

# PR&M

PUBLICIDAD & MERCADEO

[www.revistapym.com.co]

ABRIL - MAYO DE 2020 • AÑO XL  
No. 467 • COLOMBIA \$ 14.000  
TARIFA POSTAL REDUCIDA No. 145  
ISSN 0120-5293



## LAS VÍAS CREATIVAS CONTRA LA PANDEMIA

PERSONALIZACIÓN

B2B  
TRENDS

INSPIRACIÓN: MISS  
AMERICANA, TAYLOR  
SWIFT

MERCADEO  
DIGITAL



PUBLICIDAD & MERCADEO • ABRIL - MAYO DE 2020 • AÑO XL • No. 467

El café de hoy

es para brindar por

los 100 años del Grupo Nutresa

y los más de 20 que llevamos

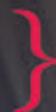
junto a ellos creando

historias de éxito.

SIGAMOS CUMPLIENDO AÑOS

SELLO ROJO · MATIZ · COLCAFÉ · LA BASTILLA

 Grupo  
**nutresa**



**GREY**



56

**INSPIRACIÓN**  
DESPROGRAMACIÓN DE LA MISOGINIA: LA COMPLEJA NARRATIVA DE TAYLOR SWIFT



**P&M SCIENCE**  
EL PODER DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL



72

**COMUNICACIÓN**  
NUTRESA, GRACIAS AL MAESTRO QUE CUMPLE 100 AÑOS

**PULSO DEL MARKETING**

**La revolución de las aplicaciones**

8 | Las apps están transformando el mercado y creando nuevas relaciones entre usuarios y marcas. Además, nuevos emprendimientos tienen la oportunidad de entrar en la competencia.

**DOSSIER - B2B TRENDS**

**El mercadeo B2B: una mezcla de tecnología y humanidad**

28 | Este segmento está moviendo grandes volúmenes de negocio; por ello, es relevante abordar sus necesidades, prácticas y las soluciones de mercadeo que allí se requieren.

**EN AGENDA**

**Tendencias de mercadeo digital**

36 | P&M analiza cómo la industria de la publicidad, el mercadeo y las comunicaciones ha transformado su pensamiento para planear sus estrategias en el universo digital. Además, expertos hablan sobre las tendencias del mercadeo digital.

**ESPECIAL - PERSONALIZACIÓN**

**7 retos del mercadeo de personalización**

48 | Captar la atención de los usuarios es el mayor reto de las marcas y cuando lo logran, deben afrontar, a través del marketing, cómo se personaliza la comunicación y se diseñan productos, servicios y experiencias a la medida.



**OTRAS SECCIONES**

4 | EDITORIAL • 62 | TENDENCIAS • 78 | INDICADORES IBOPE • 80 | INDICADORES RADDAR

**OPINIÓN**

- 6 | **CONTRAPLANEAR** POR CAROLINA MEJÍA MONTOYA
- 24 | **QUE VALGA LA PENA** POR CARLOS A. MARTÍNEZ
- 71 | **AL DERECHO** POR SANDRA PATRICIA MARTÍNEZ

- 77 | **VICEVERSA** POR CAMILO HERRERA
- 82 | **PLUMA EN RISTRE** POR NADIM

Las opiniones expresadas en los artículos firmados son de estricta responsabilidad del autor y no reflejan necesariamente la posición del editor. • Los Especiales, Reportajes y Briefing son un producto de contenido de P&M para los anunciantes. • La reproducción total o parcial de los artículos debe llevar el nombre del autor y el crédito de la revista. **PUBLICIDAD & MERCADEO:** Avenida Carrera 45 No. 108A-50 piso 6, Bogotá, Colombia. Teléfono: (1) 443 2920. A.A. 11196. Línea gratuita 01 8000 128700 (info@revistapym.com.co). • **Internet:** www.revistapym.com.co. **Registro de propiedad intelectual y prensa:** Resolución 000846 del Ministerio de Gobierno. Tarifa Postal Reducida No. 145 para revistas. ISSN 0120-5293.

# De la visión 2020 a la adaptación 2020

Por: Carlos Fernando Vega, director general de P&M

**Muchas compañías llegamos** a 2020, el famoso *veinte veinte*, con ansias de transformar y acelerar los negocios. La sonoridad del número hizo que tuviéramos reuniones de planeación cargadas de energía e inspiración; asociamos la cifra con la agudeza visual o con una nitidez que podíamos proyectar a los objetivos empresariales. Inspiró un sinnúmero de juntas, comités directivos, presidentes, gerentes, consultores, asesores, agencias... En fin.

¡Qué buenos momentos y espacios para repensar y proyectar negocios! Y ni hablar de las múltiples metodologías, consultorías, charlas que invertimos en *planear estratégicamente*.

Este año que tanto anhelamos sí que lo recordaremos. Pero no como el año de la *visión veinte*

sino el de cómo una pandemia —que, por meticulosos que fuéramos, nunca vimos venir— afectó todas las esferas de nuestras vidas y, por ende, también al mundo de los negocios. Hoy, vivimos una crisis que no estaba prevista, ni siquiera en los escenarios más pesimistas y menos en nuestra costumbre latina de creer que eso *tan lejano* nunca llegaría o que *todavía teníamos tiempo*.

Tengamos presente que, independientemente de las consecuencias de la pandemia, también están los imponderables que comúnmente salen a relucir para justificar los resultados, por ejemplo, las tasas de cambio, el desempleo, los paros, la estabilidad política y económica... El seguimiento a lo planeado contra lo ejecutado permite analizar qué tan bien orientados estamos o replantear tácticas o acciones, que es lo usual en la gestión en las empresas, pero con la sensatez de que no todo es justificable y de que hay cosas que sí dependen de nosotros.

Recordemos que en la operación de nuestros negocios —los del sector de la comunicación y el mercadeo—, hemos tenido

mareas altas y desafíos enormes a la hora de proyectar, hacer crecer y sostener empresas. Nuestro *new normal* es la disrupción al orden del día: transformaciones, fusiones, adquisiciones o reingenierías. En otras palabras, es curioso, pero cierto: la pandemia le llegó a un sector en constante transformación.

Nuestro objetivo siempre ha sido navegar, lograr e implementar innovaciones y modelos de operación, y medir riesgos e impactos, con los equipos de trabajo. La pandemia no planeada solo nos hace más empinada la cuesta y nos sitúa la meta más arriba. Hace que la situación sea más retadora.

Con esto, no quiero decir que seamos inmunes a estas circunstancias. A diferencia de otras crisis que hemos vivido, el entorno de incertidumbre actual, naturalmente afecta nuestra claridad para pensar y cambiar el orden de nuestras prioridades. Nos enfocamos ahora en el bienestar de nuestras familias y de todos nuestros colaboradores. Esa es nuestra conciencia social como ciudadanos.

Estos son tiempos de introspección, de tener un alto en el camino, pero esto no debe llevarnos a perder un elemento diferencial de nuestra esencia: la creatividad.

Aunque suene a lugar común, la creatividad nos permite abordar los problemas de una manera distinta e irradiar soluciones. Recordemos que, gracias al ímpetu creativo, el sector publicitario y de mercadeo se ha logrado posicionar en Colombia como una cadena productiva que transfiere valor e innovación para sus empresas. Desde la creatividad, podemos pensar en el equilibrio y en accionables para las empresas con un compromiso social orientado hacia la sostenibilidad y el bienestar del país.

Desde P&M, nuestro aporte es dinamizar el sector, mostrarle referentes, talentos y buenas prácticas. En este momento, llamamos a la unión para generar alianzas o modelos operativos que propendan a la continuidad de nuestros negocios. Nuestro sector está asociado a la creatividad y a la innovación. No perdamos este liderazgo. Adaptémonos creativamente a este nuevo entorno; pongamos a disposición del país todo el talento y la vocación de servicio que nos caracteriza, para no perder el dinamismo, ni la confianza en todo lo que hacemos. Que el *efecto pandemia* sea la unión entre agencias, anunciantes, medios y academia, para que, en conjunto, le mostremos nuestro valor al país y aportemos vías creativas y de desarrollo contra la pandemia. ■

**La pandemia solo hace que la situación sea más retadora.**



#### EDITOR

Ediciones P&M S.A.S.

#### DIRECTORA

Leonor Puentes Anaya †  
(1993-2013)

#### DIRECTOR GENERAL

Carlos Fernando Vega P. [cfvega@revistapym.com.co](mailto:cfvega@revistapym.com.co)

#### ASESOR DE DIRECCIÓN

Jorge del Castillo

#### CONSEJO EDITORIAL

Juan Carlos Contreras, Paula Gaviria, Camilo Herrera, Carlos Martínez, Santiago Martínez Vela, María Angélica Keka Palacio, Álvaro Potes, Mauricio Quintana, Fabián Ruiz, Juan Carlos Samper, Claudia Velasco

#### DIRECTOR DE CONTENIDOS

Gabriel Pineda Arteaga [gpineda@revistapym.com.co](mailto:gpineda@revistapym.com.co)

#### INVESTIGACIÓN Y REDACCIÓN

Lina González Sánchez [lgonzalez@revistapym.com.co](mailto:lgonzalez@revistapym.com.co)  
Sara Quevedo [squevedo@revistapym.com.co](mailto:squevedo@revistapym.com.co)  
Felipe Bustos [fbustos@revistapym.com.co](mailto:fbustos@revistapym.com.co)

#### CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Felipe Bustos [fbustos@revistapym.com.co](mailto:fbustos@revistapym.com.co)

#### REDES SOCIALES

Sara Quevedo [squevedo@revistapym.com.co](mailto:squevedo@revistapym.com.co)

#### COLABORACIÓN

##### DISEÑO EDITORIAL:

Andrea Navarro Salinas [andriannavarrodg@gmail.com](mailto:andriannavarrodg@gmail.com)

##### CORRECCIÓN: Olga Lucía López-Gutiérrez

**PERIODÍSTICA:** Nathaly Arias, Carolina Barbosa, Catalina Gallo, Joe Silva, Camila Barrera

**FOTOGRAFÍA:** Santiago Ruiz, Shutterstock

**DISEÑO DE PORTADA:** Nadim Cómics

**IMPRESIÓN:** Grafiq Editores

#### DEPARTAMENTO COMERCIAL Y DE MERCADEO

##### DIRECTORA DE NEGOCIOS, MARKETING Y COMUNICACIONES

Liz Cervera [lcervera@revistapym.com.co](mailto:lcervera@revistapym.com.co)  
Tatiana Torres [ttorres@revistapym.com.co](mailto:ttorres@revistapym.com.co)  
Diana Hernández [dhernandez@revistapym.com.co](mailto:dhernandez@revistapym.com.co)  
Johanna López [medellin@revistapym.com.co](mailto:medellin@revistapym.com.co)

##### MERCADEO Y COMUNICACIONES

Laura Echeverry [lecheverry@revistapym.com.co](mailto:lecheverry@revistapym.com.co)

##### COORDINACIÓN SUSCRIPCIONES Y CIRCULACIÓN

Maribel Sánchez [msanchez@revistapym.com.co](mailto:msanchez@revistapym.com.co)

##### DIRECCIÓN FINANCIERA Y ADMINISTRATIVA

Lizzette Chaves de Devis [lchaves@revistapym.com.co](mailto:lchaves@revistapym.com.co)

Una plataforma de  
**conocimiento e  
inspiración para  
apasionados**

por la publicidad,  
el mercadeo y  
las comunicaciones

ZONA PREMIUM

P&M

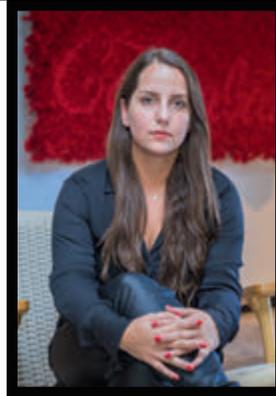


Escanea y prueba  
Zona Premium

Videos. Conferencias. Artículos. Ebooks. Podcast.  
Investigación y análisis

Descubre cómo la publicidad y el  
mercadeo responden  
a los retos con creatividad

[www.revistapym.com.co/premium](http://www.revistapym.com.co/premium)



# Mirar hacia adentro

La crisis mundial de la COVID-19 está poniendo a los líderes estatales a decidir entre opciones difíciles que marcarán la pauta de lo que viviremos en los próximos meses. De acuerdo con Yuval Noah Harari<sup>1</sup>, esas decisiones definirán el mundo que habitaremos una vez pase la tormenta, porque establecerán el tipo de país en el que nos convertiríamos: opciones como la vigilancia totalitaria o el empoderamiento civil, y el aislamiento nacionalista o la solidaridad global.

Sea cual sea el escenario, es evidente que será uno de los momentos más desafiantes para la humanidad en su historia reciente. Desafiante, no solo porque nos está haciendo reaccionar en tiempo récord a las nuevas condiciones, porque nos obliga a cambiar la forma de trabajar, estudiar, relacionarnos, porque muchos de nuestros seres queridos o nosotros mismos contraeremos la enfermedad, sino también porque nuestra capacidad emocional y mental es puesta a prueba.

David Satcher, experto de Estados Unidos en salud mental, y sus colaboradores escribían recientemente en un artículo que una investigación en Hong Kong sobre el SARS demostró que dos tercios de las personas se sintieron impotentes frente a la crisis, y la mitad de ellas sintió que su salud mental decayó debido a la epidemia. Los autores planteaban que, más allá de los protocolos de contención, era necesario tomar en cuenta las implicaciones de la crisis en la salud mental de las personas, pues si no estaríamos socavando nuestra habilidad de recuperarnos de esta<sup>2</sup>. Para ellos, “es necesario establecer un nuevo precedente: la salud mental es salud esencial”.

En esta crisis debemos ser optimistas, solidarios y ser luces en medio de esta oscuridad.

De esta forma, tenemos que preguntarnos, ¿cómo vamos a administrar nuestra ansiedad, estrés, aislamiento, en medio de esta crisis?

De todo lo que he leído en estos días sobre el tema y escuchando colegas psicólogos dar sus recomendaciones —que van desde crear rutinas, hacer actividades que suban el ánimo (como bailar o ejercicio) y comer bien, hasta mantener el contacto con seres queridos y fortalecer la dimensión espiritual—, al final todo se resume en mirar hacia adentro de nosotros mismos. En volver a conectarnos y a buscar dentro de nosotros los recursos para sortear este nuevo mundo. Es encontrar la calma, la paciencia, la fuerza, la tolerancia con la convivencia, el optimismo, pero también es darnos la oportunidad de descubrir realmente de qué estamos hechos.

Creo que en ese proceso que será tanto individual, como de las empresas y de las marcas, podremos observar qué yace en el centro de nosotros. Nuestra brújula de valores, nuestras creencias y nuestro “deber ser”.

Creo que la única decisión que podemos tomar ahora es en cuál orilla queremos pararnos en esta crisis. Yo creo que debemos ser optimistas, solidarios, ser luces en medio de esta oscuridad, un apoyo para nuestras familias, para nuestros amigos y colegas, para nuestras comunidades. Tal vez en el servicio a otros podamos encontrar algo de alivio y algo de tranquilidad en medio de esta turbulencia. Yo les digo que aquí estoy. Escríbanme, los escucho, apoyémonos en este momento tan difícil y espérennos y tengamos fe en que saldremos de esta crisis. ■

1 Yuval Noah Harari (2020). *The World after Coronavirus*. *Financial Times* (March 20, 2020). <https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75>

2 David Satcher, Patrick J. Kennedy & Arthur C. Evans Jr. (2020). *Failure to address coronavirus mental health issues will prolong impact*. *The Hill*. <https://thehill.com/opinion/healthcare/488370-failure-to-address-coronavirus-mental-health-issues-will-prolong-impact>

“

**Quienes van a estar  
en este negocio en  
el mañana son aquellos  
que entienden que  
el futuro, como siempre,  
pertenece a los valientes**

”

Bill Bernbach



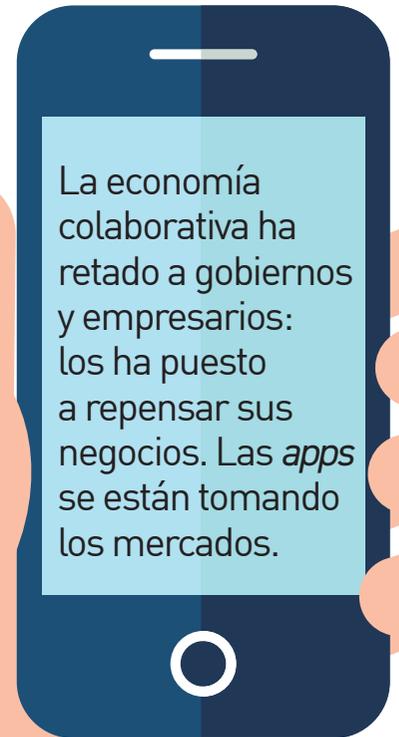
540 valientes

# La revolución de las aplicaciones.

POR: CATALINA GALLO ROJAS

Las aplicaciones llegaron al mundo no solo para quedarse sino para crecer a pasos muy veloces e innovar en diferentes sectores. Ya no solo están las primeras en ofrecer servicios de transporte y de domicilios, como Didi, Beat o Rappi, sino que cada vez hay nuevas en sectores como la moda de lujo, el bienestar y la belleza.

Los resultados muestran que los negocios de las aplicaciones van en aumento y que hay espacio para todas. Por ejemplo, Uber Eats, que presta el servicio de comidas a domicilio, ha tenido un consistente crecimiento de 3 dígitos en el número de órdenes desde su lanzamiento en 2016 y hoy cuenta con 70.000 restaurantes asociados en Latinoamérica y 4.000 en Colombia. Más de la mitad de estos corresponde a pyme y negocios locales de cada país donde opera.



Farfetch Limited, la plataforma global de tecnología líder para la industria de la moda de lujo, es otro ejemplo de cifras ascendentes. Fundada en 2007 por José Neves, se lanzó en 2008 como un mercado de comercio electrónico para las *boutiques* de lujo del mundo. Hoy, el mercado de Farfetch.com conecta a clientes de más de 190 países, con artículos de más de 50 países y más de 3.000 de las mejores marcas, *boutiques* y tiendas por departamentos del mundo.

Beat, la aplicación de servicio de transporte, no se queda atrás. Llegó a Bogotá en mayo de 2017 con un solo servicio, el beat clásico, y en menos de dos años logró tener presencia en siete ciudades del país, con planes de expansión, y en Bogotá aumentó a tres sus servicios. Tiene en toda América Latina una red de 500.000 conductores y 13 millones de pasajeros. En Colombia, cuenta con 70.000 conductores y 2 millones de pasajeros.

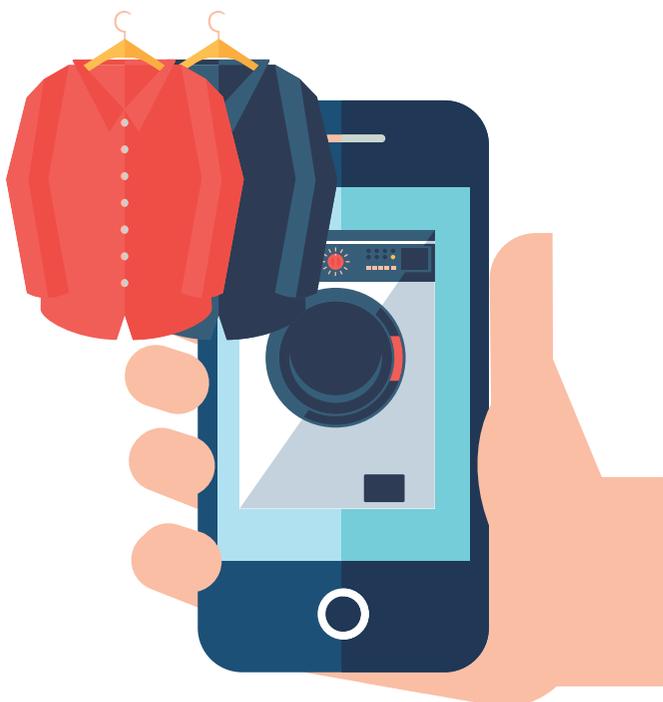
Estos son tan solo tres ejemplos de aplicaciones exitosas del mundo, de diferentes sectores y servicios, que le apuestan al futuro y que tienen planes de expansión tanto en número de clientes y de prestadores de servicios, como en las ciudades y países adonde esperan llegar.

Muchas de las que hay, además, se visualizan con presencia en diferentes países del mundo, porque la tecnología les permite borrar las fronteras y expandirse sin límites.

## El cambio

❖ **Las aplicaciones cambiaron** la forma de hacer negocios en el mundo, porque acercaron a los consumidores a servicios y productos a través de la tecnología, en una forma que antes era imposible de imaginar y que les ha facilitado la vida cotidiana a las personas. Además, les permiten a sus dueños contar con datos concretos para la proyección de sus negocios. La tecnología hace posible contar con información precisa en tiempo real y, sin lugar a duda, ese es un valor fundamental para conquistar nuevos mercados.

Un ejemplo de esta diversificación y del cambio en la vida de las personas es Jeff, aplicación de origen español que está presente en Colombia desde hace tres años y ofrece cuatro servicios en una sola aplicación: Mr. Jeff, servicio de lavandería y lavado en seco a domicilio; Fit Jeff, servicios de *fitness* (clases de yoga, pilates, hiit y entrenamiento fun-



## ¿Qué viene?

❖ El futuro para las aplicaciones se visualiza como positivo, pero está lleno de retos por superar. Uno de ellos es la entrada en cintura con las leyes de cada país donde operan. La tecnología ha avanzado mucho más rápido que las legislaciones y esto ha dificultado que los gobiernos integren a sus regulaciones esta nueva forma de moverse por el mundo. Los negocios son tan novedosos que empresarios y dirigentes no se ponen de acuerdo ni siquiera en el sector donde trabajan. Las aplicaciones se definen a sí mismas como participantes del sector de la tecnología, mientras que los dirigentes las ubican en sectores reales como transporte, moda o restaurantes. Esto ha dificultado que lleguen a acuerdos sobre cómo incorporarlas a las legislaciones de cada país.

❖ Para los creadores de Mr. Jeff, el mercado de las aplicaciones está lleno de oportunidades. "Somos conscientes de la constante transformación de las cosas y de las nuevas necesidades que surgen en el día a día de las personas; por eso, vemos que un desafío para este sector es seguir ofreciendo soluciones que se adapten a estas nuevas necesidades. Los grandes retos serán entender estas nuevas necesidades de consumo".

❖ Por su parte, Angie Ardila sostiene que el reto de las aplicaciones es desarrollar plataformas más interactivas que permitan la personalización e incluso la predicción de las necesidades de los usuarios. La inteligencia artificial permitirá mejorar los procesos. "Que el algoritmo de oferta y demanda tenga en cuenta el factor humano. Estas afinaciones de los algoritmos con inteligencia artificial van a llevar el modelo de las aplicaciones a otro nivel que permita no solo suplir las necesidades, sino predecirlas".

### A aprender se dijo

✦ Grandes empresas del mundo se han unido para estudiar cómo consume hoy la gente y qué necesidades tiene, no solo para conocer los datos, sino para entender cómo la tecnología puede ser útil y anticiparse al futuro. Por ejemplo, Beat forma parte de un grupo de 14 empresas, entre ellas varias aplicaciones y compañías grandes como Mercedes Benz y BMW, para estudiar nuevas alternativas de movilidad en el mundo, desde los vehículos con todas las opciones que ofrecen, hasta las patinetas y servicios de parqueadero.

✦ La economía colaborativa también ha puesto a las grandes empresas del mundo a repensar sus negocios y a entender cómo se pueden unir a la tecnología y a los nuevos consumidores del mundo.

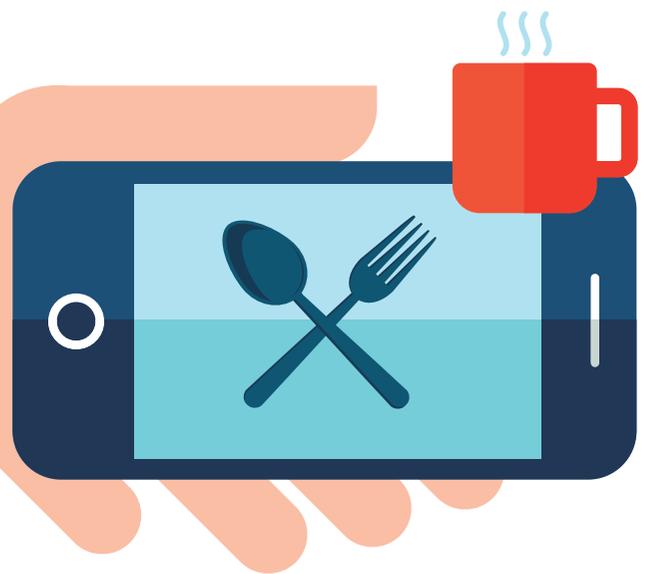


cional); Beauty Jeff, servicios para el cuidado estético y del cabello; y Relax Jeff, masajes para la relajación y la liberación de tensiones acumuladas.

Respecto a los datos que pueden arrojar las aplicaciones, basta con entender cómo Uber Eats recolecta y analiza datos de los alimentos y tipos de gastronomía que mostraron mayores aumentos en las búsquedas de sus usuarios durante los últimos 6 meses. Estos resultados ayudan a determinar tendencias de consumo para 2020. En el caso de Colombia, muestran que, aunque las opciones populares como la hamburguesa y la pizza se mantienen a la cabeza, las ensaladas están creciendo con mayor velocidad, lo cual indica que la tendencia para 2020 incluirá cada vez más ingredientes naturales. Los volúmenes de búsqueda también revelan que las aplicaciones de entrega de comida en Colombia se han posicionado durante horarios no convencionales para complacer gustos como las empanadas y los helados.

Desde Colombia hasta Singapur, los restaurantes en Uber Eats tienen acceso a varias herramientas de tecnología, como Restaurant Manager, que permiten manejar el día a día de un restaurante e indagar en la retroalimentación e información que reciben de sus clientes para tomar decisiones basadas en datos. Así pueden saber por qué tiene tanto éxito su plato más vendido o qué no anda bien con ese plato que no ordenan tanto.

Antes de la tecnología, estos datos no resultaban tan sencillos de obtener y, en caso de poseerlos, probablemente no serían tan exactos. Como explica Angie Ardila, encargada de comunicaciones y relaciones públicas de Beat en Colombia, "las aplicaciones se han convertido en una herramienta diaria para prestar diferentes servicios. La economía colaborativa ha permitido que cada vez más industrias se sumen a esta ola, desde hotelería y movilidad, hasta el sistema financiero, y esto es lo que ha transformado la realidad". ■





Posgrados

Haz de la innovación **la clave de tu futuro profesional.**



**88 % de nuestros egresados han convertido sus ideas en empresas** generadoras de empleo o en innovaciones en una empresa. Sé uno de ellos estudiando tu posgrado en el **CESA**.

**Empieza a crear**  
tu propio rumbo  
empresarial.

¡Inscríbete aquí!



**CESA** Hechos para Crear.

VIGILADO MINEDUCACIÓN

[PORTADA]



# Las vías creativas **contra** la pandemia



La COVID-19 ha transformado de manera abrupta muchos procesos y nada, después de superarla, va a ser igual. Sin embargo, no es tiempo de ser pesimistas, sino de encontrar, desde la creatividad, oportunidades para la industria.

# C

**uando la COVID-19** fue catalogada como pandemia era apresurado decir que se caería en una recesión mundial. Sin embargo, *Perspectivas de la Economía Mundial*<sup>1</sup>, el más reciente informe del Fondo Monetario Internacional (FMI), proyecta que la economía global en 2020 caerá -3% (un descenso de 6,3 puntos porcentuales frente a las cifras señaladas en enero)<sup>2</sup>, asumiendo que la pandemia y las medidas de aislamiento adoptadas se mantengan en el segundo trimestre y en la segunda mitad del año se reduzcan.

1. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>

2. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/01/20/weo-update-january2020>

Gita Gopinath, consejera económica y directora del Departamento de Estudios del FMI, señala que esta crisis no se parece a ninguna otra y “se convierte en la peor recesión desde la Gran Depresión de 1929”.

El escenario más preocupante que el FMI prevé es que, si la pandemia se extiende en el segundo semestre del año, el PIB mundial se contraería un 3% más de lo ya pronosticado. Por su parte, América Latina será una de las regiones más afectadas, pues se vaticina que su economía se contraerá 4,6%.

## Cambios en los hábitos de consumo

● **El fenómeno de las compras por pánico o compras nerviosas** es popular en esta pandemia, sobre todo en sus inicios. La incertidumbre en esta coyuntura llevó a que la gente se volcara a las tiendas y centros de abastecimiento a acaparar cuanto producto encontraran.

“Las personas piensan que todas las medidas que toman son para prevenir y responder racionalmente a la situación de crisis. Sin embargo, en general, las compras no son racionales; están impulsadas por las emociones. Lo que sucede en esta coyuntura es que las personas están adquiriendo productos de forma masiva impulsadas por el miedo”, indica Segio Milkan, docente de mercadeo digital en los posgrados en Psicología del Consumidor, de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

Así, en Colombia, a través de su informe *Impacto del COVID-19 en las ventas de productos de consumo masivo en el mundo*, Nielsen destacó un aumento en las compras de productos de:

- Cuidado personal (especialmente jabón de tocador, pañitos húmedos y faciales y papel higiénico).
- Productos farmacéuticos (suplementos y vitaminas).
- Aseo del hogar (limpiadores líquidos, limpiavidrios y detergente para loza).
- Alimentos (enlatados, lácteos y congelados).

La situación es preocupante, debido a que esta conducta agrava el panorama económico. Al escasear los productos, no solo suben los precios, sino que se impide su acceso a aquellas personas que realmente requieren ciertos bienes.

Por ende, muchas cadenas de supermercados y centros de abastecimiento establecieron restricciones como la adquisición de máximo dos productos por referencia, un número limitado de ingresos a punto de venta, acceso exclusivo para adultos mayores en ciertas horas del día, entre otras. Todo ello con el fin de condicionar el comportamiento de los consumidores y mitigar el riesgo de desabastecimiento.

## Las respuestas de las marcas son diversas y creativas

❖ **Cuando se confirmaron** los primeros casos de coronavirus en Colombia, las empresas empezaron a actuar rápidamente para responder de manera responsable, no solo frente a los lineamientos del gobierno nacional, sino a la seguridad y salud de sus usuarios y colaboradores. Es decir, adoptar medidas por razones sociales: restringir operaciones o cerrar de manera indefinida, no sin antes asegurar a sus clientes que los pagos o inversiones anticipadas serían devueltos o congelados por el tiempo en que las medidas prevalecieron, o de ratificar puestos de trabajo.

Por su parte, a través de acciones de marca, otras han mostrado su empatía al promover el cuidado de la salud y la necesidad de quedarse en casa con el fin de disminuir la propagación del virus. Por medio de la creatividad, han evidenciado la necesidad de unirse, aportar y mostrar su lado más humano.



“¡Las marcas deben reaccionar rápido! Primero, entendiendo las nuevas necesidades de sus consumidores y luego, generando ideas para ayudar a la sociedad. Ese ha sido el ADN de los casos con mayor sentimiento positivo de diferentes marcas. Es un momento para volverse útiles y dar la mano a quien lo necesita”, asegura Esteban Pineda, regional country growth & operation lead (Andean Region) de Findasense.

## La COVID-19 en la publicidad

❖ **En este punto**, Nicolás Zerlenga, director general creativo de la agencia creativa de Havas, HOY Buenos Aires, destaca que “si la marca tiene algo importante para decir, está bien que lo diga, pero de forma pertinente”.

De esta situación, también surge para las marcas la oportunidad de reinventarse, pero también implica una comunicación veraz y pertinente. Como manifiesta Ximena Tapias, presidente ejecutiva de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP), “es el momento de hacer gala de toda la creatividad y del sentido de solidaridad y de propósito para que los mensajes que construyamos y los contenidos que hagamos ayuden a minimizar los efectos de esta situación”.

## Ejemplos destacados

Con el fin de crear conciencia sobre la COVID-19, algunas marcas modificaron sus logos y hasta sus nombres:

- **Coca-Cola:** separó las letras de su tradicional imagen con la frase: "Hoy, estar separados es la mejor manera de estar juntos". Cedió sus canales digitales al gobierno colombiano para comunicar las medidas a adoptar en la emergencia. Además, en países donde tiene presencia, donó 120 millones de dólares como apoyo económico de las comunidades afectadas.
- **MasterCard:** desunió su ícono en dos círculos separados. Por su parte, McDonald's utilizó la frase: "Separados por un momento".
- **Mercado Libre y Starbucks:** cambiaron radicalmente su imagen. La primera, en lugar de dos manos estrechándose, muestra el contacto de los codos. Y Starbucks le puso tapabocas a su tradicional sirena.
- **Arturo Calle:** cambió temporalmente el apellido por *Arturo Casa*.

Algunas acciones de marca han llamado la atención en Colombia al mostrar el lado más humano de estas empresas:

- **Assist Card:** "Contagiémonos" es la emotiva campaña que invita a seguir las buenas acciones de aquellos que le hacen frente a la pandemia desde su cotidianidad.
- **McCann WorldGroup:** respaldada por más de 25 empresas e instituciones de todos los sectores, busca generar un mayor sentido de responsabilidad sobre el rol de cada individuo en la salud de la comunidad.
- **Tecnoquímicas:** con una pieza audiovisual, agradece a los equipos humanos hospitalarios de los países por su labor.
- **YouTube:** con un corto mensaje, esta plataforma audiovisual invitó al mundo a quedarse en casa con ella.
- **Conmebol:** con un video emotivo, señala que "no hay apuro para volver a las canchas, porque cuando volvamos a jugar debemos estar TODOS".
- **Corona:** con un mensaje invita a las personas a disfrutar el tiempo en casa.
- **Póker:** difundió una campaña para motivar a aquellos amigos que están separados a reencontrarse por medios virtuales.
- **Avianca:** realizó el cierre total de sus salas con el fin de respaldar la salud y seguridad de sus usuarios.

Las marcas también se han destacado por sus acciones con propósito:

- **Bavaria en alianza con Binner Personal Care:** donarán 100.000 botellas de antibacterial a los lugares que el Ministerio de Salud estipule. Este producto fue elaborado con el alcohol obtenido durante la producción de la cerveza. Posteriormente, lanzaron una campaña de donaciones para apoyar a los restaurantes que debieron cerrar a causa de la emergencia.
- **Claro:** abrirá sus diferentes canales de comunicación para apoyar al gobierno colombiano. También ha creado campañas referentes a la COVID-19 como *Para ti Primero* (regaló más datos a todos sus usuarios postpago y duplicará los planes prepago) y #QuedateEnCasa.
- **Colombia cuida a Colombia:** es una iniciativa impulsada por más de 120 organizaciones de la sociedad civil y el sector privado. Busca promover la participación ciudadana para articular la oferta de diferentes programas de ayuda en alimentación y salud, con las personas en situación de vulnerabilidad.

Otras iniciativas se basan en ayudas monetarias para apoyar a las comunidades afectadas en medio de la emergencia:

- **Grupo Familia:** entregará 2.000 millones de pesos que serán destinados al cubrimiento de las necesidades básicas de recicladores de oficio y sus familias. Entregará al sector salud más de 22.000 litros de gel antibacterial y 410.000 pañales.
- **Terpel:** donará a la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (Abaco) la totalidad del combustible para transportar más de 108.000 toneladas de alimentos a los municipios.
- **Didi:** dispuso un fondo de ayuda especial de 10 millones de dólares en Colombia y otros mercados internacionales, para apoyar a sus socios conductores y taxistas que resulten afectados por el coronavirus.
- **Kia:** La marca de carros entregará vehículos a la Cruz Roja durante la cuarentena.

## El papel de los medios en la pandemia

● **La Asociación de Medios** de Información (AMI) creó la iniciativa #TodosSomosResponsablesDeTodos para enviar un mensaje de prevención y apoyo frente a la emergencia sanitaria por el coronavirus. Además, como vocero, se compromete a hacer llegar información que concientice a las audiencias sobre esta pandemia.

Aquí la información juega un papel fundamental en el manejo de la crisis. La veracidad del contenido es muy valorada y los medios de comunicación confiables se posicionan como plataformas para el mercadeo *brand safety*. Según Teads, empresa especializada en soluciones publicitarias de video, las marcas que innoven para adaptar su mensaje e inversión publicitaria adecuadamente se verán fortalecidas a mediano y largo

plazo. Por tal motivo, “invertir en entornos seguros (*brand safety*) las ayudará a obtener resultados garantizados”.

Por su parte, las plataformas de música, videojuegos o comunidades virtuales se han posicionado como los nuevos puntos de contacto con el consumidor para establecer la relación marca-producto-cliente. Estos nuevos puntos de contacto tienen la ventaja de permitir conocer las necesidades y emociones del consumidor a través de la *data*.

Lo anterior no implica el reemplazo de los medios tradicionales, como indica Camilo Salah, subgerente de Wavemaker en Colombia: “Los medios convencionales están para quedarse. Se han ido transformando pero siguen teniendo una influencia muy importante en el consumidor, sobre todo en nuestro país en donde la radio y la televisión tienen un uso tan masivo”.

## Después de la pandemia: relación marca-consumidor

● **Ciertamente, luego de** superada la pandemia, el panorama mundial no será el mismo, “esto implica una ruptura total de nuestras formas de interacción con el mundo, haciendo que los consumidores evolucionemos hacia nuevas formas de comunicación, de consumo y, por supuesto, más exigencias hacia las marcas que consumimos”, menciona Alejandra Aljure, gerente de consumer engagement de LLYC.



De otro lado, en la relación de marcas y consumidores, la división Insights, de Kantar, detalla que las primeras deben transmitir mensajes relevantes y de oportunidad. La coyuntura actual, completamente inusual, obliga a tener comunicaciones precisas en momentos de crisis. Para Alejandra Aljure, “la valoración positiva sobre la gestión de las marcas con los consumidores -probablemente- dependerá de la asertividad más que de la celeridad”.

Luego de superada la pandemia, la situación exigirá ser flexibles, estar en capacidad de adaptarse, ir a la par con los cambios constantes y dar respuestas asertivas a corto plazo. Además, la crisis ha demostrado que, más que nunca, es necesario tener una visión holística de la realidad y trabajar siempre un paso por delante. El apoyo en el análisis predictivo puede mejorar la capacidad de reacción y estar preparados para liderar la toma de decisión en función de la coyuntura. No se trata solo de predecir fenómenos concretos, sino sobre todo de ser capaces de manejar escenarios que vayan más allá de los objetivos a corto plazo.

## ¡No hay que perder las esperanzas!

◆ **Si se asume que** en el segundo semestre de 2020, la pandemia se disipa y las medidas adoptadas por los gobiernos para detener el avance de la COVID-19 son útiles, además de evitar la quiebra de gran número de empresas, altas cifras de desempleo y crisis en los mercados, el FMI prevé que en 2021 haya una recuperación del 5,8% en el crecimiento mundial.

Sin embargo, 2020 mantiene pronósticos bajos, lo que para las marcas significa que no deben perder de vista la importancia de entender las necesidades del consumidor para responder



adecuadamente. “No debemos bombardearlo en medio de esa situación. Si todos nos volcamos a tratar de meterle descuentos en la cabeza, podemos generarle un momento de angustia o desvinculación con la marca”, afirma Juan Diego Becerra, CEO en la insight Raddar.

Uno de estos cambios es la transformación digital, que ha acelerado su proceso en esta coyuntura. “Hay que pensar cuál es el nivel de servicio que se está teniendo hoy en estas plataformas. La eficiencia de las herramientas, la cobertura, el abastecimiento que se necesita y demás para responder en el futuro”, dice Andrés Simon, managing director de Kantar.

Asimismo, esta acelerada digitalización llevará a que el nivel de vigilancia que ejercen los gobiernos sea mayor. Los datos exigidos y que se posicionarán como necesarios (principalmente los relacionados con el ámbito de la salud) serán mayores, permitiendo que no solo sea posible detectar a tiempo enfermedades, además de evitar una expansión masiva de contagios, sino que inspeccionarán la movilización de un individuo de un lugar a otro e, incluso, su acceso a ciertos espacios, para facilitar un mayor control de los ciudadanos y, por ende, menores libertades.

Otra dinámica es el carácter emocional de la situación. Simon asegura que “muchos añoran volver a compartir con amigos y familiares. Tener contacto con la naturaleza. Enfocarse en temas de sostenibilidad y medio ambiente”. Este es otro aspecto con el cual las marcas pueden ajustar su comunicación para mejorar la relación con sus consumidores. Y prevé que aquellas marcas que se mantengan activas durante la época de aislamiento, verán una mayor velocidad de recuperación que aquellas que guarden silencio. ■



# Repensando los modelos educativos



Las universidades han tenido que afrontar nuevos retos como la virtualización de las clases y la forma de relacionarse con su comunidad y el mercado.

**L**a pandemia de coronavirus tomó por sorpresa a muchas de las universidades del país, y las llevó a repensarse y a reorientar sus actividades académicas y pedagógicas para dar respuesta a esta emergencia, tratando de minimizar en lo posible sus consecuencias sobre la actividad académica en general.

En el caso de la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales, de la Universidad Externado de Colombia, lo primero que se hizo fue un balance del nivel de sus profesores, respecto al manejo de distintas herramientas tecnológicas; con base en estos resultados rápidamente actuó, junto con el Centro de Educación Virtual de la universidad, en la iniciación de un proceso de capacitaciones escalonadas, con los docentes de las distintas áreas.

“Frente a todas las crisis, también hay que ver las oportunidades; esta coyuntura le sirvió a la facultad para valorar cada vez más a su equipo humano de profesores y del área administrativa que se volcó a dar soluciones prontas y oportunas”, señala Paula Ruiz, directora de la Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia.

En la experiencia de la facultad con relación al manejo de la crisis, la solidaridad entre los profesores ha sido fundamental. Compartir y replicar conocimientos y prácticas ha sido clave. Cada semana se hace un balance junto con los estudiantes y los profesores del consejo sobre cómo se desarrollan aspectos como evaluación, prueba y error y, de esta manera, seguir avanzando.

Por otro lado, la coyuntura actual ha llevado a la facultad a repensar los modelos educativos, a ser mucho más creativa y asertiva frente a lo que realmente pide y necesita el mercado laboral: más que estudiantes con mucho conocimiento y herramientas, deben ser personas capaces de trabajar en equipo, de hacer presentaciones de impacto, de dar soluciones adecuadas a los problemas que enfrenten, de ser resilientes, de escuchar o de construir conocimiento de manera conjunta.

### **Creando vínculos de cooperación**

❖ **Con anterioridad a** esta crisis sanitaria, la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales ya venía trabajando en una serie de proyectos con programas de voluntariado por medio de los cuales los estudiantes podían donar su tiempo dependiendo de las necesidades que presentaran algunas organizaciones.

Además, el consejo estudiantil se organizó para hacer una colecta entre los estudiantes de la facultad, con el fin de apoyar a los vendedores ambulantes que trabajan sobre la calle 12 donde está ubicada la Universidad. Se les hicieron llegar paquetes con alimentos de primera necesidad. Así se están evidenciando muchos procesos de transformación y unión entre los propios alumnos.

Por otro lado, es política de la Universidad ofrecer acompañamiento y apoyo

**“LA COYUNTURA ACTUAL HA LLEVADO A LA FACULTAD A REPENSAR LOS MODELOS EDUCATIVOS, A SER MUCHO MÁS CREATIVA Y ASERTIVA FRENTE A LO QUE REALMENTE PIDE Y NECESITA EL MERCADO LABORAL”. PAULA RUIZ, DIRECTORA DE LA ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA.**



Paula Ruiz,  
directora de  
la Escuela de  
Relaciones  
Internacionales

psicológico a los estudiantes, porque el grado de ansiedad entre muchos se ha incrementado, ya que deben estar conectados la mayor parte del día y cambiar sus hábitos sociales. En ese sentido, se ha tratado de crear una red de apoyo, en la cual se pueda evaluar y generar algunas respuestas frente a las necesidades y las dificultades por las que los estudiantes puedan estar pasando.

“En estas semanas de clase virtual remota, los estudiantes han sido muy creativos y, por ejemplo, están haciendo concursos de cuentos entre ellos, viendo la manera de mantenerse conectados; hemos observado cómo han buscado crear lazos y vínculos de cooperación y de solidaridad entre ellos”, manifiesta Ruiz.

Así mismo, la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales seguramente terminará el semestre de manera virtual y, de cara a lo que resta del año, empezará a dinamizar las aulas virtuales de apoyo, para cada clase. Es una manera de prepararse ante posibles nuevas cuarentenas.

“En este momento, lo más importante para nosotros es poder ofrecer información veraz y análisis, sobre todo por la cantidad de desinformación existente. El rol que tenemos desde la academia es precisamente dar información que sea útil para la ciudadanía y de ahí que nosotros continuemos con nuestros procesos de investigación, de análisis y de publicación”, asegura Paula Ruiz. ■

Universidad  
**Externado**  
de Colombia

# ¿Qué nos espera poscuarentena?



Una visión desde el mercadeo, las empresas, lo digital y nuestro ser social.  
POR: PAULA ANDREA GAVIRIA A.\*



# P

**oner sobre la** mesa una visión de los negocios, el consumidor, la transformación digital y el mercadeo posCOVID-19, en este momento, es incauto y hasta un poco atrevido. ¿Por qué? Dada la poca visibilidad sobre qué sucederá desde las primeras medidas hasta finales de esta crisis, tratar de predecir los cambios a los que nos veremos sujetos es como adivinar.

Estamos en medio de una sobreexposición de información, visiones e *insights* que se van quedando como migas de pan de nuestros consumidores, grandes empresas, sectores económicos y sociedad, que nos dejan avizorar y prever cuáles están siendo hoy los principales impactos de esta pandemia en los consumidores, empresas, sectores, negocios y gobiernos.

Aventurando mi visión con base en el ejercicio etnográfico en el que me encuentro sumergida desde hace más de 30 días —y tomando ventaja de lo consultado en *Harvard Business Review*, *Forbes*, *EY*, *Forge*, *TEDx*, entre otras fuentes que han pasado por mis manos, gracias a mi rol como gerente de innovación en una empresa del sector financiero—, quiero compartirles los factores comunes que dan indicios sobre qué nos depara la poscuarentena.

Los principales temas abordados por los estudios que he consultado abarcan el trabajo, la transformación y adopción digital de las compañías, los cambios en la ecología y nuestro entorno natural, los cambios en la visión desde los negocios y el mercado para las compañías; diferentes aproximaciones sobre desarrollo económico de la sociedad, los cambios frente a la gestión de los gobiernos y, uno de los más importantes, los impactos en nuestro *ser y hacer* como consumidores y seres sociales.

## El trabajo y las rutinas laborales

❖ **El teletrabajo es** una realidad. La frase de los juegos de escondidas "*listos o no, aquí voy*" ilustra muy bien lo que las empresas han vivido desde que llegó la COVID-19. Este teletrabajo viene impulsando la productividad y el cumplimiento. La reducción de los desplazamientos, la adecuada gestión del tiempo y los ahorros en locaciones serán un impacto que sorprende positivamente a las empresas y, aunque lo enfrenten con miedo, permanecerá de manera flexible o parcial, debido a los ahorros que genera en costos fijos de operación.

## Cuando hablamos de ofrecer servicios

❖ **Su desinfección será** un requisito inherente. Será importante en la dotación del personal, en los protocolos de atención al cliente y en los espacios disponibles para llevar a cabo estas tareas.

## Reenfocar los canales de atención y servicio es clave

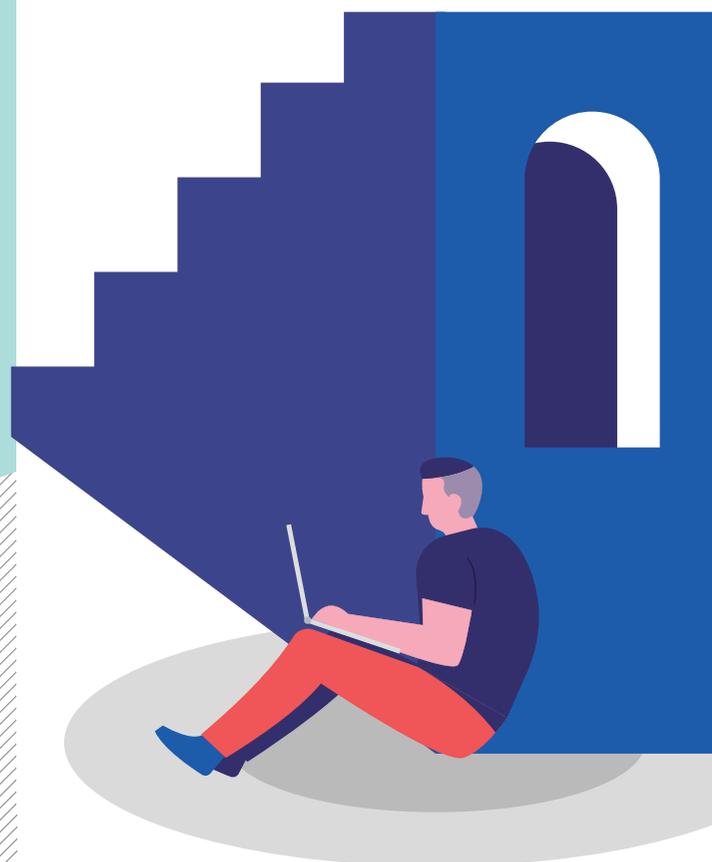
❖ **Sin duda, muchos** negocios estaban fuera de base frente a la necesidad de virtualizar sus servicios. Hace falta reenfocar los canales presenciales de venta, las fuerzas comerciales, oficinas e incluso sitios *web* para generar procesos que, lejos de disminuir papel, contribuyan en los procesos *end to end* de entrega del producto o servicio de la compañía, a través de medios digitales. Los que no estaban listos comenzaron a correr la maratón desde finales de marzo, sin entrenamiento alguno, pero buscando trasladarse rápidamente a una gestión más virtual, desde el cliente o asistida desde lo digital. Para enfocar canales, la sugerencia es desapegarse de lo que tiene disponible hoy y pensarlo desde el cliente y sus tensiones. Mapee las oportunidades y mire qué puede reusar y qué debe construir desde cero. Apóyese mucho en sus aliados tecnológicos que probablemente tengan opciones para transformar digitalmente su canal. En el gobierno, esto es clave y sin duda marca una gran diferencia en sus relaciones y en la generación de confianza con la sociedad actual y poscuarentena.

## La visión ya no es a tres años, ni a uno; es dinámica

❖ **Esta es una** forma inusual de ver los negocios pero frente a esta realidad, sin duda, es uno de los cambios más relevantes. Nadie estaba preparado para que sus negocios pararan en 2020, o para que una pandemia llegara y la economía se congelara durante la cuarentena. Sin embargo, el mayor aprendizaje es combinar la planeación estratégica del mercadeo y los negocios con algo llamado *prospectiva estratégica*.

## Prospectiva estratégica

❖ **Sus características principales** son la visión sistémica, la anticipación, la integración entre los distintos actores (*stakeholders*) y el análisis de variables clave. Cuando consideramos múltiples escenarios deseados o posibles y contrastamos variables sociales, culturales, de salud, tecnológicas y económicas, podemos tener planes A, B y C frente a los posibles sucesos. Un autor conocido por este manejo de enfoque estratégico en planeación es Michel Godet. Los invito a ver qué se puede hacer en mercadeo, publicidad, tecnología, transformación digital y comunicaciones, desde esta visión mucho más ajustada al manejo de grandes proyectos.

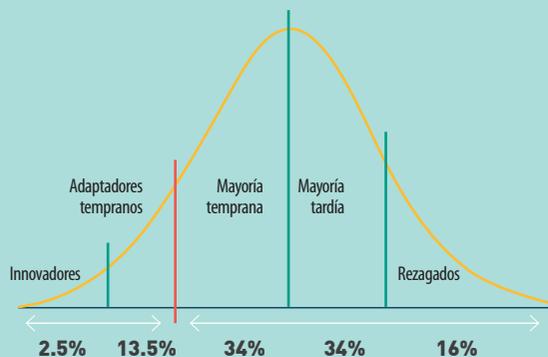




## Transformación digital

❖ **Los cambios que** veremos aquí están dados en:

- 01 **Velocidad de adopción:** abrazaremos la tecnología con mayor velocidad.
- 02 **Incremento en masas previas en difusión de la innovación:** estamos cambiando a ser más innovadores, *early adopters*, que a estar rezagados, *late adopters*.
- 03 **Lo “de avanzada” ya es la nueva realidad:** la educación tuvo que reinventarse de manera dramática, en cuestión de semanas e impartir lecciones por redes sociales y plataformas de *e-learning*. Este paso no tiene marcha atrás. Es un avance de décadas en meses que, como sociedad, debemos capitalizar.
- 05 **Digital dejó de ser deseable para convertirse en indispensable.**
- 06 El *mindset* de nuestros consumidores bajó barreras: dejaron a un lado los *peros* y comenzaron a ver las oportunidades que trae el uso de la tecnología en más aspectos de su vida.
- 07 **La confianza en la tecnología se ha incrementado.**



Ley de difusión de la innovación

## Desde el hacer del mercadeo

❖ **Estamos teniendo consumidores** sobreinformados y con altos niveles de ansiedad. El cambio de la socialización eleva las tensiones, lo que abre la posibilidad para las marcas de engancharse con el consumidor en un nivel de propósito antes que de producto. Primarán las relaciones reales y honestas.

- **Tiempos de reacción más cortos:** hay que poner sobre la mesa alternativas antes no consideradas de flexibilización de fuerza de ventas, distribución de productos, intervención de cadenas de distribución e incluso de atención al cliente.
- **Debemos afinar el oído** y ser mejores escuchas desde mercadeo, darles la mano a nuestros consumidores en estos momentos de dificultad haciendo de su gestión e interacción una transacción fácil y con diversos medios para garantizar siempre la accesibilidad.
- **Muchos reportes hablan** de cómo las marcas se están preparando para el efecto *gaslighting*, una situación en la cual, a través de muchas campañas publicitarias, el comercio querrá obviar lo que pasó y tratar de retornar al ritmo de consumo anterior. Sin embargo, soy escéptica al respecto. Es la primera pandemia que me toca como miembro de la generación X y probablemente sea la primera para nuestros padres y abuelos; creo que quedará en nuestras memorias por siempre, como los atentados del 11 de septiembre o la caída del Muro de Berlín; se trata de un hecho histórico

y su impacto ha sido tan alto que pensar que los consumidores se dejarán llevar por este efecto sería como pretender tapar el Sol con un dedo.

El último aspecto a resaltar pero el más relevante de todos son las incidencias y cambios en el ser que trae todo este fenómeno entre pandemia y cuarentena que estamos atravesando. Estos son los más relevantes:

- **Nos estamos transformando:** estamos comenzando como seres humanos, sociales y familiares a ser más *agradecidos*, a no pensar en lo que nos falta, sino en lo que tenemos hoy y a valorar lo simple.
- **Estamos ampliando nuestra conciencia:** lo que antes veíamos solo en diciembre, ayudar, ser empáticos, etc. se está llevando a cabo todos los días. Estamos siendo solidarios y pensando en los demás y reconociéndonos como sociedad.
- **Estamos asumiendo responsabilidades frente a la vida:** pensamos más en nuestros actos. Es increíble ver las calles de las principales ciudades del mundo vacías; creo que, por primera vez, estamos pensando no solo en nuestra vida sino en la de las personas. Estamos sumando una conciencia social.
- **Estamos siendo cautos con los consumos:** esto abarca el entorno del ser, pero también el económico. Estamos pensando más si lo necesitamos y midiendo cada gasto, asegurando y aprovisionando lo que recibimos y ganando una nueva conciencia frente a la importancia del ahorro en nuestras economías familiares.
- **Estamos resignificando lo básico:** lo que tenemos, lo que sentimos, lo que hacemos tiene y cobra ahora un nuevo significado. Esto hace que amplíemos la conciencia y busquemos nuevas formas de descubrirnos, de moderar, de manejar las tensiones, en razón de la maratón de incertidumbre que corremos a diario.



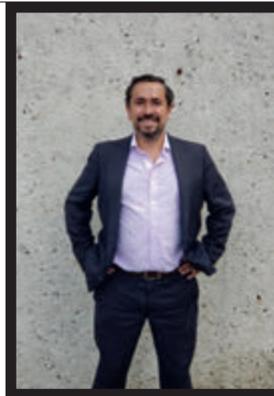
- **Cambiamos la mirada a local:** estamos protegidos en casa. Nos estamos viendo locales, no estamos pensando en salir. Esta es una nueva normalidad. La confianza se vuelve pilar y, en estos momentos, buscamos marcas que apoyen esta nueva realidad que vivimos con auxilios, préstamos, facilidad en procesos o información oportuna.
- **La familia se reconfigura como núcleo de nuevo:** sin importar si es familia tradicional o moderna, la familia y los más cercanos vuelven a ser la base y el principal interés de nuestro entorno. Estamos volviendo a encontrar ese valor esencial que desde el mercadeo podemos retomar para empatizar con nuestros consumidores, teniendo en mente las nuevas configuraciones familiares de nuestra sociedad para llevar mensajes de aliento, para comunicar nuestros beneficios y ganar de manera muy oportuna su conocimiento, recordación y preferencia.

Creo que el camino está todo por recorrer y como dicen mis colegas y apreciadas Women to Watch 2016 Carolina Polo y Jimena Toledo: "Estamos ante un momento histórico en que el consumidor nos las está botando todas, en que nos está poniendo de frente las piezas para armar el rompecabezas que marcará el rumbo de nuestra realidad más próxima".

Esta visión aguda y escucha afinada es lo que necesitamos para filtrar e interpretar; poner en AB Testing lo que pensemos hará la vida de nuestro consumidor más llevadera, con más valor, más práctica y más simple. Sigo atenta a las señales, mientras tanto, nos vemos en las redes. ■

\*Gerente de innovación Credivalores,  
pgaviria@credivalores.com @pgaviriaa

# El día D, el día después de la pandemia



#elDiaD  
#nohaymalquedure1000años

**L**a situación que estamos viviendo como sociedad parece no tener precedentes, pero la realidad es que, como especie humana, hemos vivido varias pandemias e innumerables guerras que nos han obligado a tener grandes cambios en nuestros comportamientos, interacciones y forma de realizar negocios.

La historia nos ha enseñado que *después de la tempestad viene la calma*; sin embargo, la realidad es que una vez logremos superar esta pandemia, llegará el día D, el día después de la pandemia. Y este día será de todo menos de calma. Si bien es cierto que estos traumas nos dejarán grandes cicatrices y, por ende, cambios en nuestra vida, la realidad es que seguiremos comprando ropa, seguiremos con la necesidad de movilizarnos y las ganas naturales de viajar superarán el trauma del virus.

Para hablar con datos, vale la pena recordar y aprender de *La Belle Époque*, período entre el final de la guerra francoprusiana (19 de julio de 1870-10 de mayo de 1871) y el estallido de la Primera Guerra Mundial en 1914. Después de esta guerra, se inició un movimiento o forma de pensar que generó grandes cambios en la sociedad europea con transformaciones económicas y culturales,

**Lo grave es que la mayoría de las compañías todavía no son conscientes de qué cambios ya están viviendo sus mercados.**

nos cómo serán el consumidor *post* día D y el futuro del trabajo.

¿El teletrabajo obligatorio de este período se convertirá en una realidad a futuro? Si es así, ¿cómo cambiará esto el mercado de la finca raíz? ¿El mercado de transporte se verá afectado si menos personas se movilizan? ¿Qué pasará con los *corrientazos* y restaurantes? Y ¿qué pasará con los mercados a domicilio a los hogares y la comida congelada fácil de preparar en las casas? El teletrabajo es solo uno de los ejes que cambiarán después del día D. Como empresarios, tenemos que reinventarnos y entender cómo será la nueva realidad de nuestro negocio, ¿Cómo impactará esta pandemia la forma en que nos relacionamos en los bares? ¿Cómo será la forma de viajar? En fin, innumerables elementos cambiarán, pero ¿estamos anticipándonos a estos cambios?

que impactaron la tecnología, la ciencia y la moda. En resumen, en este período entre dos grandes guerras, ¡el mundo cambió para siempre!

## El rol de las empresas

La pregunta entonces es ¿qué estamos haciendo como compañías para prepararnos ante esta nueva realidad? En la mayoría de las grandes compañías, nos sentamos en septiembre u octubre a planear el próximo año y normalmente, terminamos haciendo en estos planes estratégicos un poco más de lo mismo, pues la realidad es que la sociedad y sus necesidades no cambian sustancialmente. Pero este es el momento de realizar un nuevo plan operativo, al preguntar-

A partir de diferentes fuentes de información, estudios de investigación de mercado *on line* y análisis propios, hemos encontrado algunos cambios básicos que estamos proyectando; con cada una de estas tendencias, construimos mapas de impacto, ideación e innovación, un ejemplo de estos son:

**01 Teletrabajo:** se abre la puerta a que entendamos cómo es posible trabajar sin tener que estar presentes en la misma ubicación geográfica, algunos de los retos/cambios que esto implica:

**A El mercado laboral se abrirá al mundo entero:** ya no será un tema de ser el más "pilo" del salón. Como empleados, empezaremos a competir con todos los salones del mundo y las visas dejarán de ser el elemento proteccionista de los estados para privilegiar a sus conciudadanos. Por su parte, los empleadores podremos contratar a personas de todo el mundo sin sufrir por traslados.

El hecho de que una empresa en Manhattan pueda contratar en San Andrés, donde el metro cuadrado es más económico que en Broadway, también implicará reducciones en sus costos de nómina por los mismos costos asociados al costo de vida del empleado.



**B El mercado de finca raíz cambiará para siempre:** las grandes oficinas repletas de personas (y repletas de posibles contagios) acelerarán su desaparición. Esto implica cambios en los modelos de construcción, de arrendamientos, de manejo de la seguridad de la información, incluso cambios en la forma como nos alimentamos y vivimos. Los hogares regulares empezarán a requerir espacios destinados al teletrabajo y la banda ancha de los hogares debe incrementarse. El teletrabajo también incrementará el uso de herramientas de trabajo en casa, audífonos que cancelen el sonido de los niños, sillas ergonómicas en casa, hasta calentadores de hogares, pues no es lo mismo trabajar en una oficina llena de gente que en casa solo.



**C El mercado de transporte se modificará:** si las personas se están transportando menos frecuentemente a la oficina, los vehículos privados dejarán de ser una prioridad y el entorno automotor cambiará, el transporte público bajará sus usuarios, el consumo de gasolina disminuirá, los parqueaderos bajarán su ocupación y tendrán que buscar nuevas alternativas para sus lotes. Pero si la gente continúa con su intención de viajar los fines de semana, el uso de vehículos de alquiler por días incrementará. Esto obligará cambios en la forma de contratar seguros, para dejar de asegurar tiempos muertos de vehículos y asegurar los períodos reales de uso.

Este es un ejemplo básico del mapa conceptual de búsqueda de oportunidades a partir de una de las 10 tendencias que hemos encontrado, tendencias que cambiarán después del día D. Las empresas deben entender cómo está cambiando su consumidor. Por ejemplo, en estudios digitales sobre los hábitos de consumo, hemos encontrado que categorías tradicionalmente consumidas



“al paso” como los yogures con cereales, bajan su tasa de consumo para dar paso a alimentos menos prácticos pero más económicos; esto implica un reto en el corto y largo plazo para muchas compañías. Lo grave es que la mayoría de las compañías todavía no son conscientes de qué cambios ya están viviendo sus mercados. Que sea este un buen momento para investigar digitalmente a nuestro consumidor.

Dentro de mi trabajo diario de consultor, tengo el privilegio de sentarme con diferentes compañías y hemos encontrado que en este momento de crisis hay dos tipos de comportamiento típico. Las compañías que están pensando cómo bajar costos y sobrevivir este período, al mandar a la mayor cantidad de empleados posible a vacaciones, y las compañías que además de buscar bajar los costos y sobrevivir este período, están empezando a entender que el mundo cambió y arrancan a montar los nuevos planes estratégicos para después del día D.

La invitación entonces es a pensar que el mundo cambió, que una vez se

acabe la pandemia, los negocios y el consumidor no serán los mismos que antes, y que si pretendemos retomar las cosas donde las dejamos antes de la pandemia, nos vamos a estrellar con una realidad diferente. Tenemos que investigar qué está pensando el consumidor por estos días, y a partir de esto, entender para dónde va.

¡Que sea el momento de entender de nuevo al consumidor, crear las nuevas estrategias y de planear el futuro de nuestras compañías!

#### Algunos datos básicos

- El término de búsqueda “teletrabajo” creció en 10x
- La palabra “domicilios” ha incrementado 4x
- “Supermercado” 4x
- “Supermercado 24 horas” 6x
- “Niños en casa” 4x
- “Entretenimiento niños” 7x
- “Cómo preparar...” 2x
- “Lavar loza” 4x
- “Venta de carros” X / 3
- “Arriendo” X/2. ■





Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá

# Cursos y Diplomados Online

## CURSO

Design Thinking para la  
innovación empresarial

8 hrs | Abril 24

## CURSO

Plan Estratégico de  
Comunicación

30 hrs | Abril 28

## DIPLOMADO

Gestión de Contenidos  
Digitales- Nivel Básico

100 hrs | Mayo 12

## CURSO

Presentaciones Ejecutivas  
de Alto Impacto

30 hrs | Mayo 18

## DIPLOMADO

"Marketing 360 para Restaurantes  
y negocios gastronómicos

100 hrs | Mayo 26

## DIPLOMADO

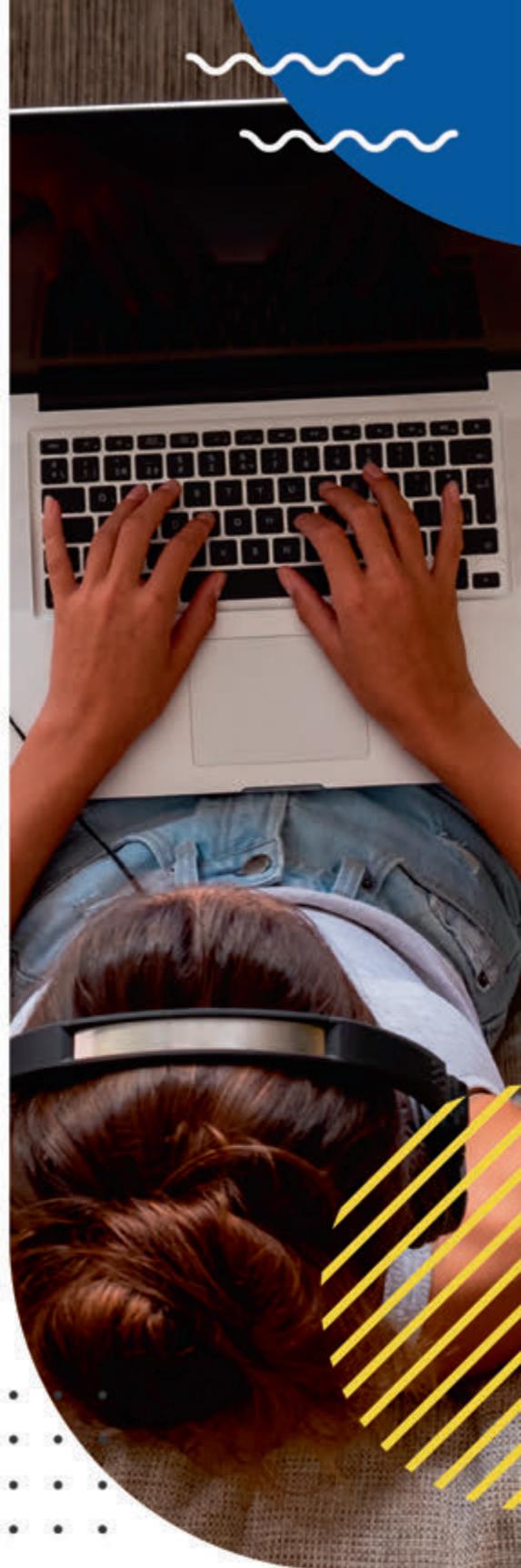
Estrategias de Marketing  
y Canales Digitales para todos

102 hrs | Mayo 26

## DIPLOMADO

Gerencia de Mercadeo y Ventas

120 hrs | Junio 9



**Informes e inscripciones:**  
[direcontinua@javeriana.edu.co](mailto:direcontinua@javeriana.edu.co)  
**Contacto:** 3208320 ext. 2110 – 2102

Educación  
**Continua**

Generamos experiencias  
educativas

# El mercadeo B2B: una mezcla de tecnología y humanidad



Las nuevas tendencias incluyen desde la inteligencia artificial hasta el mercadeo de los ejecutivos de las empresas.

# E

El mercadeo entre empresas o mercadeo B2B es vital en los negocios. Así lo muestran las estadísticas; de allí la urgencia de prestarle atención y de conocer las tendencias que lo marcan en el mundo.

Países como Alemania y Estados Unidos monitorean permanentemente el mercado que se establece entre las empresas de sus países y siempre han encontrado que es mucho más grande que el mercado de consumo masivo. Por ejemplo, en Alemania es cuatro veces mayor, según el Instituto de Estadística Alemán, y en Estados Unidos es al menos dos veces el valor del mercado de consumo masivo.

Estas tendencias mundiales también se dan en Colombia. Fabián Ruiz, gerente general de canales de distribución de Siemens, exgerente de *marketing* de la misma compañía y profesor de mercadeo en la Universidad de los Andes, revisó en 2013 las estadísticas del país, con base en la producción nacional y en las importaciones, y encontró que el 40% de las actividades económicas corresponde a consumo masivo y el 60%, a negocios entre empresas, con lo cual el mercadeo B2B es superior al mercadeo B2C.

La pregunta es entonces: ¿cómo se hace mercadeo B2B actualmente?

Juan Carlos Rodríguez Gómez, consultor en mercadeo estratégico, subraya que, a diferencia del mercadeo de consumo masivo, este trabajo exige una relación uno a uno



## Hablamos de soluciones

Fabián Ruiz explica que en mercadeo B2B actualmente se habla de *ofrecer soluciones* y no de *vender productos y servicios*. Hoy se aplica el concepto SAVE: Solución, Acceso, Valor y Educación. Revela que estos son los elementos que se deben tener en cuenta al diseñar una estrategia de mercadeo. Qué solución ofrece la empresa, cómo garantiza el acceso a su negocio, qué valor aporta y cómo educa al cliente.

La educación es fundamental, porque permite entregar contenidos de calidad para que el cliente crea en la empresa y aprenda sobre esta y sobre el negocio. Ruiz cita el caso de la Cátedra Siemens, con la cual, desde hace 16 años, la compañía ofrece capacitación para estudiantes de los últimos semestres, muchos de ellos actuales clientes de la empresa.

con el cliente y un conocimiento profundo de cada uno de ellos; de allí que el factor humano y las relaciones personales sean definitivos para obtener buenos resultados. Rodríguez sostiene que estos factores nunca van a cambiar por mucho que la tecnología y el mundo se transformen; por lo tanto, las empresas nunca deben perderlos de vista.

“La esencia es tener herramientas que te permitan administrar los clientes de una manera eficiente. Conseguir clientes es un trabajo de inteligencia comercial: identificar a quiénes se quiere llegar, atender empresa por empresa, generar un plan para cada una y saber quién es la persona con quien debo contactar. Ese es el gran reto del *marketing* B2B”, aclara Rodríguez.

Con este concepto siempre en mente, hay tendencias actuales que están marcando la parada en el mercadeo B2B en el mundo. Estas tendencias son producto de los cambios que se han dado en el mundo, como la cantidad de información que hay en internet, con lo cual el consumidor actual está más informado al decidir su compra que el de años atrás. “Esto ha hecho que el poder recaiga más en el consumidor que lo que pasaba años atrás cuando el poder estaba en el vendedor. El vendedor era la biblia para poder definir un negocio B2B. Hoy no es así, la información está al alcance de todos”, sostiene Ruiz.

La globalización también ha traído cambios, como el que ha hecho que en cualquier lugar del mundo haya clientes potenciales, ya no solo en el propio país.

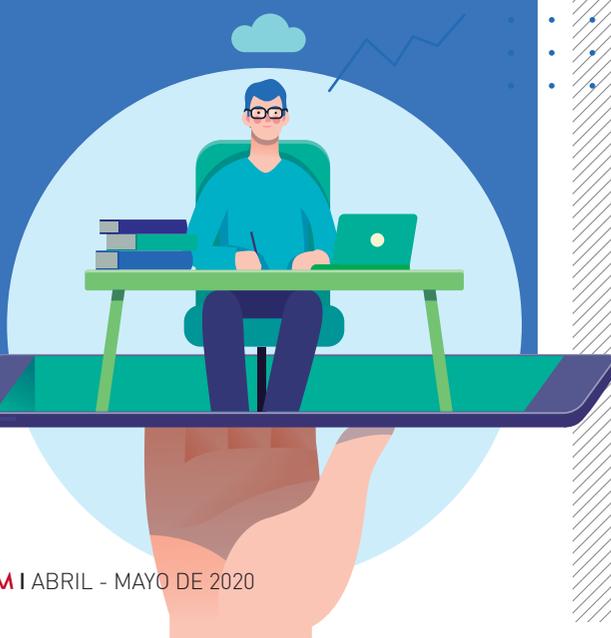
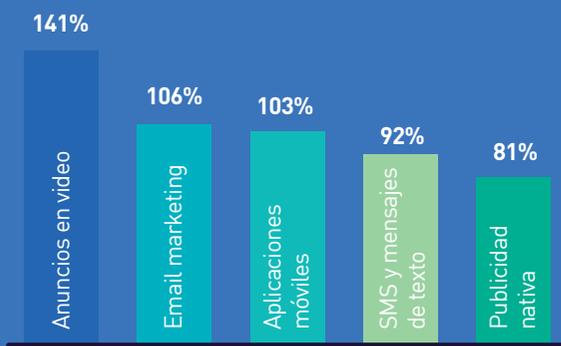
Eso sí, la relación con el cliente siempre se basará en la confianza, en la relación que se construye entre las dos empresas que hacen el negocio; por eso, concluyen los expertos, las relaciones personales y las relaciones públicas son tan importantes cuando se trata del B2B.

## Las tendencias

❖ **El mercadeo B2B** no varía según el sector donde opere la empresa. Las tendencias y las estrategias deben cumplir los mismos requisitos. Unas serán más especializadas que otras, pero al final todas deben decidir cuáles de estas herramientas utilizar según sus necesidades. La esencia del mercadeo B2B, al igual que la del mercadeo de consumo, es muy similar: entender al consumidor, a los decisores de compra y a las demás personas involucradas en el proceso de compra para satisfacer sus necesidades de mejor manera o resolver sus problemas.

### Canales de mercadeo

Según el estudio *State of Marketing, inside and trends from 3,500 global marketing leaders*, el uso de estos los canales de mercadeo B2B entre 2016 y 2017 en el mundo aumentó así:



## Principales tendencias actuales del mercadeo B2B

**01 Mercadeo experiencial:** el objetivo es identificar toda la experiencia del cliente con la empresa, conocer cuáles son todos los puntos de contacto entre ambos para poder ofrecerle las soluciones que realmente busca. Cuando no se ve la experiencia completa, no es posible resolver los problemas ni ofrecer una buena solución.

**02 La inteligencia artificial o el *machine learning*:** no siempre una empresa puede definir por sí sola la solución que busca el cliente, esto les abre paso a las alianzas, compras o fusiones. Un ejemplo es el caso de INDICES, una empresa de investigación de mercados que se unió con IBM para crear una solución que, a partir de *data* no estructurada, como la voz, puede definir cómo se comportan el departamento de servicio al cliente de una empresa o el departamento de soporte. Esta solución que se les vende a las empresas es resultado de la fusión de otras dos y usa la inteligencia artificial para obtener información.

**03 Alineamiento:** el cliente y el proveedor se alinean alrededor de unos objetivos comunes, esto hace que se creen equipos temporales o permanentes para atender a un cliente específico. El objetivo es poder soportar la estrategia con el cliente.

**04 Mercadeo de contenidos:** los contenidos se han vuelto fundamentales en el mundo actual porque internet es la primera fuente de información sobre un posible cliente. Según Fabián Ruiz, hace algunos años, el vendedor era el dueño de toda la información; en cambio, ahora el cliente ya conoce mucho sobre su proveedor antes de tomar una decisión de compra. Esto sucede porque los contenidos están al alcance de todos. Por ello es conveniente que las empresas produzcan contenidos interesantes, novedosos, concretos, que realmente le lleguen al posible cliente.

Rodríguez señala que hoy *blogs, webinar, ebooks*, seminarios son clave. Y recomienda que si la empresa utiliza estas herramientas, invierta tiempo y dinero en la producción de muy buenos contenidos. Puede contratar empresas especializadas en estos o producirlos ella misma, pero lo importante es que sean de calidad.

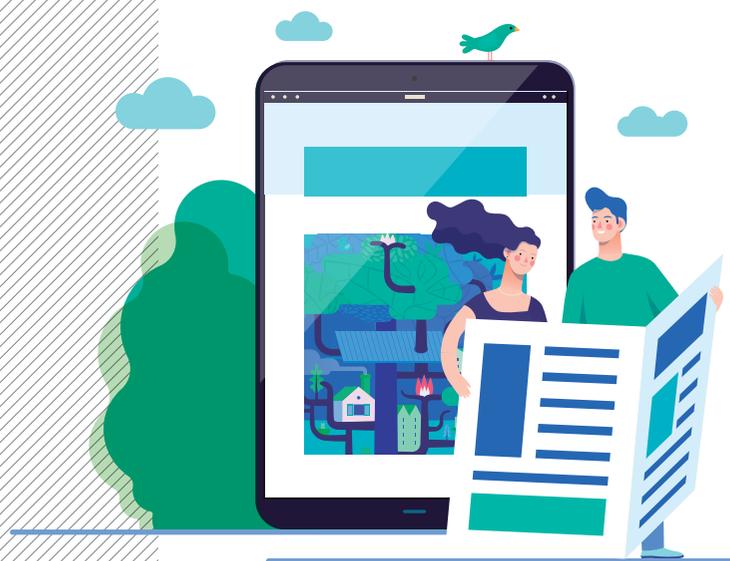
**05 Redes sociales:** son un canal definitivo para comunicarse con los clientes. Lo interesante es definir cuáles usar según las necesidades del negocio. El público de cada una es diferente, y si bien son muy comunes en el mercadeo masivo, también son útiles en el B2B. Por ejemplo, LinkedIn es un gran escenario para compartir estudios, contenidos profesionales y empresariales con los cuales atraer a nuevos clientes. Una página en Facebook puede ser interesante para dar a conocer el negocio, así como crear un grupo con los clientes para tenerlos informados.

WhatsApp es una red que permite el contacto uno a uno en tiempo real y esto facilita la atención oportuna e individual con el cliente.

Los contenidos en estas redes sociales deben estar presentados en imágenes, textos, audios y videos.

**06 Automatización:** varios servicios se han automatizado y cada vez son más usados por las empresas. Ejemplo de ello son los *chats* que ganan fuerza cada día.

**07 Publicidad nativa:** es una publicidad pagada que se adapta a las características del medio donde se publica de tal manera que parece producida por este. Es menos intrusiva que la publicidad tradicional. Los medios tradicionales de Colombia y los digitales permiten este tipo de publicidad. En ocasiones, ellos mismos producen los contenidos y le informan a la audiencia que son patrocinados.



**08 Mercadeo móvil:** se refiere principalmente a las aplicaciones. Por ejemplo, en el caso de Siemens, el cliente puede reportar si un equipo se daña. Para un ingeniero, estas herramientas digitales pueden ser fundamentales a la hora de identificar cuál parte del proceso está presentando una anomalía y solucionarlo más oportunamente.

**09 Mercadeo de influencia:** usualmente se cree que los influenciadores solo funcionan en el mercadeo del consumo masivo. Esto no es así. Hay microinfluenciadores, clientes que conocen la empresa y hablan bien de ella o también pueden ser los técnicos de la empresa quienes, a través de sus contenidos, crean seguridad en los clientes o conquistan a los nuevos. Estos técnicos también asisten a seminarios o a eventos académicos y de negocios, en donde pueden recomendar o vetar una experiencia previa con alguna marca.

**10 Tercerización o outsourcing del ejecutivo de mercadeo:** muchas empresas contratan a otras personas o empresas que les manejan el mercadeo sin convertirse en empleados o departamentos integrados. Son equipos o personas que los apoyan de tiempo parcial o en actividades concretas, por ejemplo, una estrategia digital.

**11 Executive branding:** la marca personal del ejecutivo es vital hoy. Los CEO, los gerentes y los presidentes de las compañías son cada vez más importantes para mercadear su negocio; por eso hay que manejarlos como marca y convertir sus intervenciones en valiosos contenidos para el negocio que generan credibilidad y confianza. "Cuando acercas tus empleados a la gente, humanizas la marca. Ahora ven a los CEO y a los empleados en un rol más cercano", afirma Ruiz. ■



# Business to Business, combinación de creatividad y ciencia

POR: MARCELO PINEDA\*



Actualmente, hay una gran cantidad de información, estrategias, tácticas y metodologías destinadas al mercado de consumo masivo.



# P

ero, ¿qué sucede con los que estamos en el mundo del mercadeo corporativo o marketing B2B? ¿Qué tanto cambian las tendencias para este tipo de mercadeo, qué nivel de innovación espera nuestro cliente en las estrategias que lo impactan, qué tanto se debe adentrar en el mundo de los influenciadores o qué tanto se pueden aprovechar las herramientas del mercadeo de consumo en las estrategias B2B?

No se ha creado la fórmula para poder determinar un camino exacto y preciso frente a estos interrogantes; sin embargo, todo líder de marketing B2B debe considerar algunos puntos generales para impulsar su plan estratégico,

como es combinar elementos artísticos, hasta que la creatividad alcance su punto máximo, y de ciencia junto con números, además del seguimiento al retorno de cada estrategia.

A menudo, los líderes de las áreas de mercadeo nos vemos retados por nuestras propias aspiraciones, que habitualmente nos exigen estar en la constante búsqueda de innovaciones o de interacciones novedosas para que nuestro futuro cliente sea sorprendido por tácticas destinadas a entregarle un mensaje de manera diferente y persistente, con lo que se sienta persuadido y nos conceda una cita.

Sin embargo, para dar una respuesta apropiada a este primer desafío de la novedad en la estrategia, necesitamos empezar por buscar el equilibrio entre esa creatividad y ciencia o medición sobre el retorno, el cual debemos calibrar en función de los clientes potenciales.

En otras palabras, la disrupción en la estrategia no es una regla que aplica para todos los casos. Un ejercicio de segmentación a conciencia como primer paso podrá revelarnos qué tan tradicional es nuestro cliente prospecto y cómo son sus procesos de toma de decisión. Así, empezamos a tomar distancia de algunas estrategias del mercadeo de consumo para saber si este proceso se relaciona con el valor de la oferta. Es decir, elegir si comprar una camisa o una crema dental es una decisión rápida, porque responde a una necesidad inmediata de bajo costo, pero una solución corporativa puede valorarse en millones de dólares y el tiempo de decisión puede tomar varios meses, debido al impacto que esta compra puede tener sobre la compañía.

## Los procesos de compra involucran áreas solicitantes, influenciadores internos y tomadores de decisiones que suelen incluir a sus equipos de trabajo.



Marcelo Pineda



### Pongamos un caso

♦ **Un buen ejemplo** podría ser el de una empresa del sector tecnológico. Tomemos como muestra un desarrollador de software de gestión de clientes y por un momento, asumamos que estas soluciones tienen un costo de licencia muy alto, que no cualquier compañía estaría dispuesta a pagar, puesto que responde a necesidades puntuales que se traducen en una serie de variables como humanización de un servicio, velocidad y satisfacción.

Si empezamos nuestro análisis partiendo del precio alto, esto nos llevaría a tomar como objetivo una porción pequeña del mercado corporativo, tal vez el universo de las 5.000 empresas más grandes de un país.

Ahora bien, si comprendemos la dimensión de este tipo de compañías, entenderemos que los procesos de compra involucran áreas solicitantes, influenciadores internos y tomadores de decisiones que suelen incluir a sus equipos de trabajo.

Las decisiones de este tipo se verían mejor influenciadas por la entrega de información relevante y razones funcionales que podrían empezar a ser transmitidas en ámbitos digitales, con experiencia vivencial y finalizada con la visualización de casos de éxito en empresas similares para sintetizar la confianza de nuestro prospecto.

Una buena estrategia parte de la definición clara y concreta del cliente prospecto. Debe llevarse de la mano a través de una serie de tácticas coherentes entre

sí, que incentiven tomar la decisión de compra enmarcada en un acompañamiento personalizado, más que una serie de mensajes o estrategias atomizadas en varios canales de comunicación.

De esta manera, se da el primer paso para diseñar una estrategia de mercadeo para empresas, conociendo el mercado al cual queremos dirigirnos para tener certeza sobre cuándo necesita oír mensajes relevantes, más allá de encontrarse con propuestas disruptivas que puedan sentirse como invasivas o poco serias.

En este punto, el área de mercadeo debe tener afinidad con las áreas de venta, pues estas últimas nutren este conocimiento al detalle del cliente.

## Las herramientas digitales

● **Si bien es** cierto que debemos pensar en arte y en creatividad para hacer lo posible por no ser convencionales en nuestras estrategias, es importante tener claro que el reto por la novedad no nos puede sacar del tono corporativo y formal en el que una compañía siempre debe hablarle a otra.

Además, en el entorno corporativo, a la hora de tomar decisiones, la razón prima sobre la emoción; por esto, es clave lograr un equilibrio entre la creatividad y la ciencia, que permita ofrecer los argumentos de decisión que necesitamos para que la compra sea efectiva, pero a su vez debemos encontrar puntos de diferenciación con la competencia, pues suele pasar que en la recta final hay detalles mínimos que pueden dar peso hacia una oferta u otra.

Algo que ha cobrado mayor relevancia durante los últimos años en las estrategias de mercadeo corresponde al uso asertivo de herramientas digitales que hoy automatizan parte de los procesos e, incluso, nos llevan a pensar en alternativas dirigidas



**En el entorno corporativo, a la hora de tomar decisiones, la razón prima sobre la emoción; por esto, es clave lograr un equilibrio entre la creatividad y la ciencia.**

a entender la visión de inteligencias artificiales para poder afinar el desempeño de nuestra gestión.

Son muchas las posibilidades en este mundo digital, pero el *kit* básico de arranque tiene un punto de partida al resultado que esperamos: generación de *leads* o *branding*.

De esta manera, una estrategia siempre debería contemplar la línea digital, ya sea básica o elaborada, e integrar diferentes redes, pues este camino nos permite combinar toda nuestra creatividad en los mensajes a comunicar y medirlos con detalle a partir de los clics o visitas, convertidos en reuniones comerciales o intereses manifestados por nuestros prospectos.

## Mercadeo tradicional

● **Hay también un** sinnúmero de estrategias más tradicionales de este tipo de mercadeo que jamás debemos dejar de lado, como los eventos uno a uno o uno a pocos, la participación en ferias correctamente segmentadas y las charlas en eventos de nicho; esto sin perder de vista que por lo general el mercadeo de productos o soluciones corporativas impactan de manera importante la billetera del cliente. Esto hace que el proceso de toma de decisión de compra sea más largo, que tenga asociadas emociones profundas en las personas que las toman y que en algunos casos se jueguen sus puestos con nuestros servicios.

Por esto siempre será importante no dejar a un lado lo tradicional en el marketing B2B, aunque el mercadeo de consumo nos llene de posibilidades que no siempre son necesarias en nuestros lineamientos estratégicos. ■

\*Senior Manager Marketing & Communications, Andean and Northern Clusters Latin America, CenturyLink

**EL MUNDO ES**  
de los que se  
**apoderan de él**

*Estudia en la Konrad*

**Especialización y Maestría en**

**PSICOLOGÍA DEL  
CONSUMIDOR**

- **Áreas de profundización en** Neuromarketing y Big Data.

**Especialización y Maestría en**

**ANALÍTICA ESTRATÉGICA  
DE DATOS**

- **Áreas de profundización en** Estadística, Inteligencia de negocios y Machine learning.



*haz que las  
cosas pasen*



**Bogotá, Tel: 3472 311 Opción 4**

# El nuevo paradigma de la efectividad

POR: JUAN DAVID PINZÓN\*

# M

ás allá del

escenario digital, el principal transformador de las estrategias ha sido el consumidor, cada vez más sofisticado en sus decisiones de compra, como resultado de una enorme posibilidad de acceso a la información que, a la vez, ha generado un comportamiento más variable y retador para la industria.

La convergencia de la tecnología y la *data* ha creado un panorama de doble vía; por un lado, en el modelo de planeación mediante la inteligencia derivada de los datos para tomar decisiones estratégicas sobre el consumidor, la categoría y las tendencias; y, por el otro, en el modelo de ejecución donde actualmente se están generando las mayores disrupciones.

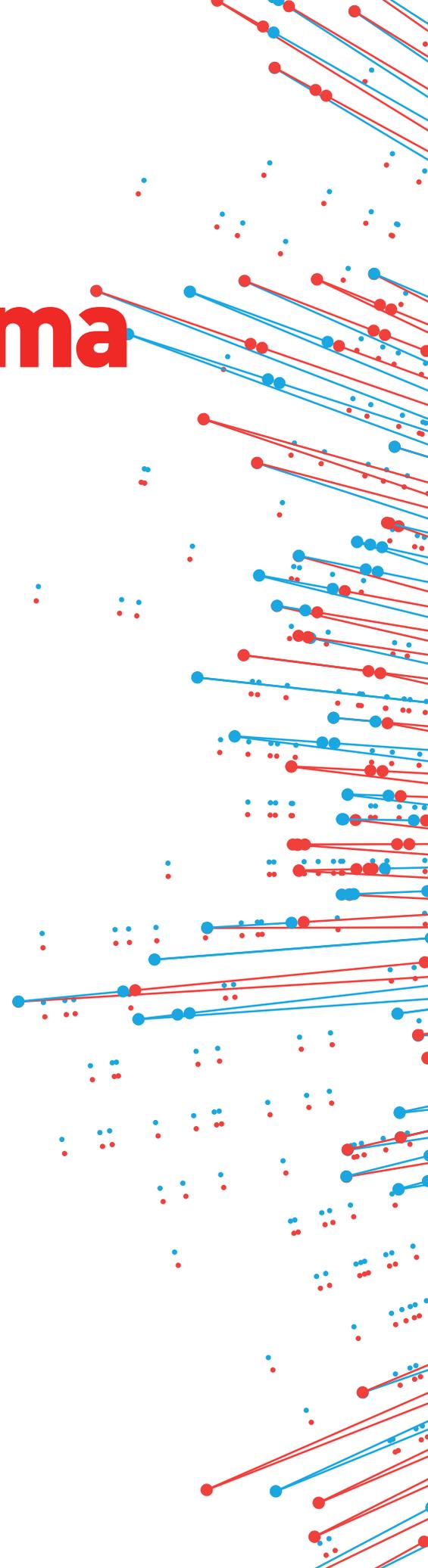
Un acercamiento sobre la definición del *marketing effectiveness* apunta a una conceptualización distante del retorno sobre la inversión (ROI) como métrica de desempeño financiero y se acerca más a la creación de valor para el negocio, a través de la integración de todas las aristas de lo que ahora llamamos el modelo 360° en digital, atravesado por la *data* y la tecnología, y que exige atributos como innovación, creatividad, analítica, multidisciplinariedad y velocidad de transformación.

## La individualización del consumidor

● La proliferación de canales digitales y dispositivos ofrece, como nunca antes, un amplio espectro de medios para conectarse con el consumidor. Sin embargo, el desafío desde la perspectiva de la efectividad plantea la cuestión sobre cómo usar la *data* para modificar su comportamiento.



La capacidad de integrar inteligente y eficientemente la *data*, las herramientas tecnológicas y las plataformas digitales ha generado una nueva mentalidad en la planeación de las estrategias de mercadeo y comunicaciones.





A partir de sistemas de inteligencia artificial y *machine learning*, se ha logrado complejizar el entendimiento del consumidor a través ya no solo de la identificación del *customer journey*, información demográfica, intereses y búsquedas sino también de un microanálisis de sus dinámicas de vida. Esta es una aproximación a la metodología de Ariadna Communications Group, llamada *Behavioral Change*, que permite entender a profundidad el comportamiento de un consumidor para dar paso al desarrollo de estrategias hipersegmentadas.

En el área de *performance* por medio de la publicidad programática se ha marcado una gran disrupción en campañas no orientadas al tipo de medios, sino en audiencias por intereses sin importar dónde estén. Y es que la posibilidad de *clusterizar* personas con base en la combinación de sus diferentes intereses termina siendo la clave del éxito para precisar el mensaje y el canal para conectar con el consumidor a partir de sus necesidades, sueños y anhelos.

## La ejecución dinámica

● **Actualmente, los resultados** no se miden en reportes atemporales sino en el campo donde suceden las interacciones reales con los consumidores. Y, por esto, la efectividad se mide en la ejecución.

Sabemos que la evolución de las herramientas tecnológicas ahora permite la medición de estrategia y campañas en tiempo real. Sin embargo, este seguimiento se potencia con la implementación de soluciones de inteligencia artificial y automatización que hacen posible acompañar, al paso, el proceso de ejecución de una campaña, entender el resultado y hacer ajustes a la estrategia para

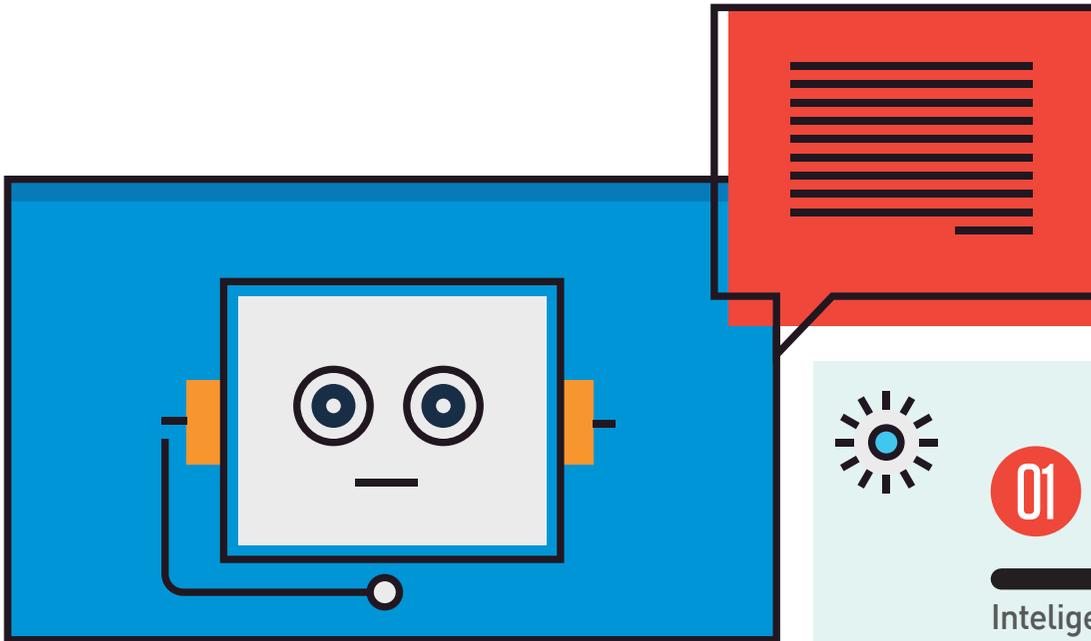
cada audiencia. Por ejemplo, formatos como los *banners* dinámicos posibilitan un sinnúmero de modificaciones del contenido en minutos.

En Ariadna Communications Group, creamos el *Value Room*, un sistema de tableros (*digital dashboards*), donde podemos presentar en tiempo real el análisis de las tendencias y oportunidades para la toma de decisiones acertadas frente a variables como producto, precio, temporalidad, segmentación, intención de viaje o de compra, etc. Esta herramienta se conecta con todas las fuentes de información disponibles en la industria y en una compañía y crea una base de datos consolidada que nuestro talento personaliza de acuerdo con los indicadores más relevantes para el negocio (KPI), lo que permite la visualización simultánea tanto para el cliente como para el equipo.

Entonces, estos modelos de ejecución retan los procesos de planeación y creatividad, pues la comprensión más precisa y actualizada de las tácticas que influyen en el proceso de decisión del consumidor, puede modificarse y mejorarse mientras la campaña continúa activa. En conclusión, desafía nuestra habilidad de transformación.

Ya no basta con tener una *big idea*, ni el entendimiento de los múltiples formatos de los medios digitales o convencionales para resolver los retos de comunicación. El desafío en el planteamiento de las estrategias actuales responde al entendimiento, análisis y uso adecuado de la convergencia de la tecnología con las capacidades humanas para obtener *insights* concluyentes del consumidor. ■

\*Fundador y presidente de Ariadna Communications Group



01

## Inteligencia artificial

◆ **Bayron Quintero, CEO** de iDATA, sostiene que la inteligencia artificial (IA) en Colombia y en América Latina está siendo aplicada solo por algunas de las empresas más grandes del país, pero rápidamente llegará a las pyme. Su uso principal se enfoca en la automatización de procesos que requieren análisis de imágenes, audio, video y texto, mediante aprendizaje continuo; y con énfasis en el conocimiento y gestión del cliente financiero, de seguros y servicios.

Sin embargo, enfatiza en que las empresas apenas están entendiendo su uso y probando con cautela su impacto en los procesos estratégicos de negocio. "Poco a poco, las empresas y entidades están entrando en confianza con esta tecnología, que cambiará el modelo de trabajo para reducir la operatividad y la toma de decisiones en toda la industria", resume Quintero. Se dice que la IA se implementará en el desarrollo de estrategias comunicacionales, para mejorar la forma de relacionarse con los clientes. Esto implicará que las personas tengan habilidades para entender *el qué sucede* desde la lectura de datos, identificar los *porqués*, y ser hábiles y creativos en el desarrollo de nuevas estrategias para enamorar al cliente.

# Miradas digitales



El universo del mercadeo digital sigue creciendo y avanzando de manera veloz. ¿Cuáles son las tendencias? Cuatro expertos hablan sobre lo que veremos próximamente en tendencias digitales.

POR: SARITA SÁNCHEZ

## Reconocimiento por voz

● **Hasta hace poco** tiempo, los únicos datos analizables eran los que estaban almacenados en sistemas de información, debidamente etiquetados y tabulados. Esto se conoce como *información estructurada*. Con el surgimiento de la IA, se hizo posible analizar la voz, a través de procesos avanzados de transformación de la información. Una de las aplicaciones de esta tecnología tiene que ver con el mercadeo y la comunicación. El tiempo es el activo más valorado por las personas y la inmediatez se ha vuelto un factor decisivo para la compra y, claro, hablar es más fácil y rápido que escribir.

Por eso, las soluciones que permiten identificar a un interlocutor, conocer sus sentimientos, entender sus motivaciones y generar acciones automáticas en un contexto determinado, están transformando la manera en que las empresas se comunican con el cliente. Esta tendencia va más allá de los *call center* y logra conectarse con aplicaciones móviles, escucha activa en entornos de interacción cliente-producto o incluso lectura de lenguaje corporal.

02

## Experiencia de usuario

● **Andrés Sierra, gerente** general de SM Digital, considera que en cuanto a experiencia de usuario, las marcas se están enfocando en dos aspectos fundamentales: entender por fin que hoy la experiencia se tiene que dar primero en móviles; después, en PC. "Las marcas —especialmente, los diseñadores de contenidos— continúan pensando que todo se ve en la pantalla de 29 pulgadas en la que diseñan, y la realidad es que todo se debe adaptar a una pantalla de celular", expresa.

El segundo aspecto es la necesidad de dotar todos los activos digitales de herramientas de medición más avanzadas. Primero, para entender no solamente la *data*, las visitas y los clics; sino para crear mapas de calor que muestren cómo se desplazan los usuarios de un sitio o de un contenido a otro; o tecnología para generar grabaciones de la navegación de los usuarios.



**Andrés Sierra,**  
gerente  
general de  
SM Digital

**La experiencia se tiene que dar primero en móviles; después en PC.**

## Programática

● **En términos de** la programática, Sierra puntualiza que las marcas deben empezar a consolidar sus propias audiencias. "Esas audiencias son lo que nosotros denominamos el *first party data*. No es simplemente ser partícipes de una red programática, sino que la marca debe generar sus audiencias para integrarlas en un modelo *advert exchange*, es decir, la posibilidad de ofertar por esos avisos para esas audiencias específicas", añade.

Según el experto, las marcas deben ir más allá del computador y el celular, e incorporar nuevos medios como el *digital out of home*, DOOH. Dentro de poco tiempo, la publicidad exterior empezará a funcionar a través de modelos programáticos.

A la vez, los televisores inteligentes pueden incorporar modelos de compras programáticas para la publicidad. "Seguimos con una realidad del mercado: existe un duopolio en el mundo digital en el que Facebook y Google controlan casi el 70% de la inversión publicitaria digital. Pero, por ser compañías tan complejas, solo cuentan con su propia *data*. Es clave que las compañías empiecen a generar su propia *data* y a desarrollar esas audiencias. Eso se va a ver reflejado en el retorno", revela.

Una de las tendencias que veremos a partir de este año es el aumento de la programática, tanto en el crecimiento de las audiencias de las marcas, como en su expansión a otros canales.

## Las marcas deben empezar a consolidar sus propias audiencias.

### Automatización

● **“Sobre inteligencia artificial** se ha hablado mucho y se ha hecho muy poco”, remarca Sierra. Según él, las compañías tienen que empezar con dos sencillas tecnologías que es necesario implementar. La primera es la que tiene que ver con reglas de automatización. “Digamos que hoy la mayoría de marcas en Colombia y en Latinoamérica hace envíos masivos. Poco a poco, hay que generar envíos personalizados, basados en *data* del comportamiento de los usuarios. Es necesario implementar estrategias de *contenido predictivo* o *contenido dinámico*, para poder ir construyendo audiencias con las cuales yo genero comunicación de contenidos basados en el comportamiento de esos usuarios.

La segunda opción tiene que ver con los *chatbots*. Se espera que esta herramienta facilite procesos de servicio al cliente, y la compra y venta de diferentes productos y servicios. “Aquí, las marcas sí han visto una oportunidad de optimizar procesos y de generar un buen servicio al cliente. ¿Qué es lo importante? Saber que los *chatbots* no se pueden dejar solos. Es lo que nosotros hemos denominado *humanbots*: metodologías para acompañar ese *robot* con un asistente humano que pueda entrar y resolver las dudas que el *bot* todavía no ha aprendido”, añade.



Daniel Restrepo,  
cofundador de  
Taller A



03

### El cliente es el centro

● **Daniel Restrepo, abogado** y cofundador de Taller A, el taller de los abogados amigos, cuenta cómo desde el inicio de su firma, le dieron la vuelta a la percepción que se tiene de un abogado: negativa, rígida, poco flexible. Taller A creó un concepto más cercano y empático, para que el usuario pueda acceder a redes sociales y enterarse de todo lo que pasa en el marco legal de su negocio, tener contenido de valor todo el tiempo, además de una plataforma digital para crear sus contratos de trabajo, diagnósticos jurídicos de sus marcas y acuerdos de confidencialidad, entre otros servicios.

Daniel manifiesta la importancia de tener al cliente en el centro de la estrategia, y hacer una segmentación rigurosa de cada uno. Sus tipos de cliente son el emprendedor o *startup*, el *grown up*, un emprendedor que ya ha tenido experiencias y que ya sabe qué necesita; y finalmente, el empresario *challenge*, que ya tiene trayectoria y recorrido.

### Micromomentos

● **En la actualidad**, las marcas interactúan con los usuarios y clientes potenciales en apenas segundos. El objetivo es asumir un reto clave: maximizar el valor de cada uno de esos segundos con herramientas innovadoras. Restrepo da algunas recomendaciones para ser efectivos en esos micromomentos:

- Adoptar la perspectiva o mapa general y obtener una comprensión completa de lo que los consumidores quieren y necesitan durante los micromomentos identificados.
- Optimizar para el móvil. Es fundamental estar siempre aquí. Hoy pasan más en un celular que en un PC.
- ¡Que te encuentren donde está la acción! No solamente donde hay información.
- Brinda ayuda a través de canales pedagógicos fáciles de consumir y accesibles.
- La automatización es buena, pero a veces simplemente se necesita estar presente. Busca espacios de socialización con tu público.

04

● **Protección es una** empresa dedicada a brindar servicios financieros y administrar fondos de pensiones y cesantías. Mauricio, desde su rol como vicepresidente de tecnología de una empresa anunciante, aclara que "hoy se tienen varios retos desde la experiencia de usuario, en Protección hemos declarado la transformación digital como uno de nuestros pilares estratégicos. Eso nos ha permitido desarrollar estrategias innovadoras y tecnológicas para brindar una experiencia cada vez más ajustada a las necesidades específicas de nuestros clientes".

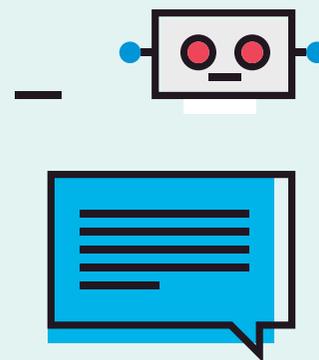
Ferrer afirma que han asumido retos importantes en términos de cambio cultural, en algunos segmentos de personas que siguen utilizando los canales presenciales como primera opción; de otro lado, la hiperpersonalización, que es su objetivo, implica encontrar formas novedosas y seguras para el manejo de la información de los clientes sin violar la confidencialidad ni las políticas de protección de datos. "Un desafío que tienen todas las organizaciones en este camino de transformación es garantizar la seguridad en las plataformas y transacciones digitales", observa.

La experiencia del usuario debe estar fundamentada en el diseño que parte del entendimiento profundo de las necesidades y preferencias del cliente; como segundo pilar, asegurar la usabilidad y facilidad de los servicios; y en tercer lugar, encontrar la mezcla perfecta entre la experiencia con los canales digitales y el mundo físico, el cual sigue jugando un papel fundamental en la interacción con los clientes.

Mauricio Ferrer,  
vicepresidente  
de tecnología  
y servicio a  
los clientes de  
Protección



**Un desafío que tienen todas las organizaciones en este camino de transformación es garantizar la seguridad en las plataformas y transacciones digitales.**



## Inteligencia artificial

● **Mauricio Ferrer comenta** que Protección ha realizado grandes inversiones en investigación, desarrollo e implementación de tecnologías claves, comenzando por RPA (*robotic process automation*) para la robotización de procesos, en plataformas cognitivas de compañías como Google, Microsoft o IBM, que brindan soluciones en áreas como visión artificial para reconocimiento y procesamiento de imágenes, de lenguaje natural, además de procesamiento y reconocimiento de voz, entre otras funciones.

Los usos de estas plataformas son variados. Por ejemplo, tienen asistentes virtuales para clientes y empleados (*chatbots* y *voicebots*), robots de procesos en toda la organización, sistemas de automatización en el área jurídica y servicios expuestos a los clientes que, por ejemplo, tienen la capacidad de leer e interpretar cartas o documentos y, de manera automática, brindar respuestas en tiempo real o realizar autorizaciones de transacciones.

## Chatbots

● **Los chatbots son** un servicio de fácil acceso, eficiente y personalizado, a través del cual las personas pueden recibir una respuesta inmediata a sus dudas e inquietudes, para agregarles valor a través de una experiencia positiva que les permite disponer de tiempo libre para otras actividades.

Mauricio piensa que una estrategia de asistentes virtuales tiene que ir más allá de las simples preguntas y respuestas. Hoy, los asistentes que usan IA y analítica están en capacidad de brindar una asesoría más compleja, manejar el contexto de las conversaciones, realizar transacciones e incluso trascender al texto y tener posibilidad de conversaciones naturales por voz con los usuarios.

Uno de los asistentes virtuales de Protección es Pronto, un servicio al que pueden acceder las personas que tienen preguntas sobre toda la oferta de pensiones. El asistente atendió más de un millón y medio de conversaciones durante 2019. ■



## Publicis Groupe: Transformación y Automatización 360



Revista P&M habló con Charlie Álvarez, Digital Lead para LATAM de Publicis Media Exchange (PMX), quien explica cómo incorporan la automatización y las estrategias de comunicación *customer centric* para contribuir a los resultados de negocio de sus clientes.



### Inicio

Diariamente y de forma natural, todos activamos el *chip* de la automatización, pensando en cómo podemos hacer una actividad en menos tiempo, con los mínimos recursos y a mayor escala. Lo anterior es la búsqueda implacable que siempre ha tenido la humanidad de ser cada día más eficientes y se acentúa ahora con una realidad que trae transformaciones inminentes y constantes.

### La automatización en otro nivel

La identificación y entendimiento de las necesidades y oportunidades del cliente permiten tomar decisiones frente al valor de automatizar un proceso o tarea. "Automatizamos los procesos desde el nivel de la campaña hasta los administrativos y de gestión del lado del cliente que resulten en eficiencias. Así logramos disminuir los tiempos de ejecución y maximizar los recursos como talento y tecnología", afirma Álvarez.

Con la automatización de Publicis Groupe, los clientes pueden alcanzar una producción mayor y más rápida, para mejorar no solo sus experiencias de cara a los consumidores, sino, también, sus procesos como organización y resultados de negocio. Esto constituye un desarrollo integral del negocio a mayor escala.

Por eso, Publicis Groupe desarrolla metodologías y herramientas propias que van desde la ordenación de las campañas con Digital Box, hasta el entendimiento de sus consumidores con Audience & Intent Based Planning, con un registro común a todas las áreas claves del negocio: implementación, planeación, ordenación, administrativo, etc.

### La estrategia centrada en la experiencia de usuario para identificar lo realmente valioso

Hoy, los avances tecnológicos son parte natural del usuario que está tan activo en sus interacciones digitales que, como sostiene Charlie Álvarez, deja pistas o señales suficientes para descubrir y diseñar estrategias dinámicas y centradas en los usuarios que se adapten progresivamente a sus gustos, intereses, contextos y hasta intenciones de compra o adquisición.

Charlie confirma que el factor principal que exponen los clientes es el tiempo que puede tomar el desarrollo de la experiencia o estrategia; sin embargo, no debería ser lo principal. "Es necesario considerar el diseño de la experiencia y su complejidad, para entender qué tecnologías, metodologías y talento se requieren de forma escalonada para lograr resultados tangibles a corto, mediano y largo plazo, hasta desarrollar por completo la estrategia de comunicación centrada en el usuario". En definitiva, esto hace posible encaminar los esfuerzos de mercadeo por aquellos usuarios y experiencias que generen mayor rentabilidad y conversión. ■



Los modelos centrados en el cliente se consolidan con una empresa de consultoría como Clientix, que logra definir las soluciones más relevantes para todo el proceso de transformación de CX que llevan las empresas y que incluye la analítica de datos para la toma de decisiones. Hugo A. Sáenz, CEO de Clientix, destaca tres ejes de sus actividades:

#### **Customer architecture: mercadeo relacional y experiencia del cliente**

La experiencia del cliente suele estar desarticulada o mal concebida y esto se evidencia en pobres indicadores de satisfacción y recomendación, como cuenta Hugo Alejandro, lo que significa la pérdida de clientes y de rentabilidad. Por ello, uno de los aspectos más importantes que logra Clientix es definir adecuadamente todo “detrás de la experiencia” para diseñar en cada momento de verdad, experiencias que despierten sentimientos de lealtad hacia las marcas.

De esta manera, Clientix automatiza los puntos de contacto que tienen las marcas con sus clientes y miden la experiencia a partir de indicadores, emociones y sentimientos. Esto suele incluir el análisis de micromomentos para identificar oportunidades y brechas a ser cubiertas desde lo digital y lo organizacional.

#### **Customer analytics: estrategias omnicanal para obtener momentos de verdad**

Al transformar las acciones multicanal en omnicanal se logra mayor efectividad, por medio de modelos analíticos para todo el viaje del cliente, Clientix encuentra los momentos de verdad que se reflejan en el *Customer Journey Map*.

“Construimos e implementamos las soluciones para cada sector, promoviendo la omnicanalidad a través de la *data* que se puede obtener con herramientas como Acoustic, SPSS Modeler, Cognos y Watson, de IBM”, cuenta Hugo.

#### **Customer engagement: de los chatbots a los asistentes cognitivos**

Hasta ahora, la tecnología de *chatbots* fue la más implementada; en la actualidad, implementan asistentes cognitivos que permiten establecer, a través del uso de inteligencia artificial, no solo respuestas preconstruidas sino conversaciones fluidas y hasta con elementos que no estaban predeterminados.

“Un *chatbot* funciona si se requiere para preguntas simples y respuestas cerradas, por ejemplo: cuál es el horario, la dirección, qué costo tiene; pero para desarrollar una conversación, los asistentes cognitivos son la mejor opción”, indica Hugo A. Sáenz. ■

## Arquitectura de experiencias y *data*, así crecen las empresas con Clientix



Con oficinas en México, Colombia, Ecuador, Perú y una franquicia en Argentina, Clientix se ha especializado en Customer Experience desde hace 18 años, con base en una metodología de arquitectura de experiencias que ha transformado grandes empresas de Latinoamérica.

# Claro está *Para ti Primero*

Otro valor agregado es saber cuidar a los clientes que han permanecido fieles a la compañía y generarles mejores experiencias. Siguiendo esta premisa, Claro lanzó la campaña *Para ti Primero*, la filosofía de la compañía en la que los clientes son el centro de las decisiones. Ellos cuentan con la posibilidad de seguir accediendo a lo último en tecnología, de encontrar en una misma compañía los servicios para su hogar, móviles y de negocios, para disfrutar de la red de mayor cobertura en todo el país, de innovación y de un servicio personalizado para entender sus necesidades y hacer más satisfactoria la experiencia a través de sus diferentes canales, como Tiendas de Experiencia, [www.claro.com.co](http://www.claro.com.co), líneas de atención y de Mi Claro app.

## El objetivo es Claro

La campaña, más allá de ser una comunicación de marca, hace parte de la transformación interna. Busca mejorar la experiencia y los beneficios del cliente, además de brindar un servicio que responda a sus necesidades. Por eso, la marca reconoce la fidelidad de los clientes más antiguos y ratifica su compromiso con ellos en pro de brindarles conectividad, beneficios y acceso a la tecnología.

"*Para ti Primero* es la muestra de nuestro compromiso con el país y nuestros clientes. Ofrecemos más tecnología, acceso a nuestras redes, conectividad y apoyo en el proceso de transformación digital de las empresas. Nos acercamos a través de



Lo que más aprecian las empresas y negocios, y el cliente que consume servicios de telefonía móvil, servicios para el hogar, es ser escuchados, atendidos, valorados y que les cumplan las promesas.



"La propuesta creativa consistió en poder emocionar a nuestros clientes. Representar esos momentos clave que han vivido con nosotros y cómo, a través de nuestra tecnología, estamos ahí para ellos. La música ha sido fundamental y ha gustado mucho. Fue realizada por Greeicy Rendón y Bei Maejor, llamada *I Love You. Habrá Para ti Primero* para rato, porque pensar en los clientes es un clásico que nunca pasará de moda", añade Germán Giraldo.

beneficios, con ofertas convergentes y robustas", dice Germán Giraldo, director de Marketing en Claro Colombia.

La atención personalizada a los clientes se logra, principalmente, a través de Mi Claro app, disponible en iOS y Android, que no consume datos y que, para 2020, cuenta con 5,9 millones de clientes registrados que, hasta la fecha, han realizado 97 millones de transacciones. También a través de las nuevas Tiendas de Experiencia que la compañía viene abriendo en diferentes ciudades del país y en las que se ofrecen dispositivos para usar IoT.

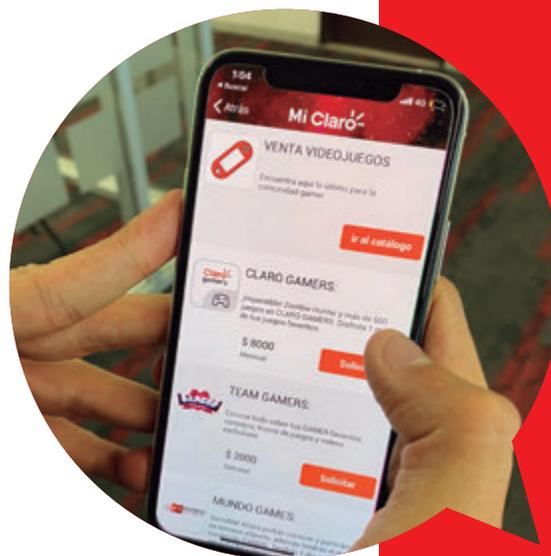
## Ejecución de la campaña

Claro generó una campaña emocional de expectativa que busca provocar conversación y darles solución a las necesidades de las personas dentro de esta categoría. Posteriormente, se lanzó un video emocional que exalta a los clientes y todo lo que se quiere hacer por ellos, puesto que son lo más valioso para la compañía.

## ¡Oye, el presidente de Claro está en la línea!

Una de las acciones de mayor impacto fue la llamada grabada del Presidente de Claro a los clientes, para reafirmar su compromiso con ellos. Posteriormente, la campaña tuvo otros hitos de comunicación:

- ✦ Una portada falsa en *El Tiempo* con la foto de 1.500 colaboradores que se comprometían con los clientes.
- ✦ 230.000 helados obsequiados a igual número clientes en el país.
- ✦ Miles de clientes recibieron tinto y abanicos en ciudades como Medellín, Bogotá, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.



## Conexiones profundas

“Esperamos mover los corazones de nuestros clientes para que sientan que esta es una marca que se preocupa por ellos. Brindarles experiencias de servicio, beneficios y la posibilidad de realizar procesos de autogestión cuándo y dónde quieran. Más cobertura, velocidad, conectividad y un mayor acceso a la tecnología como lo hemos hecho durante más de 20 años”, dice Giraldo.

Los consumidores de servicios para telefonía móvil, hogar, empresas y negocios entienden que la conectividad va más allá de tener datos, minutos y mensajes de texto. Se trata también de respaldo, cobertura y nuevas herramientas para consumir y crear contenido. Por ello, *Para ti Primero* llega como una gran apuesta que reta a toda una compañía a seguir creciendo.

Claro entiende que escuchar a los usuarios y agradecerles su fidelidad es la clave para fortalecer la relación marca-cliente. De este modo, espera seguir innovando en materia de productos y servicios, y enfocar cada uno de sus esfuerzos en facilitarle la vida al consumidor y en responder a todas sus necesidades. ■

## Cifras destacadas

YouTube Ads Leaderboard Colombia Febrero 2020 fue el video más visto en el ámbito nacional según Google (más de 22 millones de views en febrero).

# EL 35%

de los views corresponden a usuarios entre 18 y 34 años.

Aumento de la preferencia de marca en usuarios jóvenes

Regiones con mayor número de views:

Bogotá (29%),  
Antioquia (15%) y  
Valle del Cauca (12%).



## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Claro

**Producto:** Para ti Primero

**CCO:** John Raúl Forero

**Director creativo:** Juan Carlos Chaves

**Copywriter:** Juan Carlos Chaves

**Director de arte:** Camilo Rodríguez

**Productora:** Akira

**Agencia de publicidad:** DDB

# Caracol Next, los genios del *branded content* en Latinoamérica



Una estrategia de mercadeo digital exitosa incluye el uso eficaz del *branded content*. Y en este camino de éxito, todo apunta hacia tres factores claves: los contenidos de calidad, las audiencias correctas y la distribución en los medios adecuados. Así lo está haciendo Caracol Next, una marca que se reinventa cada día con los mejores recursos de la televisión y las ventajas que trae el mundo digital para sus clientes.

● El *branded content* busca el posicionamiento a través de la generación de contenido propio, con acciones muy diferentes a los comerciales que muestran directamente la marca.

Con el *branded content* se pueden utilizar diversos recursos creativos, lo que permite acercarse de otra manera al público, comunicar un mensaje más genuino, menos intrusivo y lo convierte en un factor clave de toda estrategia.

Desde series *web*, pasando por formatos como entrevistas, documentales, hasta animaciones e incluso piezas más rápidas de elaborar y pensadas para redes sociales, así es la multiplicidad de contenidos que se pueden crear con Caracol Next.

Para Ximena Gutiérrez, directora comercial, la ventaja de trabajar con Caracol Next es que "logramos versatilidad en la creación de contenidos, para ajustarnos al presupuesto y a las necesidades de cada cliente, pero conservando siempre los siguientes 5 factores que garantizan la calidad de lo que hacemos".



Ximena Gutiérrez,  
directora comercial  
de Caracol Next



Insights

**Es común que** algunas empresas tengan el *insight* resuelto, pero si no lo tienen claro en Caracol Next lo construyen en conjunto con la agencia y la marca. Como cuenta Ximena Gutiérrez, "investigamos para entender cómo funciona la mente del consumidor al relacionarse con la marca, y así logramos llegar a conclusiones que se convierten en el punto de partida de la estrategia de contenidos".

Formatos de contenido

**Caracol Next es** un aliado clave para crear contenidos que generen interés en las audiencias específicas que buscan las marcas y logra articular los formatos adecuados para cada canal. "De ahí que nuestra *expertise* nos permita recomendarle a la marca los formatos, los contenidos y el momento más adecuados de publicación. Nuestra guía es de vital importancia para no desperdiciar un presupuesto enorme en la creación de contenidos que en el momento de la difusión no van a lograr los objetivos que se buscan", comenta Gutiérrez.

Estándares de producción

**El elenco del** canal Caracol, el equipo técnico y la calidad de lo que el público ve en pantalla, hacen parte de los recursos y estándares de producción que se tienen en cuenta para los proyectos que realizan en Caracol Next; de ahí que, como destaca Gutiérrez: "muchas de las producciones digitales cuentan con un estándar de calidad de alta definición, y es posible su distribución en cualquier pantalla".



Segmentación

**Para generar contenido** de valor, Caracol Next segmenta las audiencias de forma exacta y específica lo que les permite entender en detalle las tendencias de consumo hasta identificar, incluso, quién es el usuario final de cada canal. "Con diferentes estudios y el uso de nuestra DMP [*Data Management Platform*], se obtiene una *data* que permite ir incorporando las audiencias y los medios ATL, de forma integral en la estrategia. Así mismo, contamos con un equipo de analítica que se encarga de entender cómo las audiencias consumen nuestros medios y logramos recomendaciones efectivas para la producción de contenidos", afirma Ximena Gutiérrez.

Distribución

**Al tener una unidad** de medios tan grande como la de Caracol TV, los clientes tienen muchas ventajas competitivas para poder llegar con el mensaje adecuado, incluso complementando las acciones de distribución a través de diferentes medios de comunicación, como televisión y radio.

El contenido se construye pensando en las plataformas a través de las cuales va a ser entregado, y cada día, con mayor frecuencia, inicia desde digital y luego es complementado con acciones en los medios tradicionales que sean adecuados al objetivo de la marca.

El resultado final es un contenido relevante para las audiencias, que viene recomendado a través de canales con alta credibilidad y desarrollado con creatividad y gran calidad. "Esta es la diferencia real entre hacer contenido estrictamente promocional, entregado sobre cualquier plataforma, frente a la relevancia de construir marca y relación a través de *content marketing* que genere interés y aporte valor al consumidor", concluye Ximena Gutiérrez al detallar los componentes que llevan a Caracol Next a ser líder del *branded content* en Latinoamérica. ■

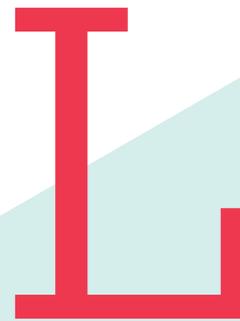


# 7 retos del mercadeo de personalización

POR: CAROLINA BARBOSA



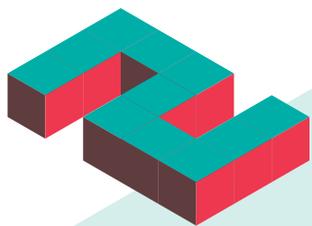
Captar la atención de las audiencias es un reto de todas las marcas y ya no basta con generar mensajes de impacto; ahora se requiere una comunicación única y personalizada con clientes potenciales, tanto es así que se hace indispensable conocer sus intereses, sus movimientos y sus gustos.



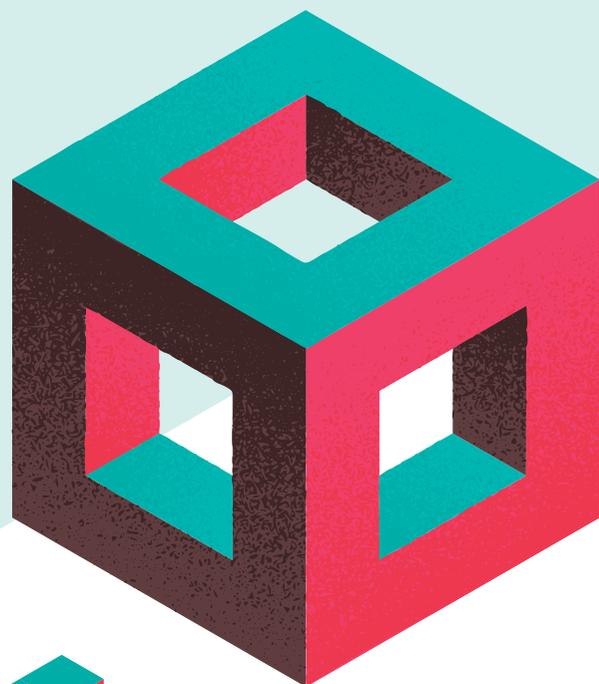
**L**a personalización permite que una marca ofrezca productos y servicios únicos para cada cliente y pone en primer lugar a los consumidores. Además, ajusta los contenidos según la audiencia, en especial en dirección a los *millennials*, quienes han demostrado una notable necesidad de establecer relaciones *one-to-one* con las marcas y además son la población más económicamente activa en el mundo.

La gente quiere experiencias genuinas, cercanas y enriquecedoras; pero ¿cuáles son los retos que enfrentan las marcas para ofrecerlas?

● **Convergencia tecnológica:** sin lugar a dudas, la *data* y la convergencia de sistemas y tecnologías son indispensables para entender a ciencia cierta qué esperan los clientes a fin de ofrecerles interacciones relevantes. Las empresas deben proporcionar experiencias cercanas y de fácil alcance para los consumidores a través de espacios donde encuentren todo. Según María Margarita Maldonado, gerente de marketing región andina de Facebook, esta plataforma revoluciona cada día la manera en que las marcas se comunican con sus clientes, porque reúne en un solo espacio todo aquello que es de su interés. “En Facebook, se tiene la capacidad de hacer comunidad alrededor de temas o intereses personales. También los usuarios cuentan con tecnologías gratuitas para conversar (Messenger y WhatsApp) o interactuar (Stories en Instagram o Facebook) de manera personalizada y directamente con páginas; de este modo, es posible compartir contenido significativo de forma atractiva con tecnología y formatos modernos que facilitan una interacción rápida, en un lenguaje familiar y amigable”, puntualiza la ejecutiva.



● **Capacidad de reinventarse:** el reto de las compañías que deciden personalizar sus marcas es reinventarse. Según José Luis Carulla, gerente general de Publimetro Colombia, quien presentó recientemente el rediseño del medio y una multiplataforma digital con la cual espera convertirse en el primer hipermedio de comunicación del país, esta tarea debe realizarse prácticamente todos los días y más cuando se trata de conectar audiencias con anunciantes, “la clave está en no creer que las sabemos todas, sino precisamente estar llamados a nuevas estrategias que lleguen al usuario de manera efectiva. Esto corresponde a estar oyendo al lector, el cliente o el consumidor para crear estrategias que se conviertan en resultados reales”, asegura. El ecosistema actual se ha encargado de dar voz a las audiencias para saber qué quieren consumir y cómo lo quieren consumir, por lo tanto, hay que oírlas.



# EL 78%

de los especialistas en marketing utiliza la personalización en los correos electrónicos, lo que lo convierte en el canal digital más popular para la personalización.

## SEIS DE CADA DIEZ (58%)

utilizan la personalización en sus sitios *web*.

## CUATRO DE CADA DIEZ (42%)

la utilizan para experiencias en persona.

Personalización en publicidad en línea  
**(35%).**

Aplicaciones móviles  
**(28%).**

Aplicaciones *web*  
**(19%) ES MENOS FRECUENTE.**

Fuente: 2019 Trends in Personalization, Researchscape - Evergage Survey (314 todos los encuestados).

● **Nueva audiencia:** el consumidor está cada vez más informado y busca nuevas maneras de informarse, más ahora con la relevancia del ecosistema digital. Todo ha cambiado de forma radical y los lectores tienen diferentes necesidades cuando están frente a una pantalla, cuando están frente a un móvil o cuando se encuentran en un lugar determinado. El reto está en entender cuáles son las experiencias y contenidos adecuados en cada momento de consumo. Tratar de llamar la atención del consumidor es cada vez más difícil y según la encuesta sobre tendencias en personalización 2019, elaborada por Researchscape para Evergage, los especialistas en mercadeo están de acuerdo abrumadoramente (98%) en que la personalización ayuda a avanzar en las relaciones con los clientes, el 70% cree que tiene un impacto “fuerte” o “extremadamente fuerte” y el 85% considera que sus clientes y posibles clientes esperan una experiencia personalizada.



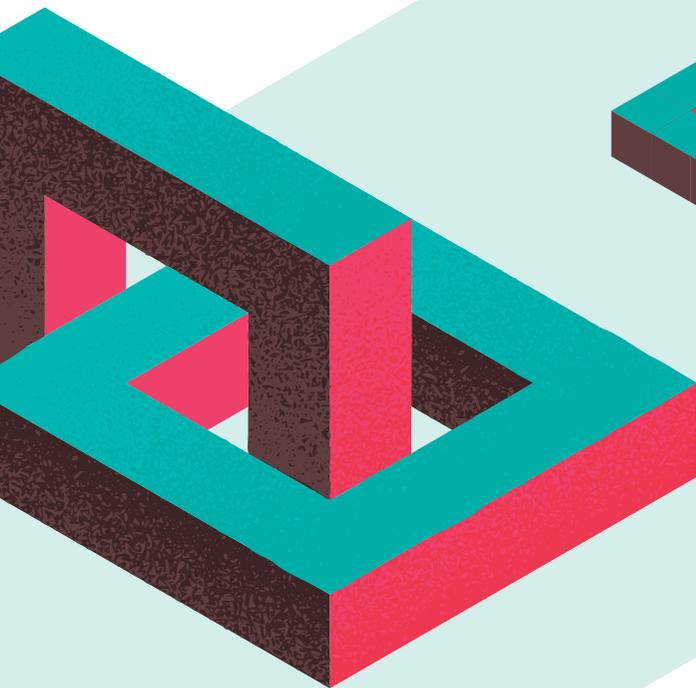
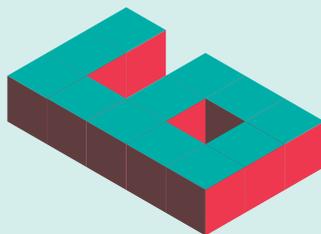
● **Contenido de calidad:** de acuerdo con María Margarita Maldonado, para incrementar la conexión con clientes y desarrollar una comunidad alrededor de productos y servicios, las empresas tienen que apostarle al contenido significativo y de calidad, que resulte de utilidad para quien lo ve y que genere interacción. “Facebook IQ encontró que las generaciones más jóvenes tienden a preferir conectarse con las marcas en línea. Pero la simple conexión no es suficiente. Las nuevas generaciones esperan que las marcas entiendan sus valores y ofrezcan experiencias a medida, lo que impulsa a establecer conexiones más profundas con ellas. Un estudio que hicimos con Boston Consulting Group revela que la personalización en línea aumenta las posibilidades de que los consumidores se identifiquen con una marca, de tal forma que se vuelvan promotores de la misma y de esta forma, sea posible aumentar significativamente los ingresos (en algunos casos en un 10%)”, sostiene la gerente de marketing región andina de Facebook.

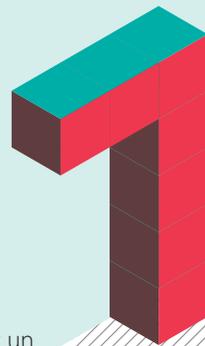
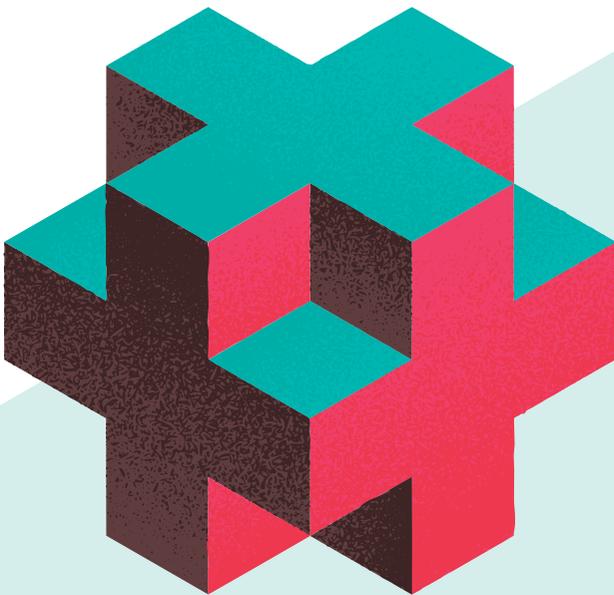
● **Reconfiguración de los anuncian-**

**tes:** es importante que los anunciantes o las marcas entiendan que los consumidores esperan ser tratados como seres únicos y, por esto, deben aprovechar al máximo todas las etapas del embudo de compras. “Las marcas deben hacer un *performance* continuo ya sea en sus canales *online* o sus canales *off* y convertir a los medios de comunicación en sus aliados en momentos de *branding*, de *awareness*, de consideración y de crear comunidades. También en la generación de contenidos, para mover masas en redes sociales y en la etapa de promoción que es muy relevante, porque hoy las marcas no esperan 6 meses para generar nuevas comunicaciones, ese proceso es ahora inmediato”, manifiesta Michael Gallego Arce, gerente comercial digital de Publimetro Colombia. Las agencias y los medios se enfrentan al reto de ayudar a las grandes marcas a entender el ecosistema y renovar sus acciones.



● **Anticipación:** los consumidores a menudo adoptan nuevas tecnologías antes que las empresas y una ventaja competitiva es anticiparse a estos comportamientos. Tal como subraya Maldonado, “estar donde está la gente les ha permitido a las compañías establecer un nuevo modelo de relacionarse y desarrollar estrategias de mercadeo digital con clientes que cada día están mejor informados, que conversan entre ellos y generan comunidad, y se vuelven más exigentes. En esa medida, entender las tendencias y comportamientos de hoy y qué va evolucionando con los años, son las dinámicas acertadas para definir estrategias que estrechen las relaciones entre las marcas y las personas”.





● **Fomentar la acción:** la forma más efectiva de generar un movimiento o de guiar una decisión acertada es desarrollar estrategias de alto impacto para llegar a los distintos públicos y promover la participación de los espectadores. Los usuarios acuden a YouTube para completar tareas y más de la mitad de los compradores afirman que los videos *online* influyen en sus decisiones sobre qué marca o producto específico comprar, según datos de Google/Ipsos. “Es una realidad que la tecnología ha cambiado la manera en que las personas trabajan, realizan transacciones financieras, compran, viajan y se conectan con las demás; y la mensajería ha tenido mucho que ver con esa evolución. Las aplicaciones como Facebook, Instagram, Messenger o WhatsApp permiten interactuar de forma más espontánea e inmediata con una marca. Esto brinda a una persona la posibilidad de decidir si quiere entablar una relación más directa y tangible con las marcas, al esperar un estándar básico de servicio a través de una conversación directa”, expone María Margarita Maldonado.

**SOLO EL 45%**

de la publicidad televisiva recibe atención frente al 62% de la publicidad móvil de YouTube

\*Fuente: Ipsos-Google Advertising Attention Research 2016

## Algunos casos

### Contenido de calidad

Unilever Colombia creó una estrategia para posicionar el jabón Fab líquido en la que aprovechó micromomentos de los internautas para desarrollar una serie en YouTube. En los episodios protagonizados por *Fabiola* y *Camilo*, los personajes explicaron a la audiencia cómo remover manchas difíciles. Las ventas aumentaron 15% en un año, según datos expuestos en Think with Google.

### Fomentar la acción

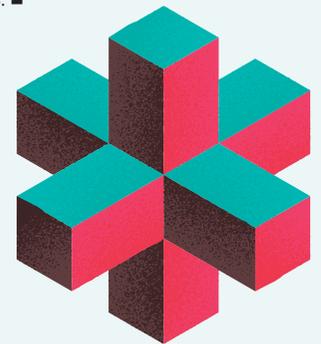
Para motivar la planificación de viajes, el gigante en la industria de alquileres temporales Airbnb utilizó el llamado a la acción “Reservar” con el objetivo de dirigir a los usuarios hasta su página *web*, allí los interesados podían buscar alojamientos con fechas específicas. Airbnb identificó un aumento del 142% en los términos de búsqueda de la marca y un incremento del 14% en las reservas. La empresa identificó que una campaña de reconocimiento puede tener un impacto en las ventas, según Think with Google.

### Capacidad de reinventarse

En 2018, Amazon comenzó a anunciar Amazon Go, su formato de tienda *Just Walk Out*, compras en supermercados sin cajeros. La tecnológica admite que los compradores ingresen a las tiendas por medio de una aplicación móvil en la cual se verán reflejados los artículos seleccionados sin necesidad de hacer pagos o realizar trámites en caso de devoluciones o cambios. Es el tipo de iniciativa que piensa en hacerle la vida fácil al consumidor.

### Nueva audiencia

El diario gratuito *Publimetro*, filial colombiana del grupo *Metro World News Company*, presentó este año el rediseño de su edición impresa y toda una multiplataforma digital con la cual se convierte en el primer hipermedio de comunicación del país que apuesta por un diseño que se adapte a las necesidades informativas y gráficas de sus lectores. ■



# Alpina presenta una bebida con mezcla de frutas e infusiones 100% natural



Teniendo al consumidor como el centro de sus innovaciones y después de cuatro años de trabajo por parte del equipo de investigación y desarrollo de la compañía, Alpina incorporó tecnologías novedosas que permiten que su mezcla de frutas e infusiones— hechos totalmente con ingredientes naturales— se conserven hasta 90 días sin necesidad de ningún aditivo.

## LA INNOVACIÓN EN EL ADN DE ALPINA

● **Alpina es una** de las empresas más tradicionales de nuestro país. Desde 1945, ha acompañado a los colombianos en diferentes momentos de su vida con productos y experiencias de la más alta calidad.

Desde sus inicios, la innovación ha estado presente en la compañía y en cada una de las opciones que brinda a los colombianos. En su momento, lo hizo con Arequipe y Kumis y ha creado productos como Bon Yurt, Alpinito y la leche larga vida, que fue la primera en el país.

La evolución del mercado ha provocado que esta compañía, con origen en Sopó, en los últimos años genere innovaciones para satisfacer las necesidades de los nuevos consumidores. En ese sentido, recientemente, Alpina incorporó una tecnología que permite que los jugos de fruta pasen 90 días en refrigeración sin necesidad de usar aditivos, para dar vida al nuevo Frutto Litteral, una bebida con mezcla de frutas e infusiones. Amarillo, verde y rojo son las novedosas presentaciones de esta bebida hecha de ingredientes naturales.



## FRUTTO LITTERAL, DISEÑADO A LA MEDIDA DE LOS CONSUMIDORES

● **Pensando en las** necesidades de los nuevos consumidores que al escoger sus productos ponen en la balanza factores como los beneficios nutricionales o su sostenibilidad, Alpina lanza el nuevo Frutto Litteral, una bebida sin azúcar añadido, que no contiene conservantes y es envasado en un material 100% reciclable.

Las presentaciones de Frutto Litteral son tres: amarilla, verde y roja. Frutto Litteral contiene jugos de fresa, uva, cereza, manzana, piña, limón, mango, así como las infusiones de cidrón, hierbabuena y jengibre. El amarillo tiene 91% de jugo de fruta y 9% de infusión de jengibre; el verde, 92% de jugo de fruta y 8% de infusión de hierbabuena; mientras que el rojo, 85% de jugo de fruta y 15% de infusión de cidrón.

El envase está hecho en PET (polietileno tereftalato), material 100% reciclable que se puede convertir en una nueva botella. Su tapa y la etiqueta también son de plástico reutilizable. Su buen uso permite que tenga múltiples usos posteriores.

Adicionalmente, su etiqueta es un reflejo del nombre del producto, ya que literalmente dice de qué está compuesto: 0% azúcares añadidos.





### TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA NUTRICIÓN

Alpina incorporó una tecnología que permite que Frutto Litteral pase 90 días en refrigeración sin necesidad de usar aditivos. De esta manera se da vida al nuevo Frutto Litteral, una bebida con mezcla de frutas e infusiones.

Frutto Litteral no contiene aditivos, es una mezcla de frutas e infusiones. Sus ingredientes son de origen natural. Este producto pasa por un proceso de cavitación que le ayuda a cuidar sus características. Una vez fabricado y envasado, es llevado a altas presiones y es conservado bajo refrigeración, para lograr su vida útil de 90 días.

Esta innovación, que fue desarrollada en Colombia, consiste en que, una vez empacado el producto, se almacena en cuartos de refrigeración hasta su proceso por altas presiones, tecnología no térmica que consiste en sumergir el producto empacado en una cámara de agua fría donde se le aplican presiones tan altas que equivalen a las que se presentan en el fondo del lecho marino.

### SEIS DATOS CLAVE

- La piña, el mango, el limón y las fresas utilizadas para la fabricación de Frutto Litteral provienen de agricultores colombianos. La uva, la manzana y la cereza son importadas.
- Alpina es uno de los mayores compradores de fresas del país; para lograrlo, ha implementado un proyecto de desarrollo y sostenibilidad con mujeres cabezas de familia que se dedican a producirlas.
- 0% azúcar añadido: Frutto Litteral solo contiene el azúcar que proviene de la fruta e infusiones.
- Su envase, etiqueta y tapa son 100% reciclables. Su correcto uso permite que tengan múltiples usos posteriores.
- Desde su fundación, en 1945, Alpina ha creado productos innovadores que mantienen las costumbres colombianas y que se han convertido en tendencias mundiales. Muestra de ello son Alpinito, Arequipe, leche larga vida, Bon Yurt, Yogurt Finesse, Yox, Regeneris y, ahora, Frutto Litteral. ■



### Contacto

Alpina Instagram y Twitter  
Visita [www.alpina.com](http://www.alpina.com) y conoce más sobre nuestra empresa.

# Para Conecta, la personalización no es un reto, es su esencia



Enel-Codensa, una de las compañías líderes del sector de la energía, ha creado Conecta, un programa de lealtad que busca conocer a sus usuarios, entender sus gustos, sus necesidades e intereses, para fidelizarlos y entregarles beneficios basados en lo que más les gusta y en experiencias diferenciadas que puedan disfrutar con quienes más quieren.



**L**a compañía le apuesta a Conecta como el activo estratégico más importante a mediano plazo, siendo el primer programa de beneficios gratuitos impulsado por una empresa de servicios públicos en Bogotá. Esta iniciativa nace a finales de 2018 y hoy alcanza 42.000 usuarios de energía registrados.

Conecta surge para fortalecer la relación de Enel-Codensa con sus clientes y obtener información de valor. De esta forma, busca entender sus gustos e intereses, además de entregar beneficios, productos y servicios que se adapten a sus necesidades y momentos de vida. Carlos Mario Restrepo, gerente de Market de Enel-Codensa, comenta: "Nos interesamos por atender, fidelizar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes".

A futuro, Conecta será el programa que asegure la calidad de información de los clientes dentro de la compañía. Adicionalmente, incrementará la comunicación proactiva frente a los temas de calidad del servicio (emergencias y mantenimientos programados) para generar el menor impacto posible en la comunidad.

## ¿A quién Conecta y de qué manera lo hace?

Conecta es un programa para clientes y usuarios de energía que residen en la zona de influencia de Enel-Codensa (Bogotá, sabana y Cundinamarca). El programa recopila información de valor para la compañía, como nivel socioeconómico, edad, composición de su familia, hijos, medios de transporte, ocupación, canales de contacto preferidos, gustos e intereses. Esto le

permite a la compañía orientar las ofertas de valor del programa y direccionar las alianzas y los premios a sus intereses, así como desarrollar desafíos de acumulación de puntos que se orienten al tipo de usuarios que tiene registrados.

Para Enel-Codensa, la implementación de Conecta implica una alta inversión en diseño, desarrollo e implementación de una plataforma digital que permita la interacción del usuario y la seguridad de la información. Enel-Codensa se encamina a ser una compañía *data driven*, que ofrece servicios y productos de valor agregado personalizados.

### ¿Cómo se conectó la idea?

Los consumidores siempre han sido la prioridad para las marcas y Enel-Codensa no es la excepción. Por esto, nace el programa Conecta, como respuesta a un gran interés por parte de la compañía hacia sus usuarios. "Queremos que no nos vean solo como una empresa de servicios públicos: queremos ser una empresa cercana, queremos relacionarnos de una manera distinta", expresa Carlos Mario Restrepo, gerente de Market de Enel-Codensa.

A inicios de 2018, se realizó un estudio, que estuvo acompañado de talleres de cocreación con clientes. Su función era indagar sobre las expectativas que como usuarios tenían frente a las acciones de Enel-Codensa, para fidelizarse más con la marca. Así, en noviembre de 2018 nace Conecta.

El programa de fidelización también hace parte fundamental de la estrategia de transformación digital Enel-Codensa. Busca acompañar al cliente en su interacción con todos los canales digitales que la compañía ha dispuesto para atención de sus clientes. Para su lanzamiento, dispuso de sus propios canales, como la factura, la página *web*, las redes sociales, los centros de servicio presencial y activaciones en eventos. Lo anterior, para hacer partícipes a los consumidores de una herramienta creada para otorgarles beneficios.

¡Regístrate aquí!



### Solución de personalización

A través de Conecta, Enel-Codensa quiere conocer a las personas que están detrás de los contadores de energía (tanto a clientes como a usuarios de energía), para construir una relación cercana y duradera. Gracias a esto, los clientes que están hoy registrados en Conecta reciben comunicaciones personalizadas de acuerdo con sus gustos e intereses. En el marco del programa, también se ha desarrollado un módulo de alianzas, en que los clientes pueden encontrar diferentes categorías y aprovechar sus beneficios. Esto mismo sucede en el catálogo de redenciones, en que los clientes pueden redimir puntos para abonar a su factura de energía.

Los beneficios se otorgan a través de convenios comerciales con marcas y comercios reconocidos que entregan promociones, descuentos y beneficios a los usuarios registrados en el programa. Hay establecidas más de 30 alianzas comerciales en las siguientes categorías: entretenimiento, restaurantes, compras, educación, viajes y movilidad. Entre los convenios se destacan compañías aliadas como Maloka, Mundo Aventura, Merqueo y PatPrimo, entre otras. Los productos más redimidos son los abonos a energía, las recargas a celular y los bonos de Cine Colombia. ■

Y tú, ¿ya estás inscrito en nuestros canales digitales?



Conecta



[www.enelconecta.com.co](http://www.enelconecta.com.co)



App Enel\_Codensa

[www.enel.com.co](http://www.enel.com.co)

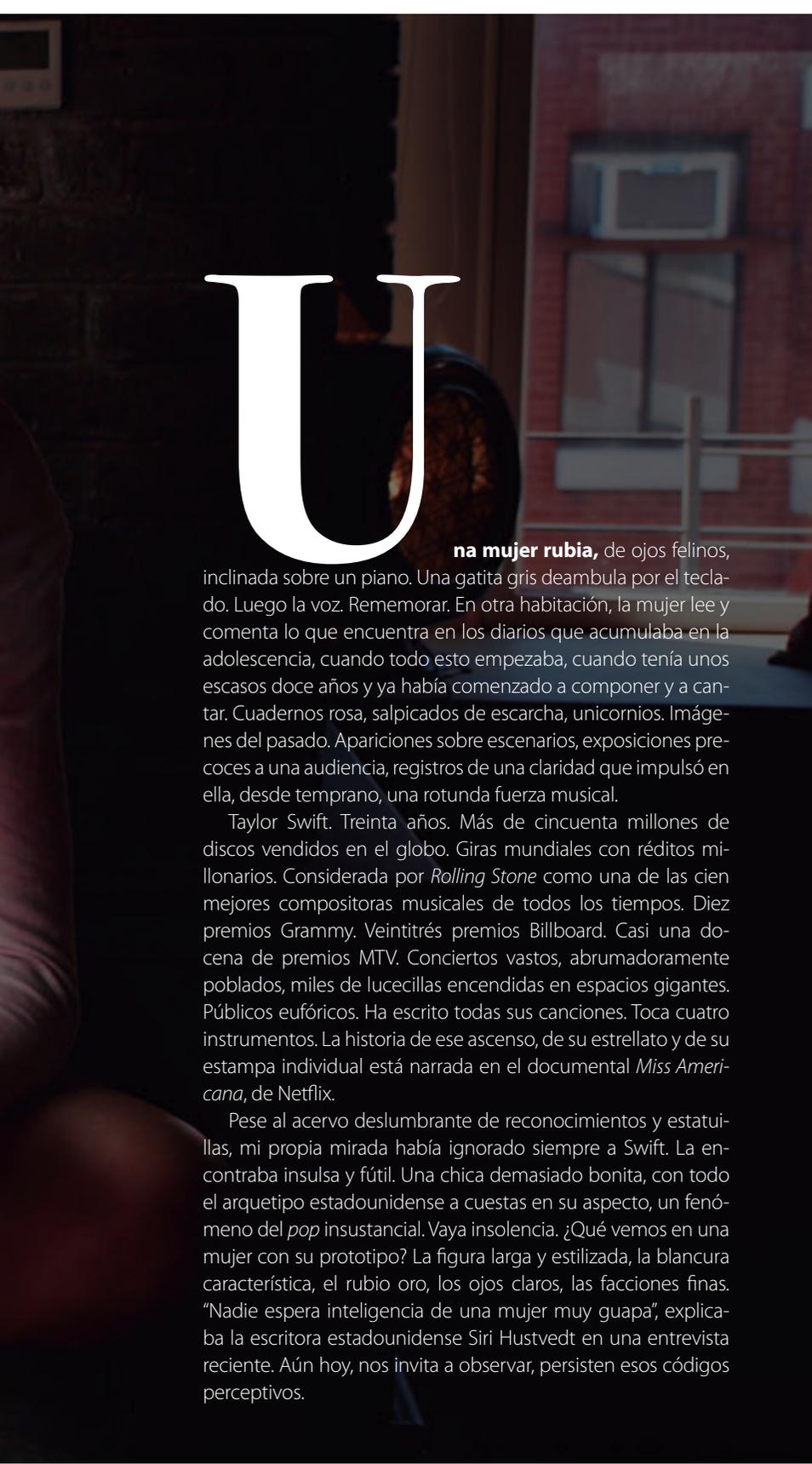
# Desprogramación de la misoginia: la compleja narrativa de Taylor Swift

POR: VANESSA ROSALES A.\*



En *Miss Americana*, el documental sobre su obra y vida, la estrella hace una contundente apología por erradicar la condenación de una feminidad multifacética.

FOTOS: CORTESÍA NETFLIX



# U

**na mujer rubia**, de ojos felinos, inclinada sobre un piano. Una gatita gris deambula por el teclado. Luego la voz. Rememorar. En otra habitación, la mujer lee y comenta lo que encuentra en los diarios que acumulaba en la adolescencia, cuando todo esto empezaba, cuando tenía unos escasos doce años y ya había comenzado a componer y a cantar. Cuadernos rosa, salpicados de escarcha, unicornios. Imágenes del pasado. Apariciones sobre escenarios, exposiciones precoces a una audiencia, registros de una claridad que impulsó en ella, desde temprano, una rotunda fuerza musical.

Taylor Swift. Treinta años. Más de cincuenta millones de discos vendidos en el globo. Giras mundiales con réditos millonarios. Considerada por *Rolling Stone* como una de las cien mejores compositoras musicales de todos los tiempos. Diez premios Grammy. Veintitrés premios Billboard. Casi una docena de premios MTV. Conciertos vastos, abrumadoramente poblados, miles de lucecillas encendidas en espacios gigantes. Públicos eufóricos. Ha escrito todas sus canciones. Toca cuatro instrumentos. La historia de ese ascenso, de su estrellato y de su estampa individual está narrada en el documental *Miss Americana*, de Netflix.

Pese al acervo deslumbrante de reconocimientos y estatuillas, mi propia mirada había ignorado siempre a Swift. La encontraba insulsa y fútil. Una chica demasiado bonita, con todo el arquetipo estadounidense a cuestas en su aspecto, un fenómeno del *pop* insustancial. Vaya insolencia. ¿Qué vemos en una mujer con su prototipo? La figura larga y estilizada, la blancura característica, el rubio oro, los ojos claros, las facciones finas. "Nadie espera inteligencia de una mujer muy guapa", explicaba la escritora estadounidense Siri Hustvedt en una entrevista reciente. Aún hoy, nos invita a observar, persisten esos códigos perceptivos.

## Desde los lentes patriarcales

● **En *Miss Americana***, Swift se narra a sí misma: la cualidad precoz de sus talentos musicales, la adquisición vertiginosa de celebridad, el burbujeante y abrumador estrellato, el flujo portentoso de premios y aplausos, los instantes masivos de repudio, las versiones fabricadas por las fórmulas mediáticas. No es algo ínfimo que una figura femenina asuma, aún hoy, la propia voz para hilvanar una narrativa sobre sí misma. Y allí está la sustancia más reluciente de *Miss Americana*, también es un documental sobre la complejidad femenina y la misoginia.

Es una reflexión sobre la delgadez, las presiones de reinención acuciantes que recaen sobre las estrellas femeninas del *pop*, sobre el cuerpo y la imagen. Una cavilación sobre la aprobación, sobre las expectativas que se ciernen alrededor de una mujer así, bonita, blanca, flaca, rubia, de ser buena y agradable, sobre todas las cosas. En inglés, *likeable*. Y también la tendencia, a veces maliciosa y otras inconsciente, de minimizar lo que logra y hace una mujer como ella. Una mirada más escrupulosa permite advertir que esa misma complacencia, esperada y exaltada, es la que también puede hacerla condenable. No hay salidas cuando la trampa se sella de manera integral. No hay salidas cuando ser mujer, públicamente, implica una carrera de antemano perdida ante las expectativas que deben ser cumplidas.

Algunas de las secuencias en el documental procuran recopilar la forma en que los medios de comunicación estadounidenses se han encargado de perfilar a Swift en ciertas coyunturas. Los comentaristas que hurgan en su vida romántica y sexual con el desdén misógino que castiga la exploración del deseo afectivo. Las acusaciones ásperas que señalan en sus afirmaciones una victimización calculada, su supuesta falsedad. ¿Es perfecta e impoluta? No. Porque detrás de la belleza prístina y de los *performances* masivos, Swift es indefectiblemente humana. Aun así, muchas de las lecturas que le son dirigidas tienen la dureza de la misoginia. ¿Qué es la misoginia? ¿En qué consiste semejante palabra? Una aversión hacia las mujeres, de manera precisa. Un repudio hacia las cosas asociadas y leídas como femeninas también.

Las escenas de Swift a punto de exponerse sobre un escenario, la cámara siguiéndola de espaldas, ataviada espectacularmente, esos instantes en que la cámara revela la cantidad abrumadora de humanos reunidos para verla cantar. Esos momentos hablan de la temeridad que hay en exponerse de esa manera, en todo aquello que hay detrás de ese estado de estrallato. En la abrumadora vastedad de esos conciertos, podemos dimensionar lo que Swift ha logrado.



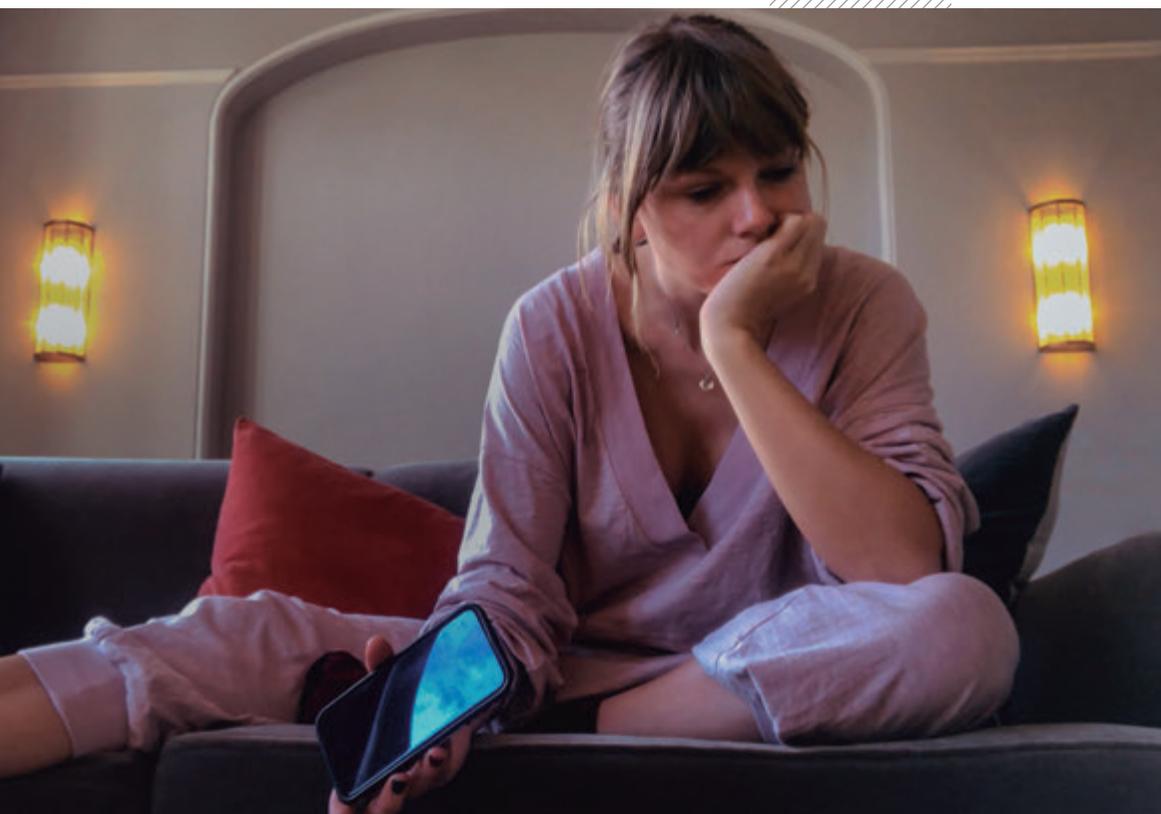
Vanessa Rosales A., escritora

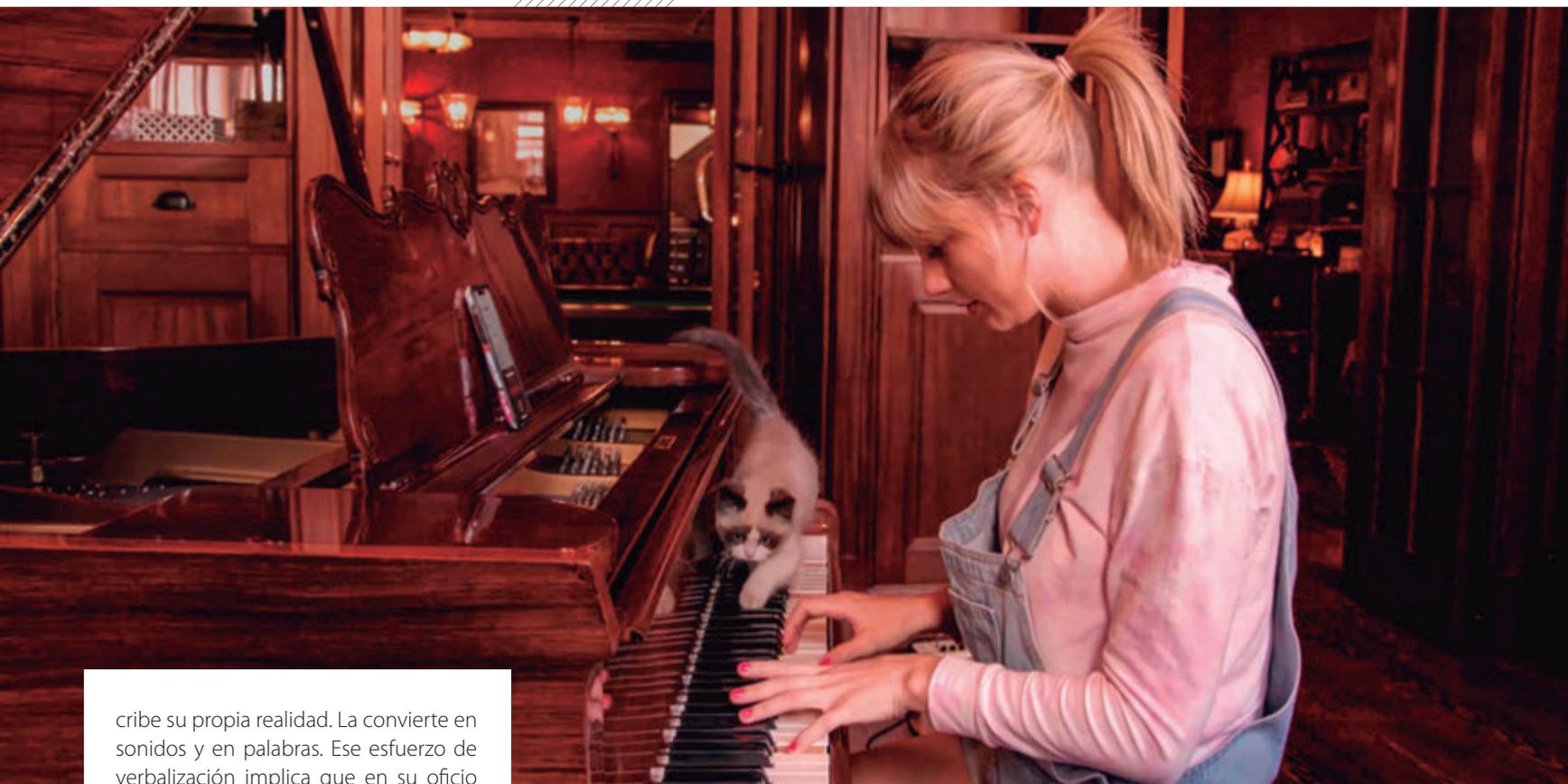
## Moldeada según los estándares

❖ **Durante muchos años**, cuenta, su vida se cimentó en la fabricación de un código moral basado en *ser buena*. En vivir para obtener aplausos. En que todo cuanto hiciera suscitara alabanzas. En sus primeras etapas, Swift emerge desde un sentido de claridad sorprendente: es una chica de crespos rubios, dorados y abundantes, delgada, que lleva vestidos brillantes y que toca en escenarios de música *country* con una guitarra. Sus actuaciones la revelan delicada y ultrafemenina en su gestualidad y apariencia. De fondo, explica ella, se había convertido exactamente en la persona que otros deseaban que fuese.

En *Miss Americana* se establece un péndulo frecuente entre el *glamour*, la abrumadora posición de estrella y la humanidad desencarnada, la chica sin maquillar, despojada, en ropa deportiva o en pijama. Desde los lentes más inconscientemente patriarcales, es fácil juzgar a una mujer como Swift. Es fácil esquivar las horas que requiere su esfuerzo, la presión de conservar aquella exorbitante figuración en el mundo del entretenimiento. Es blanca y rubia, y encarna, en ese orden, muchas formas de privilegio. En la lectura misógina, suele ser habitual deshumanizar a las mujeres. Si bien es cierto que Swift representa una feminidad blanca y aventajada, no por ello pueden minimizarse el fulgor de su talento, su tenacidad triunfante, su ferocidad y también las propias discriminaciones que pueden atravesarla.

También es fácil fijarse en sus formas y esquivar sus fondos. Es fácil condenar su belleza gatuna, su suavidad y su modo de actuar la feminidad. Pero Swift es una observadora sustanciosa y una narradora extraordinaria. Sus canciones están colmadas de versos que destilan de las entrañas de su propia vivencia personal. Es-





cribe su propia realidad. La convierte en sonidos y en palabras. Ese esfuerzo de verbalización implica que en su oficio reluce la estampa indiscutible de llevar una vida mecida por el arte. En sus etapas de estrella de música *country*, Swift se encargó, como ella misma narra, de vivir en aras de obtener la aprobación de extraños.

En 2009, durante los MTV Awards, Swift lograba algo importante. Había iniciado en un género puntual, el *country*, pero su versatilidad creativa la fue arrojando a unas fórmulas *pop* que empezaron a enriquecer su repertorio musical. Durante la ceremonia, Swift ataviada en un espléndido vestido que derramaba el color de la plata, un guiño leve al *glamour* de los treinta y sus sirenas del cine, fue anunciada como ganadora de Mejor Video de Artista Musical Femenina. Arriba, en el escenario, mientras pronunciaba su discurso de agradecimiento, el artista Kanye West se acercó a ella, interrumpió sus palabras y explicó que la verdadera ganadora debía ser Beyoncé. La audiencia abucheaba y Swift creyó en aquel instante que ella era el objeto de aquella desaprobación. Los medios y el entonces presidente Barack Obama señalaron la interrupción como un abuso de poder y una violenta intervención.

## No parece que, como mujer, sea suficiente

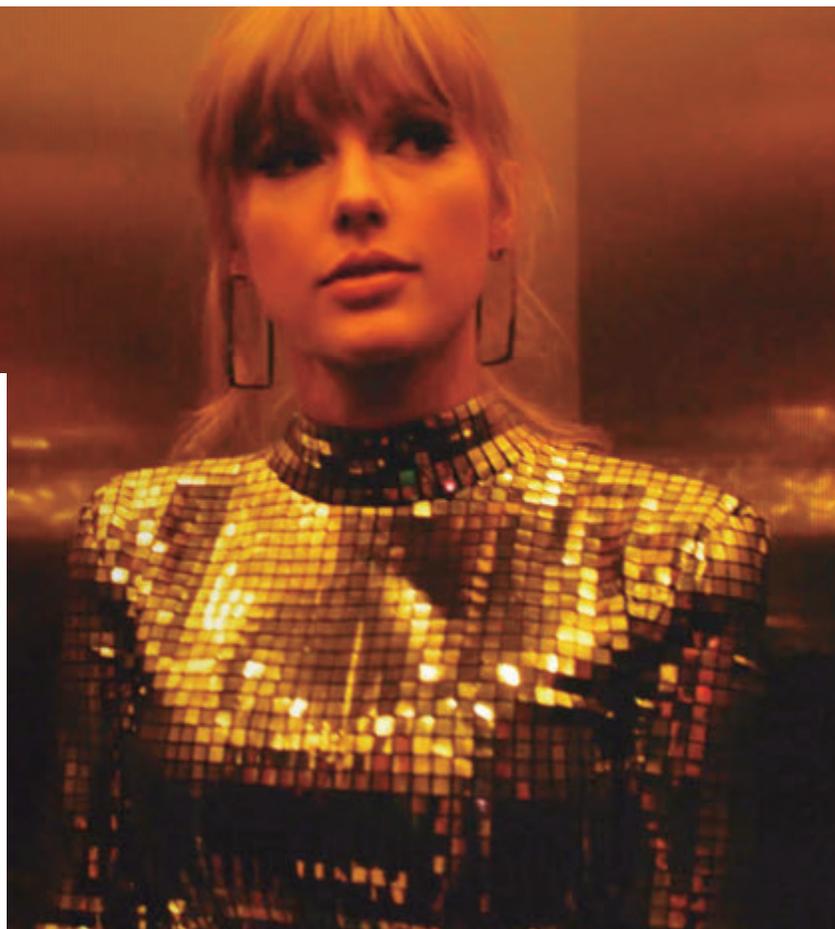
◆ A los veinticinco años, con el pelo liso y corto, como una especie de nueva *flapper* vestida con enterizos cortos y de lentejuelas, Swift lograba algo que solo los Beatles habían conseguido hasta ese momento: mantener un álbum en el primer lugar durante seis semanas consecutivas. Aun así, en esa cima aparentemente intacta, Swift empezó a comprender lo malsano que resultaba para su estado psíquico contemplar imágenes de sí misma a diario. Unos años antes, sostenía sus hambres. Al ver una imagen y observar una flaqueza, un sobrepeso medianamente insinuado, su apetito menguaba. Empezó a notarse. Su flacura era el resultado de la reflexión que ella misma hace: siempre hay un estándar de belleza que no estás cumpliendo. Es *putamente imposible*, dice. La espiral de odio se transformó en una aceptación del alimento como una forma para soportar las giras demandantes que también han caracterizado su trabajo. Una reconciliación con la imposibilidad de cumplir justamente todos esos estándares improbables, ante los cuales ninguna mujer es jamás suficiente.

La reflexión acerca de la misoginia llega, además, en las escenas que recopilan las formas en que los medios se han referido a Swift. "Es demasiado buena. Es demasiado flaca. Me molesta". Un *paparazzo* le gritaba, en una huida callejera, "¿te lo follaste, Taylor?". "Está pasando por hombres como un tren". "Taylor Swift no es como otras celebridades: es peor", decía un titular. Otra mujer, en un programa de comentarios, la señaló de "usar la

oportunidad para ser victimizada". Y el verso de Kanye West, en 2016, "*I made that bitch famous*". Aun cuando Swift pidió públicamente ser excluida de la narrativa que la contraponía de manera beligerante contra West, los medios e internet se inclinaron por demonizarla a ella. Medios conspicuos y reputados la acusaron de fabricar una carrera entera sobre el supuesto arte de saber victimizarse, y Twitter se llenó de un arisco *hashtag* que celebraba su fin. Entonces, cuando se vio a sí misma caracterizada como una persona viciosa, falsa y perversa, Swift se desvaneció durante un año. La misoginia colectiva y estructural había decidido representarla a través de formas que se negaban a verla en su complejidad. La misoginia también nos impulsa a permanecer en las superficies, en categorías rígidas que reducen a las mujeres y las despojan de la posibilidad de ser multidimensionales.

## Derecho de vivir una feminidad multifacética

❖ **El mayor desafío** a las formas de Swift llegó con ciertas coyunturas de la política estadounidense. Sus fondos comenzaron a imponerse. Su resolución de extraerse del silencio y de la complacencia sí eran calculadas, el proceso de una introspección personal. Cuando una mujer conservadora y regresiva inició su campaña por su estado nativo, Tennessee, Swift anunció a su equipo y a sus padres su reticencia a permanecer por fuera de conversaciones de ese talante. La candidata Marsha Blackburn suscitaba en Swift particular repudio, porque había votado contra una de las leyes primordiales que protegían a las mujeres de temas como acoso, violación y paga desigual, y por su mezquina oposición al casamiento *gay*. La apariencia de Swift, su fenotipo, su vínculo con el género *country*, sus formas primordiales persuadieron a los segmentos republicanos de que ella *necesariamente* debía ser parte del mismo conservatismo. Los fondos de la estrella, sin embargo, se impusieron y Swift incentivó a su audiencia a que ejercieran su voto de manera que se pusiese resistencia a ese conservatismo aterrador. El mismo que, como ella explica en una escena, es el que induce a que una mujer como la senadora —que eventualmente ganó— a ser como esperan los hombres que sean las mujeres. Trump con peluca, básicamente, dice ella.



De allí destila, sin embargo, "*Only the young*", una de las canciones más significativas de Swift de los últimos tiempos, un canto a la desilusión, el triunfo de lo incorrecto y la posibilidad colectiva de derrotarlo en una próxima oportunidad (o votación). Es una canción sobre la posibilidad que tiene la juventud de variar el poder hacia sí y correr, huir, del fascismo. En esas últimas escenas de *Miss Americana*, Swift lo verbaliza, habla sobre el deseo y el derecho de vivir una feminidad multifacética. Habla sobre "desprogramar la misoginia" también. No es gratuito que justo este año salieran el video y la canción que el documental anticipa "*The man*", un incómodo ejercicio de consciencia en que Swift, transformada en su versión masculina, exhibe las actitudes más frecuentes de la masculinidad poderosa. Porque allí reside la complejidad en la feminidad de Swift, en su desafío a las formas y las lecturas que ha sellado de ella la misoginia general. El gran triunfo de Swift está en ser explícita sobre su propia multiplicidad, contada con voz propia. ■

\*Vanessa Rosales. Cartagenera. Es escritora, crítica cultural especializada en historia y teoría de la estética y la moda desde la perspectiva feminista. Es autora del libro *Mujeres vestidas*. Tiene un *podcast* denominado de manera similar (*Mujer vestida*) y recientemente terminó su segundo libro, *Mujer incómoda*.

# Unequal crea momentos mágicos para las marcas sin salir de casa



Teniendo en cuenta que las medidas de aislamiento impiden la realización de eventos, ello no paraliza a compañías como Unequal que, desde su creatividad, hace vivir a marcas y clientes experiencias mágicas y, a su vez, promueven el cuidado de la salud.

**A**nte la emergencia por la COVID-19, el mundo enfrenta numerosos retos. Esto ha llevado a que las medidas de aislamiento tomadas por la mayoría de los gobiernos interrumpieran muchas de las acciones cotidianas de las personas, como la realización y la asistencia a eventos. Sin embargo, desde la creatividad de los negocios surgen alternativas que, más allá de obtener un beneficio monetario, buscan recordarles a las personas que las marcas conectan con sus consumidores a través de experiencias emocionales y significativas.

Unequal, empresa experta en diseño y realización de eventos corporativos, es una de ellas. “Estamos haciendo recordación de marca por medio de mensajes para nuestros clientes y la gente en general, para que se unan a lo que estamos viviendo”, sostiene Rodolfo Gómez, gerente general de Unequal.

Así, desde sus espacios digitales, esta organización promueve el cuidado de las personas, a través de diferentes conteni-

dos. Desde la línea de negocio Auditorio Empresarial Arturo Calle —que, más que ser un espacio, es un aliado estratégico de las compañías— se extiende la invitación al público para que mantenga hábitos saludables. “Aquí planeamos crear unos *feed* para que las marcas, por medio de una serie de transmisiones en vivo, puedan comunicar de una manera diferente a sus clientes su esencia y que están presentes en este momento”, subraya Gómez.

Unequal está haciendo transmisiones en vivo de sesiones de yoga, clases de rumba, alimentación saludable, cómo tomar un buen café, siendo este uno de nuestros productos insignia; a esto también se unen *show* artísticos como arte con arena y moldeado de figuras en plastilina, sin dejar de lado los cuentos mágicos para los más pequeños y mostrar de esta manera la esencia de la marca.

## Preparados para crear experiencias mágicas

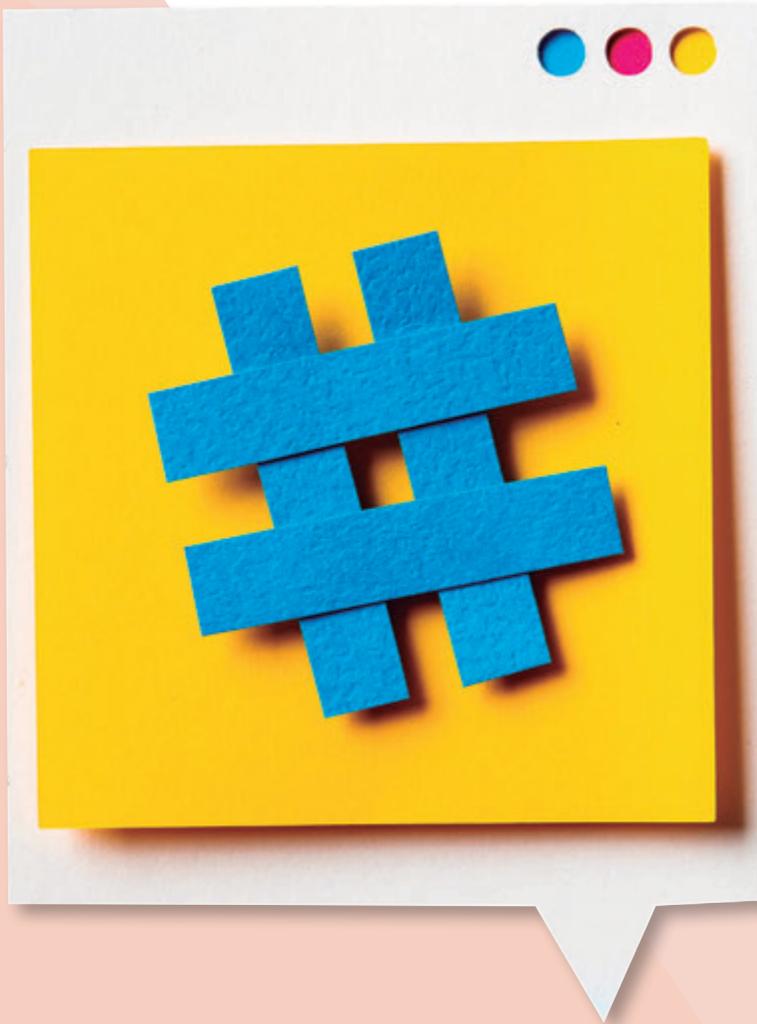
● Antes de la pandemia, las organizaciones se habían enfocado en redoblar

esfuerzos en la parte digital, que claramente es importante como contenido de comunicación, y olvidaron que sus consumidores necesitan vivir la marca de forma presencial. Para ello, Unequal y el Auditorio Empresarial Arturo Calle esperan que al terminar esta emergencia las industrias sientan la necesidad de reunir a sus consumidores, para que imaginen, creen y vivan mágicos momentos de forma presencial, siendo esto el vehículo que los lleve a recordar siempre lo que las experiencias les hacen sentir.

“Unequal y el Auditorio Empresarial Arturo Calle están listos para cuando la emergencia finalice; y podamos conectar a las marcas con los consumidores”, indica Gómez. En el auditorio, ubicado en la Avenida Boyacá con la Calle 152B, las personas podrán encontrar espacios versátiles (se puede transformar en tres auditorios), múltiples acomodaciones, terraza y un amplio *lobby*. Cuenta con servicios de *catering*, tecnología y ofrece asesoría completa para el desarrollo de eventos corporativos. ■



**UNEQUAL**



# Otras visiones sobre *branded content* a la publicidad nativa

POR: JEANNINA VALENZUELA MARROQUÍN\*

## Branded content

◆ **Su propósito es** estar más vivas que nunca, adaptarse al nuevo *mindset* que exigen los consumidores. Para ello, el *branded content* está de moda, como una técnica efectiva que apela a los recursos narrativos para lograr una identificación colectiva que conecta con las personas. Las estrategias de *branded content* requieren ser bien pensadas, deben llegar al corazón con honestidad y transparencia.

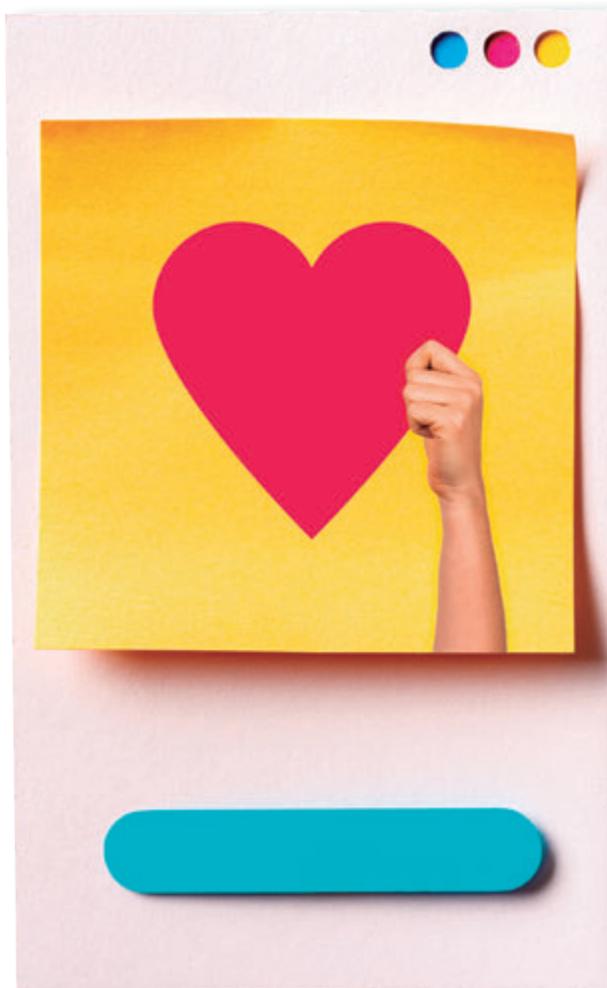
El contenido debe ser 100% orgánico, viral y compartible por su mismo público. En la era de la no interrupción publicitaria, además de no ser invasivo y de ser producido de modo audaz, el contenido difunde valores que giran en torno a la marca, genera conversaciones infinitas que involucran al consumidor y apela a sentimientos y emociones con relevancia.



Ante el constante despliegue de publicidad por todos los medios existentes que alcanzan al comprador, se intensifica la necesidad de cocrear ideas que sostengan a las marcas en el tiempo y las lleven a hacer historia. Otras, menos conocidas, identifican oportunidades.

El *branded content* contribuye al posicionamiento de marca, a la imagen reputacional y a fortalecer la confianza, al destacar su poder de informar, educar conscientemente y entretener. Las estrategias son seleccionadas de acuerdo con cada objetivo pero no existe una fórmula única. Sin embargo, convergen la flexibilidad y rápida adaptación, sin faltar el fantástico efecto de sorprender.

Asimismo, se debe considerar el estilo con el que se presentan los contenidos de la historia, orientados a comunicar en tono real, buscando cercanía, dejando las terceras personas y las expresiones comerciales, concientizando con las preocupaciones de los actuales y potenciales clientes. También es conveniente que los contenidos de texto contribuyan al posicionamiento SEO.



El momento actual propone un gran desafío a las marcas. Es imprescindible comprender los intereses de la audiencia, empatizar con sus realidades y construir una propuesta de triple impacto que genere *engagement* y recordación perdurable.

Las campañas pueden ser transmedia o multimedia, para contribuir a dirigir tráfico a los canales propios y redes sociales; sin embargo, el medio no es la prioridad para vender un producto o servicio, sino establecer el vínculo para que luego los usuarios decidan investigar más de la marca y comprar.

Entre los formatos más usados son desde *podcast*, videos en diferentes presentaciones que no tienen *look* de *spot* publicitario, *e-books*, artículos en *blog*, cortometrajes, *copys*, fotografía, ilustración o diseño, juegos interactivos, realidad virtual, *apps*, una película, un documental, un tuit o un evento como un concierto, por ejemplo; y promueven la experiencia activa del usuario mediante multidispositivos según el *target*. Los medios usados para su difusión son segmentados e identificados según el grupo objetivo, tomando en cuenta el tipo de contenido a desarrollar (YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, Spotify, Tik Tok y sitios *web* propios).

Las métricas del *branded content* deben ser cualitativas y cuantitativas; lo más importante es lograr que los usuarios accedan a la información por su utilidad y a través de búsquedas.

## Publicidad nativa

● La **publicidad nativa** usa otros métodos para impactar, captar atención y hacerse atractiva. Ambas se complementan perfectamente y constituyen una fortaleza para crear un ecosistema, pero de ninguna manera deben confundirse.

La publicidad nativa nos permite mejorar el *engagement*, nutrir la marca, crear nuevas audiencias, ayudar al *retargeting* con adaptabilidad. En la actualidad, el uso de *adblockers* crece como mecanismo de protección para omitir la publicidad intrusiva. Por ende, es necesario ver otras alternativas para llegar a los clientes potenciales sin saturar.

Según la escuela de negocios The Valley, los contenidos de una buena publicidad nativa deben integrarse de manera orgánica y natural al contenido editorial del sitio *web* en el que están insertadas.

En consecuencia, se convierte también en una vía para la distribución de contenido en medios pagos y capitalizar las cualidades de narración periodística. Los usuarios viven la experiencia de manera divertida, lúdica, entretenida y útil, independientemente de si los objetivos son promocionar, aumentar las descargas de una *app*, o conseguir nuevos clientes.

El éxito de las campañas de *branded content* y publicidad dependerá del uso de *earned* (medios pagados) y *owned* (medios ganados), es decir, los que pueden ser obtenidos mediante acciones de relaciones públicas. A ello, adicionamos el retuit y compartir *widjets* para lograr mayor alcance en los medios digitales.

Para crear un mayor impacto se hace necesario integrar el mercadeo de contenidos y la publicidad nativa como una estrategia de mercadeo y publicidad. Porque, siendo visionarios, podemos proyectarnos a crear contenidos más específicos, basados en información interesante para la audiencia, pensando en las ventas y ganancias, pero interactuando de manera diferente, lo cual será apreciado por los consumidores, mitigando el exceso de ruido permanente en el mundo digital. Entre algunos formatos de *native advertisement*, identificamos *content ads*, patrocinios de *influencer* en Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest, mediante el uso de *stories*, anuncios *true view* en YouTube, *display ads*, publirreportajes, menciones y *tweets* patrocinados.



Podemos encontrar un ejemplo de publicidad nativa en la página *web* de un medio de comunicación, para acceder a una audiencia potencial, que debe ser seleccionado según el mercado objetivo, con la posibilidad de tener resultados más inmediatos en la intención de compra. El contenido es redactado por el mismo editor para optimizar costos y recursos.

En particular, se pueden mencionar casos exitosos donde han sabido trabajar la técnica de *native advertising* con grandes resultados y beneficios comunes para anunciantes y medios, como *The New York Times*; *El Mural*, de *BBC*; *CNN*; *NBC*; *Google Adwords* o *New Feed*, de Facebook, por mencionar algunos.

Por otra parte, *The Wall Street Journal* ha demostrado, con evidencias, la diferencia entre contenido editorial y publicidad nativa.

En medio de grandes retos, en escenarios cambiantes y turbulentos, empatizando con la multiculturalidad de los países, debemos considerar que el análisis minucioso de los próximos pasos es imperdible en un mundo transmedia, donde los consumidores tienen exigencias totalmente distintas según los mercados, en un tiempo cada vez más cercano la consigna es encontrar una estandarización global.

Los expertos en publicidad y comunicaciones integradas al mercadeo tienen la tarea de establecer las acciones más adecuadas, según sus objetivos y con base en el conocimiento. *Branded content* y *publicidad nativa* son alternativas vigentes en medio de la transformación digital, que suman a sus demás acciones y permiten lograr conexiones más trascendentes con alto valor. ■

\*Productora de televisión, comunicadora especializada en mercadeo y relaciones públicas. Ha trabajado con más de 250 marcas en marketing y PR.

# Huella Digital: Comunicación con emotividad

POR: NERIO ÁNGEL URDANETA QUINTERO



Nuestro objetivo en Huella Digital siempre ha sido, y será, el de mostrar historias, y entender las marcas de nuestros clientes como entidades dinámicas, ansiosas por relacionarse con su entorno.

## PERFIL

◆ Aunque el término *branded content* es relativamente nuevo en el entorno del *marketing*, en Huella Digital es un concepto de vieja data. Nuestro *slogan*, “*todos tenemos una historia que mostrar*”, hace referencia, precisamente, a darle más valor a la experiencia que al producto en sí, para incentivar la conexión del usuario con las marcas, mediante el uso adecuado del *storytelling*.



**HUELLA DIGITAL**  
AGENCIA AUDIOVISUAL

01

Segmentación

**Nuestras comunicaciones están** enfocadas a reforzar las cualidades intangibles de las marcas, más que las características concretas de su oferta, para atraer a un público objetivo que evita la publicidad invasiva, para consumir experiencias e historias atractivas.

02

Insights

**Nuestro insight siempre** ha estado encaminado a la conexión emocional del usuario con la marca desde la percepción, la perspicacia y la intuición. Nuestros proyectos se cuentan desde la voz de las comunidades o del protagonista, más que desde el producto.

03

Formatos de  
contenido

**Los formatos de** contenido que manejamos en Huella Digital son muy variados, pues dependen de las necesidades de comunicación del cliente, pero tenemos toda la fortaleza técnica y el conocimiento para adaptarnos a cualquier canal o medio.

04

Estándares de  
producción

**Así mismo, nuestros** estándares de producción son muy altos, ya que manejamos no solo la conceptualización de campañas digitales gracias a nuestro equipo creativo, sino las líneas de preproducción, producción y posproducción, para ofrecer integralidad al cliente.

05

Medios

**Por todas estas** razones, somos la agencia indicada para conceptualizar, desarrollar y visibilizar las necesidades de comunicación de nuestros clientes en canales ATL, BTL o digitales, e impactar a una audiencia cada vez más ávida de contenidos emocionales.

# El poder de la inteligencia artificial

POR: BURCU SEZEN\*  
Y FELIPE REINOSO-CARVALHO\*\*



# E

l mundo digital está radicalizando las prácticas de mercadeo en todo tipo de negocios. Algunas de estas prácticas disruptivas incluyen la fácil comparación de precio y de calidad; nuevos medios digitales; y el comercio electrónico que ha invadido el terreno del comercio tradicional. Y los cambios más importantes todavía están por venir, sobre todo de la mano de la internet de las cosas (*Internet of Things, IoT*).

Antes de meterse en el tema, es prudente reflexionar sobre uno de los instrumentos más apetecidos —y menos comprendidos— de la actualidad: la inteligencia artificial (IA). Es un programa que entiende las cosas por sí solo, lo que le permite autorreprogramarse. Esto es similar a como funciona nuestro sistema nervioso autónomo, el cual controla funciones de nuestro cuerpo sin que tengamos que pensar al respecto: el corazón, la respiración, la digestión... De hecho, en su libro *Artificial intelligence for marketing. Practical applications*, Jim Sterne asegura que por ahí va el futuro del *marketing*: personalización, recomendaciones, selección dinámica de contenido y muestra dinámica de estilos son prácticas que dominarán el mercadeo.

También es importante hacer una diferenciación entre IA y Machine Learning (ML). Avinash Kaushik, conocido evangelizador del mercadeo digital en Google, sugiere: "IA es una máquina inteligente y ML es la habilidad de aprender sin ser explícitamente programado". O sea, IA es una máquina que pretende ser un humano. ML es una máquina que pretende ser un programador estadístico. En todo caso, los científicos de datos están obligados a administrar ambas opciones. De hecho, IA es el término general para una variedad de tecnologías, muchas veces incluyendo ML: Todo ML es IA, pero no toda IA es ML.

Un ejemplo claro de IA son las predicciones inteligentes de Google. Con datos de localización anónimos de Smartphones, Google Maps puede analizar la velocidad del movimiento del tráfico en cualquier instante. A partir de la adquisición de Waze en 2013, Google Maps también puede fácilmente incorporar a su inteligencia lo que el usuario reporta en tiempo real sobre tráfico (por ejemplo, un accidente u obras en la vía). Gigantescas cantidades de datos desde Smartphones, que alimentan los algoritmos de Google Maps, nos ayudan a reducir nuestros tiempos de viaje al sugerir las rutas más rápidas.



ML en cambio es la forma en que las computadoras utilizan datos para ejecutar una función específica a través de prueba y error. Un ejemplo de una función específica podría ser la de buscar la mejor forma de escribir el título de un correo para personas que utilizan ciertos términos o encontrar la dirección *web* de una empresa. En este caso, la máquina examina resultados previos, llega a una conclusión y espera los resultados del testeado de una hipótesis. Después, la máquina analiza estos resultados y actualiza los criterios anteriores, con lo cual va repitiendo el proceso y sugiriendo títulos diferentes una y otra vez.

En *Artificial Intelligence, Marketing Science and Sustainable Profit Growth*, su capítulo del libro *The Future of Management in an AI World. Redefining Purpose and Strategy in the Fourth Industrial Revolution*, el profesor Dominique Hanssens (UCLA) concluye que el impacto más significativo en acciones de mercadeo resulta del uso combinado del “marketing mix” de forma hábil. Por ejemplo, las iniciativas con base en IA que se dirijan al cliente, de modo fácil, con información sobre el valor agregado de un producto, seguramente serán las más exitosas. Aunque suene simple, es difícil de poner en práctica ya que la IA, por definición,

requiere especialización de habilidades, lo que muchas veces genera procesos de decisiones fragmentados (silos) dentro de las organizaciones. Imaginemos que, dentro de una empresa, un grupo puede enfocarse en mercadeo de marcas (*brand marketing*), otro en redes sociales, y un tercero en modelos dinámicos de precios: es desafiante llegar a una estrategia unificada a través de tan distintas especialidades. En tal caso, una visión holística en mercadeo se torna evidente cuando consideramos que los activos claves para generar una influencia positiva en el valor de una organización son principalmente la satisfacción del cliente, el valor de la marca y el valor del cliente.

El profesor Hanssens sugiere que los ejecutivos de mercadeo pueden aprovechar el poder de la IA a través de 4 reglas básicas:

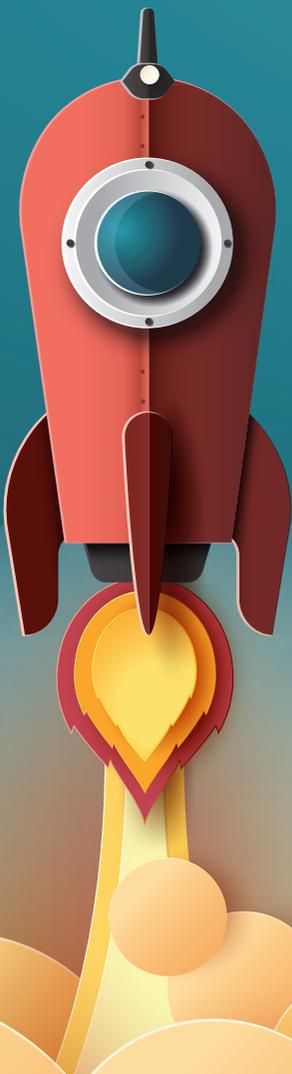
- 01 **Evaluar cada incitativa** de IA desde la perspectiva del beneficio del consumidor. En particular, se debe analizar cuál de las 4P está siendo más afectada por la IA.
- 02 **Utilizar la elasticidad** de respuestas preestablecidas y conocidas en mercadeo para una idea preliminar sobre el potencial impacto de cada iniciativa de IA.
- 03 **En el futuro**, hay que asumir que los consumidores van a ser cada vez más sensibles a experiencias documentadas a expensas de la imagen de la marca (por ejemplo, a través de *reviews* de productos).
- 04 **Por mucho que** la IA pueda contribuir a mejorar la ejecución del mercadeo, él mismo aportará a la creación de un número elevado de silos. Una supervisión holística —enfocada en la experiencia del consumidor con la marca— debe ser siempre una prioridad de la alta gerencia. ■

Los profesores del área de Mercadeo de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes colaboran con una columna bimestral en *P&M*, con el fin de discutir estrategias, tendencias e *insights* en mercadeo a través del estado del arte del conocimiento científico.

\*Burcu Sezen es profesora asistente en la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes. Su investigación se enfoca en el desarrollo de modelos cuantitativos para resolver desafíos relacionados con *branding*, portafolio de marcas, gestión del portafolio de marcas y *global branding*. Es la autora principal de este artículo.

\*\*Felipe Reinoso-Carvalho es profesor asistente en la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes. Su trabajo de investigación se enfoca principalmente en mercadeo de alimentos y diseño de experiencias.

# Elegido Producto del Año Colombia 2020



“Elegido Producto del Año (POY)” se convierte en una herramienta oportuna para el posicionamiento de un producto. Un sello como este contribuye con un incremento importante en ventas (cerca del 68% de los compradores está dispuesto a pagar más por un producto que tiene el aval de los consumidores).

POR: CAROLINA BARBOSA

“**L**a mejor

manera de predecir el futuro es inventarlo”. La frase del informático estadounidense Alan Kay resume de forma precisa el significado de la palabra innovación en el entorno empresarial actual pues ante un consumidor cada vez más informado y empoderado, los nuevos desarrollos resultan indispensables. Sin embargo, menos de la mitad de los lanzamientos que se hacen en Colombia logran crecer en su segundo año de vida.

Por ello, POY, con más de 30 años de operación, es el sello que distingue los mejores nuevos lanzamientos. Fue creado en 1987 en Francia y tiene presencia en más de 45 países. Este año celebró en Colombia su segunda edición y reconoció la labor de innovación de 13 marcas durante la premiación que se llevó a cabo en Casa CESA en Bogotá.

## Los retos de la innovación

❖ **La mitad de** las buenas ideas no logra un desempeño efectivo en tres aspectos fundamentales: las características organolépticas, las expectativas del consumidor y la activación del producto en el mercado. Según Sebastián Cabal, Innovation Business Partner de Nielsen Colombia, innovar va más allá de hacer realidad una idea: incluye toda una ejecución en términos de alcance, distribución y alineación pero un tercio de los lanzamientos no logra tener vida, debido a una activación inadecuada.

"Un nuevo concepto bien desarrollado puede vender hasta 40% más que un concepto promedio, mientras un concepto regular vende hasta 22% menos que el promedio valorado y todo influye; desde la fabricación, hasta la forma en que se comunican las propiedades de un producto", explica el ejecutivo. No informar de manera adecuada, puede hacer que las ventas sean de hasta un 40% menos.

## El premio

❖ **Para participar en** Producto del Año, los productos debieron ser lanzados en el mercado nacional en los últimos 18 meses o presentar una innovación en ese periodo, ya sea en su función, empaque o diseño. "La postulación se genera a través de un formulario *online* en el que se describen las características del producto, el *target*, el precio de venta al público y su fecha de lanzamiento. Con la información recibida, los productos — que también deben pertenecer a categorías de consumo masivo— son catalogados y posteriormente valorados por los consumidores", subraya Alejandro Valencia, country manager de POY Colombia.

El premio otorga un sello distintivo a los productos ganadores, el cual es puesto en sus empaques durante un año; de este modo, contribuye en el proceso de compra. En los países más consolidados, el aumento en las ventas es de casi 25% y el 98% de los productos ganadores permanece más de 4 años en el mercado con excelentes comportamientos.

"No siempre es suficiente con tener una excelente innovación en un mercado como el nuestro, donde se lanzan más de 40 productos al día. Por eso, nuestro objetivo no es únicamente premiar a las industrias por su innovación, sino guiar a los consumidores a los productos del mercado", sostiene Alejandro Valencia.

El comité validador se encarga de verificar que las propuestas sean innovadoras y que no haya conflictos de marca, pero los consumidores son los únicos encargados de escoger al ganador. "En términos de metodología, contamos con nuestro aliado Nielsen. Una vez organizados los productos por categoría, se toma un panel representativo con cerca de 7.000 consumidores

que deben responder una encuesta tras haber consumido el producto durante 6 meses. Ellos deben evaluar en atracción de compra, innovación percibida y prueba de producto", indica Valencia.

## Las cifras lo dicen todo

- ❖ **Solo el 25%** de las propuestas de innovación logra direccionarse a una necesidad real del consumidor.
- ❖ **Solo el 45%** de los lanzamientos logra crecer un 10% en el año dos frente a las ventas del año uno.
- ❖ **El 50% de** las nuevas ideas falla al proporcionar una buena experiencia de producto.
- ❖ **El 33% de** los lanzamientos no recibe suficiente apoyo en el despliegue de la iniciativa (distribución, publicidad, promoción).
- ❖ **Un concepto fuerte** puede generar **40% más ventas** que un concepto promedio.

\*Datos de Nielsen

## Los ganadores

- 01 **Categoría Pañales:**  
Huggies Active Sec Ajuste Perfecto (Pants), de Kimberly Clark.
- 02 **Categoría Cuidado Femenino:**  
Línea Kotex Sport, de Kimberly Clark.
- 03 **Categoría Lentes Oftalmológicos:**  
Zeiss UVProtect Technology, de Zeiss.
- 04 **Categoría Snacks de Chocolate:**  
Jumbo Bites, de Nacional de Chocolates.
- 05 **Categoría Mezclas Listas:**  
Mezcla lista para Pancakes de Avena Haz de Oros, de Harinera del Valle.
- 06 **Categoría Licores:**  
Smirnoff X1 Lulo, de Diageo.
- 07 **Categoría Avenas:**  
Línea Naatu Avenas, de PepsiCo.
- 08 **Categoría Snacks Saludables:**  
Good Chips, de Páramo Snacks.
- 09 **Categoría Cervezas:**  
Cerveza Andina, de grupo Ardila Lülle
- 10 **Categoría Alimento de Mascota:**  
Pixie, de Pixie S.A.S.
- 11 **Categoría Jugos Naturales:**  
Sprimi2, de Embebidas S.A.
- 12 **Categoría Margarinas:**  
Esparcible en barra Canola Life, de Harinera del Valle.
- 13 **Categoría Granolas:**  
Línea Naatu Granolas, de PepsiCo.

En promedio, los consumidores calificaron de la siguiente forma todas las categorías evaluadas:

✦ **Atractivo de los productos evaluados**

7,7/10

✦ **Intención de compra**

7,4/10

✦ **Satisfacción**

8,3

✦ **Innovación percibida**

7,5/10

\* Basado en la evaluación de 48 productos de las 13 categorías evaluadas.

- La innovación es un factor determinante en la diferenciación y participación de mercado, pero el puntaje promedio demuestra que algunas marcas todavía no están teniendo al consumidor en el centro de sus innovaciones o no saben interpretarlos correctamente. Aún hay espacio para mejorar.
- Sin importar la categoría, el punto de venta es la fuente más importante de *awareness*: más del 80% de los consumidores reconoce un producto, porque lo vio en el PDV. Le siguen TV (40-60%) OOH (30-50%), medios impresos (20-40%) y *online* (20-45%).
- A excepción de cuidado femenino, por categoría, entre los compradores hay casi 50% hombres y 50% mujeres.
- El precio ya no es el factor de compra No. 1 para ninguna de las categorías.
- Los consumidores están más interesados en el sabor, los ingredientes, que sea saludable, que cumpla con lo que promete o que sea orgánico/amigable con el medio ambiente.
- En algunos casos, el precio llega a ser el segundo factor de compra, pero nunca el más importante.
- Aunque la lealtad de marca viene cayendo constantemente, la marca sigue siendo un factor determinante al momento de comprar. En la mayoría de casos, está entre los 3 factores más importantes por los cuales compran los productos de las categorías evaluadas.

\* Datos: POY. ■



# La protección de las marcas olfativas

La **Decisión 486** de la Comisión de la Comunidad Andina<sup>1</sup> permite la protección como marca de cualquier tipo de signo que cumpla la función de distinguir productos o servicios en el mercado. Comprende por tanto no solo los signos visibles, sino aquellos que puedan ser percibidos por los sentidos diferentes a la vista.

En el caso de los signos visibles, su representación gráfica se hace directamente, reproduciendo el signo en sí mismo considerado.

¿Pero qué pasa con los signos no visibles, por ejemplo, los constituidos por los olores? Su representación gráfica debe hacerse de manera indirecta, esto es, a través de una descripción, de una fórmula química o de una muestra.

En la jurisprudencia de la Unión Europea, a partir del caso Sieckmann<sup>2</sup>, se señalaron los requisitos que debe satisfacer la representación gráfica de las marcas olfativas, que se demuestre que esa representación es clara, precisa, completa en sí misma, fácilmente accesible, inteligible, duradera y objetiva.

A la luz de esta sentencia se podría considerar que el registro de una marca olfativa sería casi imposible por cuanto no logra cumplir todos sus requisitos.

Las marcas olfativas pueden consistir en el aroma enganchador de una fragancia o el olor identificador de los establecimientos. Este tipo de signos puede resultar lo bastante poderoso como para atraer la atención del consumidor, generar recordación y al final del día, un mercadeo lo suficientemente persuasivo y atrayente para el mercado.

Muchos establecimientos se distinguen y generan recordación en el público consumidor, no solamente por su marca visible sino por el olor que desprenden los almacenes como tal. El olor a coco en tiendas de ropa de vestir, el olor a palomitas de maíz en las salas de cine, el olor a la plastilina de Hasbro (este último signo olfativo registrado en Estados Unidos y México).

¿Pero cómo puede el empresario cumplir con los requisitos que se señalan en el caso Sieckmann?

Como referencia, menciono el artículo *Machine learning for scent: learning generalizable*

*perceptual representations of small molecules [Aprendizaje automático de aromas: aprendizaje de representaciones generalizables perceptivas de moléculas pequeñas]*, publicado por arXiv, sobre la tecnología de inteligencia artificial, desarrollada por Google: "Aprendizaje automático de aromas: los investigadores, entrenando a la máquina con una muestra de 5.000 moléculas, han logrado que sea capaz de categorizar los olores y describirlos. Por ejemplo, para la máquina de Google, la vainilla [componente primario de la vainilla] está asociado a las etiquetas "dulce", "cremoso", "chocolate" y "vainilla"<sup>3</sup>.

Sergio Balañá (*La situación jurídica de la perfumería de equivalencia*, p. 79) propuso la representación de olores a través del correo aromático. "Si las instrucciones transmitidas por el lenguaje informático son dadas correctamente, el resultado olfativo será preciso y estable".

Si bien considero que estas no son las únicas tecnologías desarrolladas, ni los avances más exactos de percepción de los olores, sí son una muestra de que la ciencia está avanzando a grandes pasos y de que las Oficinas de Marcas podrían flexibilizar la exigencia de la descripción y representación gráfica de las marcas olfativas.

La Oficina de Marcas colombiana ha enfrentado dificultades para este tipo de marcas no visibles y a la fecha, no contamos con el primer registro concedido de una marca olfativa.

En conclusión, a muchos empresarios les interesaría la protección de sus marcas novedosas como serían las "olfativas". Básicamente, los parámetros

La Oficina de Marcas colombiana no cuenta con el primer registro de una marca olfativa.

expuestos por la Unión Europea, para eliminar el requisito de la representación gráfica, dependen de la infraestructura tecnológica con que cuente cada oficina de marcas para su análisis.

Vale la pena pensar en una modificación de la Decisión 486 para flexibilizar el requisito de la representación gráfica sin que este desaparezca, ya que la esencia de la representación gráfica es precisamente delimitar la protección del alcance del registro concedido.

Expedir un reglamento basado en las nuevas tecnologías —o inteligencia artificial— facilitaría el desarrollo de las marcas no tradicionales, en especial las olfativas.

Ajustar estos requisitos traerá innovación e inversión al país. ■

1 Comisión de la Comunidad Andina (2000). Decisión 486: Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Lima, Perú, 14 de septiembre de 2000. [www.sice.oas.org/Trade/Junac/Decisiones/dec486si.asp](http://www.sice.oas.org/Trade/Junac/Decisiones/dec486si.asp)  
2 Tribunal de las Comunidades Europeas, Caso Ralf Sieckmann contra Deutsches Patent- und Markenamt, asunto C-273/00, 12 de diciembre de 2002. [www.euipo.europa.eu/es/mark/aspects/pdf/JJ000273.pdf](http://www.euipo.europa.eu/es/mark/aspects/pdf/JJ000273.pdf)  
3 [www.arxiv.org/pdf/1910.10685.pdf](http://www.arxiv.org/pdf/1910.10685.pdf)

# Nutresa, gracias al maestro que cumple 100 años

POR: JUANA MESA, IMASD. juana@grupoimasd.com



Una mirada externa a las lecciones que me ha dejado este grupo empresarial.

**L**as empresas y sus marcas hacen parte del patrimonio de cada país. Gracias a sus aportes en generación de empleo, crecimiento económico y cultural, y a su responsabilidad ética colectiva e individual, impactan la vida de todos los ciudadanos.

Motivada por los amores y desamores que generan las marcas, y por ser movilizadora de innovación y pilar del crecimiento de los negocios, tomé la decisión de salir del país hace unos 11 años para cursar una maestría en *branding*. Soñaba con regresar



Proceso creativo para Chocolates

a Colombia a trabajar por el crecimiento y la sostenibilidad de marcas icónicas como Jet. Quién me diría que, una vez de vuelta al país, firmaría de manera indirecta un “contrato” no formal con Nutresa, el cual me ha permitido trabajar con muchas de sus marcas.

De ahí vienen estas lecciones atesoradas, tanto en mi carrera personal como profesional, y que hoy comparto con inmensa gratitud. He evidenciado que detrás de sus grandes marcas hay excelentes personas, y muestra de ello es el capital humano que las distingue.

En esta ocasión, quise enfocarme en los sucesos que se viven detrás de las marcas, en las prácticas de los equipos de trabajo, en sus líderes, que año tras año enfrentan retos inmensos para llevar a los comensales productos sorprendentes y deliciosos.

Sin más preámbulo, dejo algunas de estas lecciones:

# 01

## Romper paradigmas y confiar en equipos externos

◆ **Una de las** lecciones más importantes que nos deja Nutresa ha sido su disposición a romper sus propios paradigmas y confiar en equipos externos para construir un propósito en conjunto: en la creación de Benet y Evok, dos iniciativas ganadoras del reconocimiento *out of the box* (plataforma de intraemprendimiento e innovación), tuvimos años de trabajo con diferentes virajes, sesiones para repensar las cosas y paradas. Estos me dejaron como enseñanza la importancia de la paciencia para entender que las condiciones externas cambian nuestros tiempos y no siempre es posible salir cuando lo soñamos; también, el valor de una sana terquedad para sacar adelante ideas que parecen imposibles y la adaptabilidad: algunas veces convertimos la cocina de una casa en un centro de experimentación.

# 02

## El valor del buen líder en lo cotidiano

◆ **Me he sentado** en no pocos espacios de cocreación con diferentes personas de la organización. Hace poco, en proyectos con Zenú y el Negocio de Café, tuve la oportunidad de contar con algunos de los líderes más experimentados. En ellos, observé prácticas como darles la palabra a todos antes que tomarla para ellos mismos; autocuestionarse y exponer con transparencia los errores del pasado. Para mí, es evidente que las prácticas de este tipo generan una dinámica sólida en los equipos de trabajo y se vuelven clave a la hora de construir el futuro de los negocios.

# 03

## El error como lección para construir

◆ **Al lado de estos** líderes, he tenido la oportunidad de participar también en proyectos que no han cumplido las expectativas y exigen un cambio de rumbo. Lejos de señalamientos y culpas, la invitación siempre ha sido a confiar en los equipos y aprender juntos de cada error. Esto requiere de una honestidad oportuna, exigencia y excelencia como motores de mejora continua.

# 04

## Mejorar lo existente y crear lo novedoso

◆ **Uno de los** retos en innovación es entender las capacidades que tienen hoy los negocios para encontrar un equilibrio entre lo sorprendente y la viabilidad. Compartimos el orgullo de ver cómo Jet lograba una reconexión con sus audiencias, a través de novedosos productos como Burbujet. Y, gracias a una puesta en escena impecable, el proyecto superó todas las expectativas. Para ello, diseñamos un túnel de innovación y, durante este proceso retador y hermoso, aprendimos a cuestionar el *statu quo*, apoyándonos en el conocimiento de grandes expertos de la compañía. Trabajamos en equipo con ellos, hombro a hombro, para entender finalmente que tanto las ideas como los triunfos nos pertenecen a todos.

Por último, pero en mi opinión lo más importante:

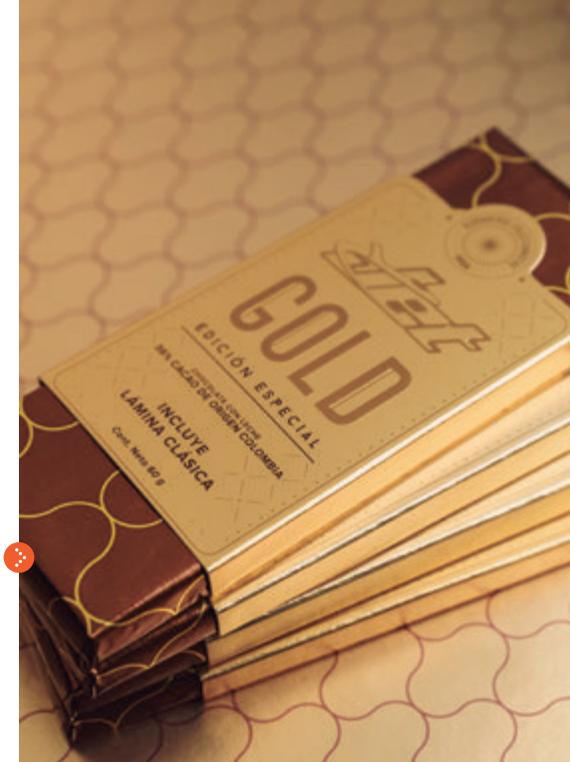
# 05

## Poner siempre a las personas en el centro

◆ **Hace algunas** semanas, coincidí con un alto directivo del grupo en un taller para el crecimiento del individuo. Más allá de su rol ejecutivo, estaba el ser humano que expuso su forma de ver el mundo, la importancia del crecimiento y la autoobservación y el valor de la conciencia de crecer como personas. Para mí fue absolutamente inspirador y corrobora una vez más lo que he vivido a lo largo de estos años con sus colaboradores.

Con conocimiento de causa, puedo decir que Nutresa es una organización que pone a las personas en el centro de su actuar y para mí, tal vez sea esta la razón más magnética para seguir acompañándonos en futuros triunfos. ■

Jet Gold  
Edición  
Especial



Participación en la Bienal Iberoamericana de Diseño con Evok.

# No todos lo ven bien, ¿embarrada?

POR: CAMILA BARRERA



El 19 de febrero de 2020, Jeep, la marca estadounidense de vehículos con presencia en Colombia, publicó en la revista *Motor* una pieza publicitaria que tenía como protagonista un tacón verde embarrado, acompañado del copy “No todo se ve bien embarrado” y su logo tradicional.

La imagen, lejos de pasar desapercibida, fue publicada en las redes sociales de la revista *P&M*, con la intención de conocer la opinión de la audiencia frente a la creativa pero polémica pieza.

## La campaña detrás de la pieza

❖ Siguiendo la misma línea de la pieza del tacón verde embarrado, se publicaron otras imágenes en las redes sociales de Jeep, específicamente en su cuenta de Instagram @manadajEEP, con objetos embarrados como un oso de peluche, una taza de té blanca, una rosa blanca, entre otros. Todo esto hacía juego con una idea creativa, impactante y muy alineada con la comunicación de marca. Lo anterior encontraba licencia en los más de siete años de experiencia que tiene *Interactive Media* como agencia responsable de la cuenta de Jeep.

Juan Sebastián Murcia, cofundador y director ejecutivo de *Interactive Media*, nos relata cómo fue la concepción de la idea creativa. “Decidimos comunicar carros sin carros, que es una característica que solamente puede tener Jeep. Realmente, por creatividad, la campaña fue pensada más desde lo estético y desde esos elementos que nunca se verían bien embarrados”, afirma.

Cabe mencionar que la pieza del tacón fue la que extendió el resto de la campaña. Según las declaraciones de *Interactive Media*, nunca pensaron en el tacón como un elemento de género, sino como un elemento elegante, que en ninguna ocasión se quiere tener sucio.

“La intención de la agencia y, por supuesto, de la marca era que todas las personas a las que alcanzara la campaña pensarán de una manera distinta, con énfasis en la contundente idea de que no todas las cosas se ven bien embarradas, pero un Jeep siempre lo hará”, añade Juan Sebastián Murcia.

## Enfoque, intención y contexto

❖ **La campaña de** Jeep respondía a la publicidad que otras marcas de vehículos estaban promocionando durante el último año. Para la agencia, el territorio de aventura le pertenece a Jeep y no podían dejar que “se les metieran al rancho”, con vehículos 4x2, que no cumplían con las características necesarias para competir en el segmento. Es decir, se trataba de generar una campaña para defender el territorio de marca.

Desde su rol de creativo, Ricardo Balaguera, director estratégico en Interactive Media, comenta: “la idea es una respuesta a Mercedes Benz. Esa marca se metió en nuestro territorio de pies a cabeza, con *el lado sucio de Mercedes Benz*. Entonces, cuando lanzaron esta campaña, nosotros dijimos: *¡wow, está muy buena!, pero el territorio de barro es nuestro. Toda la vida ha sido de Jeep, de un verdadero 4x4*”.

La publicidad automotriz en Latinoamérica es demasiado tradicional. Quizás esto también ayudó a que la consigna *no todo se ve bien embarrado* llamara tanto la atención. Fundamentalmente, porque las campañas de la categoría suelen ser promocionales, con un *copy* plano y poco creativo.

### ¿Por qué la pieza del tacón es la principal?

❖ **El zapato verde** de tacón también fue protagonista en diferentes formatos y medios, como una valla sobre la calle 108 con Autopista Norte en Bogotá. Parece que esta pieza se pensó como el ícono de la campaña.

“Elegimos el tacón verde embarrado por la estética. Nos pareció que era la pieza que, gráficamente hablando, expresaba de la mejor forma lo que queríamos transmitir. Un elemento como un tacón superelegante nunca se va a ver bien embarrado y era la pieza que gráficamente nos gustaba más”, indica Murcia.

## Al banquillo

❖ **Sin embargo, los** comentarios sobre la pieza mostraban reacciones contrarias. Unos aplaudían la creatividad; otros manifestaban desacuerdo; no con la idea, sino la elección del objeto comunicativo. En ese orden de ideas y como un ejercicio de autoevaluación, pasamos al banquillo a los responsables de la campaña para confrontarlos con los comentarios de la publicación de P&M en redes.



queenkeyth El "cabezazo" pudo haber sido mejor si se deja de asociar las mujeres con tacones.

4w 12 likes Reply



andreaajaim3s Publiquen todas las piezas de la campaña! 🙄 No dejen cabos sueltos q invitan a la división.

9w 7 likes Reply

“Creemos que la apreciación se está quedando corta y la posición se está radicalizando, porque si ella entiende la campaña, se da cuenta de que está compuesta de muchos más elementos que un tacón. Entonces, el cabezazo realmente fue completo, lo que pasa es que ella se limitó a ver una única pieza dentro de un contexto que honestamente no entiendo por qué lo dice, pero es respetable la opinión. Incluso, varias personas en las redes de P&M decían: *miren la campaña completa para que entiendan*”, asegura Juan Sebastián Murcia.

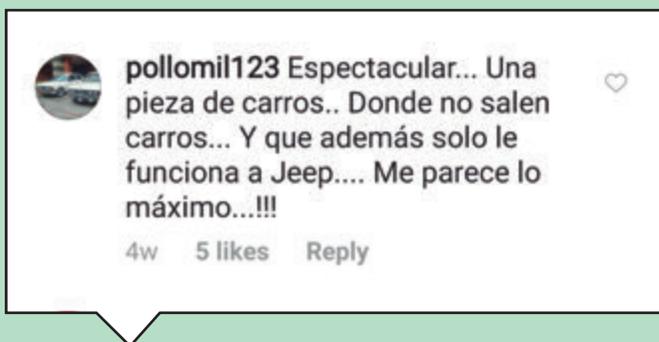
**P&M:** En P&M entendemos que la pieza viene atada a una campaña. Pero si alguna persona que no está en el medio de la publicidad solo ve la pieza del tacón, ¿con cuál significado se queda? Si solo ve la valla que está en la calle 108 con Autopista, ¿qué mensaje está dejando esa pieza?

**Interactive Media:** La fortaleza estética y conceptual va mucho más allá. No está para que lo identifiquen con un tema de asociación a un género. Dentro del monitoreo en redes, solo el 0,1% ha sido de comentarios negativos. Entonces, si nos ponemos a hacer una encuesta sobre esa única pieza, creo que no más del 1% la asociaría con que estamos estereotipando a las mujeres por el tema de Jeep. Creo que el 99,9% rescataría la riqueza de lo visual y que una marca de carros esté hablando de una forma completamente distinta a través de objetos.

Finalmente, uno de los principios de la publicidad es que la gente se quede pensando y mirando como: *wow, ¿cómo así que un tacón embarrado?* Si uno lo mira realmente o lo divide de manera semántica, no todo se ve bien embarrado y un tacón no se ve bien embarrado, esa es la realidad. Nadie va a decir que sí. Entonces, desde ese punto de vista del universo, donde solo está esa pieza, creo que solamente el 1% encontraría en la pieza un estereotipo, llevado al género.

**En ese caso y entendiendo la polémica, ¿sí hay una minoría que considera que puede ser una pieza que genera un estereotipo de la mujer, la cambiarían o no la cambiarían?**

**IM:** Al final, la publicidad la hacen humanos y es de humanos equivocarse también. Entonces sí, estamos en capacidad de replantear la campaña, pero si llegara a ser un tema de verdad grande. Hablando de términos porcentuales en lo social, que es el mejor ejemplo estadístico que tenemos, hemos expuesto la pieza a casi tres millones de personas y solo han sido 5 o 6 comentarios negativos. Eso termina siendo el 0,00001% y termina siendo un porcentaje muy bajito. Entendiendo esto, no creo que sea necesario.



**IM:** Es lo que ustedes sintieron: estar en la revista *Motor*, abrir, ver carro, carro, promoción, carro, paga a cuotas y de repente ver un tacón y... ¿qué es? Jeep. Al final, sí impacta. Teníamos claro que iba a impactar desde el principio. Sabíamos que tendríamos esta clase de reacciones. Jeep es una marca que lo permite, porque es muy fuerte.

Para nosotros siempre fue muy importante poder diferenciarnos de los demás, entonces esos comentarios buenos lle-

gan al corazón y fue: ¡qué nota que la gente se esté dando cuenta! Obviamente, *P&M* es un medio netamente publicitario y es un medio que la gente mira de una forma más crítica, pero buscamos también que en la calle el abogado, el médico, el que no tiene nada qué ver con esta industria diga: *Wow, de verdad, qué genialidad de campaña.*

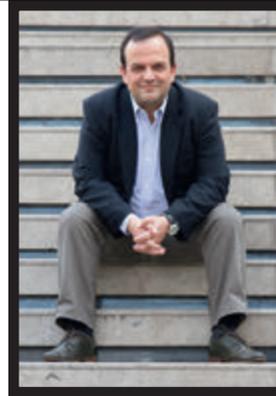
**¿Qué creen ustedes que debe tener una buena campaña publicitaria y cuál es la clave para que sea un éxito?**

**IM:** El foco siempre va a ser mezclar de una manera correcta tecnología con creatividad y contenido. Sabemos que esto abarca un montón de cosas, pero si no lo podemos medir, no existe; si no tenemos buen contenido, no existe; si no tenemos buena creatividad, no existe. Nuestra filosofía es el *brandformance*, que no es solamente usar la tecnología, sino tener un mensaje contundente que llame la atención.

Ahora, si tengo la campaña ganadora de Cannes, con el cabezazo estratégico más bravo de la vida, pero no estoy segmentando bien y no estoy haciendo buen uso de la tecnología, también estoy muerto. Entonces, tecnología, contenido y creatividad, esas tres cosas son las que, a la larga, hacen que podamos medir el impacto de lo que estamos haciendo.

Por otro lado, una buena campaña de publicidad es esa que no se fundamenta en la pieza por sí sola, sino en lo que me deja después. Si nos deja pensando, analizando y diciendo *"esto solo lo puede hacer esta marca"*, esa es una buena campaña. Así impacte a dos personas o a diez millones de personas, lo importante es lo que te deja. Esa es la mejor campaña de conceptualización que podemos hacer. ■

# El mundo cambió y no crea que el mercadeo no



**A**ntes de la llegada de la COVID-19, ya el panel mundial de CMO, de Warc, mostraba cómo desde febrero de 2019, los presupuestos de mercadeo en el mundo entero decrecían, como consecuencia de tres grandes cambios: (1) uno racional, que se refiere a que el valor de la pauta se reduce al pasar del ATL y BTL a digital; (2) otro cognitivo, que se refiere a la nueva percepción del rol del mercadeo, que pasa de ser estratégico a ser el encargado del crecimiento de las ventas; y finalmente, (3) el instintivo, donde los CMO —en una reacción propia del miedo— han modificado sus acciones de mercadeo, y pasaron a ser más tácticos que estratégicos y a enfocarse en hacer cosas nuevas e “innovadoras”.

Esto ha reducido el tamaño del negocio de la publicidad y el mercadeo casi 15% en solo un año en el mundo entero; las empresas multinacionales recortaron apoyos a las regiones, lo cual desemboca en cambios en los esquemas de pauta, que provocaron un problema más profundo: la caída de los ingresos de los medios de comunicación, la diversificación y atomización de estos.

Google, Facebook, Instagram, Twitter y hasta WhatsApp se están llevando la pauta de los noticieros, canales, emisoras y revistas, y dejan el direccionamiento de las audiencias a los motores de búsqueda, algoritmos y predicciones de comportamiento del mercado, lo que lleva a los medios a ser cada vez más agresivos en sus publicaciones, para tener la atención de los usuarios, y en algunos casos son más sensacionalistas que los más sensacionalistas de la historia: hacen todo por tener un clic.

Mientras esta guerra se da y los medios y la verdad de los hechos se desangran, el mundo entra en una posible recesión que llevará a una mayor reducción de los presupuestos de mercadeo, publicidad e investigación de mercados, al tener prohibidos los eventos masivos, las activaciones BTL, reuniones, conciertos y haber presenciado cómo algunos consumidores se quedaron en casa, encerra-

dos, cambiaron sus hábitos de compra y consumo, sus preferencias y encontraron nuevos caminos para satisfacer sus necesidades; el mundo en enero de 2020 era uno y en marzo, ya era otro.

En diciembre de 2019, el mundo era más predecible: la economía crecería, los demócratas buscarían un candidato fuerte para vencer a Donald Trump, Rusia seguiría posicionándose como un jugador mundial y las nuevas preferencias de consumo se impondrían: más natural, menos latas y productos perecederos. Ya sabemos que la economía se va a frenar, el petróleo bajó de precio, el dólar se fortaleció, muchas monedas se devaluaron; los demócratas quedaron divididos y eso les complicará el camino a la Casa Blanca; en Rusia se permitió que Vladimir Putin pueda ser presidente hasta 2036, al igual que el primer ministro chino, en contravía de las democracias de Occidente; y que ante las cuarentenas en el mundo entero, los productos procesados, enlatados y con conservantes mostraron su utilidad. En tres meses, todo lo que se había pensado, cambió.



**Las bases del mercadeo han cambiado, por una pandemia, que no será la última.**

Estados Unidos, China, Europa y Japón quedan golpeados, mientras que Rusia y Arabia capturan el mercado del petróleo barato y les dan un golpe duro a los estadounidenses, el *fracking* y las energías limpias; América Latina queda expuesta por las devaluaciones y se fortalecen sus mercados locales, con pocos rendimientos para las multinacionales.

Internet toma el poder y es el conducto del entretenimiento en el hogar; el *homeoffice* y hasta el *homeschool* virtual muestran al mercado unos fuertes vectores de cambio e innovación inminentes.

Entramos en un freno de la economía mundial, con un mercado que demostró que los bajos costos de internet son rentables en diversos frentes; internet de las cosas ya es el internet de *casi* todas las cosas. Los fundamentos de mercadeo han cambiado, por una pandemia, que no será la última. ■

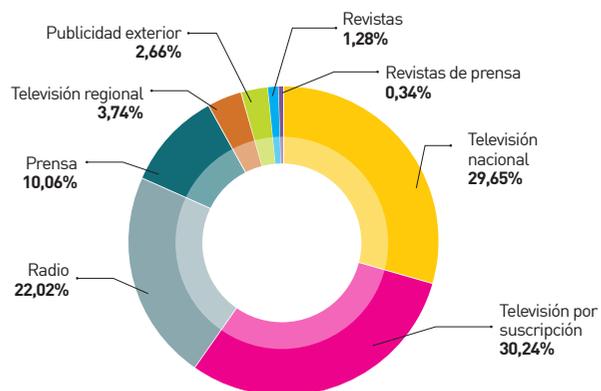
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTOR A MARZO DE 2020 (\$)

Sector	2020 Marzo	2019 Marzo	Variación mes año anterior (%)	2020 Febrero	2019 Febrero	Variación mes año anterior (%)	2020 Enero	2019 Enero	Variación acumulada (%)
Comercio, turismo	86.239.206	109.621.772	-21,30	111.554.942	106.175.940	5,10	88.798.141	80.016.308	11,00
Telecomunicaciones	86.170.315	83.569.677	3,10	85.995.060	87.782.441	-2,00	71.949.483	78.616.473	-8,50
Higiene personal y belleza	81.110.475	96.377.804	-15,80	89.376.126	89.850.916	-0,50	64.692.855	66.661.183	-3,00
Farmacéutico	76.407.015	71.796.681	6,40	54.088.743	63.592.019	-14,90	46.510.560	47.182.910	-1,40
Alimentos	65.174.012	78.813.712	-17,30	64.775.129	53.426.805	21,20	40.867.235	36.340.845	12,50
Campañas cívicas y de gobierno	63.436.426	63.993.698	-0,90	48.653.584	63.603.138	-23,50	48.243.319	55.206.723	-12,60
Servicios	53.128.083	50.706.414	4,80	54.669.731	45.721.261	19,60	38.631.407	38.229.641	1,10
Financiero, seguros	49.948.283	50.070.227	-0,20	46.053.894	41.463.780	11,10	35.961.923	40.078.408	-10,30
Bebidas	44.942.431	68.750.568	-34,60	45.987.896	53.559.387	-14,10	40.066.918	30.922.806	29,60
Automotor	28.530.410	43.257.109	-34,00	32.568.678	36.899.776	-11,70	18.827.086	26.052.664	-27,70
Higiene doméstica	26.975.861	21.214.427	27,20	24.673.211	19.743.456	25,00	8.923.823	12.127.963	-26,40
Educación	26.363.673	29.222.737	-9,80	30.765.670	28.627.571	7,50	36.796.102	31.302.798	17,50
Diversión y entretenimiento	26.353.207	33.446.154	-21,20	43.453.852	30.365.809	43,10	48.389.965	33.288.931	45,40
Salud y deportes	23.847.985	20.124.439	18,50	22.443.176	21.331.013	5,20	25.439.314	18.299.279	39,00
Industria y construcción	16.158.007	26.316.273	-38,60	17.254.947	18.892.045	-8,70	15.832.908	15.312.177	3,40
Hogar, electrodomésticos, gasodomésticos	13.230.451	18.553.634	-28,70	12.157.674	10.580.980	14,90	10.179.624	10.676.116	-4,70
Medios de comunicación	11.439.910	9.672.328	18,30	11.062.804	5.971.609	85,30	11.093.754	8.945.887	24,00
Apuestas y loterías	10.957.715	14.839.388	-26,20	10.884.464	9.073.069	20,00	9.066.828	7.686.694	18,00
Vestuario y accesorios	9.385.456	12.253.112	-23,40	9.783.154	9.087.584	7,70	12.384.698	9.732.955	27,20
Agropecuario	7.811.850	4.598.827	69,90	6.362.294	3.767.164	68,90	7.709.846	1.200.710	542,10
Tecnología	5.627.409	5.357.212	5,00	1.911.909	3.899.740	-51,00	2.371.594	2.481.656	-4,40
Internet	5.449.124	12.450.856	-56,20	3.237.735	3.668.174	-11,70	1.870.165	4.683.020	-60,10
Muebles y decoración	4.230.597	5.109.686	-17,20	5.234.870	5.483.382	-4,50	3.354.455	5.890.804	-43,10
Oficina y papelería	347.087	531.981	-34,80	1.517.656	2.415.759	-37,20	5.000.354	7.935.695	-37,00
<b>Total</b>	<b>823.264.988</b>	<b>930.648.716</b>	<b>-11,54</b>	<b>834.467.199</b>	<b>814.982.818</b>	<b>2,39</b>	<b>692.962.357</b>	<b>668.872.646</b>	<b>3,60</b>

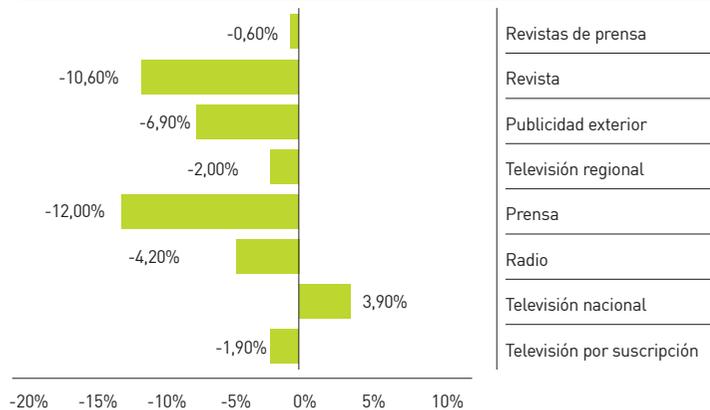
INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO A MARZO DE 2020

Medio	2019 Diciembre	2020 Diciembre	Variación mes año anterior (%)	2020 Febrero	2019 Febrero	Variación mes año anterior (%)	2020 Total acumulado	2019 Total acumulado	Variación acumulada (%)	2020 Peso porcentual (%)
Televisión nacional	254.280.373	286.085.923	-11,10	254.280.373	245.275.709	3,70	700.332.650	714.165.641	-1,90	29,65
Televisión por suscripción	244.808.787	262.257.443	-6,70	244.808.787	228.045.552	7,40	714.223.827	687.641.873	3,90	30,24
Radio	184.297.540	202.141.411	-8,80	184.147.215	185.463.070	-0,70	520.210.181	542.981.605	-4,20	22,02
Prensa	86.691.394	108.215.880	-19,90	86.691.394	90.799.695	-4,50	237.739.399	270.036.314	-12,00	10,06
Televisión regional	29.135.443	31.125.865	-6,40	29.135.443	29.808.153	-2,30	88.226.257	90.043.104	-2,00	3,74
Publicidad exterior	20.859.582	23.330.814	-10,60	20.859.582	21.612.404	-3,50	62.916.491	67.587.855	-6,90	2,66
Revistas	11.380.304	13.865.814	-17,90	11.380.304	10.962.907	3,80	30.277.836	33.880.823	-10,60	1,28
Revistas de prensa	3.164.101	3.625.566	-12,70	3.164.101	3.015.328	4,90	8.120.439	8.166.965	-0,60	0,34
<b>Totales</b>	<b>834.617.524</b>	<b>930.648.716</b>	<b>-10,3</b>	<b>834.467.199</b>	<b>814.982.818</b>	<b>2,40</b>	<b>2.362.047.080</b>	<b>2.414.504.180</b>	<b>-2,20</b>	<b>100</b>

SHARE ACUMULADO 2019



VARIACIÓN ACUMULADA 2019



## 25 PRIMEROS ANUNCIANTES POR MEDIO A FEBRERO DE 2020

Anunciante	Inversión mes	Prensa (%)	Publicidad exterior (%)	Radio (%)	Revista (%)	Revistas de prensa (%)	Televisión nacional (%)	Televisión regional (%)	Televisión por suscripción (%)
1 Claro	27.530.378	0,49	0,33	14,36	0,21	0,00	6,77	0,00	77,84
2 Unilever Andina S.A.	22.806.560	0,04	0,50	0,83	0,00	0,00	95,49	0,00	3,14
3 Minsalud Protección	16.979.131	10,79	0,00	12,29	0,06	0,00	55,41	18,93	2,52
4 Postobón	16.593.538	0,00	1,68	71,19	0,00	0,00	26,96	0,00	0,17
5 Tecnoquímicas	15.895.250	1,96	0,00	1,16	0,00	0,00	93,93	0,00	2,95
6 Claro + Claro Soluciones Fijas	13.834.716	0,00	0,13	7,40	0,00	0,00	7,80	0,98	83,70
7 Colgate Palmolive	10.604.455	0,00	0,53	18,07	0,00	0,00	28,14	0,50	52,76
8 Open English	9.757.571	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,48	99,52
9 Café Águila Roja	9.449.284	0,00	0,00	97,46	0,00	0,00	0,00	0,77	1,76
10 Claro Soluciones Fijas	8.710.152	0,78	0,57	10,81	0,23	0,00	0,98	0,49	86,15
11 Procter & Gamble	8.538.171	8,14	0,00	0,00	0,24	0,23	74,15	0,00	17,23
12 Abbott Labs.	8.512.186	0,00	0,00	4,36	0,00	0,00	80,74	0,00	14,90
13 Sanofi Aventis Col	8.365.245	0,00	0,00	0,80	0,00	0,00	43,79	0,00	55,41
14 Walt Disney Company	7.996.043	0,00	1,04	0,45	0,00	0,00	0,67	0,00	97,85
15 Grupo Familia	7.584.172	0,91	0,11	1,60	1,91	0,23	81,24	0,05	13,95
16 Genomma Lab Colombia	7.389.360	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00
17 Quala S.A.	7.154.806	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00
18 Nestlé de Colombia	7.130.411	1,03	0,47	4,33	0,00	0,09	80,31	0,00	13,78
19 Almacenes Éxito	6.426.549	25,48	2,31	24,60	0,00	0,03	34,87	4,48	8,23
20 Alimentos Polar	6.307.681	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	99,43	0,00	0,57
21 Banco Popular	5.709.799	6,15	0,21	93,02	0,00	0,00	0,63	0,00	0,00
22 Glaxosmithkline	5.688.683	0,00	0,00	2,45	0,00	0,00	67,96	0,00	29,60
23 Bavaria	5.182.345	6,08	13,79	22,19	0,00	0,00	26,52	0,00	31,41
24 Procter & Gamble Int	5.168.755	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
25 Alcaldía de Bogotá	5.105.192	10,81	67,76	21,35	0,00	0,00	0,08	0,00	0,00

## 25 PRIMEROS ANUNCIANTES A FEBRERO DE 2020

Anunciante	Marzo 2020 Total inversión	Marzo 2019 Total inversión	Variación Mensual (%)
1 Claro	27.530.378	30.552.804	-9,89
2 Unilever Andina S.A.	22.806.560	27.882.710	-18,21
3 Minsalud Protección	16.979.131	36.271	46711,86
4 Postobón	16.593.538	18.931.000	-12,35
5 Tecnoquímicas	15.895.250	13.341.900	19,14
6 Claro + Claro Soluciones Fijas	13.834.716	5.908.053	134,17
7 Colgate Palmolive	10.604.455	9.860.885	7,54
8 Open English	9.757.571	7.353.247	32,70
9 Café Águila Roja	9.449.284	9.228.054	2,40
10 Claro Soluciones Fijas	8.710.152	4.010.694	117,17
11 Procter & Gamble	8.538.171	10.413.532	-18,01
12 Abbott Labs.	8.512.186	12.868.959	-33,85
13 Sanofi Aventis Col	8.365.245	2.166.284	286,16
14 Walt Disney Company	7.996.043	4.095.418	95,24
15 Grupo Familia	7.584.172	7.199.623	5,34
16 Genomma Lab Colombia	7.389.360	15.039.411	-50,87
17 Quala S.A.	7.154.806	16.558.249	-56,79
18 Nestlé de Colombia	7.130.411	7.446.842	-4,25
19 Almacenes Éxito	6.426.549	10.771.715	-40,34
20 Alimentos Polar	6.307.681	6.550.243	-3,70
21 Banco Popular	5.709.799	5.378.573	6,16
22 Glaxosmithkline	5.688.683	9.912.016	-42,61
23 Bavaria	5.182.345	19.225.316	-73,04
24 Procter & Gamble Int	5.168.755	10.413.532	-50,37
25 Alcaldía de Bogotá	5.105.192	4.414.838	15,64

## RANKING DE ORDENACIÓN DE MEDIOS A FEBRERO DE 2020

Central	Inversión Marzo 2020	Inversión Febrero 2020	Inversión Acumulada
1 Directo	424.095.209	442.941.271	1.264.538.429
2 Omd Colombia	63.931.638	67.001.443	180.310.091
3 Havas Media	61.862.718	61.730.411	174.655.601
4 Universal M	40.234.716	42.937.864	105.925.191
5 Initiative Group	37.708.114	37.916.942	95.574.049
6 Starcom	36.232.741	32.905.939	95.750.411
7 PHD Colombia	22.711.155	18.881.448	58.731.559
8 Wavemaker	19.602.309	21.486.299	57.644.227
9 Mindshare	15.111.132	7.606.990	27.651.043
10 Spark Foundry	13.247.594	5.857.585	25.508.235
11 Beat	12.293.953	10.637.944	31.484.639
12 Zenithoptimedia	12.082.065	14.815.825	41.009.835
13 Mediacom	10.714.542	4.933.927	20.101.557
14 Publicitaria	9.689.707	9.377.461	25.799.204
15 Carat	7.664.033	9.664.215	23.177.953
16 Arena Communications	7.133.059	9.410.400	29.370.378
17 Medios Servicios de Nutresa	6.864.167	5.639.359	14.645.340
18 Forward Media	4.577.420	6.837.973	15.027.345
19 Century Media	2.904.730	3.733.407	9.399.522
20 Groupm	2.890.703	9.419.249	21.007.737
21 H&A	2.465.748	2.195.746	6.386.148
22 Servimédios S.A.S.	1.890.782	1.306.018	4.357.584
23 Proximia	1.835.731	1.484.219	4.363.892
24 BPN	1.404.802	193.733	3.882.908
25 Resolve Studio	1.202.586	743.117	3.222.757
26 Consorcio Nacional de Medios	1.139.622	2.383.886	5.039.263
27 Ariadna	753.447	65.398	890.172
28 Vizeum	445.858	660.666	1.346.568
29 Mediawise	318.177	1.418.511	2.618.696
30 Óptima	97.218	97.111	459.833
31 Acomédios	84.286	180.417	519.832
32 CPM	67.711		67.711
33 Pezeta	7.315	2.425	226.834
Totales	823.264.988	834.467.199	2.350.694.544

Infoanálisis es un estudio de inversión publicitaria de KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S., que monitorea 14 canales de televisión nacional, regional y local, 38 canales de televisión por suscripción, 120 emisoras radiales, 51 periódicos, 145 revistas y más de 90 corredores viales de publicidad exterior visual; estima la inversión con base en tarifas brutas publicadas y en la ocupación publicitaria de cada uno de los medios. Esta información no corresponde a las transacciones que finalmente se realizan en el mercado, por cuanto son estimaciones antes de descuentos y de las negociaciones propias de la industria.

\* Nota: este informe excluye inversión de autopauta. Cifras dadas en miles de pesos (000). IBOPE entrega este reporte, dando estricto cumplimiento a lo descrito en la norma internacional ISO 20252 y los códigos de ética ESOMAR.

# Informe del gasto de los hogares

POR: RADDAR CONSUMER KNOWLEDGE GROUP

**EN FEBRERO,**  
LOS HOGARES EN COLOMBIA REALIZARON UN GASTO TOTAL DE **64,5 BILLONES DE PESOS.** ESTO IMPLICÓ UN CRECIMIENTO EN TÉRMINOS CORRIENTES DE **11,3%** Y EN UNIDADES DE **7,3%.**

## Crecimiento anual del gasto real según canastas



## ¿Cómo se comportó el gasto real de las canastas en febrero?

La canasta de *entretenimiento* creció 8,30% frente al año anterior. Es la que mejor indicador presentó, debido al Carnaval de Barranquilla, en el cual se esperaba tener un aumento de las ventas de 125%.

La canasta de *electro* tuvo un crecimiento de 8,24%. Esto pudo estar jalonado por la temporada de remates en diferentes almacenes.

*Moda* creció 8%. Esto pudo estar influenciado por la temporada escolar.

La canasta *comida* aumentó 6,88% y es el menor porcentaje. Ello puede estar relacionado con la falta de ingreso disponible, debido al pago de los gastos realizados en meses anteriores y a la priorización de gastos por las temporadas de este mes (escolar).



### Entretenimiento:

gasto de **4,2 billones** de pesos en febrero de 2020

**(8,30%)**



**Moda:**

gasto de **2,34 billones** de pesos en febrero de 2020

**(8%)**

La inflación de febrero fue de **3,72%**

Los grupos que más afectaron la inflación en febrero fueron *alojamiento, agua, electricidad, gas, otros combustibles, alimentos y bebidas no alcohólicas*. Por su parte, *educación y alimentos para el hogar* registraron la inflación más alta. La canasta de *alimentos para el hogar* presentó un incremento, debido a los diferentes fenómenos climáticos experimentados y a problemas de movilidad generados por el paro armado y el consiguiente cierre de las vías.

**Electro:**

gasto de **0,47 billones** de pesos en febrero de 2020

**(8,24%)**



**Bienestar:**

gasto de **5,34 billones** de pesos en febrero de 2020

**(6,94%)**

**Comidas por fuera del hogar:**

gasto de **4,3 billones** de pesos en febrero de 2020

**(6,88%)**



**Educación:**

gasto de **3,5 billones** de pesos en febrero de 2020

**(7,01%)**



**Vivienda:**

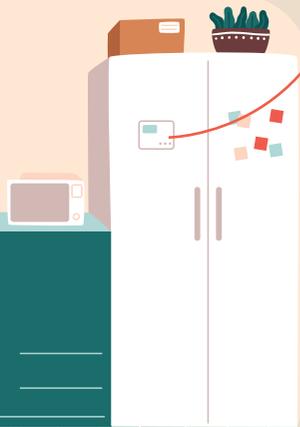
gasto de **17,1 billones** de pesos en febrero de 2020

**(7,08%)**

**Alimentos para el hogar:**

gasto de **16,4 billones** de pesos en febrero de 2020

**(7,09%)**

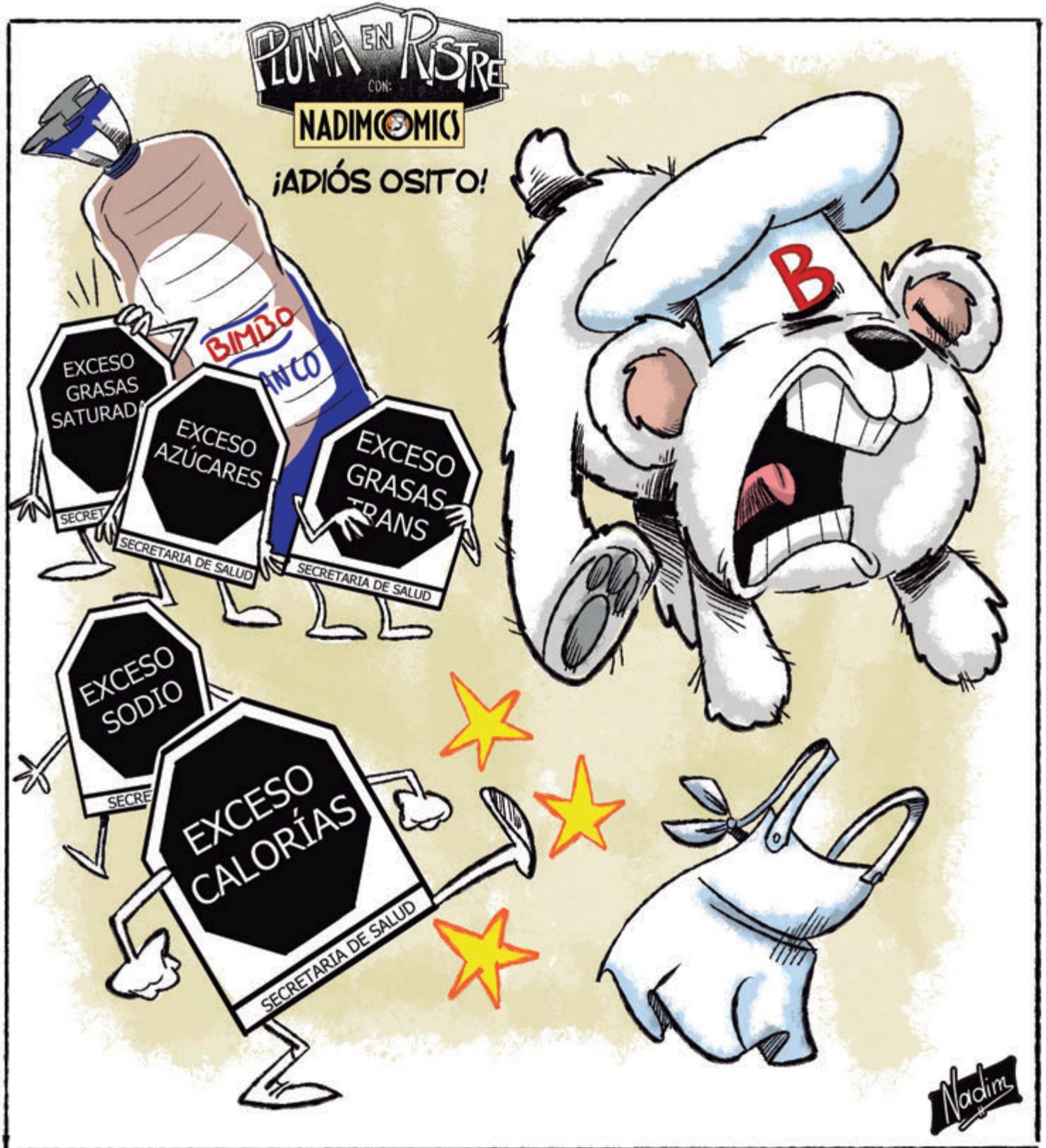


**Transporte y comunicaciones:**

gasto de **10,69 billones** de pesos en febrero de 2020

**(7%)**





- ☑ Brief
- ☑ Planeación
- ☑ Proceso creativo
- ☑ Presupuesto
- ☑ Producción
- ¿☐ Logística?

**envia** Promociones 



Recepción de pruebas  
de consumo



Entrega de premios  
en Puntos de Servicio

## ¡Contáctanos!



| [www.envia.co](http://www.envia.co) |

✉ [enviapromociones@envia.co](mailto:enviapromociones@envia.co)  
(1) 7943670 ext. 1950 / 1951 / 1952  
(1) 2687434  
☎ 320 347 1584

Síguenos en nuestras redes como @envia.co



VIGILADO  
SuperTransporte



Existen **momentos** que nos invitan a recorrer nuevos caminos cargados de **oportunidades**.

**Historias** que nos **inspiran** a buscar una mejor **versión** de nosotros.

**Personas** que nos retan a **aprender** de temas sorprendentes y desconocidos todos los días.

**Espacios** donde la **inspiración** genera ideas que **transforman** nuestro mundo.

Hoy más que nunca **creatividad** e **innovación** nos unen como **comunidad P&M** para juntos **dinamizar** el presente y futuro de la publicidad y el mercadeo en Colombia.

**P&M**



@revistapym

[www.revistapym.com.co](http://www.revistapym.com.co)