



Cómo crear una estrategia de marketing efectiva en época de crisis

En tiempos de crisis, muchas empresas entran en pánico, recortan presupuestos y frenan sus esfuerzos de marketing. Sin embargo, la historia ha demostrado que las marcas que mantienen o incluso refuerzan su presencia durante las crisis son las que emergen más fuertes y con una mayor cuota de mercado. La clave está en adaptar la estrategia, no en desaparecer. Bajo mi criterio, algunos puntos a reforzar para crear una estrategia de marketing sólida y efectiva durante épocas difíciles serían los siguientes:

Escuchar activamente al mercado

Durante una crisis, las necesidades, miedos y prioridades de los consumidores cambian. Antes de ejecutar cualquier campaña, es crucial entender cómo se siente la audiencia y qué problemas está enfrentando. Usar encuestas, analizar las redes sociales y estudiar las búsquedas en internet para conocer los nuevos comportamientos son clave. No es necesario hacer grandes estudios, hoy en día contamos con herramientas que nos pueden nutrir de mucha información.

Replantear la propuesta de valor

El producto o servicio puede ser el mismo, pero su valor percibido puede cambiar en tiempos de incertidumbre. Pregúntemonos:

→ **¿Cómo puede ayudar a las personas hoy lo que mi marca ofrece?**

→ **¿Cómo alivia una preocupación o necesidad actual?**

Reformular los mensajes para destacar beneficios que realmente importen en ese contexto: ahorro, seguridad, salud, simplicidad o apoyo emocional pueden ser claves.

Ajustar el tono y el lenguaje de la marca

La empatía se vuelve fundamental. Un mensaje de venta agresivo puede ser contraproducente. En cambio, adoptar un tono más humano, comprensivo y cercano puede hacer



Por: **Thirza Ríos**, Marketing Director

la diferencia. Reconocer la situación, ser honesto y ofrecer soluciones reales. La gente no olvida cómo las marcas las hicieron sentir en momentos difíciles.

Reforzar la presencia digital

Si el entorno físico se limita, el entorno digital cobra aún más protagonismo. Debemos asegurarnos que:

→ **El sitio web esté optimizado y sea funcional y responsive.**

→ **Tener una estrategia activa en redes sociales.**

→ **Generar contenido útil y relevante (artículos, videos, infografías).**

El contenido de valor crea conexión y confianza, y puede posicionar a una marca como aliada en medio de la tormenta.

Ofrecer flexibilidad y facilidades

Los consumidores valoran las marcas que muestran comprensión. Se puede generar fidelidad ofreciendo:

- **Políticas de devolución más accesibles.**
- **Descuentos solidarios o precios ajustados.**
- **Financiamiento sin intereses.**
- **Pruebas gratuitas o muestras.**

Todo gesto de flexibilidad habla de una marca empática y comprometida.

Optimizar el presupuesto con estrategias de alto rendimiento

No siempre se necesitan grandes inversiones para tener impacto. Algunas ideas pueden ser:

- **Reorientar la inversión a campañas digitales con buen ROI (redes sociales, Google Ads).**
- **Aprovechará full el marketing de contenidos (blogs, KOL, videos, podcasts).**
- **Utilizar email marketing con mensajes personalizados y audiencias segmentadas.**
- **Incentivar el word of mouth, generar un referido siempre tendrá valor.**

El foco debe estar en acciones medibles y eficientes.

Colaborar con otras marcas o emprendimientos

Las alianzas estratégicas pueden ser una forma poderosa de ampliar el alcance sin aumentar los costos. Como por ejemplo:

- **Hacer campañas en conjunto.**
- **Compartir bases de datos (con consentimiento).**
- **Unir productos o servicios complementarios en packs estilo bundles.**

En tiempos difíciles, la colaboración vence a la competencia.

Capacitación constante al team de marketing

Una crisis también es una oportunidad para aprender. Capacitar al equipo en nuevas herramientas, tendencias digitales y creatividad bajo presión. La adaptabilidad será uno de los activos más valiosos.

Monitorear y ajustar constantemente

Lo que funciona hoy puede no funcionar mañana. Es imprescindible crear un sistema de monitoreo para evaluar el rendimiento de las campañas, escuchar a la audiencia y ajustar rápidamente. La flexibilidad y la agilidad son claves para mantenerse vigente. Nada está escrito en piedra. Asimismo, es importante mantener esa cuota en innovación que generalmente las marcas olvidan.

Construir comunidad, no solo ventas

Más allá de vender, enfocarse en crear una comunidad alrededor de la marca. Compartir historias reales y testimonios genera valor, apoyar causas sociales. Las marcas con propósito y humanidad ganan relevancia y fidelidad incluso cuando las ventas bajan.

En Conclusión

Una estrategia de marketing en época de crisis no se basa en vender más a toda costa, sino en crear valor real, fortalecer vínculos y demostrar que la marca es una aliada confiable. Si se logra conectar genuinamente con la audiencia en los momentos difíciles, no solo sobrevivirá a la crisis: saldrá más fuerte, más visible y más humana. ▲

