

Así será la construcción de mensajes y experiencias remotas para las marcas

Cinco meses han pasado desde el inicio de la crisis sanitaria por el COVID-19, la cual ha traído un fuerte impacto en todos los estratos sociales y económicos. La forma de estudiar y trabajar no son las mismas, las actividades recreativas tienen un matiz diferente y las industrias entraron en una nueva etapa en la que todo se une por medio de lo remoto.

La realidad en la que hoy nos encontramos, también ha modificado los procesos de operación en diversas industrias, así como la creación y difusión de mensajes de muchas marcas, las cuales están reorganizando sus planes de comunicación y *marketing*, enfocándose en la generación de nuevos modelos que vayan acordes con la realidad actual, el distanciamiento, la industria de lo remoto y las nuevas experiencias que han resultado de esto.

Durante este tiempo de cambios, en el ecosistema de la comunicación estratégica también han evolucionado las formas, sin embargo, existen factores importantes para elaborar y transmitir estos nuevos mensajes de manera exitosa, mismos que dan como resultado un mejor alcance de audiencias y mejor posicionamiento de marca en momentos de incertidumbre.

- **Es importante establecer un valor de marca dirigido hacia lo congruente y humano.**

Conceptos como la solidaridad y la empatía ante la situación, ayudarán de forma significativa en la creación de nuevas narrativas. Hay que pensar que, durante un periodo de grandes movimientos y transiciones, no hay nada asegurado y que, el éxito de campañas pasadas no garantiza la supervivencia futura de una marca, aún cuando ya se haya posicionado antes.

Frente a esto, las marcas deben ser más autorreflexivas y entender qué es lo que las va a mover y bajo qué esquema de valores se formará su base de mensajes y operaciones, pensando en los requerimientos y necesidades de la cultura actual.

Jaspar Eyears, CEO y fundador de Another Company comenta que hoy, la industria de lo remoto debe estar conectada con la idea del colectivo, pero sin dejar a un lado la preocupación por el individuo. Dentro de este grupo, los mensajes que aluden a la salud, sustentabilidad, y a la generación de impacto social, potencian una identidad de marca responsable, que llame la atención y genere, al mismo tiempo, conciencia *-awareness-* y compromiso *-engagement-* a su alrededor. Mensajes del tipo “Cerramos para cuidarte y verte regresar pronto”, o “En la distancia seguimos contigo y nos cuidamos todos”, son ejemplos que concentran las características descritas.

- **El consumidor de lo remoto.**

La revolución que trajo el distanciamiento social también modifica al consumidor y a sus prioridades. Eso es indudable e invariable. Con una idea de tener mayor tiempo libre por el

confinamiento, el consumidor, que hoy se ha volcado a lo digital, busca invertir su tiempo no sólo en entretenimiento o el consumo de productos como tal.

La inmediatez en el flujo de información demanda la búsqueda de conocimiento como valor agregado a un producto o servicio. La experiencia de adquirir un aprendizaje nuevo o reforzar algo que ya se sabía, por medio de herramientas virtuales que hoy se han vuelto habituales y casi necesarias, es muy apreciada por clientes y aprovechada por diversas marcas.

A esto se debe la creación de videotutoriales DIY (Do It Yourself) para casi realizar cualquier tipo de actividad o solucionar problemas que van desde lo más simple, hasta los que requieren educación profesional y que son la materia prima para la creación de *influencers*, imprescindibles en la construcción de campañas digitales o de contenido para redes sociales.

En este punto es importante entender el nuevo entorno del consumidor -el hogar se ha convertido en el espacio de trabajo, esparcimiento o tiempo libre y en muchos casos el centro de estudios para la familia- por lo tanto, necesitamos definir cómo los consumidores interactúan o experimentan con las actividades de nuestras marcas, si estas se dan en lo colectivo, en lo personal (como escape), con participación o como únicamente espectadores.

Otro cambio sustancial que será importante considerar es la calidad de inmersión en nuestra experiencia. En un inicio, muchas de las marcas se vieron obligadas a trabajar con los materiales más sencillos, lo que devino en videos o eventos con baja calidad (una tendencia que generará un hito en el futuro próximo) sin embargo y mientras mayor sea la reapertura de ciudades o países es importante fortalecer el momentum ya que mientras mayor sea la reacción que obtengamos de nuestra audiencia, será igualmente proporcional la empatía y la vinculación emocional que logremos.

“El distanciamiento social y el impacto económico de la emergencia sanitaria también ha dado un giro en los hábitos de los consumidores, haciéndolos más conscientes de su entorno y, por lo tanto, más críticos. Así, se han transformado en compradores de lo esencial, pero buscando los máximos beneficios de un producto: necesidad, funcionalidad y estética, relacionado al costo y a las satisfacciones emocionales que pueda cubrir el producto o el servicio”, comenta Jasper Eyears.

- **La relevancia de la conexión por medio de lo intangible.**

El punto anterior es crucial en los nuevos modelos de comunicación estratégica, ya que las marcas tendrán que dirigir sus mensajes hacia lo intangible, tocar las emociones y el carácter humano, para lograr conectarse de manera profunda y personal con sus públicos objetivo, aprovechando todos los canales disponibles para llegar a ellos, adaptándose incluso a aquellos que no estaban contemplados anteriormente o que no parecían encajar con el perfil de la marca. La creación de lazos directos y personalizados serán claves del éxito en las futuras experiencias remotas de clientes.



Another
Company

La nueva normalidad abrió un amplio espectro de oportunidades para generar experiencias a distancia. Las herramientas digitales y los mensajes estratégicos brindan una capacidad de flexibilidad y adaptación sin precedentes, convirtiéndolas en las principales aliadas en la diversificación de la oferta de una marca y su posterior crecimiento.