

---

**1.Desde tu óptica y para tus cuentas/sectores ¿Cómo ha cambiado el mundo de la publicidad y comunicación respecto a inicio de año (pre COVID19)?**

*Parte de ser estratega consiste en analizar los patrones de comportamiento en los mercados y en los consumidores; nos volvemos expertos en predecir cómo cambian el mundo y el consumidor. Pero también vemos como esos patrones emergen en la comunicación, y cómo al final, las marcas y las agencias no somos tan distintos de las personas a las que a veces vemos desde lejos.*

*Tan pronto comenzó la crisis del COVID-19, y la consiguiente cuarentena, muchas marcas de distintos sectores se volcaron, o bien a apagar su comunicación, o bien a lanzar mensajes positivos y altamente emocionales sin un sustento tangible.*

*(Incluso llegando al punto de la parodia, como en el ya famoso video Every Covid 19 Commercial is Exactly the Same ). Ambas salidas (apagar toda la pauta, o volcarse a los abrazos), bien lejos de ser lo ideal: Si nos quedamos en silencio, nuestros competidores pueden aprovechar para apropiarse de un exceso de Share Of Voice que nos deja mal parados al normalizarse el mercado. Si nos quedamos en el mensaje emocional y el gran manifiesto televisivo, nos alejamos de construir valor para un consumidor que pide soluciones a problemas tangibles inesperados.*

*En el caso del mercado de las motocicletas, hemos visto como aceleradamente se volcó la comunicación emocional tradicional de la categoría a mensajes “tácticos”. Las marcas, emocionales en un principio, se centraron en ser útiles, entretener y dar consejos para la vida en casa, y finalmente han pasado a satisfacer necesidades puramente funcionales. El sector recorrió la pirámide de valor de arriba a abajo buscando mantenerse a flote, dejando perder en muchos casos su valor de marca.*

*El sector de los gimnasios es un excelente ejemplo de cómo mantener la relevancia ante el cambio, encarando la cuarentena desde el primer día, y al cerrarse su canal presencial, se reenfocaron en crear valor para sus suscriptores con nuevos modelos de distribución, como las clases online para conectar a sus usuarios e instructores. Así, el sector continuó satisfaciendo las necesidades subyacentes de su consumidor -que no hace ejercicio para estar en forma, si no para sentirse bien consigo mismo-.*



**Julián Lara Vega**  
Strategic Planner - Wunderman Thompson

---

## **2. ¿Cuáles han sido los principales desafíos para los anunciantes en esta época de Coronavirus?**

*El principal reto de un anunciante en este momento es mantener la claridad en medio de la tempestad, y entender cómo mantenerse a flote sin hundirse ni perder el camino. Es muy fácil caer en la tentación seguir de frente y naufragar (aquí no ha pasado nada), o dar un timonazo que nos desvíe irremediabilmente de nuestra meta a largo plazo (desdibujarnos como compañías).*

*Esta capacidad de “ver oportunidades en la oscuridad” nos puede llevar a diversificar nuestros productos y experiencias, invertir en nuevos modelos de negocio y caminos a la compra, o incluso, redoblar nuestros esfuerzos de marca para adueñarnos del territorio abandonado por nuestros competidores.*

*¿Cómo lograrlo? Mantener el balance entre nuestro valor de marca y la utilidad para el usuario es una delicada línea, en la cual no debemos olvidar que “estamos vendiendo zapatos, no salvando el mundo”, parafraseando un artículo de The Drum muy compartido en éstos días. Debemos tener un propósito, pero ese propósito debe estar alineado con lo que hacemos por nuestros usuarios, o de lo contrario, éste nuevo consumidor nos dejará de lado si siente que no le servimos para nada.*

## **3. ¿Cómo ves el rol de la investigación de mercados en esta nueva normalidad?**

*Henry Ford dijo “Si le hubiera preguntado a la gente, me habrían pedido caballos más rápidos...” Pero en realidad las personas no necesitaban caballos más rápidos, lo que necesitaban era poder cargar sus mercancías, viajar en menos tiempo, o laborar el campo de forma más eficiente. Y la clave del éxito fue poder responder a esta necesidad a una escala nunca vista.*

*Ver más allá de la necesidad evidente y de la declaración del usuario es vital en tiempos de transformación y cambio tan intensos como el que vivimos ahora, donde surgen necesidades que los mismos usuarios no son capaces de articular con claridad.*

*Hoy más que nunca, tenemos una infinidad de herramientas a nuestra disposición para la investigación de mercados, y debemos tener muy buen criterio y juicioso análisis para encontrar estas necesidades latentes y poder responder a ellas. La investigación de mercados pasa entonces de ser una herramienta a una responsabilidad, para agencias y anunciantes por igual.*

*Personalmente no creo en una “nueva normalidad” como tal, sino que en su lugar nos dirigimos a una nueva versión del mismo mundo que vivíamos hasta 2019. Una normalidad con mascarillas, distanciamiento social y aforo limitado, pero habitada por personas que siguen teniendo necesidades, motivaciones, sueños y ansiedades que debemos intentar descifrar y resolver.*

**Julián Lara Vega**  
**Strategic Planner**  
**Wunderman Thompson**