MARKETING EN TIEMPOS DE CRISIS: POR QUÉ AHORA ES EL MOMENTO ADECUADO

Posted on 1 de octubre de 2025 by Tomás

Los tiempos son difíciles. Las empresas sienten los efectos de los tipos de interés en aumento, una débil economía interna y una menor disposición al consumo. Las insolvencias crecen, los presupuestos se recortan… y, sin embargo, es **precisamente ahora cuando resulta más importante actuar en marketing**.

En épocas de dificultad económica, la visibilidad estratégica determina si una marca permanece en la memoria o desaparece. Se necesitan **valentía**, **estrategia** y **visión de futuro**. Quien actúe ahora tiene la oportunidad de posicionarse sólidamente a largo plazo, generar confianza y sentar las bases de un crecimiento sostenible.

LA CRISIS COMO PUNTO DE INFLEXIÓN: LO QUE LAS EMPRESAS DEBEN ENTENDER

A diferencia de los choques puntuales, la crisis actual afecta de manera prolongada y **obliga a una adaptación estructural**. Los clientes compran de manera más selectiva, los presupuestos se reducen y la sensibilidad al precio aumenta. Al mismo tiempo, las expectativas cambian: las personas no buscan únicamente el mejor precio, sino también valores auténticos, claridad y confianza.

Para las empresas, esto significa que posicionarse ahora abre la puerta a nuevos segmentos de clientes, permite ganar cuota de mercado y consolidarse como una marca estable en tiempos de cambio.

La crisis no es una pausa, sino una prueba de resistencia. Porque:

- **El comportamiento de consumo está cambiando.** Los clientes son más sensibles al precio y comparan más.
- **Las inversiones se estancan.** Las empresas posponen gastos o cambian prioridades.
- **La lealtad a las marcas disminuye.** Muchas personas prueban alternativas, sobre todo cuando generan una conexión emocional o aportan soluciones reales.
- **La presencia digital se convierte en una obligación.** Quien no es visible en internet deja de ser tenido en cuenta.
- **El comportamiento de los usuarios está cambiando, y la red se adapta.** Las búsquedas con inteligencia artificial, la GEO y las publicaciones de redes sociales indexadas son solo el comienzo.

Comunicación en lugar de silencio: mostrar una postura y generar confianza

Precisamente ahora es importante mantenerse visible y accesible. Las empresas que muestran una postura en tiempos económicamente difíciles generan credibilidad. Sin embargo, no basta con transmitir mensajes positivos, estos deben ser **auténticos y sinceros**. Una comunicación empática, que no maquille la realidad sino que **aporte orientación**, será escuchada.

Los clientes quieren saber **cómo reacciona una empresa ante la crisis**: ¿se adaptan los procesos? ¿Existen nuevas ofertas más acordes con la situación actual? La transparencia genera cercanía, y la cercanía crea lealtad. En especial, los canales digitales como redes sociales, boletines o blogs ofrecen un espacio idóneo para una comunicación rápida, directa y relevante.

No se posicione con promesas publicitarias vacías, sino con soluciones reales:

- Aporte valor.
- Muestre comprensión por las preocupaciones de su público objetivo.
- Ofrezca orientación allí donde haya incertidumbre.

El storytelling desempeña un papel clave: muestre cómo afronta su empresa los retos, de forma comprensible y humana, no artificiosa.

INVERTIR CON INTELIGENCIA: NO RECORTAR POR COMPLETO LOS PRESUPUESTOS DE MARKETING

En tiempos de crisis, los presupuestos de marketing suelen ser los primeros en sufrir recortes. Sin embargo, retirarse por completo del espacio público no solo elimina la visibilidad, sino que **deja vía libre a la competencia**. No se trata de gastar más, sino de invertir de forma **estratégica** y **eficiente**.

La publicidad digital, en particular, permite una gestión flexible y mediciones precisas. En muchos casos, los costes de los anuncios han disminuido debido a la cautela de otras empresas, lo que abre oportunidades para llegar con mayor precisión al público objetivo con menor competencia. **Quien invierte de forma inteligente hoy, recoge beneficios mañana**, incluso más allá de la crisis.

Recomendaciones prácticas:
- Use plataformas con **baja dispersión**, como Google Ads orientado a intenciones de búsqueda concretas.

- Apueste por **campañas de retargeting**, que vuelven a captar a los interesados y mantienen su marca presente.
- Potencie el crecimiento orgánico a través de **SEO** y **marketing de contenidos**, que generan visibilidad a largo plazo.

LA FIDELIZACIÓN, MÁS IMPORTANTE QUE LA CAPTACIÓN

En tiempos económicos difíciles, los clientes actuales suelen ser la fuente más estable de ingresos. Ya conocen la oferta, confían en ella y son más receptivos a nuevas propuestas **si se les aborda adecuadamente**. Las empresas deben centrarse en reforzar esas relaciones.

La comunicación personalizada por correo electrónico, los contenidos adaptados, pequeños gestos o accesos exclusivos a información marcan la diferencia. **Invertir en el vínculo emocional** aumenta la recurrencia y convierte a los clientes en embajadores de la marca.

LA VISIBILIDAD DIGITAL NO ES UNA OPCIÓN: ES UNA OBLIGACIÓN

La digitalización ha dejado de ser un valor añadido: ahora es **un requisito básico**. Los clientes se informan online, comparan y toman decisiones antes de contactar con un proveedor. Por ello, contar con una web profesional, optimizada para móviles, con mensajes claros y contenidos útiles **es esencial**.

Los contenidos deben mantenerse actualizados y responder a los intereses cambiantes de la audiencia. Su web, blog y redes sociales deben ofrecer información que responda preguntas, dé orientación y aporte soluciones. El SEO sigue siendo vital para ser encontrado y, además, cobra relevancia la Generative Engine Optimization (GEO), dado que el comportamiento de búsqueda se desplaza hacia sistemas de inteligencia artificial.

Aspectos clave para un posicionamiento digital sostenible:

- ¿Está su web **optimizada para móviles, es rápida y clara**? Haga revisiones periódicas de SEO.
- ¿**Son comprensibles y actuales** sus productos o servicios? Utilice landing pages que guíen al cliente.
- ¿**Ofrece ventajas concretas** que su público **busca hoy**? Su presencia en redes sociales es clave si

ahí se encuentran sus clientes.

REPENSAR LA OFERTA Y EL MODELO DE NEGOCIO

La crisis revela qué funciona y qué no. Es momento de revisar críticamente el modelo de negocio:

- ¿Siguen siendo actuales sus productos o servicios?
- ¿Responden a las nuevas necesidades del mercado?
- ¿Puede ofrecerlos de forma más flexible, modular o simplificada?
- ¿Está comunicando a los públicos correctos?

Pequeños cambios pueden tener gran impacto: paquetes en lugar de servicios sueltos, versiones adaptadas a clientes sensibles al precio o procesos simplificados. La clave es pensar desde la perspectiva del cliente, no desde hábitos pasados.

AGILIDAD: LA CLAVE EN TIEMPOS INCIERTOS

La incertidumbre económica exige agilidad. Las crisis no son un instante, sino procesos de transformación. Lo que se implanta hoy debe poder cuestionarse y optimizarse mañana. Se trata de **probar**, **analizar**, **aprender** y **mejorar**.

El marketing basado en datos es decisivo: ¿qué canales funcionan mejor?, ¿qué mensajes conectan?, ¿qué públicos responden y por qué? Las empresas que inviertan ahora en procesos, formación y análisis de mercado estarán más preparadas para la siguiente fase de crecimiento.

Además, el conocimiento del equipo interno es fundamental: los empleados suelen conocer mejor que nadie a los clientes. Sus observaciones ayudan a detectar oportunidades, mejorar procesos y **diseñar productos más adaptados**.

CONCLUSIÓN: EL MARKETING EN TIEMPOS DE CRISIS NO ES UN RIESGO, SINO UNA INVERSIÓN DE FUTURO

El marketing en la crisis requiere valentía, flexibilidad y sensibilidad. Pero es justamente la herramienta que permite a las empresas mantener la visibilidad, reforzar la relación con el público y

navegar la incertidumbre.

Quien actúe con inteligencia hoy, construirá la base del crecimiento de mañana.
La mejor época para reposicionarse no es "cuando las cosas mejoren", sino ahora.

¿No sabe por dónde empezar o sus intentos previos no han dado resultados? En Wisea le acompañamos durante estos tiempos de cambio y diseñamos con usted la estrategia adecuada para que su empresa siga creciendo.

Contacto