Educación Nacional de Colombia.

La Universidad Icesi está comprometida con la excelencia académica, la investigación y el impacto social. La institución cuenta con un campus moderno y equipado, ubicado en un entorno natural.

A continuación, se presentan algunos datos relevantes sobre la Universidad Icesi:

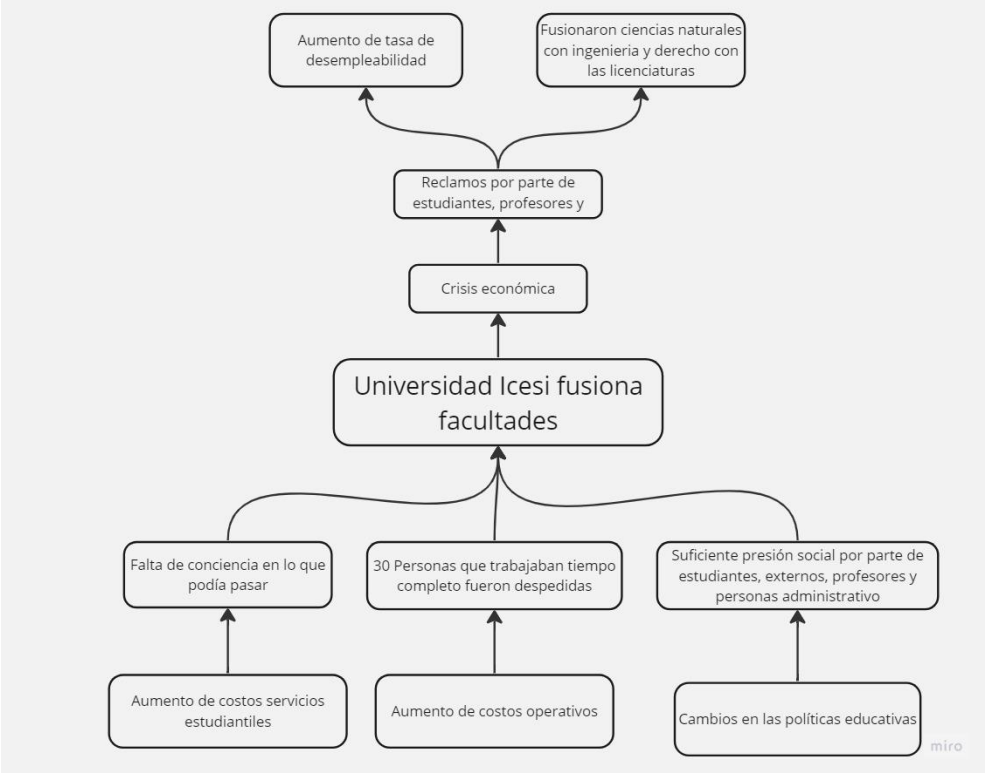
- Fundación: 1979
- Sede: Cali, Colombia
- Programas académicos: Pregrado, posgrado y educación continua
- Acreditación: Alta calidad por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia
- Estudiantes: 6.087 (2022)
- Docentes: 436 (2022)
- Investigación: 13 grupos de investigación
- Impacto social: Proyectos de intervención real en los sectores empresarial, gubernamental, gremial y comunitario

La Universidad Icesi es una de las universidades más prestigiosas de Colombia es una institución que ha sido reconocida por su excelencia académica, su compromiso con la investigación y su impacto social**.**

En este numeral desarrollaremos cada una de las investigaciones mencionadas en las cuatro fases anteriores, para poder encontrar problemáticas de los consumidores y representantes de las marcas. Para dar contexto, nosotras implementamos el MML (Metodología del marco lógico), con el que pudimos encontrar los problemas reales. A continuación, en la siguiente Figura 1 podrán observar parte de la investigación obtenida.

Figura 1

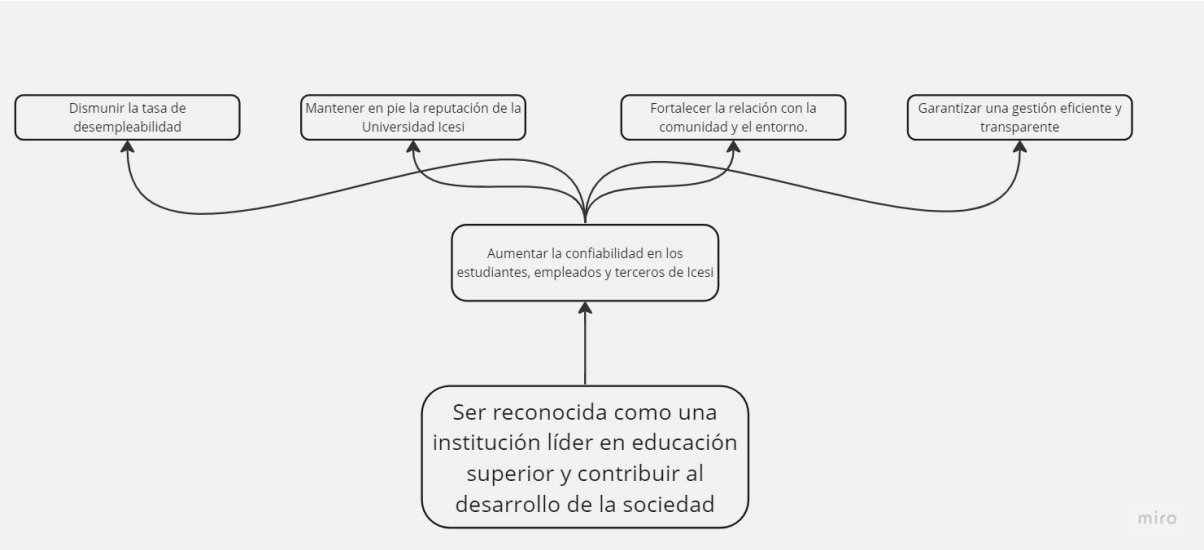
Árbol de problemas - Caso Universidad Icesi



Nota: con este árbol queremos mostrar las problemáticas que identificamos en nuestra investigación.

Figura 2

Árbol de objetivos - Caso Universidad Icesi



Nota: con este árbol queremos identificar de forma precisa los objetivos que planteamos de acuerdo con la investigación de la Universidad Icesi, Figura 2.

6.1 AUMENTAR LA CONFIANZA Y RECONOCIMIENTO DE A LA UNIVERSIDAD ICESI COMO UNA INSTITUCIÓN LÍDER EN EDUCACIÓN SUPERIOR Y CONTRIBUIR AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD.

A continuación, vamos a realizar un análisis crítico de los datos recopilados, buscando identificar patrones, tendencias o relaciones significativas que permitan responder a las preguntas de investigación planteadas

6.1.2 SOLUCIONES OBJETIVO

Solución objetivo 1

Realizar el estudio de investigación para la Universidad Icesi para que, a partir de este análisis, se puedan identificar las mejores prácticas de gestión de crisis que puedan aplicarse en diferentes tipos de sectores. Además, se podría realizar una revisión bibliográfica para profundizar en el tema y obtener información complementaria. Finalmente, se podría elaborar una guía práctica con recomendaciones y estrategias para que las empresas puedan prepararse y afrontar diferentes tipos de crisis.

Solución objetivo 2

Desarrollar un plan de gestión de crisis que incluya estrategias específicas para manejar situaciones que puedan afectar la reputación de la Universidad Icesi. Este plan podría incluir la identificación de los posibles escenarios de crisis y la definición de los roles y responsabilidades del equipo encargado de la gestión de la crisis. Además, se podrían establecer protocolos de comunicación claros y efectivos para manejar la situación y minimizar el impacto negativo en la imagen de la Universidad.

Solución objetivo 3

Desarrollar un enfoque de marketing ágil y adaptable que permita a la Universidad Icesi ajustar su estrategia según las circunstancias cambiantes durante una crisis. Esto implica monitorear de cerca el entorno y las tendencias del mercado, así como identificar oportunidades emergentes que puedan surgir durante la crisis. Además, se podrían implementar estrategias de

comunicación efectivas para transmitir mensajes relevantes y empáticos a los consumidores, demostrando cómo la marca puede satisfacer sus necesidades en tiempos difíciles.

Solución objetivo 4

Plantear una estrategia de redes sociales específica para la gestión de crisis. Esto incluiría establecer protocolos claros para la gestión de comentarios y mensajes en redes sociales, así como la identificación de los canales de redes sociales más relevantes para Icesi.

Solución objetivo 5

Fomentar la innovación y la creatividad en el desarrollo de educación, y estrategias de marketing. Esto implica identificar oportunidades emergentes en el mercado durante la crisis y buscar formas únicas de abordarlas. La Universidad Icesi puede realizar investigaciones de mercado para comprender las necesidades cambiantes de los consumidores y adaptar sus ofertas en consecuencia.

6.2 ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.

Al tener un amplio panorama de la investigación los estudiantes y empleados de la Universidad Icesi, expresaron frustración y preocupación por el impacto que el déficit financiero puede tener en la calidad de la educación y los recursos disponibles para ellos. Muchos manifestaron sentirse desinformados sobre las medidas tomadas por la universidad para abordar la situación financiera, lo que generó desconfianza y falta de transparencia. Además, se destacó la importancia de mantener una comunicación abierta y transparente con los estudiantes, brindando información clara sobre las acciones tomadas para resolver el déficit financiero.

6.3 CONCLUSIONES

La reducción de empleados afectó negativamente la calidad de los servicios educativos y la experiencia estudiantil

Esta conclusión se basa en el hecho de que la reducción de empleados llevó a una disminución de la cantidad de profesores, personal administrativo y de apoyo. Esto, a su vez, provocó un aumento de la carga de trabajo para los empleados que quedaron, lo que llevó a una disminución de la calidad de la enseñanza, la investigación y el servicio a los estudiantes, La falta de comunicación y transparencia por parte de la universidad Icesi en relación con las medidas tomadas para abordar el déficit financiero aumentó la desconfianza y la percepción de injusticia entre los estudiantes.

La universidad Icesi no informó adecuadamente a los estudiantes sobre las razones de la reducción de empleados ni sobre las medidas que se tomarían para mitigar el impacto negativo en la calidad de los servicios educativos. Esto generó desconfianza y frustración entre los estudiantes, que sintieron que no se les había dado voz en el proceso de toma de decisiones.

La situación de déficit financiero evidencia la necesidad de explorar opciones de financiamiento alternativas y diversificar las fuentes de ingresos de la universidad Icesi.

Esta conclusión se basa en el hecho de que la reducción de empleados fue una medida necesaria para abordar el déficit financiero de la universidad Icesi, sin embargo, esta medida no es sostenible a largo plazo, es necesario encontrar otras formas de generar ingresos para garantizar la continuidad y calidad de los servicios educativos.

Es importante involucrar a los estudiantes en el proceso de toma de decisiones y en la búsqueda de soluciones.

Esta conclusión se basa en el hecho de que los estudiantes son los principales beneficiarios de los servicios educativos que ofrece la universidad Icesi, por lo tanto, es importante que tengan voz en el proceso de toma de decisiones que afecta su educación.

La universidad Icesi debe priorizar la comunicación abierta y transparente con los estudiantes.

Esta conclusión se basa en el hecho de que la comunicación abierta y transparente es esencial para construir confianza y legitimidad, la universidad Icesi debe informar a los estudiantes de manera oportuna y completa sobre las decisiones que se toman, así como sobre los procesos que se llevan a cabo para abordar los desafíos que enfrenta.

En resumen, para abordar la situación de déficit financiero y recuperar la confianza de los estudiantes y empleados, es necesario tomar medidas concretas para mejorar la calidad de los servicios educativos, diversificar las fuentes de financiamiento y promover una comunicación abierta y transparente con estas personas.

Finalmente, la universidad Icesi debe tomar medidas específicas para evitar que su imagen como marca sea afectada a futuro con inconvenientes parecido, concretas en las siguientes áreas:

- Mejorar la calidad de los servicios educativos: Esto se puede lograr mediante la contratación de más profesores y personal administrativo, la inversión en recursos educativos y la mejora de los procesos de enseñanza y aprendizaje.
- Diversificar las fuentes de financiamiento: Esto se puede lograr mediante la búsqueda de nuevos socios, la implementación de nuevas estrategias de recaudación de fondos y la optimización de los procesos administrativos.
- Promover una comunicación abierta y transparente: Esto se puede lograr mediante la creación de espacios de diálogo con los estudiantes y empleados, la publicación de información oportuna y completa sobre las decisiones y procesos de la universidad, y la capacitación del personal en comunicación efectiva.

En resumen, para abordar la situación de déficit financiero y recuperar la confianza de los estudiantes y empleados, es necesario tomar medidas concretas para mejorar la calidad de los servicios educativos, diversificar las fuentes de financiamiento y promover una comunicación abierta y transparente con estas personas.

7. DESARROLLO METODOLÓGICO MARCA TECNOQUIMICAS

Tecnoquímicas es un grupo empresarial colombiano de reconocido liderazgo en la industria farmacéutica y de consumo masivo, comprometido desde hace más de 88 años con el crecimiento económico y el avance social de las comunidades de América Latina a las que llega con productos Totalmente Confiables.

La empresa tiene su sede principal en Cali, Colombia, y cuenta con 8 sedes productivas en el país y 3 plantas en El Salvador. Tecnoquímicas fabrica alrededor de 4.000 referencias para toda la región, incluyendo productos farmacéuticos, de consumo masivo, industrial y agropecuario.

En Colombia, Tecnoquímicas es una de las empresas **líderes en el mercado de pañales, con la marca "Bebés Feliz"**. La empresa también es líder en el mercado de productos farmacéuticos, con marcas como "Dolgrip", "Doltrix", "Fenistil" y "Amoxil".

En los últimos años, Tecnoquímicas ha expandido su presencia internacional a Ecuador, Guatemala, Honduras, Panamá, Nicaragua, Costa Rica y República Dominicana. La empresa ha sido reconocida por su compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo social. Tecnoquímicas es miembro de la Red Latinoamericana de Empresas Socialmente Responsables (RSE) y cuenta con certificaciones en gestión ambiental, social y de calidad.

A continuación, se presentan algunos de los productos más conocidos de Tecnoquímicas en Colombia:

- Productos farmacéuticos: Dolgrip, Doltrix, Fenistil, Amoxil, Betadine, Neomicina, Bactroban, Aspirina, Antiácido, Multivitamínico, etc.
- Productos de consumo masivo: Winny, Biotosán, Biotosán Plus, Biotosán Kids, Biotosán Senior, Biotosán Sport, Biotosán Mujer, Biotosán Hombre, etc.
- Productos industriales: Pinturas, adhesivos, impermeabilizantes, selladores, lubricantes, etc.
- Productos agropecuarios: Fertilizantes, insecticidas, herbicidas, fungicidas, etc.

Teniendo en cuenta este contexto general sobre la marca, encontramos como problemática principal que la marca se destaca principalmente por su marca de pañales Winny y algunas veces sus campañas como “El cartel de los pañales” por la que la empresa Tecnoquímicas ha sufrido críticas sociales que han generado desconfianza en sus consumidores.

7.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

La problemática publicitaria de Tecnoquímicas con la crisis de los pañales se debe a que la empresa ha sido acusada de aprovecharse de diferentes situaciones para aumentar sus precios en conjunto con diferentes marcas competidoras en el mercado de pañales en Colombia. Tecnoquímicas es una empresa colombiana que produce pañales bajo la marca "Winny". Hace aproximadamente 2 años, la empresa fue objeto de críticas por aumentar los precios de sus pañales en un momento en que la inflación está en su punto más alto en Colombia, además de entablar conversaciones con empresas como Huggies, Pequeñin y Babysec.

“Es la primera vez en la historia de Colombia que la autoridad de competencia suscribe acuerdos de colaboración con empresas que deciden delatar la existencia de un acuerdo anticompetitivo.

- El mercado de pañales desechables para bebé en Colombia, en los últimos 15 años, ha tenido ventas por más de siete puntos siete billones de pesos (7.7 billones), en la venta de más de once mil trescientos millones de pañales (11.300 millones de pañales).
- En Colombia, más de 2 millones de bebés usan pañales desechables; se venden más de medio billón de pesos al año (0.5 billones) representados en más de mil millones de pañales (1.000 millones).” Superintendencia de industria y comercio. 2021

Los consumidores han denunciado que los precios de los pañales de Tecnoquímicas han aumentado en un 20% en los últimos años. Esto ha provocado que muchas familias se vean obligadas a reducir su consumo de pañales o a buscar alternativas más baratas.

Tecnoquímicas ha defendido sus aumentos de precios argumentando que se deben a los aumentos en los costos de producción, la empresa dijo debía aumentar los precios para seguir siendo rentable, sin embargo, los consumidores y algunos expertos creen que la marca Winny y otras marcas del mercado pusieron de acuerdo para elevar los precios de todos los pañales para sus propios beneficios y se está aprovechando la crisis de los pañales para aumentar sus ganancias. Argumentan que la empresa podría haber absorbido parte de los aumentos en los costos de producción para lograr una mejor posición en la marca.

Con este contexto realizamos una investigación de campo tanto para los trabajadores de la empresa Tecnoquímicas como para las personas del común que consumen diariamente la

marca debido a que esperábamos visualizar cómo impactaron a los diferentes consumidores de la marca un problema de gran magnitud como lo fue el cartel de los pañales en Colombia.

El cartel de los pañales en Colombia afectó a los consumidores de la marca Tecnoquímicas de varias maneras. Primero, el cartel implicaba un acuerdo entre varias empresas para fijar precios artificialmente altos, lo que resultaba en precios más altos para los consumidores. Esto significaba que los consumidores de la marca Tecnoquímicas tenían que pagar más por los pañales en comparación con un mercado competitivo.

Además, el cartel también limitaba la competencia en el mercado, lo que resultaba en menos opciones para los consumidores. Esto significaba que los consumidores tenían menos posibilidades de encontrar productos de calidad a precios más bajos. En el caso de Tecnoquímicas, esto podría haber llevado a una menor innovación y desarrollo de productos, ya que la falta de competencia reduce los incentivos para mejorar.

En general, el cartel de los pañales en Colombia tuvo un impacto negativo en los consumidores de la marca Tecnoquímicas al aumentar los precios y limitar las opciones disponibles, con esto pudimos visualizar que la gente dejó de consumir la marca debido al escándalo que esta noticia informó en los medios de comunicación haciendo que muchas personas no estuvieran de acuerdo con la postura que la marca tomó referente a las diferentes acusaciones que los medios de comunicación afirmaron sobre la marca.

7.2 SOLUCIONES OBJETIVO

Solución objetivo 1

La empresa Tecnoquímicas cruzó diferentes tipos de crisis gracias a la noticia de la crisis de los pañales, la principal problemática de la compañía fue con la superintendencia de industria y comercio, adicional a eso el problema de confianza que generó la noticia a los consumidores de su marca y su posicionamiento como marca en el sector farmacéutico.

En cada una de estas crisis se aplicaron soluciones conjuntas como el aceptar el error y tomar medidas cautelosas que nos afectan más su integridad moral y visual de la marca frente a sus consumidores leales, por otro lado, la compañía utilizó estrategias de posicionamiento de marca

para lograr volver a generar confianza en sus consumidores y finalmente optó por cautivar los corazones de sus consumidores con lealtad, seguridad y confianza.

Solución objetivo 2

Para gestionar su reputación durante la crisis del cartel de los pañales y minimizar el impacto negativo en su imagen, Tecnoquímicas tomó medidas estratégicas tanto a nivel interno como externo. En primer lugar, la empresa demostró su compromiso con la ética y la transparencia, iniciando una investigación interna para identificar y sancionar a los responsables del cartel, asegurando que se tomen medidas disciplinarias adecuadas. Además, la compañía cooperó plenamente con las autoridades y ofreció total transparencia en el proceso legal, lo que ayudó a mostrar su compromiso con la legalidad y la integridad.

En el ámbito externo, Tecnoquímicas tuvo que comunicar de manera proactiva sus acciones para abordar la situación y tomar medidas correctivas con el personal de la compañía, entendiendo que esto implicaría difundir mensajes claros y sinceros sobre su compromiso con la competencia leal y la calidad de sus productos, además, el monitoreo constante de la percepción pública y la retroalimentación de los consumidores permitió a Tecnoquímicas ajustar su estrategia de comunicación y recuperación de imagen a medida que avanzaba la crisis.

Solución objetivo 3

Durante la crisis del cartel de los pañales, Tecnoquímicas pudo adaptar su estrategia de marketing de manera efectiva al enfocarse en la transparencia y la responsabilidad corporativa, la marca optó por comunicar de manera proactiva sus acciones para abordar la situación y su compromiso con la competencia leal y la calidad de sus productos, lo que contribuyó a mantener la confianza de los consumidores a pesar de que muchos de ellos en su momento decidieron retirar su consumo masivo con la marca, por otro lado podemos destacar que la compañía actualmente logró volverse a posicionar con sus consumidores y con sus accionistas debido al mensaje de comunicación que internamente se utilizó para solucionar esta crisis, tomando medidas cautelosas y concretas.

Solución objetivo 4

La crisis de los pañales permitió que Tecnoquímicas entendiera como marca que las noticias por medio de redes sociales, medios de comunicación tradicional y medios de comunicación masiva pueden lograr que sus clientes más fieles logren desconfianza de ellos como marca, por ende, tomar medidas cautelosas, críticas y de forma clara y concisa lograron que la marca queda bien posicionada con el mundo luego de hacerse responsables de la crítica que se generó por la información.

En primer lugar, la empresa optó por utilizar plataformas sociales para comunicar de manera inmediata y proactiva sus acciones y compromisos en respuesta a la crisis, esto incluye la publicación de declaraciones transparentes sobre las medidas tomadas para abordar el problema y garantizar la competencia leal en el futuro además Tecnoquímicas logró aprovechar las redes sociales para involucrar a sus seguidores y clientes en un diálogo abierto y constructivo.

Solución objetivo 5

La empresa logró diferenciarse de su competencia por la forma en que reaccionó frente a la problemática en la que se vio involucrada por malas declaraciones, por otro lado la compañía dio la cara ante su audiencia, consumidores, socios y trabajadores reconociendo que habían cometido un error por falta de conocimiento pero que estaban trabajando fuertemente por crear una conciencia social sobre el uso de los pañales, a partir de esta información la empresa comenzó a destacarse por sus campañas en las diferentes tipos de líneas de Winny que manejan actualmente reactivando la transparencia de la marca.

7.3 ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.

Al tener un amplio panorama de la investigación los empleados y consumidores de la marca Tecnoquímicas, por medio de una encuesta de satisfacción expresaron sus opiniones positivas y negativas de la crisis que vivió la marca y como ellos se vieron involucrada en ella. La mayoría de trabajadores de Tecnoquímicas optaron por reservarse ciertos comentarios debido a su contrato de confidencialidad con la marca, lo que pudimos comprender de ellos es que básicamente la marca si presentó una crisis interna y externa lo que la llevó a tomar medidas drásticas y un cambio interno en su estrategia en torno a sus competencias. Por otro lado, sus consumidores si vivieron un momento poco favorable con la marca ya que se sintieron heridos, defraudados y un poco desilusionados con la marca por tomar medidas poco gentiles con ellos, solo por generar mejores ganancias.

7.4 CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación basada en la crisis de los pañales de Tecnoquímicas, pudimos llegar a las siguientes conclusiones:

- Daño a la reputación: la marca sufrió un deterioro significativo en su imagen y reputación debido a su vinculación con el cartel de los pañales, lo que erosiona la confianza de los consumidores.
- Pérdida de confianza: la crisis minó la confianza del público en Tecnoquímicas, lo que llevó a una disminución de la lealtad de los clientes y a una posible pérdida de participación de mercado.
- Riesgo legal y financiero: la empresa enfrentó riesgos legales y financieros importantes, incluyendo multas y sanciones, que afectaron sus resultados económicos.
- Impacto en la competencia: la crisis tuvo un impacto negativo en la competencia en el mercado de pañales en Colombia, lo que afectó la posición de Tecnoquímicas en relación con sus competidores.
- Cambios en la percepción pública: a percepción pública de la marca cambió, con una mayor asociación con la falta de ética y prácticas comerciales deshonestas.
- Mayor escrutinio regulatorio: la crisis resultó en un mayor escrutinio y regulación por parte de las autoridades, lo que afectó las operaciones de Tecnoquímicas.
- Presión de los consumidores: los consumidores exigieron una mayor transparencia y responsabilidad de la empresa, lo que generó una presión adicional para abordar la crisis de manera efectiva.
- Oportunidad de recuperación: a pesar de los desafíos, la crisis también brindó a Tecnoquímicas la oportunidad de mostrar su compromiso con la ética empresarial y la responsabilidad social, lo que podría ayudar en su recuperación a largo plazo.

Bibliografía

Brujó, G. (s.f.). *Las marcas, activos claves de la gestión en tiempos de crisis* .

Keller, P. K. (2006). *Dirección de marketing.* Pearson Education.

Klein, N. (1999). *No logo: el poder de las marcas.* Paídos .

Marketing Directo. (2022). Obtenido de https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-ejemplos-de-crisis-mal-gestionadas-en-marketing-y-relaciones-publicas-online

https://prezi.com/fw1u5bq24tnq/tecnoquimicas/

https://agroscopio.com/directorio/tecnoquimicas-del-ecuador-s-a/

https://www.tqconfiable.com/asi-cambiamos-al-mundo/quienes-somos/quien-es-tq/#:~:text=%C2%BFQui%C3%A9nes%20somos%3F-,%C2%BFQui%C3%A9nes%20somos%3F,llegamos%20con%20productos%20Totalmente%20Confiables.

https://www.elespectador.com/economia/el-cartel-de-los-panales-article-508647/

https://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-formula-pliego-de-cargos-contra-5-empresas-por-cartelizacion-empresarial-para-aumentar-los-precios-de-los-panales-desechables-para-bebe

Encuesta TQ: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScx67tP3R7_2O8uBNMqxjXUx36MutbTMsSAUIvbgdY3iF1TOg/viewform

Encuesta Icesi: https://forms.gle/H7dt4FCQM1aQ4QH49