Publicado en el 23/02/2017

# [La gestión de las crisis es crucial por las marcas](http://www.notasdeprensa.es)

## Según el reporte The Company behind the Brand II: In Godness We Trust los compradores tienen cada vez más expectativas en cuanto a lo que las empresas deben ofrecerles

 Los tiempos en los que una marca era simplemente el nombre de una empresa que, por ejemplo, vendía un producto, ha sido dejados atrás y cada vez más, estos ‘nombres’ deben lidiar con más aspectos de su relación con los diferentes públicos con los que tratan. En este caso y de forma importante, el cómo se afrontan las crisis las marca, se han convertido en un elemento que puede destruir el resto de esfuerzos que se hacen por establecer una imagen ante los consumidores. El reporte The Company behind the Brand II: In Goodness We Trust, elaborado de forma conjunta por Weber Shandwick y KRC Research, donde han participado consumidores y ejecutivos de 21 mercados a nivel mundial muestra como los compradores tiene cada vez más, mayores expectativas en cuanto a lo que las empresas deben ofrecerles, lo que incluye la mejora del estado del bienestar de la vida de los consumidores y un comportamiento positivo que es monitorizado por estos, de forma constante. De hecho, según los resultados de la investigación, uno de los mayores elementos que interviene en la reputación corporativa de una marca o empresa frente a los consumidores, es cuán buenos o saludables son los productos o servicios que ofrece una compañía y cómo se sienten con respecto a éstos, como reporta un 47 por ciento de los encuestados. Y es que el aspecto de ‘es bueno para mi’ influye a la hora de tomar decisiones de compra. Un 46 por ciento de los consumidores, compran, de forma creciente, a empresas que les hacen sentir ‘bien’ y ‘felices’ y que se preocupe de su bienestar, 43 por ciento. De hecho, los beneficios personales o individuales de un producto son variables fundamentales cuando se trata de influir en la toma de decisión de compra, hasta el punto de ser más importante que otros aspectos sociales de las empresas. Un tendencia que sugiere que las marcas necesitan una mayor integración de los mensajes de Responsabilidad Social Corporativa con los mensajes de beneficios al consumidor. Entre los elementos que más destacan de este reporte, se encuentra el rol que está jugando la capacidad de reacción de las marcas y la importancia que dan a esto los consumidores, pues un 85 por ciento de ellos, construye sus opiniones sobre las empresas tomando como base el cómo reaccionan las marcas ante una crisis. Esta capacidad de respuesta es más importante para los clientes, que aquello que digan los medios sobre las marcas, 76 por ciento, o los empleados de las propias empresas, 68 por ciento. y es que todo apunta a que la gestión proactiva de los riesgos reputacionales es en la actualidad más importante que nunca, por lo que estar preparado con planes de acción rápida que garanticen agilidad a la hora de identificar y mitigar las crisis es una necesidad básica para las marcas. Especialmente en momentos en los que las nuevas tecnologías y canales, abren cada vez más flancos que atender. La noticia "Los consumidores juzgan (y mucho) a las marcas, por la forma en que se enfrentan a las crisis" fue publicada originalmente en Revista Merca2.0.

**Datos de contacto:**

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/la-gestion-de-las-crisis-es-crucial-por-las](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Comunicación Marketing Recursos humanos



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)