

Las personas están en cuarentena, ¡las marcas, no!



Por: **GABRIEL Labó**, Director Ipsos Brand Health Tracking

El actual panorama nos prepara una dinámica de juego diferente para la construcción de una marca, todos seguimos preparando y rediseñando estrategias para enfrentar esta crisis potente y resistente.

Los consumidores estamos atravesando por diferentes etapas emocionales en esta pandemia: primero, incredulidad y preparación; luego, una etapa de ajuste, aclimatación y resistencia; hasta que al final llega una fase de alivio al terminar la cuarentena y temor de renovar la vida normal, entre otras. En cada una de ellas, atravesamos por diferentes comportamientos y el rol de la marca ha sido y debe ser acompañarnos de una determinada manera y estrategia.

En las primeras etapas de la cuarentena en el Perú, los consumidores vivieron momentos de incertidumbre, confusión y miedo, almacenando productos y adaptándose a las nuevas rutinas. Las marcas que decidieron apostar por no quedarse calladas, apoyando y dando mensajes de aliento a sus



Las marcas que decidieron apostar por no quedarse calladas, apoyando y dando mensajes de aliento a sus consumidores, podrían ser las más recompensadas en el futuro.

consumidores, podrían ser las más recompensadas en el futuro.

En este nuevo contexto, muchas marcas, incluidas las más grandes y globales, estarán en riesgo. Esta pandemia presenta un momento crítico para las marcas, una oportunidad para alinear lo que dicen, su razón y propósito, con lo que hacen, sus comportamientos reales y tangibles. Más allá del papel social de las empresas y corporaciones, las marcas deben orientarse al consumidor. Hoy tienen la oportunidad de conectarse y brindar

beneficios significativos a las personas, como lo hicieron cuando aliviaron los sentimientos de aislamiento y brindaron seguridad y comodidad cuando el futuro era incierto.

Durante la etapa de aclimatación y resistencia se exploran varios cambios de comportamiento que suben la tensión por una vida social limitada que se agrava ante la incertidumbre de no saber por cuánto tiempo más será. En estos casos, la capacidad de una marca para resonar con sus clientes y ofrecer una mano amiga en un momento de necesidad, contribuirá en gran medida a ganar el corazón de las personas. Así como es indispensable que la marca se adapte a estos cambios para acercarse al consumidor.

En un mundo posterior a la pandemia, donde el contexto del consumidor puede volver a cambiar,

las personas recordarán qué papel desempeñaron o no las marcas y las empresas en sus vidas en tiempos de adversidad.

Hacer un seguimiento de estas percepciones, la dinámica del mercado y las preferencias cambiantes de los consumidores serán claves para ayudar a las marcas a desarrollar la resiliencia durante y después de la cuarentena. Los gerentes de marca, tanto grandes como pequeños, tendrán que pensar de manera diferente en sus esfuerzos a través de los componentes básicos del valor de marca y las reglas para el éxito del mercado, sin dejar de ser altamente relevantes para las nuevas realidades del consumidor.

En un estudio reciente de Ipsos Perú, sobre los nuevos hábitos de los consumidores, la mayoría de las personas espera que su marca no pierda comunicación y se mantenga activa, enterándose de novedades a través de los medios tradicionales y digitales.

Las personas recordarán qué papel desempeñaron o no las marcas y las empresas en sus vidas en tiempos de adversidad.

El consumidor está en busca de alternativas menos costosas y formatos alternativos de compra que se adapten a sus nuevas necesidades. En ese sentido, los mensajes más esperados por las personas serán de promociones, consejos para evitar el contagio, responsabilidad social y actividades para mejorar la calidad de vida. Además, les resultan valiosos los mensajes

de responsabilidad con los trabajadores, mensajes de optimismo y consejos útiles.

Cinco claves para los nuevos roles de las marcas

1.- Construir cercanía emocional

Durante la incertidumbre actual y más allá, creemos que la construcción de la cercanía emocional y la identificación con los objetivos personales, los valores y las circunstancias de los consumidores jugarán un papel aún más importante en el impacto de la elección de la marca.

2.- Las marcas deben aumentar su saliencia

Aun cuando las prioridades de las personas están cambiando drástica y rápidamente, la comunicación "por encima de la línea" no se vuelve irrelevante. Hemos aprendido de crisis anteriores que las marcas no pueden permanecer en silencio por mucho tiempo sin comprometer los fundamentos de su negocio. Las marcas deberían centrarse en desarrollar la memoria saliente. Esto significa reforzar y crear recuerdos positivos y asociaciones con la marca en la mente de los consumidores.

3.- Controlar las barreras de mercado

Las marcas deben continuar monitoreando y controlando los efectos importantes del mercado, como el precio, la accesibilidad y la gama de productos, mientras repensan los enfoques tradicionales para maximizar las ventas.

4.- Debemos adaptarnos a un enfoque local

El creciente apetito por el localismo probablemente acelerará la adopción de diferentes prácticas de gestión de marca en el contexto globalizado. Modelos de gestión de marca con más iniciativas dirigidas por equipos locales que se centran en las necesidades locales y específicas.

5.- Impulsar el crecimiento de la marca

Las marcas deberán contar con el apoyo de herramientas de seguimiento de múltiples fuentes para establecer relaciones significativas entre el valor de la marca y lo que las personas dicen, piensan y sienten en estos tiempos cambiantes.

Los contextos cambiantes del consumidor influyen en la toma de decisiones y crean oportunidades para que los especialistas en marketing alineen el propósito y los comportamientos de su marca para satisfacer las nuevas necesidades. Recordemos que las marcas no están en cuarentena.



** Artículo basado en el boletín de Ipsos Global sobre el crecimiento de las marcas*