

EJES CENTRALES CAMP 2022

Bloque I

EL PERÚ Y EL MUNDO: ¿HACIA DÓNDE VAMOS?

La llegada de la pandemia del Covid-19 reestructuró las formas en las que se mueven los gobiernos, las empresas y las personas. Los cambios en los hábitos de consumo se han visto impactados por las crisis sanitarias, económicas y políticas, como en el caso del Perú. Hoy, esta transformación todavía no termina de asentarse, lo que genera retos constantes para la comunicación de las marcas con sus consumidores. Así, la convergencia del mundo físico y digital, o el aumento de la flexibilidad durante el *customer journey*, son solo algunas de las tendencias que empiezan a aparecer durante este nuevo proceso de reactivación socioeconómica. Pero el futuro a mediano y largo plazo aún permanece difuso, por lo que resulta necesario entender qué está pasando hoy. ¿Cuál es la situación del panorama económico y político a nivel global? ¿Cómo afectará en el corto plazo este proceso en los nuevos hábitos de consumo de las personas? En este bloque se intentará dar respuesta a estas interrogantes, y así entender cuáles pueden ser las estrategias de las marcas para seguir fortaleciendo sus relaciones con sus consumidores.

Bloque II

NUEVAS FORMAS, PERO MISMOS RETOS

Los cambios en las preferencias de los consumidores continúan tomando forma. El crecimiento del comercio digital en los últimos dos años y la reactivación económica han empujado a las marcas a encontrar nuevas maneras de acercarse a los usuarios. Del mismo modo, la tolerancia de los consumidores con la falta de abastecimiento de productos se ha reducido, debido a que el portafolio y la accesibilidad hacia nuevas marcas ha incrementado. Por ejemplo en Estados Unidos, durante el último trimestre del año pasado, del 60% de consumidores que enfrentaron desabastecimientos de productos, solo el 13% esperó a que vuelva a estar en stock, de acuerdo a una encuesta de McKinsey. Sin embargo, a pesar de la mayor sensibilidad de este nuevo consumidor, las fuerzas tradicionales del marketing siguen empujando la decisión del usuario a nivel global: el valor del producto, la conveniencia y la disponibilidad son mencionados con mayor frecuencia como los principales impulsores de las decisiones sobre dónde comprar y qué marcas elegir, según el Consumer Pulse Survey de McKinsey de octubre del 2021. En ese sentido, las marcas necesitan seguir explorando cómo reforzar su omnicanalidad, usar la data para construir perfiles de sus consumidores, y democratizar la información al interior de las compañías para diseñar mejores experiencias.

Bloque III

OPORTUNIDADES A LA VISTA PARA NUEVAS MARCAS

La compleja transformación social y económica post-pandémica, que ha significado el auge de algunas categorías y la lenta recuperación de otras, también se ha convertido en una gran oportunidad para el desarrollo de nuevas marcas en diferentes nichos. La explosión de las exportaciones agrícolas, el crecimiento de la pesca o el desarrollo de la industria textil se presentan como coyunturas perfectas para la construcción de valor e identidad en rubros donde los productos son considerados como commodities. En la región existen casos como el de Chiquita, productora y exportadora de plátanos en Ecuador, que ha desarrollado una marca propia en un rubro atomizado. Lo mismo sucede con Juan Valdez, líder de producción de café en Colombia y marca reconocida a nivel mundial. En ese sentido, este bloque analizará qué hace falta en Perú para dar el siguiente paso en la producción de importantes marcas nacionales en diferentes segmentos. ¿Qué factores necesitan converger para que esto suceda? ¿Qué tipo de inversión tienen que realizar las empresas para impulsar dichas marcas?

Bloque IV

EN BUSCA DE LA STARTUP CORPORATIVA

La proliferación de startups locales e internacionales, y el éxito acelerado de algunas de ellas, lleva a las empresas a repensar la forma en cómo operan a la interna de sus organizaciones. El modelo ágil, eficiente, liviano y rentable de estos emprendimientos empieza a materializarse en el sector corporativo a través de laboratorios o centros de innovación. Por su lado, las startups empiezan a trabajar más de cerca con el sector corporativo, forjando alianzas, fusionando sus operaciones y hasta ofreciendo capacitaciones a determinados equipos. El talento y la tecnología fluye de un lado hacia el otro. Este intraemprendimiento —o emprendimiento corporativo— tiene un solo objetivo: acelerar el crecimiento de la empresa más allá del desarrollo orgánico tradicional. En ese sentido, las empresas ya trabajan en el diseño de equipos que respondan a estas variables y que operen de forma autónoma, con objetivos propios y espacio para el ensayo y error. Pero, ¿cuál es el efecto inmediato que estas iniciativas ya están teniendo en el consumidor promedio? ¿Cómo el intraemprendimiento puede ayudar a resolver las demandas de los nuevos hábitos de consumo?

Bloque V **MARKETING SIN FRICCIONES**

El empoderamiento del consumidor, a raíz del crecimiento de la venta digital, ha generado que las marcas busquen ofrecer la mayor comodidad posible durante su experiencia de consumo. Es decir, eliminar las fricciones durante el proceso de venta que provocan que el usuario cambie de opinión. De acuerdo al Deloitte Global Marketing Trends Consumer Survey, realizado en mayo del 2021, los consumidores resaltan dos tácticas como las más útiles al momento de tomar decisiones de compra: la oferta en el momento correcto y el servicio al cliente bien informado. Así, el uso de Inteligencia Artificial se presenta como la mejor herramienta para lograr un servicio al cliente más dinámico, donde se brinda la información que el cliente necesita, en el momento que sea y en la forma que quiera. Pero esto no significa el fin del componente humano, sino todo lo contrario. Ahora, en un escenario híbrido de venta, las marcas tienen que apostar por construir un customer journey que integre IA y asistentes humanos con el fin de lograr una experiencia de consumo personalizada y sin fricciones. ¿Cómo empezar a trabajar en el diseño de estos nuevos customer journey? ¿Qué tecnologías pueden ser las más adecuadas para lograr dichos objetivos?

Bloque VI **MENOS COOKIES, MÁS OMNICANALIDAD**

La progresiva desaparición de cookies de terceros —o third party cookies— ha puesto en aprietos a las estrategias digitales de las marcas. Sin la ayuda de las cookies, las campañas digitales serán más complicadas de medir, debido a que no se podrá saber el número de usuarios que visualizan un anuncio, o será más difícil segmentar la publicidad para diferentes públicos de usuarios debido a la falta de información. En resumen, este proceso provocará que el marketing digital tenga mayores costos, debido a la ausencia de data para tomar decisiones. En una encuesta realizada por Kantar, solo un 6% de marcas consideró que estaban preparadas para enfrentar este escenario. Un 41% respondió que no contaba con la información precisa para responder dicha interrogante. ¿Están listas las empresas para un escenario sin cookies? ¿Qué opciones se presentan como las más efectivas para suplir la falta de cookies? El fortalecimiento de la omnicanalidad y el uso de nuevas plataformas que permitan obtener nuevas mediciones son algunas de las alternativas disponibles, pero el reto sigue siendo grande.

Bloque VII **MARCAS SOSTENIBLES: A CONSTRUIR UN PROPÓSITO**

La relación de las marcas con sus consumidores sigue alcanzando nuevos niveles de compromiso, ya no solo de calidad o efectividad, sino de sostenibilidad. La construcción de un propósito de marca, que además esté acompañado con acciones consecuentes con ese discurso, cobra un valor importante para los usuarios más jóvenes. Según el estudio “La verdad sobre la Generación Z”, realizado por McCann Worldgroup durante el 2021, el 69% de los centennials están de acuerdo en que pagarían más por un producto si este apoya un tema con el que ellos están comprometidos. De igual modo, un 74% de encuestados cree que su generación tiene el poder de cambiar para mejorar las prácticas de una marca. Así, las marcas con propósito ya adquieren una ventaja competitiva en el mercado, al mismo tiempo que sus políticas y acciones se encuentran bajo un escrutinio mayor por parte de la opinión pública. En el largo plazo, esta apuesta por una mayor sostenibilidad les permitirá obtener mayores beneficios económicos y protegerse frente a potenciales escándalos reputacionales.

Bloque VIII **EL FUTURO (Y PRESENTE) DEL MARKETING DIGITAL**

Las redes sociales se han convertido en los canales perfectos de comunicación para las marcas. El potencial de llegar a audiencias más segmentadas y conectadas con estas plataformas ha abierto las puertas para que empresas de todas las industrias decidan apostar por generar contenido en dichos espacios. Sin embargo, la pandemia también ha generado cambios en el uso del social media, y mientras algunas plataformas como Facebook han sufrido un ligero estancamiento en los últimos años, otras como TikTok han crecido de forma agresiva. En el 2019, TikTok tenía 381 millones de usuarios, mientras que al día de hoy cuenta con más de mil millones de usuarios. Incluso la plataforma ha desarrollado un segmento dirigido solo a empresas, donde ofrece soluciones integrales de marketing para fidelizar a nuevas audiencias. Del mismo modo, el metaverso de Facebook promete ser la nueva forma en que las personas nos relacionamos en el mundo digital, lo que ha generado que algunas empresas ya empiecen a diseñar contenido para esa nueva realidad. ¿Qué oportunidades latentes aún no han sido exploradas en estas plataformas? ¿Cómo el marketing digital puede sacar el mayor provecho de esta nueva realidad?