

La pandemia nos enseñó el valor de tener una marca, de construir una reputación y de innovar



Hoy a más de un año de la pandemia, pienso en todo lo que cambió y como un cisne negro nos sacó de nuestra zona de confort.



[Jose Kont](#)

[Director ejecutivo de iLifebelt](#)

El Covid-19 sin duda ha causado infinidad de emociones, dolor, angustia y tristeza. De hecho, aún seguimos viendo la evolución de la enfermedad. Sin embargo, es indiscutible que esta emergencia, también, ha traído infinitos avances en muchos campos, desde los adelantos médicos, nuevos modelos de gestión laboral, e-commerce hasta la reinvencción empresarial.

En el caso de [iLifebelt](#) nos ha dejado tres claras lecciones que nos han permitido sortear esta situación de manera exitosa.

En medio del shock financiero entre marzo y mayo de 2020 nuestras operaciones fueron pausadas, muchos contratos rescindidos y la incertidumbre reinaba.

Durante el momento más duro de la pandemia que reinventamos nuestra marca lanzando el concepto ILB y la campaña “protagonistas del futuro” que incluyó la publicación de mi primer libro en Amazon. Afortunadamente el cambio cayó de perlas para la empresa y logramos los objetivos deseados: trasladar la fortaleza de nuestra marca a nuestros clientes, partners y

equipo. La fuerza online de nuestra marca nos permitió seguir siendo visibles para muchos clientes.

Por supuesto, una marca cobra valor cuando es reconocida. Estamos más dispuestos a pagar un café en Starbucks simplemente por lo que representa la marca. Esa percepción de prestigio, calidad y valor es la capitalización de la reputación.

Este se convirtió en nuestro segundo “as bajo la manga”. Derivado de los cambios en el journey de compra de los consumidores, muchas marcas se volcaron a buscar apoyo para pulir sus estrategias digitales. Nuestra reputación construida en el tema de “planning digital” y análisis de tendencias nos facilitó la apertura de puertas.

El tercer componente en nuestra estrategia de continuidad de negocios destacó la innovación. Aprovechando nuestras herramientas y plataformas, descubrimos una profunda necesidad de asesoramiento en marcas que estaban habilitando sus tiendas online.

Fue así, como durante algunos meses nos centramos en el tema de e-commerce a través de nuestro servicio Brandmatics.la. A pesar que lo vimos como una oportunidad temporal, hoy por hoy seguimos asesorando a marcas que han decidido habilitar el canal de comercio electrónico.

Sin duda, en el futuro vendrán más cisnes negros, sin embargo, contar con un branding poderoso, tener una reputación sólida en lo digital y entendiendo las necesidades del consumidor, nos permitirá ser más estratégicos en nuestros esfuerzos por seguir aportando valor a la humanidad.