

# Mercadotecnia durante la pandemia: elemento clave de las empresas



La contingencia ha generado cambios en la manera de interacción de las personas impactando también en los **hábitos de consumo**.

Como respuesta, tanto las grandes como las pequeñas empresas tienen que reestructurar su modelo de negocios para continuar generando ganancias.

Andrea Quintanilla, gerente de marca de **PepsiCo**, y **EXATEC** (LEM'12) compartió en el ciclo de conferencias de *"Keeping up with the uncertainty"* organizado por la **Sociedad de Alumnos de Licenciado en Mercadotecnia (SALEM)**, algunas de las estrategias que han puesto en marcha las grandes compañías ante esta contingencia mundial.

Se requiere analizar nuevamente el mercado, innovar y buscar una fórmula para que la marca pueda seguir generando valor, explicó en la sesión **"Mercadotecnia durante la Pandemia: PepsiCo"** a los 55 participantes que se dieron cita de manera virtual.

*"Es importante identificar y comunicar el punto de diferenciación sobre todo en un mundo globalizado"*, expresó Quintanilla desde Chicago, su lugar de residencia.

De la mano con los cambios el propósito de marca se vuelve más recurrente, el cual se relaciona con la filosofía de la empresa.

*"Es necesario tener una voz auténtica con tus creencias, con lo que defiendes y por lo que luchas"*, señaló Andrea, quien actualmente tiene a su cargo la marca de alimentos Quaker Hispanics.

Las buenas empresas, añadió, hacen promesas en los buenos tiempos y las cumplen y las mantienen en los malos.



width="800" loading="lazy">

Actualmente, al no poder salir de casa, las personas optan por el comercio en plataformas digitales y es un nuevo hábito que va a perdurar.

*“Las compañías tienen que empezar a tener presencia también en sitios digitales para brindar el servicio a través de éstos”,* manifestó Quintanilla.

Andrea identifica **tres pilares** importantes que una marca debe considerar al momento de generar su comunicación.

1. **Propósito de marca:** cada una de las acciones y los mensajes emitidos deben de girar en torno a la filosofía de la empresa.
2. **Fortaleza:** identificar y resaltar la o las características diferenciadoras del producto o servicio que se ofrece para agregar valor.

3. **Audiencia:** conocer a qué público se está dirigiendo el mensaje para elegir correctamente el medio por el que se emitirá.

Por otro lado, agregando más recomendaciones, Andrea aconseja ser auténtico y alinear las acciones con la creencia de la compañía.

*“Evitar como marca tratar de contribuir a la situación únicamente con mensajes y comenzar a actuar”*, estableció Quintanilla.

Finalmente, Andrea Quintanilla enfatizó la importancia de analizar el nuevo estilo de vida y el nuevo comportamiento del consumidor para ajustar la comunicación entre cliente y empresa.

Además de PepsiCo mencionó ejemplos de algunas **marcas globales** poniendo en práctica **estrategias de mercadotecnia creativas** a raíz de la contingencia actual.

# EJEMPLOS DE MARCAS HACIÉNDOLO BIEN



## **BURGER KING:**

**LAS PERSONAS QUE  
SUBIERAN UNA FOTO**

utilizando uno de sus panorámicos como fondo de pantalla en sus reuniones virtuales se ganaban una hamburguesa gratis.



## **MILKA:**

la compañía de chocolates se **ASOCIÓ CON EL**

**VIDEOJUEGO FORNITE**

para esconder huevos de pascua y al encontrarlos los jugadores ganaban monedas para sus partidas.



## **DOVE:**

está **DONANDO SUS**

**PRODUCTOS** para el cuidado de la cara a los trabajadores de la salud, ya que se

width="900" loading="lazy">

Andrea cursó la carrera [Licenciado en Mercadotecnia \(LEM\)](#) en modalidad internacional y se graduó en el año 2012. Durante su paso por las aulas del Tec fue integrante de la **SALEM**, tiene ocho años de experiencia en el área de consumo colaborando en las marcas Sabritas, Quaker y Gamesa.

**SEGURAMENTE QUERRÁS LEER TAMBIÉN:**