

La crisis económica abre las puertas al anti marketing en Venezuela

Autor Administrator

Thursday, 21 de July de 2016

Modificado el Wednesday, 20 de July de 2016

CONTENIDOS | CRISIS ECONÓMICA | EMPRESAS | HISTORIAS | MARKETING DIGITAL | REDES SOCIALES |

La anttesis del mercadeo tradicional ha agarrado vuelo en Venezuela con la profundización de una recesión económica que azota el aparato industrial: las empresas llaman a sus clientes a consumir menos de sus productos.

En el marco del evento Marketing digital en Venezuela, organizado por la Cámara Venezolano Americana de Comercio e Industria (Venamcham), el especialista en comunicación en plataformas sociales digitales, Jhon Da Silva, explicó que la crisis económica actual ha generado limitaciones a la producción, un tema que cobra especial sensibilidad en el caso de las empresas de alimentos y productos de consumo masivo.

Hay muchas marcas que no están generando la cantidad de productos que necesita el mercado, pero requieren cubrir a nivel informativo y social la información de que están produciendo, porque puede generar retaliaciones por leyes gubernamentales, dijo Da Silva, al ser consultado por El Estímulo.

Esto, genera un ambiente en el cual el marketing se convierte en anti marketing, porque tenemos mercado para vender sino para que no se consuman algunos de los productos de la marca. Indicó que las estrategias en este sentido consisten en decirle al público que cuide el exceso de consumo para poder, con lo poco que se produce, alimentar a la mayor porción de clientes posible.

El experto indicó que tiene un año y medio aproximadamente observando esta situación.

-Entender la plataforma-

Durante su presentación, Da Silva sostuvo que, a la hora de pensar en una estrategia de marketing digital, para las marcas es mucho más poderoso apelar a la emoción que a la razón. Se debe buscar que la información no llegue al consumidor desde de la empresa, sino a través de sus amigos. Debemos crear contenidos que se quieran compartir, dijo.

Cuando se trata de comunicación de marcas no se piensa en mensajes, sino en líneas de contenido. El mundo digital está cambiando la forma en como las marcas se conectan. En la comunicación digital se dan espacios para que el consumidor venga a buscar la información, se alía. El usuario olvidará lo que se diga, pero nunca cómo lo hicieron sentir.

Una de las estrategias mencionadas por el experto es la reinterpretación de la información. Esto pasa por entender las plataformas en las que los usuarios se conectan y de este modo se consigue la forma más eficiente de presentar los mensajes.

Da Silva enfatizó en que no se puede tener el mismo mensaje para todas las redes sociales, sino que se debe aprovechar la potencialidad de cada medio, adaptando el contenido a la plataforma. Esto es conocido como transmedia.

Cit  el caso de una campaña contra la violencia de género en Costa Rica, país en el que las organizaciones sin fines de lucro detectaron que durante los partidos de fútbol local se producía un pico en las denuncias de agresión contra mujeres. Se implementó una iniciativa llamada Segundo Marcador, en alianza con Teletica, la empresa que transmite los partidos, y se incluyó en el marcador de goles ubicada en la parte superior izquierda de la pantalla un tercer contador que mostraba en tiempo real el número de denuncias recibidas por ONG s y organismos de seguridad.

Tanto deportistas como comentaristas y personalidades del deporte apoyaron la campaña, hablando de la importancia de mantener ese segundo marcador en cero. Las personas compartían el resultado por las redes sociales. De esta forma, se logró reducir efectivamente el número de reportes de violencia de género durante los partidos.

-Escucha activa-

Da Silva indic  que no es cierto que el cliente siempre tenga la razón, pero lo que nunca hay que dejar de hacer es escucharlo. Hay un riesgo en responder mensajes de ataque a los usuarios que los emiten a través de las redes sociales, por lo que se debe valorar si es necesario mantener la posición criticada y defender el mensaje. También hay que analizar cómo hacerlo, procurando escribir de primero el nombre del usuario que emitió el mensaje de crítica, de modo que solo pueda verlo quienes sigan simultáneamente a ese usuario y a la marca.

Concluyó que es necesario profundizar la data en el análisis de las métricas que muestran la conexión de los usuarios a través de las redes. Para Da Silva, aunque un video tenga muchas vistas es importante verificar cuánto tiempo lo miraron las personas para medir realmente su efectividad. â€œLas marcas deben descubrir cuál es su historiaâ€, dijo.

-Generar contenido-

También presente en la conferencia, Verónica Ruiz del Vizo, directora de la agencia Mashup, considera que en el mundo digital las conversaciones, el tema humano, adquieren mayor valor. Para ella, no se trata de hacer publicidad sino de generar contenidos.

â€œEn el mundo digital tenemos algo que otros medios no tienen que son datos. Todo en digital está planificado para tomar medidas de acción en función de los datosâ€, explic .

En este sentido, la experta habl  de la importancia del storytelling, la mejor forma de contar una historia. â€œCuando se empiezan a humanizar las plataformas digitales se está más cerca de conectar con los usuariosâ€, expres .

Explic  que cada estrategia digital es un traje hecho a la medida y que no se pueden replicar o trasladar de una marca a otra. â€œA nadie le gusta ver publicidad. Conectamos con aquello que nos agrega valorâ€, dijo. El Ăxito del marketing digital es saber cómo, por qué y para qué hacen vida las personas en estas plataformas.

Indicá que los cinco pilares de la estrategia son: objetivo, audiencia, contenido, plataforma y métricas. El contenido se genera a través de un insight, una verdad irrefutable, que permita contar una historia. Solo después de cubierta esta etapa se puede pensar en la plataforma digital que soporte ese mensaje y que le agregue valor a la historia.

Explicá que el recurso más importante en el mundo digital es el tiempo. No es tan sencillo como atender mi plataforma personal. El otro factor es estar abierto a los cambios, pues las redes evolucionan con mucha rapidez. El tercer elemento es el trabajo en equipo, pues es imposible que una persona pueda cubrir todas las aristas del trabajo digital.

<http://elestimulo.com/elinteres/la-crisis-economica-abre-las-puertas-al-antimarketing-en-venezuela/>