

6 tendencias que están marcando las estrategias de marketing post COVID-19, según The Valley

Los nuevos hábitos de los consumidores -más digitales-, junto a una demanda más responsable de productos y servicios, han hecho que las empresas tengan que adaptar sus procesos de negocio y la forma de comunicarse con sus públicos a la "nueva normalidad"

La COVID-19 ha cambiado la forma en la que los consumidores se relacionan con las marcas y adquieren sus productos y servicios. Un ejemplo de ello es el evidente auge del eCommerce en España, motivado, en parte, por las restricciones de movilidad, o la creciente importancia que dan los clientes a que sus compras hayan sido tratadas previamente siguiendo todas las medidas de higiene.

A la preocupación de los usuarios para que las marcas sean responsables con el medio ambiente y que tengan un compromiso sólido con la sociedad, se suma también ahora la importancia de que las empresas sean sensibles con la situación actual y que actúen de forma solidaria para contribuir a mitigar el impacto y las consecuencias que ha traído la crisis sanitaria. Este fenómeno se está notando ya en sectores como la automoción o el turismo, en los que las flexibilidades de financiación para adquirir un producto o servicio y las campañas de descuentos están protagonizando su oferta y, por ende, también su comunicación.

Ante estos cambios en los hábitos y demandas de los consumidores, las marcas se han encontrado con la necesidad de adaptar su comunicación y relación con los clientes al nuevo paradigma, pero ¿ha cambiado la pandemia realmente la forma de hacer marketing? Los expertos de The Valley exponen 6 tendencias que están marcando las estrategias de marketing post COVID-19:

Un ecommerce exitoso como clave para las ventas: durante los últimos meses, muchas personas se han dado cuenta de la rapidez y la comodidad de comprar mediante un ecommerce, lo que ha generado un aumento de las transacciones por este canal. Muchas pymes y pequeños comercios que no habían experimentado esta vía han tenido que adaptar sus estrategias de marketing y sus procesos de venta a este mercado, aunque no todas ellas contaban con el expertise suficiente para ello. En este sentido, la clave para un eCommerce exitoso es tener una estrategia sólida para vender en internet, lo cual se puede lograr mediante la formación o contando con el apoyo de expertos.

Storyscaping, una nueva forma de generar emociones: si bien hasta ahora la base de una buena comunicación era el storytelling para conectar con el consumidor a nivel emocional, el storyscaping ha llegado para revolucionar las cosas. Esta técnica, que no solo busca conectar con los usuarios sino crear una historia protagonizada por ellos en relación con la marca, experimentó un auge importante durante el período de confinamiento por ofrecer a los usuarios la posibilidad de vivir experiencias diferentes e innovadoras.

Mensajes sensibles y emocionales alineados con la nueva normalidad: en los últimos meses se ha

visto un mayor grado de “solidaridad” en las campañas publicitarias, coincidiendo casi todas en un único mensaje: juntos saldremos de esta situación. Actualmente, las estrategias de marketing no solo buscan vender o dar a conocer un producto, sino que apelan a conectar emocionalmente con el cliente y crear una imagen de marca comprometida y responsable. Esta misma tendencia de mensajes adaptados a las circunstancias, se ha notado durante la desescalada, período en el que las marcas han anunciado su “vuelta” o reapertura con mensajes que apelan al optimismo y la positividad, pero sin olvidar la importancia de cuidar la salud y cumplir con las medidas vigentes.

Apuesta por el formato audiovisual: los podcasts, vídeos, gifs y redes sociales han sido un recurso de gran utilidad para las estrategias de marketing y, ahora, el aumento del consumo de estos formatos, provocado por un mayor uso de los dispositivos móviles, ha hecho que su uso sea casi una obligación para las marcas. Y es que estos formatos, generalmente protagonistas en las redes sociales, ofrecen a las empresas un formato muy atractivo, innovador y de fácil consumo para llegar a públicos más jóvenes.

Los chatbots, un buen complemento para la atención al cliente: desde hace tiempo las marcas han utilizado chatbots y otras herramientas similares para dar apoyo a sus equipos de atención al cliente. Tras el período de confinamiento y con las medidas de distanciamiento social, que también impactaron en los call centers, se ha hecho aún más evidente la ventaja que ofrecen estas herramientas capaces de responder a los clientes de forma automática, rápida y eficaz para solucionar problemas o aclarar consultas.

Puntos de encuentro online para generar engagement: las marcas se han dado cuenta que no hace falta organizar convenciones masivas para interactuar con el cliente, pues los eventos virtuales y los encuentros online han conseguido un contacto incluso más cercano entre empresa y cliente gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología de crear experiencias que despierten sensaciones y emociones. Además, se cree que esta tendencia seguirá creciendo debido a factores como el abaratamiento de costes y procesos logísticos que conlleva la gestión de un evento virtual frente a uno físico.

Datos de contacto:

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>