

# RETOS Y PERSPECTIVAS PARA LOS GERENTES, ANTE EL NUEVO CONTEXTO PARA LAS MARCAS DIGITALES EN TIEMPOS DE CRISIS

*"Debido a que el objetivo de un negocio es crear clientes, la empresa tiene dos y solo dos funciones: ¡marketing e innovación! El marketing y la innovación producen resultados; ¡todo lo demás son costos!"*

Peter Drucker



Por

**ALICIA BARCO ANDRADE**

Dirección de Marketing y  
Gestión Comercial

Revisando la construcción de las marcas humanas durante la pandemia de COVID-19 como la oportunidad de innovar.

**E**l mundo digital está rompiendo con todos los negocios del mercado y transformando todas las industrias. Y la repentina pandemia del coronavirus que estamos viviendo a nivel global, ha abierto un nuevo contexto forzando a las empresas y a toda la humanidad a transformarnos. Hemos entrado en crisis en shock. Toda esta realidad nos exige salir de nuestra zona de confort y nos desafía un gran cambio al que tendremos que adaptarnos todos porque de la misma manera como la tecnología digital ha escalado, esta enfermedad vino para quedarse. Ahora toca explorar con ojos audaces las nuevas oportunidades y ayudar a las personas y a las empresas con sus marcas para salir adelante.

La enfermedad del covid-19 ha marcado el comienzo de una circunstancia inesperada y nueva para toda la humanidad, llevando a las grandes corporaciones o a las medianas empresas a cuestionarse cuál es el destino o la planificación correcta a seguir durante este año y el próximo. Lo que se está viviendo en los departamentos de marketing y áreas comerciales es una contención a no saber dónde mirar: **¿Cómo saber si el canal moderno o tradicional continuará? ¿Por dónde debo empezar para digitalizar mi negocio o mi marca? ¿O qué debe decir mi marca en redes sociales ante estos tiempos de covid19?**



Docente de postgrado UPC. Mg. en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por ESIC - USIL Lic. en Comunicación por la Universidad de Piura. Diplomada en Branding Internacional - ESAN. Con más de 15 años de experiencia trabajando para Cuentas Corporativas de consumo masivo, financiero, y marcas políticas.



**“Los productos podrán ser de calidad, pero lo que interesa y crea vínculo son los valores y el contenido humanizado que ayude a superar el momento”.**

Todo este escenario está influyendo en la nueva forma de entender comprar, de combinar la gestión misma de los canales de venta y ver la comunicación digital como el escenario oportuno para aprovechar la exposición de las marcas en las redes sociales. Lo clave de todo esto, es comprender cómo aprovechar estas circunstancias para el crecimiento de las marcas y las empresas en digital.

Pero ahora no es solo una empresa la que se encuentra en problemas a nivel de redes, son prácticamente todas. Por otro lado, la “nueva normalidad” que trae el coronavirus es también un nuevo lenguaje que se deberá considerar.

#### **¿Una nueva manera de comunicar más humana frente al covid-19?**

Desde la mirada de las *Human Brands*, las marcas que decidan entrar en digital pueden desarrollar una nueva de mirar estos contextos. Pueden ser más humanas y empezar a dar mensajes de aliento, de compasión para reducir el sufrimiento, de pasión para crecer, de mejorar para evolucionar, y contribuir a ser solidario. De compromiso para seguir adelante, a pesar de los fracasos, de valentía para ir a lo desconocido, de resiliencia para recuperarse de los errores, de enfrentar esta batalla y paciencia **#JuntosVenceremos**.

Lo que estamos viviendo parece ciencia ficción. Y es normal que el ser humano entre primero en una fase de negación, de decir esto no me puede estar pasando a mí. Luego llega la ira, el enfado, el resentimiento, el pensar que en pasado pudimos haber hecho mejor las cosas, pudimos ahorrar más, etc. El estado de rebeldía es un estado lógico, pero desde una salud mental y físico es negativo. De esta etapa de enfado hay que pasar a la fase de aceptar la realidad, enfocarse en una nueva situación y ayudar a las personas.

Los comportamientos de la “nueva normalidad” se adaptarán y cambiarán, esas consecuencias se están viendo ya en las redes sociales, causadas por el aislamiento y un cambio global de sentimiento compartido. Necesitamos más marcas humanas para que los productos que deseamos vender, creen esos lazos de conexión más fuertes con los compradores.

Algunos dicen que nos hemos portado mal con el mundo y la madre tierra, y es muy probable afirmar esta deducción pues queda claro que el mar ahora está más cristalino

y el cielo más azul. Quedan nuevas oportunidades aún para las empresas y las marcas, de volverse más humanas, más responsables y sociales, y de considerar comprender las circunstancias es clave para que estos caminos de los nuevos enfoques de las empresas a sus marcas puedan humanizar el entorno, dando solución a soplar aires nuevos de bienestar y cooperación recíproca.

Al final, en momentos difíciles, los productos podrán ser de calidad, pero lo que interesa y crea vínculo son los valores y el contenido humanizado que ayude a superar el momento.

### REDES SOCIALES Y EL IMPACTO DE UNA MARCA HUMANIZADA

Más allá del rol social de las empresas y corporaciones, las marcas orientadas a los compradores o consumidores, a las personas, tienen la oportunidad de conectarse en las Redes sociales como persona. Esto es parte del trabajo estratégico propio que hace **Human Branding desde una visión innovadora.**

Con un modelo propio de planeamiento de marca, diseñamos la estrategia digital prototipeando el territorio del posicionamiento de la marca como persona. Esto es un *know how* propio de la compañía. No solo le damos a las marcas vida en sus beneficios significativos para las personas, sino que le agregamos valor y valores. Asimismo, segmentamos las situaciones y las ocasiones de consumo como oportunidad, para estimular la demanda humana y personalizarla. El momento human ve el lugar, la compañía y la ocasión. Con todo ello, desarrollamos estrategia y contenido de marca digital diferenciado.

Este contenido digital de marca que se difunde en redes sociales como parte de una estrategia de posicionamiento de marca como persona, hacemos que la marca cumpla el rol de una persona consciente y social, que pueda influir en dar mensajes hacia la salud mental, aliviando los sentimientos ante el aislamiento y brinden la seguridad o motivación resiliente ante un futuro incierto.

**Este es el poder de una Human Brand, y en esto nos diferenciamos.**

Lo más probable es que esto forme nuevas marcas que deseen humanizarse, como las que desean incluirse en un estilo de vida más saludable, más consciente, más humano, más líderes en la salud. Esto requiere de un replanteamiento drástico de los mensajes que se lanzan a la comunidad. Porque resulta que lo importante ahora es no enfermar y mantenernos positivos.

Posicionar marcas con visión humana como una manera de innovar en la comunicación, no es solo diferencial, es también dejar claro una visión de la compañía en camino a marcar un liderazgo. ■