



Noticias

Imprimir Archivo

Guardar PDF

Es hora de aprender a salir a la calle

Marcas y consumidores se están acomodando a las nuevas normas de bioseguridad y las agencias de mercadeo y de publicidad pueden jugar un papel importante en este proceso.

Ahora que la economía y la sociedad han vuelto a abrirse y que las actividades diarias han comenzado a recuperar su dinamismo, muchos esperan que perduren algunos de los mensajes que trajo este cambio en el mundo.

"Hemos hablado bastante de la resignificación del valor y las experiencias, de tener en cuenta las condiciones de vida de las personas y de ser más conscientes de nuestras desigualdades, así que vale la pena ver que esto perdure en la comunicación", dice Julián A. Mercado C., CEO de Wunderman Thompson Colombia.

Mercado afirma que la publicidad siempre está cambiando, porque obedece a la evolución cultural y comercial que tenemos las personas; y por lo tanto, esta coyuntura no será la excepción, sobre todo ahora que la economía se ha vuelto a abrir. Una de las cosas que pueden pasar ahora con el consumo, la publicidad y el mercadeo es que pueden aparecer descuentos y promociones de las empresas que no han logrado cumplir sus presupuestos del año y que quieren aprovechar los meses que quedan para alcanzar sus metas; pero será necesario ver cómo se comporta el consumidor, porque durante el confinamiento fueron prioritarias sus necesidades básicas y ahora debe aprender a comprar con nuevas medidas de bioseguridad, distanciamiento social y ahora en los almacenes y locales.

Andrés Venegas Piedrahíta, director de mercadeo y de innovación para Omnicomhannel Marketing, docente de la Universidad de la Sabana y del CESA, es optimista sobre el futuro y opina que con la reapertura económica el mercadeo empieza su reactivación, no solo online sino offline. "La gente quiere que vayan a sus tiendas, a vivir las experiencias en sus restaurantes y man-

tendrán los nuevos canales que abrieron para tener ingresos adicionales. Algunos análisis que empezamos a hacer reflejan que las restricciones les hicieron caer en cuenta a las personas de cuánto falta les hace ir a tiendas, hablar con un vendedor y tocar las mercancías; entonces, el comercio electrónico puede cambiar o puede existir un multicanal: ver en uno y comprar en otro".

Sin embargo, parte del trabajo que las marcas, las agencias de mercadeo y de publicidad tienen que hacer ahora es encontrar formas para tratar al consumidor que todavía está prevenido porque durante mucho tiempo la información que recibió fue de miedo, de cuidado, de no poder hacer y nadie lo preparó para decirle cómo salir a la calle para la reapertura de

la economía. "Tiene que haber un ejercicio por parte de las agencias y de las marcas para volver a estimular al consumidor en términos económicos y en los procesos necesarios para volver a salir a las calles", declara.

Los expertos consultados aseguran que muchas de las ventas en línea seguirán, pero tal vez el número ya no sea tan alto. En muchos casos, las ventas en línea también crecieron por las promociones y, ahora, con la apertura, el consumidor seguirá atento a ellas. Si es necesario, puede conocer el producto en físico para luego pagarlo por internet para aprovechar las promociones.

Así las cosas, este consumidor comenzará a adaptarse a la nueva realidad con una experiencia ya ganada en el mundo digital y esto puede cambiar sus hábitos de compra (ver recuadro).

Todo está listo

En cuanto a los eventos y activations de marca, cada vez serán más personalizadas para conservar el distanciamiento social exigido. La transformación de eventos ha empezado a migrar, van a seguir siendo digitales y, poco a poco, presenciales, lo cual dependerá en multicanales. Para el futuro, queda pendiente ver cómo se diferenciará la venta entre una y otra experiencia.

Según Venegas, en este momento, todas las actividades propias del mercadeo se pueden hacer y, además, hay ejemplos de cómo durante el confinamiento las marcas y las agencias inventaron alternativas y esta experiencia también les aportará para esta nueva etapa.

¿Un nuevo consumidor?

Mónica Eugenia Peñalosa Otero y Dana María López Celis, profesoras de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, de la Universidad Jorge Tasso Lozano, realizaron una investigación sobre el comportamiento del consumidor en época de pandemia, junto con la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP, en México y la Universidad Nacional de Loja, en Ecuador. Estos fueron sus hallazgos sobre el consumidor colombiano:

- Ha aumentado la situación con optimismo y más allá de sumergirse en sentimientos negativos, ha elegido no solamente albergar sentimientos positivos, sino mantener una actitud positiva ante el futuro.
- Está ocupando mente y cuerpo de cara a la construcción de una nueva realidad, complementándola con actividades de ocio, apoyadas en el desarrollo y el auge rigido de canales de entretenimiento vía online.
- Busca entretenimiento y momentos de disfrute, a través de herramientas vía streaming.
- Tiene un comportamiento racional frente a la compra, como otra de las señales de ajuste a una nueva realidad de vida pues decidió desplazar la compra de productos sustanciosos para focalizarse en productos básicos.
- Las promociones ganaron protagonismo y aumentó la voluntad de compra a través del canal online frente a este escenario de crisis.

Cita como ejemplo la campaña *Una pala por Colombia*, con la cual una persona recibía un set pack de cerveza de expertos cerveceros y debía comprar uno igual para enviar a alguien más y así continuar con la cadena, una forma creativa de vender y de hacer publicidad y mercadeo a costo cero.

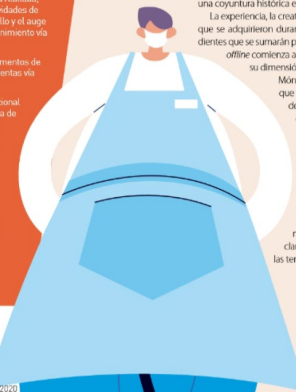
Julián A. Mercado explica que, a medida que se han retomado las actividades en el mundo físico, también lo han hecho las activations. Por ejemplo, en el sector automotor 'el call to action' volvió a los concesionarios y ahí deberíamos ver innovación en la experiencia. En general, hemos visto muchas iniciativas creativas que responden a las limitaciones de bioseguridad y creemos que esa será la tendencia".

Subraya, además, que ahora muchas compañías adoptarán lo mejor del trabajo remoto, el uso de herramientas que optimicen la comunicación y "además siento que se ha fortalecido la confianza en nuestros equipos de trabajo".

Para el publicista Juan Carlos Ortiz, presidente de DDB Latina y director creativo de EDO, esta coyuntura no es el fin del mundo, sino un replanteamiento para las agencias de publicidad y una gran oportunidad para innovar; nunca antes habían sido llamadas a poner la creatividad y la innovación al servicio de una coyuntura histórica específica.

La experiencia, la creatividad, la innovación y las habilidades que se adquirieron durante el confinamiento serán los ingredientes que se sumarán para esta nueva etapa en la que todo lo offline comienza a revivir y lo digital comienza a adquirir su dimensión real.

Mónica Eugenia Peñalosa Otero sostiene que las empresas están haciendo estudios de mercado para conocer al consumidor de hoy pues este cambio con la pandemia: sus prioridades son otras y las marcas deben concertar para saber qué le interesa realmente y cómo le pueden llegar hoy. Lo importante, concluye, es que la empresa defina qué capacidad tiene y cómo va a poner su producto en manos del consumidor con una nueva estrategia, tener un diagnóstico claro de la situación actual para conocer las tendencias y lanzarlas al mercado. ■



[Volver a Contenido](#)