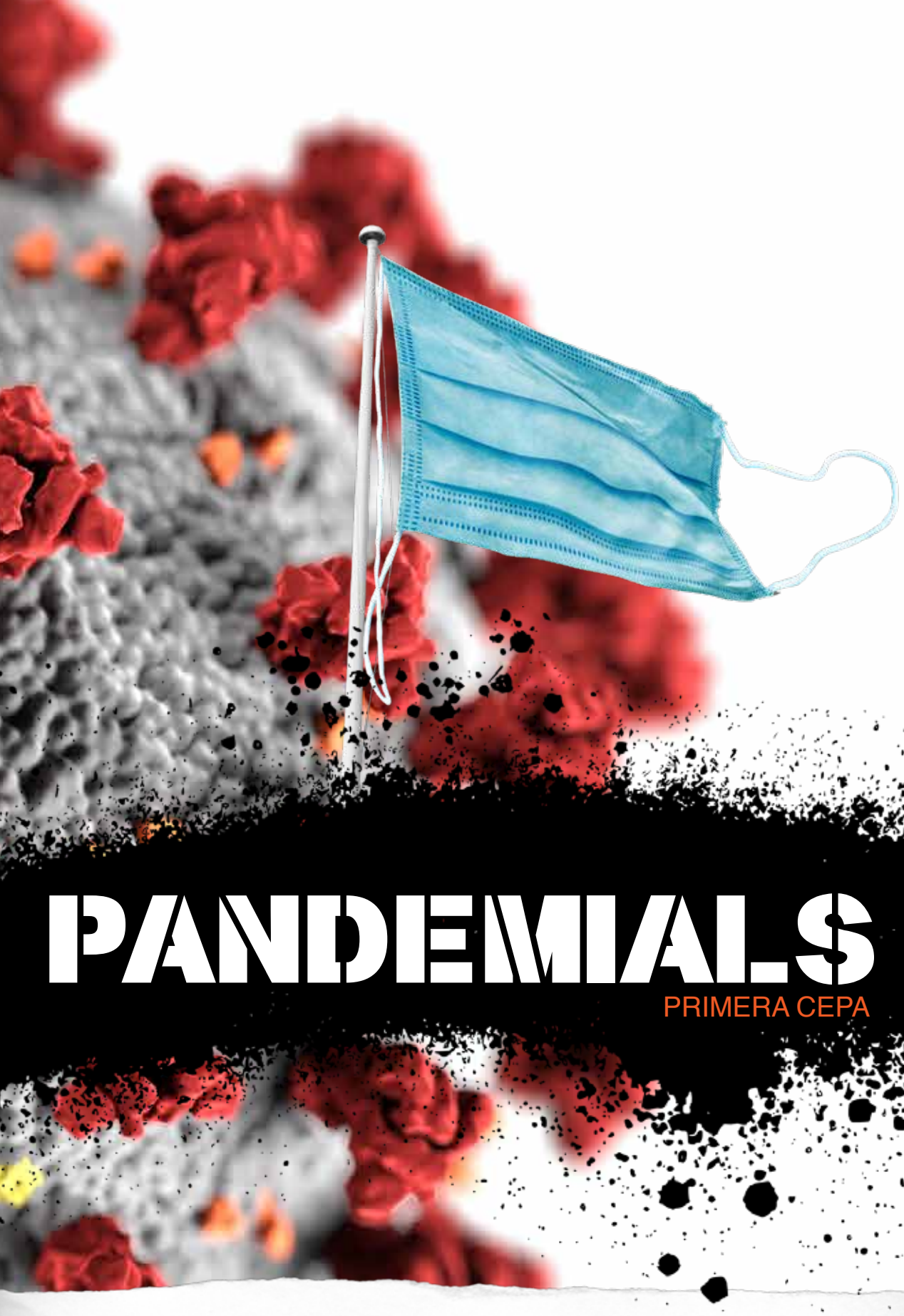


PANDEMIALS

PRIMERA CEPA

GUÍA DE **NUEVOS INSIGHTS** PARA **SUPERVIVENCIA** DE MARCAS

Andrés Seminario / Nuno Acosta
con la colaboración de Iván Sierra

PANDEMIALS

Somos varias generaciones viviendo la pandemia del Coronavirus Covid-19 a la vez, por lo que ahora todos somos PANDEMIALS.

Somos una sola generación. Analizamos con Andrés Seminario, comunicador y storyteller, las características que tenemos en común los PANDEMIALS.

¿Por qué PANDEMIALS?

“Los PANDEMIALS no tenemos rango de edad“, acota Andrés. “Porque esta pandemia afecta a jóvenes y a viejos, a hombres y mujeres, a pobres y ricos, casi por igual. Mas que una descripción anclada en un espacio-tiempo para un grupo de personas, PANDEMIALS es una conceptualización psicográfica”.

La psicografía es el estudio y clasificación cualitativa de las personas según sus actitudes, aspiraciones, estilos de vida, valores y otros criterios psicológicos. Es una metodología utilizada en marketing para encontrar los rasgos comunes en grupos de consumidores o usuarios que permita efectuar una segmentación sobre la base de algunos de sus aspectos psicológico

La psicografía se ha aplicado al estudio de la personalidad, los valores, las opiniones, las actitudes, los intereses y los estilos de vida.

Así que los PANDEMIALS somos el crisol de las generaciones: Boomers, Generación X, Millenials; y tenemos a cargo a los centennialls que se encuentran en su infancia y temprana adolescencia.

Características de los PANDEMIALS

Tres características representan a la generación PANDEMIALS:

Alto sentido de comunidad

Alta resilencia ante el cambio inmediato

Sentido de planificación

Los PANDEMIALS nacen a partir de la explosión global del virus. “A partir del anuncio de la OMS llamando al Civid-19 una pandemia…”, dice Andrés, “la gente cambió su comportamiento de manera sistémica. Primero negativamente inspiradas por el miedo -que aun se mantiene- pero luego demostrando altos niveles de empatía y colaboración… más allá que siempre hay excepciones…”.

Comunidad

De los millenials, la generación PANDEMIALS incorporan un pensamiento colectivo. Recordemos que los millenials crecieron junto al internet; por tanto, las fronteras y las distancias no existían para ellos.

Esa intangibilidad les era normal; como estándar era organizarse, comunicarse y compartir.

Cambio inmediato

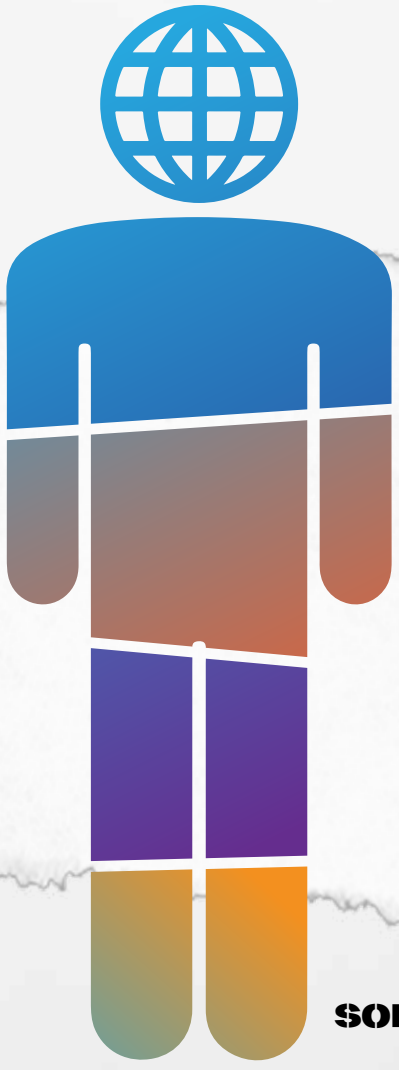
La generación X siempre vivió los cambios más radicales -desde la tecnología hasta la globalización-. Ellos aportan resilencia y adaptabilidad, aprendidas a la velocidad del ahora.

Planificación

De los Boomers , los PANDEMIALS incorporación la planificación. “Superado el período de alto contagio, cuando volvamos a las calles, es probable que las compras, movilización, o cualquier evento será pensado, planificado, estructurado”, sostienen Andrés. “Porque el miedo aun estará presente. ¿Eso sacrifica la inmediatez que hablamos? Creo que convierte a la inmediatez en una variable más del análisis: salgo ahora o luego según el nivel de amenaza… compro o re-uso según el nivel de contaminación que genere…”.

Somos PANDEMIALS porque nos tocó vivir el virus que cambió la forma en la que vivíamos. Muchos dirán que era demasiado apresurada y que no apreciabamos nada. Pero lo cierto es que nos hemos re-conectado como humanidad.

Sabemos que de esta sólo saldremos como un solo equipo. Un equipo conformado por toda la humanidad.



BOOMERS

+ GEN X

+ MILENIALS

=PANDEMIALS

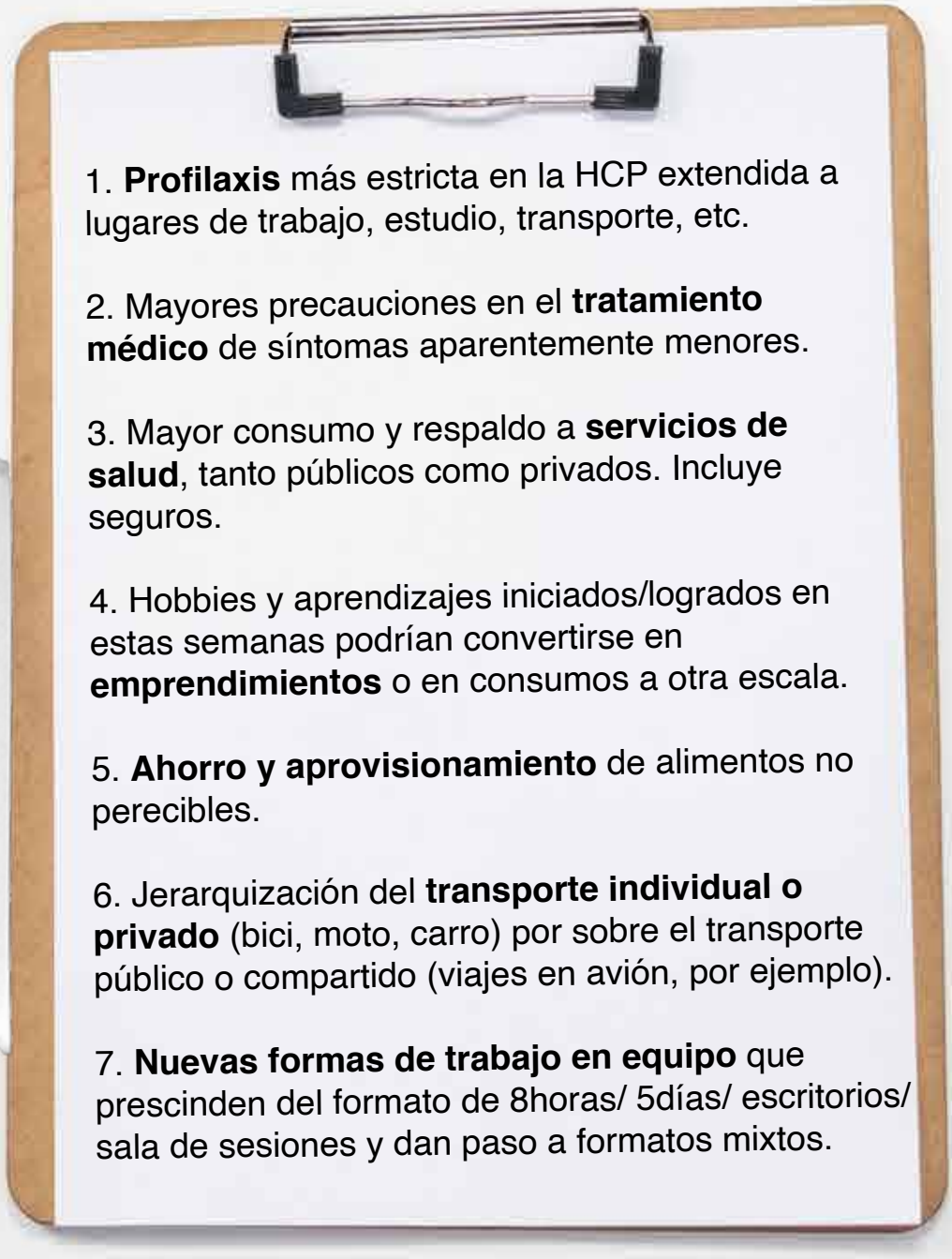
SOBREVIVIENDO JUNTOS LA PANDEMIA

PANDEMIALS

Entendamos a "tendencias" como hábitos que se modifican o se crean y que podrían ser adoptados de forma permanente por un amplio sector de la sociedad.

7 INDICIOS DE TENDENCIAS

por Iván Sierra



1. **Profilaxis** más estricta en la HCP extendida a lugares de trabajo, estudio, transporte, etc.

2. Mayores precauciones en el **tratamiento médico** de síntomas aparentemente menores.

3. Mayor consumo y respaldo a **servicios de salud**, tanto públicos como privados. Incluye seguros.

4. Hobbies y aprendizajes iniciados/logrados en estas semanas podrían convertirse en **emprendimientos** o en consumos a otra escala.

5. **Ahorro y aprovisionamiento** de alimentos no perecibles.

6. Jerarquización del **transporte individual o privado** (bici, moto, carro) por sobre el transporte público o compartido (viajes en avión, por ejemplo).

7. **Nuevas formas de trabajo en equipo** que prescinden del formato de 8horas/ 5días/ escritorios/ sala de sesiones y dan paso a formatos mixtos.

Esto hemos identificado con nuestro equipo de Trendhunting para compartir con nuestros clientes. Tenemos más, pero aun en crudo.

NO SERÁ NORMALIDAD NORMAL

Normal viene de la voz latina norma -que significa regla, modelo, precepto, mandato o guía de comportamiento- y el sufijo de relación o pertenencia al.

Por ello, creo que la “nueva normalidad” es el distanciamiento social actual -no futuro-; el lockdown -total o parcial de comunidades-; el uso cotidiano de la parafernalia de bioseguridad -mascarillas, guantes, trajes, bandejas de desinfección, rociar el cuerpo con cloro o alcohol-; la digitalización masiva de la educación y de las gestiones administrativas de las empresas; los conciertos en plataformas de juegos; la producción excesiva de fakenews y el fortalecimiento de la credibilidad de medios tradicionales; y la polarización sistémica de las democracias.

El coronavirus afectó hábitos de consumo -consumo de ideas, credos, marcas, realpolitik y medios-.

En el contexo economicista de países, empresas y marcas, el coronavirus afectó las estrategias, logística, producción, cadenas de distribución, y ofertas de las marcas. Se redujeron los presupuestos de marketing, se pospusieron las inversiones en I+D, se detuvieron acciones de responsabilidad socio-ambiental, y se minimizaron los gastos en comunicación -sean de diseño, branding, publicidad, content marketing, auspicios, sponsorships, eventos, activaciones, marketing de influencers o relaciones públicas-.

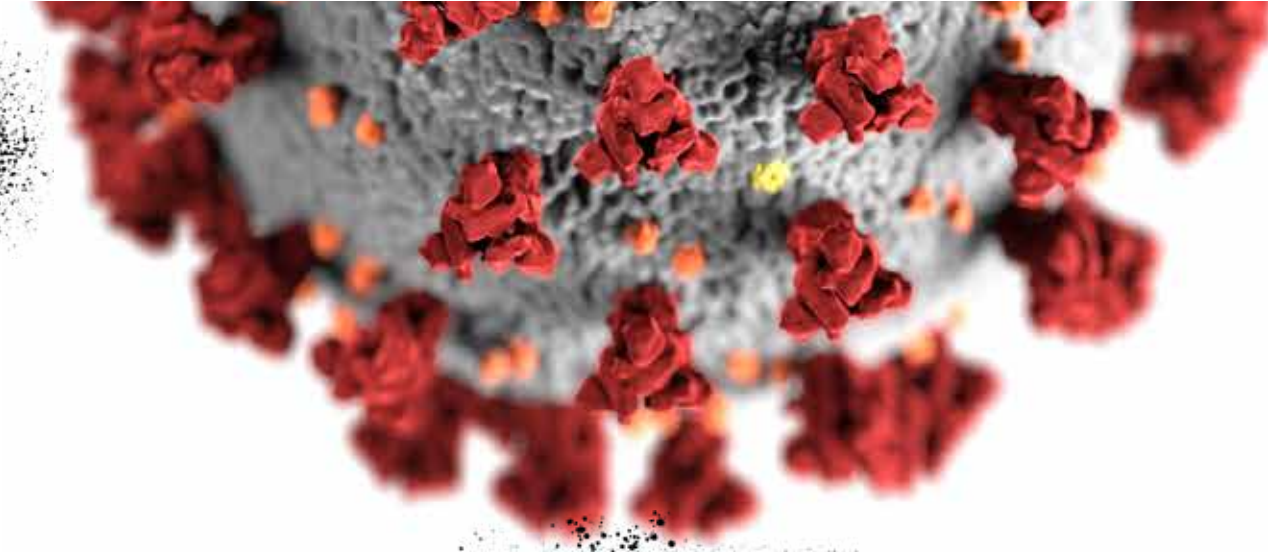
Reabrir negocios o fronteras en la pos-pandemia -para activar las economías personales, familiares, empresariales, nacionales, internacionales- es volver a lo normal. Volver al “business as usual”.

Y si bien usted quiere salir de la cuarentena ya, usted no es la misma persona que antes.

Según el estudio In Brands We Trust? de Edelman, sólo el 36% de los encuestados dicen que confían en la mayoría de las marcas que consumen y el 65% cree que las marcas usan los problemas sociales como una estrategia de marketing para vender más.

Mientras tanto, el 91% de los encuestados por Edelman califica como “esencial” o “decisivo” confiar en que la marca “hará lo correcto” en el momento de la compra.

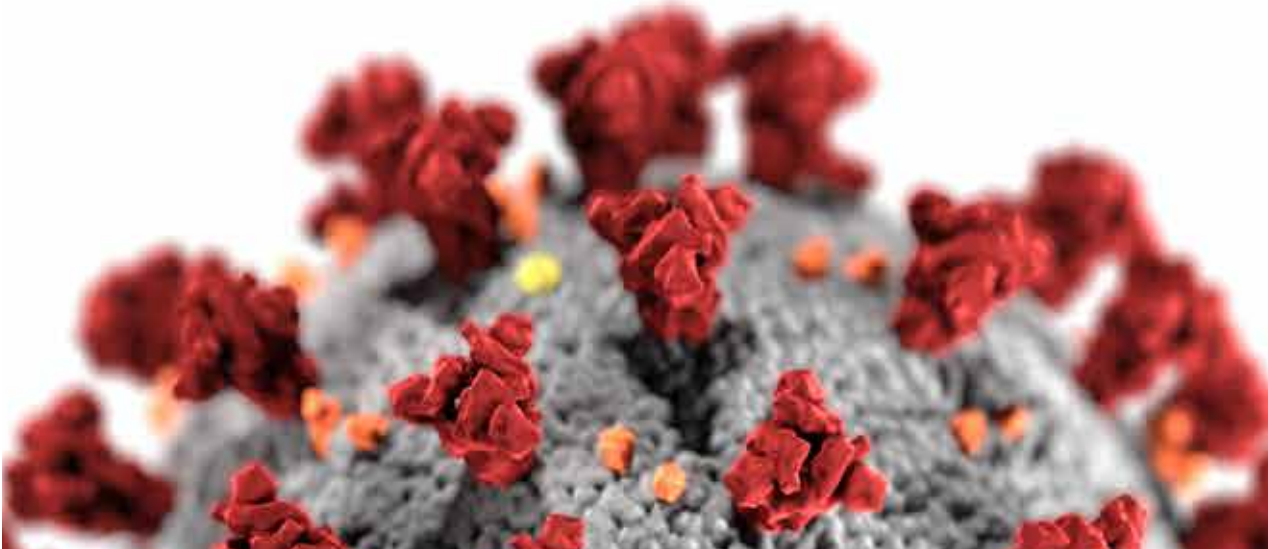
fuente: https://www.edelman.lat/blog/la-democracia-de-las-marcas



PANDEMIALS

Pero, ¿qué es lo correcto?

- Priorizar la gente.
- Redefinir la reputación.
- Activar inclusión, diversidad y equidad.
- Participar de la comunidad.
- Promover la creatividad, flexibilidad y velocidad.
- Entender las necesidades y vulnerabilidades.
- Equilibrar consumo, consumidores y medios.



Priorizar la gente

En el estudio de “Los 100 empresarios y empresas más influyentes del Ecuador opinan sobre el impacto del Covid 19 en los 20 sectores más importantes de la economía”, realizado por ARCO/PCG, se muestra que para los gerentes de medianas y grandes empresas, la empatía no es una competencia importantes para enfrentar la crisis actual.

Mientras el estudio realizado a nivel mundial por Accenture Interactive, muestra la importancia del factor social en el consumidor.

Entonces, las marcas hablan de empatía, propósito y creatividad mientras las empresas nos ven como números en celdas de excel.

¿La pandemia ha revelado la dicotomía de los negocios?

Si las empresas no ponen primero salvar a las personas, perderán sus consumidores. La gran pregunta ahora es ¿cómo pasar al cliente del modo supervivencia al que lo llevó la cuarentena a su modo consumidor?

Menos excel y más insight

VS

ARCO/PCG Accenture

Las marcas deben priorizar a la gente. Una verdad tan grande como Rusia pero tan poco aplicada como Ecuador.

Las marcas, para capturar a sus consumidores, deben priorizar sus intereses y entender sus motivaciones. Luego de pasar ese umbral pueden, como Julio César, decir que la suerte está echada.

Esta es la historia: La noche del 11 al 12 de enero de 49 a.C., Julio César se detuvo un instante ante el Rubicón. El río era el límite entre las Galias y Roma. Ningún gobernador podía entrar armado, junto a sus tropas, a Italia. Cruzar el Rubicón significaba cometer una ilegalidad e iniciar la guerra civil. Para dar valor a sus tropas, César cruzó personalmente el río y gritó desde la otra orilla: “alea iacta est”.

Las marcas deben calzar los zapatos de su gente -en el sentido más amplio de la expresión-.

Porque …

AHORA TODOS SOMOS

PANDEMIALS

Circa 2019, el Reputation Institute dijo que vivíamos una “reputation economy”. Por cierto, Fertik y Thompson acuñaron lo de economía de reputación en su obra “The Reputation Economy” publicado el 2015. Allí comentaron que el prestigio era un activo intangible.

PANDEMIALS

REDEFINIR REPUTACIÓN

La reputación de una marca se construye en el tiempo. Se construye con las declaraciones de un propósito corporativo, pero también con su cumplimiento. Además de clima laboral, manejo adecuado de la data de los clientes, rendición de cuentas, transparencia, buen servicio al cliente, y la experiencia de uso o posesión de una marca. Poco tiene que ver la popularidad digital los comentarios en los timeline de Facebook o Twitter, las calificaciones de satisfacción en call centers o el nivel de engagement orgánico (esas son consecuencias).

Reputación viene del latín reputatio y significa “opinión que se tiene de alguien o algo”. Jeff Bezos, fundador de Amazon, decía que “una marca para una empresa es como la reputación de una persona”; y Arjona cantaba algo sobre “primeras seis letras de esa palabra…”

Igual. Marca o Usted. El teléfono de una marca puede ser de total dominio popular. Y en la pos-pandemia, esto no siempre es bueno.

En el pasado, las marcas tomaban prestado el equity de las causas para construir una mejor reputación; pero el consumidor ya notaba cuando una marca intentaba engañarlo.

Antes de la pandemia, el Edelman Trust Barometer 2019 decía que la gente quería -de sus marcas- acción y compromiso. 67% de los colaboradores decían estar dispuestos a dejar sus trabajos si su empleador no compartía sus valores y no promovía oportunidades para generar impactos sociales significativos.

Y llegó la pandemia.

Un estudio de IPSOS reportó que 7 de cada 10 entrevistados esperaban que las compañías ayudaran activamente durante la pandemia.

Un estudio de Morning Consult -en el mercado estadounidense- reveló que es “muy importante” (67% de encuestados) que las empresas se preocupen por sus colaboradores en tiempos difíciles; y es "muy importante” (46%) que las marcas contribuyan con la sociedad.

Redefinir la reputación va más allá de hacer social investment.

Las marcas y sus audiencias ya no deben tener conversaciones públicas sobre asuntos controversiales -diversidad, inclusión, equidad, responsabilidad ambiental, valores, empleabilidad, bioseguridad-.

Porque las audiencias quieren marcas comprometidas y actuando.

Porque las marcas que no actúen -honesta y verdaderamente- van a desaparecer. Las marcas neutras están condenadas a morir.

Activar inclusión, diversidad y equidad

En el pasado, hablar de inclusión y apoyar un programa para discapacitados podría ser suficiente. Ya no es así.

Antes de la pandemia, en noviembre, la CEPAL había reportado que -en Latinoamérica- “A partir del 2015 vemos que se recrudece la pobreza y sobre todo la extrema pobreza”.

Después de la pandemia las cifras de desempleo crecieron.

Un estudio de Shelton Group -de junio 2018- revelaba que 86% de los consumidores querían que las marcas asuman una postura activa en temas sociales. Por otra parte, un informe de McKinsey -circa 2019- reveló que la diversidad de género y la inclusión a nivel de equipos ejecutivos tiene correlación con la rentabilidad y la creación de valor para una marca.

Activar la inclusión, la diversidad y la equidad va más allá del discurso o la propaganda de “no más business as usual”.

Las marcas deben incluir en su ADN corporativo la inclusión, la diversidad y la equidad. Deben invertir en ello. Deben convertirlo en un imperativo de negocios.

Porque activar esta triada reforzará la reputación de la marca, aumentará la resilencia corporativa y protegerá la licencia comunitaria para operar.

Una parte del trabajo que hacíamos era apariencia. Ahora con el teletrabajo, sin la presencia física somos individuos que tienen conexión con otros por hábitos y comportamientos. El colectivo es momentáneo. El gregarismo es digital. ¿Podemos incluir a más personas en nuestro entorno? La respuesta debiera ser sí. En un entorno digital se desdibujan las diferencias. Color, raza, nivel socioeconómico, pierde sentido a la distancia. Entonces, ¿estamos listos para incluir a más personas en nuestros equipos de trabajo?

PARTICIPAR DE LA COMUNIDAD

AHORA TODOS SOMOS

PANDEMIALS

PANDEMIALS

Los pronósticos preven que la pandemia sea cíclica. Por tanto, la "nueva normalidad" o "anormalidad" será menos lineal que la vivida pre-pandemia. Esto pone a las marcas en una encrucijada: o bien mantener presupuestos para medir periódicamente los insights de sus consumidores o bien vivir más cerca de las comunidades de consumidores, stakeholders y stockholders.

Harry Davidson -gerente de Facebook Marketing Science UK- recomienda, para esta era pos-pandémica, invertir primero en estudios. "Durante tiempos inciertos, usted necesita tantos insights y datos como le sea posible", le dijo a WARC.

Piense en esto: en el pasado pre-pandémico, los asuntos de la gente -emergencia climática, fenómenos naturales, tiroteos masivos o crisis democráticas- eran atestiguados por raramente vividos. La sociedad pos-pandémica vivió el Covid, en carne y hueso.

Según Edelman Trust Barometer 2020, la mayor oportunidad que tienen las instituciones -públicas y privadas- frente a la sociedad se llama colaboración. Y la colaboración, digital o no, implica compromiso y participación directa.

Si bien se ha incrementado, acelerado, el traspaso al negocio digital; los consumidores aun no estarían dispuestos a sacrificar experiencias tradicionales. Un estudio de Moment Feed publicado por FutureBrand revela que los estadounidenses van a incrementar sus visitas restaurantes y autoservicios siempre que la experiencia in-store sea diferente.

En Ecuador, según estudios de ProfitsConsultingGroup (PCG), el miedo por el virus que generó el "síndrome de la cueva" empieza a ser reemplazado por la incertidumbre por el futuro económico. En palabras de Eduardo Reinoso (CEO de PCG) "antes que preocupaciones personales tienen preocupaciones económicas…"; por tanto la cuarentena podría convertirse en una anécdota.

Participar en la comunidad va más allá de las relaciones transaccionales que las marcas ya tienen.

Las marcas deben entender que la creación de su valor (brand equity) es un esfuerzo colaborativo, en tiempo real y poco controlado por el equipo de marketing o la alta dirección.

Porque más allá de la retórica de responsabilidad socio-ambiental, más allá de las acciones de social investment, la solidaridad se impregna con las relaciones comunitarias directas. Cercanas. Verdaderas.

PANDEMIALS

Promover la creatividad, flexibilidad y velocidad.

TikToks, crochet, cocina, dibujos, artesanías, jardinería, videos… la pandemia ha mostrado el lado creativo de muchas personas. Ha sido un zeisgeist creativo.

Promover la creatividad, la flexibilidad y la velocidad es más que un enunciado para las marcas. Es otra manera de identificación con la psicografía creadora, sin edad, sin género, de los Pandemials.

De hecho, como sostiene Iván Sierra -CEO de Negocios & Estrategias-, esos hobbies y aprendizajes podrían convertirse en emprendimientos o en consumos a otra escala.

Las marcas deben acoger la creatividad. Deben ser flexibles. Y deben actuar rápido.

Porque nuestras decisiones están motivadas por el contexto y el significado. Y el significado se transmite con la creatividad.

Punto de orden necesarísimo: la creatividad usada sólo para la activación de ventas no funciona. Así lo determinó un reveló un estudio de IPA y del Financial Times del 2019.

Promover la creatividad, flexibilidad y velocidad.

TIEMPO ES ATENCIÓN

El 2018 Robert Cialdini -psicólogo y escritor estadounidense- publicó “Pre-suasión: Un método revolucionario para influir y persuadir”. No persuasión, pre-suasión.

En el texto, Cialdini explora las maneras de hacer más eficiente el tiempo previo a la emisión de un mensaje, para lograr que la audiencia preste atención.

El spam de atención, ahora, es de 8.5 segundos.

¿Es posible, en ese lapso, desarrollar un anclaje primario al mensaje secundario?

La psicología social ha demostrado que aquello que hacemos primero modifica la forma que la audiencia percibe lo que presentamos luego. Y Lakoff, cuando habla de framing, también trata de la importancia de la contextualización de un mensaje.

Cuando usted va a contar un chisme o rumor no empieza por el rumor. Primero crea un momento de anticipación al rumor. Esa anticipación está en el storytelling también. Hitchcock -maestro del suspenso- decía que la anticipación al disparo era más cautivador que el disparo.

No hay terror en el bang! Sólo en su anticipación _ Alfred Hitchcock

Cuando usted va a contar un chisme, anticipa el contenido en dos instancias secuenciales: Un “no sabes !…” primero, y un silencio después…(música de suspenso); y finalmente lanza el chisme.

Vuelvo a Cialdini. Él postula que tomamos decisiones basados en el foco de nuestra atención. Y la anticipación al rumor es lo que él llama “momento privilegiado”. Lo importante es que lo que usted piense de algo “…depende del aspecto de ese algo dónde (usted) enfoca su atención”, dice Rory Sutherland -Vice Chairman de Ogilvy Group-.

Vuelvo al storytelling. La ciencia ha demostrado que toda historia comienza en el momento de un cambio súbito del status quo. ¿La definición ontológica del momento es un tiempo?

Los romanos dividían cada hora en 40 momentums. Pero etimológicamente, momentum viene de la contracción de movimentum que se deriva de movere. Un momento es un tiempo, pero también es una acción (en un espacio).

Si el status quo, en un momento de tiempo, es perturbado en su equilibrio -y ese desequilibrio es un momento de acción-; entonces se genera un instante de atención. En su cerebro.

“Casi toda la percepción está basada en la detección de cambio” dice la neurocientífica Sophie Scott

¿A qué status quo me refiero?

Imagine que camina por una calle peatonal transitada. La gente alrededor va a un ritmo similar al suyo. Todos vestidos -más o menos- similar. De pronto, de una esquina aparece una chica corriendo y gritando. Agita las manos fuerte. Se va acercando a usted. La gente se detiene a ver lo que pasa. Usted se alerta. Es con usted. Pero usted ya está preparado para actuar, porque prestó atención al cambio súbito del status quo.

“La evolución nos diseñó con percepciones que nos permiten sobrevivir”, le dijo Daniel Hoffman -científico en ciencias de cognición- al medio The Atlantic en el 2016.

Nada que preocuparse, era su mejor amiga -a quien no veía hace mucho-. Se abrazan. Y como saludo ella le dice: “no sabes !…”

Promover la creatividad, flexibilidad y velocidad.

COVID-19 EL GRAN TRANSFORMADOR DIGITAL

La cuarentena por la pandemia vació las oficinas de todo el mundo, llevando el trabajo ejecutivo a casa. Y en un santiamén, lo que los emprendedores o microempresas conocían desde siempre, empezó a ser aplicado en corporaciones y grandes empresas: la transformación digital. Los negocios han tenido, durante décadas, la tecnología y la capacidad de automatizar gestiones que se mantuvieron imperturbables cuando teníamos control sobre nuestro espacio. El algoritmo social de nuestras vidas ocupaba una buena cantidad de tiempo productivo. Después de todo, las personas somos seres gregarios. O al menos esa historia nos han contado los antropólogos.

Repasemos la historia de la historia

Érase una vez el hombre, hace mucho tiempo. Más homo sapiens que milenial. Más viejo que vintage. Los primeros hombres, lo que convirtieron sus comportamientos en la programación nativa de nuestros cerebros, en eso que no podemos dejar de hacer, que luchamos por no serlo, que vamos a psicoanalistas para evitar serlo. Esos hombres y mujeres del pasado que programaron el D.O.S. de la humanidad sobre la que se construyeron todas nuestras habilidades modernas. Entre ellas el gregarismo. El ser humano es un ser gregario. Nos gusta formar grupos. Al comienzo de los tiempos esos grupos formaron clanes, colonias, ciudades. Gregarismo nos mantuvo vivos. Era necesario trabajar en equipo para conseguir grandes objetivos. Así es como la habilidad de mantenerse vivos de los homo sapiens podría ser el afiche de motivación colgado en la sala de reuniones. Grandes objetivos que nos convirtieron por miles de años en seres sociales, grupales, colectivos. Y así nacen las civilizaciones. Ser gregario nos permite vivir en sociedad, en ser parte de une empresa, de un club, de una organización. Ser gregarios nos permitía hace milenios conseguir alimentos, salir a cazar mamuts, defendernos de otros clanes, migrar en búsqueda de alimentos. Básicamente sobrevivir en los albores de la humanidad era una gestión grupal. Flashforward a nuestros días, donde el colectivo es un caldo de cultivo para la propagación del virus. Ahora, ser gregario es el problema. Pero dejar de serlo no es la solución. Ahora la motivación es como serlo sin serlo. Ahí entra en acción la tecnología, que algunos usábamos, y ahora todos debemos compartir.

Reuniones

La transformación digital pegó fuerte en nuestro amado hábito de reunirnos, sea por trabajo, por mantener el contacto social con amigos, por lazos familiares. Pienso que hasta ahora la mayoría ha asistido a alguna videoconferencia de trabajo. En algunos casos, las familias se están volviendo a reunir por Zoom agrupándose para compartir lo que solía ser una visita de domingo o un cumpleaños.

Lo más importante es que la videoconferencia nos permite tener distintos niveles de participación o interacción. Sin audio, para mantener otras conversaciones al mismo tiempo. Sin video, cuando sigues en pijama. Quienes hicieron la disrupción en las videoconferencias fuera los grupos afuera del plano laboral. Ahora vemos en redes sociales esos mosaicos de rostros sonrientes de grupos de amigos o más raro aún, grupos familiares. Aplausos a las personas mayores que aceptaron la transformación digital de un momento al otro. Los abuelos no querían dejar de conectarse con su familia.

En conversaciones con varios grupos de personas mayores, ellos dijeron que las redes sociales no demuestran un interés común con sus miembros menores en su familia, ni los chats ocurren bajo el mismo hilo conductor. Pero ahora aceptan y disfrutan esa interacción fragmentada de todas las generaciones de la familia al mismo tiempo.
Entre personas mayores de 60 años en adelante se evidencia un incremento en la compra de dispositivo de mayor tamaño: tablets y laptops, para mejorar la experiencia de la intercomunicación.

LA ERA DE LOS SUPERSÓNICOS

Al atrevernos solo a compartir espacio con las personas que amamos y confiamos, es evidente que se reducirá la contratación de empleados domésticos, pues carecemos del control de sus cuidados en su movilización y contacto con más personas, por lo que se evidencia el incremento de procesos automatizados domésticos. Aspiradora, los platos, la lavadora, secadora, la máquina de café, las cámaras, las puertas, las luces. Este es el momento que Skynet ha estado esperando desde que estrenaron Terminator. Domótica es la capacidad de automatizar nuestra casa, un concepto que parecía tomado de la antigua serie de los 70s, los Supersónicos. La inversión será elevada, pero un hogar en el que se invertía más de $6.000 al año en una empleada será una inversión de retorno rápido saber que tienes robot trabajando para ti. Para la ropa las conocidas lavadora y secadora. Cocina: lavadora automática de platos. Otra tarea cotidiana, monótona, repetitiva al menos 3 veces al día que la máquina se encargará de la lavada y secada luego que la cargues de los platos sucios. Para la seguridad cuantas con cámara wifi que se conectan a tu red casera y puedes contratar un sistema de almacenamiento en la nube, por lo que el servicio de internet tendrá que soportar muchas de estas máquinas conectadas, así que su velocidad tendrá que ser incrementada. La iluminación es una de las especialidades de la domótica, pero prender focos y aclimatar la casa no es algo que queme calorías. Pero una de las tareas que no podemos seguir encargándonos si vamos a dedicar nuestro tiempo en casa a la productividad y el teletrabajo es la limpieza del piso, del cual encargará el Hombot o Roomba, el pequeño robot aspiradora que mientras no tenga con qué enredarse estará por toda la casa levantando el polvo, migajas y pelos que abundan en cualquier espacio habitado. Siendo una tarea repetitiva y monótona, déjala en manos de la inteligencia artificial.

Las marcas que brindan tecnología domótica siguen en la cúspide de la pirámide de Maslow.

Este es el coming-of-age de la domótica.

Entender las necesidades y vulnerabilidades

La pandemia expuso las vulnerabilidades de la sociedad y de los individuos de esa sociedad. La pandemia democratizó el problema, como comenta un reporte de ProfitsConsultingGroup (PCG).

Y la pos-pandemia genera incertidumbres en términos de bioseguridad, salud pública, privacidad individual, empleabilidad y finanzas. (E incluso en términos de gobernabilidad).

Por ello la empatía, compasión, transparencia, autenticidad, trust (credibilidad), diálogo, colaboración, rendición de cuentas, accountability y liderazgo son fundamentales. Para las marcas y los representantes públicos de esas marcas.

Una de las respuestas emociones básicas durante la pandemia fue el miedo. Y si bien ese miedo al virus empieza a ser reemplazado por incertidumbre económica (ver insight “Participar de la comunidad”), la estrategia de supervivencia utilizada deja a las personas psicológicamente vulnerables. Máxime cuando esos miedos fueron maximizados, amplificados, generados, desde redes sociales y fake news.

Las marcas deben entender las necesidades y vulnerabilidades de la gente.

Porque de allí, desde la humanización de la oferta, debe partir la co-creación de sueños y esperanzas para una sociedad pos-pandémica.

Porque la mejor manera de ser auténtico es siendo auténtico.

La crisis que desató el Covid-19 activó una crisis paralela: la económica. El estudio de Argo/PCG habla de como al empresario le importa el rendimiento financiero de su negocio, mientras las personas esperan un involucramiento de las marcas. Abordamos la participación comunitaria, la cocreación. Las marcas construyen puentes hacia las personas a través de las historias, a través de las conexiones que van más allá de la transacción, van al plano emocional, la empatía, y es momento de que reconozcan las necesidades más allá de la percha o el comunity manager. Es la oportunidad para construir una conexión basada en un entendimiento intrínseco de la vida de nuestro consumidor. Se abrió con el período de supervivencia, se depuró su estilo de vida, se cayó su fachada, temió por su vida, abrazó una nuneva normalidad y así tenemos nuevas personas con sus nuevas necesidades. Y está en el análisis y la creatividad de consolidar así como mantener ese puente que se creó con la confianza.

Necesitamos nuevos espacios abiertos, necesitamos sistemas para que los pasatiempos se conviertan en emprendimientos. Necesitamos creer en nuevas organizaciones, porque muchos perdimos nuestra esperanza en el sector público. Miles de personas en Ecuador se sintieron vulneradas por la ausencia de decisión, solución y liderazgo de las empresas públicas, y ese espacio fue llenado por la acción civil, iniciativa privada o marcas que se hicieron responsables de su comunidad, la persona que también es consumidor. Y el resultado: salvaron vidas.

Necesitamos nuevas seguridades porque tenemos nuevas vulnerabilidades.

"La clave de su computador es la palabra: clave" dice Chuck Pallaniuk (sí, el que escribió Club de la Pelea) y está en lo cierto, la mayoría de nosotros no está preparado para ser atacado por un hacker o por un troll de internet.

Cuando la oficina se fue a casa, la información confidencial y privilegiada, blindada en firewalls por el equipo de sistemas de la empresa pasó por un router genérico a través de wifi que compartimos con toda la familia y uno que otro vecino parasitario. Llegó el momento de instalar la ciberseguridad a los hogares. Desde tiempo atrás habría que considerar que con el IoT, internet of things o internet de las cosas, cámaras, aspiradoras, refrigeradoras, tablets, relojes, todo conectado a un internet que compartirmos con amigos, colegas, tías, depredadores sexuales, hackers, deep web black mailing. Una gran aldea local, pero como toda aldea hay héroes y villanos.

Equilibrar consumo, consumidores y medios

Durante la crisis, luego de la frenética compra de papel higiénico, los consumidores limitaron sus gastos a lo esencial.

A medida que se recuperan algunos mercados, los consumidores empiezan a gastar en lo esencial… pero también en marcas que promueven el escapismo, la evasión.

El Edelman Trust Baromenter 2019 decía que la gente busca sus noticias en los medios tradicionales. No en los digitales. Pero en octubre de ese año, en un auditorio de Georgetown University, Mark Zuckerberg dijo que Facebook -por su tamaño y escala- le ofrecía "…a la gente un nuevo poder: la habilidad de compartir sus ideas con las masas".

En la pre-pandemia, la pantalla de televisión fue reemplazada por la de los dispositivos móviles. Algunos presentadores de televisión e influencers fueron reemplazados por sus pares escribiendo en su timeline de Facebook o por sus contactos enviando mensajes en Whatsapp. Los contenidos eran certidumbres -incluso los contenidos falsos- y nuestro cerebro reptiliano vivía alerta frente a peligros probabilísticos.

Durante la pandemia se incrementaron las fakenews, las teorías conspirativas, la propaganda gubernamental, el greenwashing y la desinformación.

Un estudio de The Economist -realizado en 28 países, incluido el Ecuador- reveló que más del 52% de los ecuatorianos cree que el Covid-19 fue propagado por una poderosa fuerza extranjera.

En la era pos-pandémica cuestionamos la verosimilitud de las pantallas. Desconfiamos de los contenidos. Desconfiamos de las imágenes.

Las marcas deben equilibrar consumo, consumidores y medios.

Porque el comportamiento de individuos viviendo en una comunidad está regulado por normas y valores. Porque quienes actúan bien son recompensados; y quienes actúan mal son devaluados y socialmente excluidos de la comunidad. Y porque las marcas, en el mercado, funcionan con la misma lógica -como sucede con cualquier especie social, sean chimpancés, cuervos, u hormigas-.

PANDEMIALS

Conclusión

Las lecciones del Covid-19, los avances de behavioural science, la epistemología de las ciencias sociales, nos ayudan a entender el comportamiento de la toma de decisiones de la gente en la era pos-pandémica.

Aplicar estos insights descritos pueden ayudar a las empresas y sus marcas a sobrevivir esta nueva era; y a coadyuvar en la construcción de una sociedad más justa, equitativa y colaborativa.

Pandemials es lo que ocurre cuando dejas a 2 comunicadores interconectados por medios digitales en una cuarentena en plena pandemia.

ANDRÉS SEMINARIO
Periodista de oficio, comunicador de profesión -especializado en contenidos y marketing ambiental-, y storyteller estratégico por convicción.
andresseminario.weebly.com

NUNO ACOSTA
Diseñador dedicado a las experiencias creativas con enfoque estrategico para marcas con propósito. Esposo, padre, ilustrador, bloguero, tuitero y storyteller.
www.nuno.studio

*fe de erratas

Para mayor información:
info@somospandemials.com

Pandemials es un esfuerzo conjunto que busca entender la situación que vivimos las personas y las marcas en el país y en el mundo. Es una conversación que inició en cuarentena por medios digitales, sin vernos en persona mientras buscamos respuestas a las mismas preguntas.

Esta es la primera cepa, sus resultados son inciertos. No ha sido probado en seres humanos. No se conocen sus efectos colaterales.

Libre distribución con acreditación.
Libre de hacerse viral.

Concepto creativo

NUNO®
studio

www.nuno.studio

todas las imágenes libres de uso por Pexels.com