



Sponsors:



Media Partner:



EL MARKETING EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

Tanto el Congreso Anual de Marketing como el Congreso de Negocios en la Era Digital de este año abordarán un aspecto esencial para los negocios: la aceleración del cambio.



Si bien ya estamos a pocas semanas del 2022, todavía quedan muchas dudas e incertidumbre sobre los cambios producidos en el mercado y los consumidores, así como sobre las herramientas disponibles para responder de la mejor manera.

Con esto en mente, CAMP + NED 2021 busca ser un espacio de difusión de experiencias locales e internacionales, que sirva de referente para las marcas y los negocios. Para ello, contará con la participación de académicos y ejecutivos de las empresas más representativas a nivel local e internacional.

Uno de los *keynote speakers* es Jonah Berger, profesor de Marketing de la Escuela de Wharton en la Universidad de Pensilvania (Estados Unidos), quien abordará dos temas esenciales: el futuro del marketing y las tendencias claves para el éxito; y la digitalización del marketing.

¿Cuál es el próximo gran avance en marketing?, ¿cómo pueden las empresas aprovechar estos conocimientos y la data para que sus productos y servicios no se queden relegados, así como entender mejor a sus clientes y consumidores? Conversamos con Berger y nos adelantó parte de sus proyecciones.

¿Cómo se configura el marketing de cara al 2022?

Una de las tendencias es el uso de la voz. Muchos consumidores utilizan aplicativos de voz, como Alexa o notas de voz, para hacer búsquedas en el mercado. El uso de la voz tiene un impacto en el relacionamiento que tiene el consumidor con las marcas.

Otra tendencia es utilizar el lenguaje natural para procesar la data, tanto desde comentarios en redes sociales como contenido creado por las marcas y las llamadas de servicio al cliente, por ejemplo. Las preguntas que surgen son: ¿cómo podemos utilizar toda esa información como insights?, ¿cómo saber qué palabras hacen sentir más cómodos a los clientes? El análisis de todo esto es también otra tendencia de marketing.

¿Cuáles son los factores que se mantienen como esenciales, como parte de la tendencia de la digitalización y el nuevo consumidor?

Una de las claves es que las empresas entiendan cómo utilizar lo digital. Muchas empresas solo dicen que como sus competidores están en la plataforma *online*, ellas también deben estarlo: vender productos por internet y permitir que los consumidores interactúen con la compañía por Internet.

Y si bien hay algunos consumidores y algunas categorías de productos que funcionan muy bien por Internet; también hay otros a los que les va mejor fuera de ella.

La tendencia es creer que los *malls* son cosa del pasado...

La gente habla mucho de la muerte del *retail*. Se dice que las personas ya no van más a tiendas físicas, en particular durante la pandemia de la Covid-19. Pero si se analiza la data, en realidad hay empresas que están abriendo más tiendas físicas.

Considero que lo que realmente está pasando es que las compañías que son inteligentes

Las compañías que son inteligentes se están dando cuenta para qué productos y servicios funcionan mejor las tiendas físicas, y para qué otros lo digital funciona mejor

se están dando cuenta para qué productos y servicios funcionan mejor las tiendas físicas, y para qué otros lo digital funciona mejor.

¿Podría dar algunos ejemplos?

Por ejemplo, si tengo un amplio portafolio de productos, lo digital funciona mejor: Para los inventarios más grandes y las operaciones con entregas en territorios amplios, la plataforma digital aplica muy bien.

Por el contrario, para casos en los que se requiera experimentar la marca, probarse o tocar el producto, por ejemplo, son mejor las tiendas físicas.

Entonces, las compañías inteligentes no están optando solo por un tipo de experiencia, digital o física; sino que están haciendo la evaluación según el tipo de producto. De hecho, incluso hay tiendas que solo tiene un *item* de su producto, en todas las tallas o tamaños. Así, los consumidores pueden probar el producto y pedirlo por Internet. Entonces, hacen los envíos desde

sus almacenes. Pueden hacer esto porque se han dado cuenta de que los consumidores no quieren tener de forma inmediata el producto. De esta manera, las empresas ahorran mucho en lo que tiendas se refiere.

¿Cuáles son los errores más comunes que las empresas cometen al momento de emprender una campaña de marketing y cómo evitarlos?

Uno de los errores más comunes es no ser auténticos y no entender a sus consumidores o clientes. Muchas empresas creen que la publicidad es la solución. El boca a boca tiene mucho más impacto que la publicidad; pero mucho de este no está en las redes sociales, sino que sucede *offline*.

Entonces, al lanzar una campaña de marketing, tenemos que ser auténticos y pensar en el boca a boca y utilizarlo de forma efectiva.

¿Qué recomendaciones les puede dar a las empresas para aprovechar el momento actual y no quedar relegadas?

Existe mucha incertidumbre en estos momentos. La Covid-19 ha cambiado la forma cómo las personas hacen negocios y ha cambiado el panorama de los negocios en conjunto. Pero también existen muchas oportunidades.

A los consumidores no les gustan los cambios, a todos nos gusta el *statu quo*, pero es un excelente momento para experimentar, porque las personas se han visto obligadas a cambiar. Considero que debemos utilizar la Covid-19 para pasar de la incertidumbre a la oportunidad; tomar ventaja de lo que está sucediendo en el mercado, ganar consumidores y ayudar a nuestras marcas a seguir creciendo.

El CAMP + NED 2021 se desarrollará los días 23, 24, 25 y 25 de noviembre. Para mayor información escribir a: informes@seminarium.pe. ■