Los despidos son malos para tu marca

Como resultado de la crisis global, muchas empresas planean, o han implementado ya, despidos colectivos. Sin embargo, el impacto negativo en una marca podría llegar a ser severo.

1 de octubre de 2020 | Actualizado 11 de noviembre de 2022

- **La reducción de personal puede que reduzca los gastos, pero las empresas**

©IESE Business School

lo terminan pagando por otras vías.

- **A lo largo de los 15 años que abarca el estudio, las marcas de automóviles que han anunciado despidos han visto caer sus ventas un promedio de un 8,7% por debajo de los niveles previstos.**
- **Para anticipar mejor las consecuencias comerciales de las reducciones de personal, los ejecutivos de Marketing deberían formar parte del equipo que planee las reestructuraciones.**

Los despidos colectivos son comunes en Occidente. La reducción de personal suele considerarse una forma de reducir los costes de las nóminas y mejorar la eficiencia. Sin embargo, es obvio que tiene un precio, a menudo financiero, así como de salud y psicológico para los empleados (tanto para los que se quedan como los que se van).

Ahora bien, esta nueva investigación sugiere que los costes podrían ser aún mayores. Los despidos colectivos no solo son malos para la moral, sino que también tienen consecuencias comerciales.

Vardit Landsman y Stefan Stremersch, profesores de marketing, se han propuesto cuantificarlas. A través de un estudio de 205 anuncios de despidos colectivos, en nueve mercados principales de la industria automotriz, han identificado una disminución en las ventas del 8,7% en comparación con los niveles previstos para las marcas de automóviles. Cabe tener en cuenta que Landsman y Stremersch valoran los otros factores, como sería una caída en la producción, a la hora de aislar las consecuencias comerciales que tiene anunciar los despidos.

Los coautores advierten que, según los datos, tras el anuncio de despidos, la elasticidad publicitaria (la respuesta de la demanda frente a las campañas publicitarias) cae un 9,8%, mientras que la elasticidad precio de la demanda (la respuesta de la demanda frente al precio) sube un 19,2%. Por tanto, incluso para los consumidores que ya se estén alejando de una marca, es menos probable que la publicidad tenga éxito. Así, es posible que haga falta reducir los precios para atraerlos.

Despidos colectivos: dónde situar a los especialistas en marketing y qué deben saber

Los despidos a gran escala tienden a salir en los medios nacionales, por lo que es probable que los conozca el público general. Tales noticias pueden influir en su percepción de marca de dos maneras:

©IESE Business School

- Los clientes simpatizan con los trabajadores afectados y, por tanto, ven la empresa como repulsiva o poco confiable. Los de Marketing tendrán que esforzarse para contrarrestar estas impresiones.
- La reducción de costes socava la forma en que los clientes perciben la logevidad y calidad de la empresa.

Durante el estudio, dos de cada tres anuncios de despidos han precedido a una caída nacional en las ventas. Dado que el papel de la publicidad, a la hora de revertir esta tendencia, es complejo, Landsman y Stremersch proponen incluir a los directivos de Marketing en los grupos de trabajo que gestionan los despidos, junto con sus colegas de Finanzas y Operaciones.

En definitiva, los despidos tienen el potencial de afectar todas las capas de una compañía. Las empresas deberían reflexionar acerca de esta caja de Pandora antes de abrirla. Mantener cerca a los ejecutivos de Marketing les ayudaría a lidiar con las consecuencias.

Sobre la investigación

El estudio combina y analiza cuatro conjuntos de datos secundarios únicos, con respecto a las ventas unitarias y los precios de catálogo de 20 marcas de automóviles importantes, entre 2000 y 2015, en nueve países (Austria, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, España, Reino Unido y Estados Unidos). Los 205 despidos colectivos en el estudio engloban a más de 300.000 empleados.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School