

Comunicación, presencia digital y branding, aspectos a revisar por las marcas, según Avance Comunicación

La agencia de servicios integrales de marketing y comunicación, analiza los aspectos clave que las marcas deberían revisar durante el estado de alarma, para reforzar su posición de cara a la activación escalonada de la actividad y a la salida del confinamiento

La actual crisis sanitaria, sin precedentes, está provocando una crisis empresarial y económica de consecuencias aún no conocidas. Por ello, según la agencia Avance Comunicación, las circunstancias actuales hacen que sea un momento idóneo para la reflexión, la revisión de planteamientos y estrategias y la implementación de cambios en la actividad de marketing y comunicación de algunos negocios.

Según Noelia Perlacia, Socia y DIRCOM de la agencia: "Muchas empresas se están dando cuenta, en estos días, que quizá no le han dado la importancia que se merece a aspectos como la digitalización, el marketing online y la comunicación corporativa. La mayoría de las peticiones que nos llegan actualmente giran alrededor de estos conceptos. Algunos negocios, que se han visto obligados a parar su actividad durante este estado de alarma, echan de menos contar con soportes digitales, tanto para mantener la visibilidad de su marca, como para comercializar sus productos. Este es un buen momento, por tanto, para repensar la estrategia empresarial y sobre todo, para actuar".

"Muchas compañías hace tiempo que no se paran a reflexionar sobre su imagen de marca", afirma Jorge González, Socio y Director Creativo de Avance Comunicación. "En ocasiones, la dinámica del día a día hace que algunas empresas no analicen si su estrategia de marca está enfocada y refleja su misión, visión y valores; si ha quedado obsoleta y si, realmente, se diferencia de su competencia. El punto de inflexión en el que nos encontramos puede que haya creado las condiciones idóneas para avanzar en este sentido. En algunos casos, será el momento de cambiar y en otros, de potenciar la imagen de marca".

Según los responsables de la agencia, si la actividad de la empresa ha cambiado, si las prioridades del negocio se han modificado o si la compañía ha decidido dar un paso hacia la digitalización de su actividad, la imagen de marca debe reflejar esos cambios. "Realizar una auditoría de la marca ayuda a analizar la situación actual y a desarrollar aspectos como: contenido y personalidad, posicionamiento diferenciador frente a la competencia, arquitectura de marca (organización, jerarquía y relaciones entre la marca principal y los productos o servicios, o bien, las marcas secundarias) y, por supuesto, a plantear un desarrollo creativo en el que la identidad visual y textual reflejen exactamente la esencia de tu negocio".

En cuanto a la comunicación corporativa, Noelia Perlacia afirma: "Todo lo que el negocio hace e, incluso, lo que no hace, comunica y transmite un mensaje determinado. En estos momentos

prácticamente vivimos en un estado de comunicación de crisis continuado, por lo que las estrategias en este sentido son fundamentales para conectar con los públicos y con la sociedad en general, en un momento tan delicado. Las marcas no deben perder la visibilidad y la conexión con sus públicos, por lo que la revisión de la estrategia de comunicación corporativa es fundamental: desde los mensajes a transmitir, pasando por el tono utilizado y, por supuesto, los canales más apropiados para llegar a los diversos públicos objetivos".

Otro de los aspectos destacados por los responsables de Avance Comunicación es la estrategia digital: "Si un negocio ya tiene desarrollada una estrategia digital es importante revisar si, precisamente en estos momentos, en los que el consumo de Internet ha crecido exponencialmente, los resultados están siendo los apropiados. La analítica web, el seguimiento de los envíos de mail y las métricas asociadas a los perfiles de redes sociales, por ejemplo, deben ayudar a determinar si se está llevando a cabo la estrategia correcta".

Sin embargo, muchos negocios aún no tienen implementada su presencia online o es insuficiente, por lo que este sería un momento óptimo para hacerlo, según Noelia Perlacia. "Quizá ha llegado la hora de hacer una auditoría a la página web para realizar mejoras o de crear una tienda online para comercializar productos o servicios. Puede que haya que mejorar las estrategias de posicionamiento SEO, la planificación de creación y difusión de contenidos o las campañas digitales. Estos son algunos de los aspectos que deben analizar las empresas".

Según Avance Comunicación, por tanto, reflexionar y replantear todas estas cuestiones ayuda a los negocios a preparar la etapa posterior a la crisis, que será crucial para la recuperación y crecimiento de la actividad empresarial y, por ello, es necesaria preparación y no dejar que la empresa quede atrás.

Datos de contacto:

Noelia Perlacia
915191005

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Finanzas](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>