

Adlatina

Las audiencias redescubrieron el valor de los medios en todos sus formatos.

Por: Gabriel Fanciulli y Sofía Kugler

El director de estrategia y data y la marketing science strategist de OMD Argentina reflexionan sobre los medios en la pandemia.



Gabriel Fanciulli y Sofía Kugler, de OMD Argentina: para las marcas, es tiempo de hacer.

El mundo nos puso a pensar. En la Argentina ya vamos más de cien días en que los sentimientos de incertidumbre, ansiedad, impotencia, preocupación y muchas necesidades reales cambiaron la rutina, el día a día y los hábitos de consumo de los argentinos para sobrevivir de la mejor manera.

La nueva normalidad nos llevó a reinventarnos y a transformar espacios del hogar en múltiples escenarios. Entre ellos, el trabajo en casa. Las reuniones sociales pasaron a ser virtuales, el living es el nuevo gimnasio o el nuevo salón de juegos, la cocina es un espacio que incrementó sus visitas y un porcentaje de las compras para el hogar pasó a ser *online*.

Los cambios de hábitos impactaron nuestro rol como consumidores y el contenido de los distintos medios cambió de un día para otro: todos se vieron empujados a adaptar su programación para atender la alta demanda de audiencia.

Las primeras semanas de cuarentena marcaron un aumento significativo tanto en los medios tradicionales como en el mundo digital: las audiencias estaban conectadas 24/7 manteniéndose informadas minuto a minuto.

La radio AM —más conocida como *la voz de las noticias*— incrementó su rating en cuarentena y extendió la hora de consumo. A diferencia de la FM, que disminuyó su encendido y su *rating*. La televisión fue uno de los medios beneficiados por el contexto: su consumo creció abruptamente las primeras semanas después de declarada la cuarentena y las horas de visualización llegaron a un promedio de seis horas diarias, con un *reach* promedio de 50% y un rating de 16%.

Un medio que supo adaptarse y pasó del papel a la pantalla fue el gráfico: la utilización de redes sociales como Twitter y Facebook se transformó en una de sus principales herramientas para informar de manera directa e instantánea. Los canales digitales y sus redes incrementaron de manera muy positiva la cantidad de usuarios únicos y los minutos y mostraron un panorama del cambio de consumo de las audiencias.

Pero la necesidad de distracción y la búsqueda de entretenimiento impulsaron a los usuarios a ampliar sus horizontes mediáticos, a redescubrir el valor de los medios en todos sus formatos y a explorar una mayor oferta de géneros programáticos.

Los oyentes de radio adoptaron nuevos formatos, como radio online y podcast, y buscaron nuevos contenidos sobre temas relevantes. Spotify es el vocero de podcast y la fuente de música en el actual contexto de pandemia.

En el mundo de la TV, los videos y el *streaming* captaron gran parte de la audiencia. Netflix se mantuvo ampliamente como la plataforma más consumida. Y la suspensión de conciertos y eventos deportivos generó que Twitch impulsara el crecimiento que venía teniendo. Las redes sociales y las aplicaciones jugaron y juegan un rol fundamental en el día a día de los consumidores, desde facilitarles el teletrabajo a estar comunicados con amigos y familias, mantenerse informados y entretenerse. Ochocientos millones de usuarios activos diarios para Facebook e

Instagram Live dan cuenta de un nuevo fenómeno de cuarentena, y las millones de descargas de TikTok mostraron la rápida adaptación de audiencias transgeneracionales, que optan por compartir un momento de entretenimiento con amigos y familia: hubo desafíos, juegos, imitaciones y baile, entre otras actividades.

El mundo digital se tornó el medio más fuerte en este contexto. Y sin ninguna duda, un nuevo método de compras pisó fuerte e invitó a usuarios, que jamás lo habían hecho, a animarse, y a aquellos que lo conocían, a aumentar la frecuencia. Algunas empresas de *ecommerce* supieron adaptarse al contexto lo más rápido posible, y así lo demuestran sus resultados de búsquedas, ventas y suma de pymes a sus plataformas. Si bien el consumo digital se aceleró debido al contexto, las empresas aún tienen aspectos por ajustar: pulir la experiencia de usuarios es uno de ellos.

Algo que nos queda bien claro luego de entender lo que están viviendo los consumidores, como así también lo que esperan de cara al futuro, es que no es en un momento para quedarse de brazos cruzados, ni menos de comunicar de manera que se aleje de lo que están viviendo las nuevas realidades. Los momentos difíciles o las crisis activan las partes de nuestro cerebro en que se guardan las memorias. Así como otras generaciones pudieron superar guerras mundiales o crisis económicas globales, este es quizás el mensaje más relevante para las marcas: el cerebro de todas las personas se encuentra en un momento ideal de comprensión y valoración sobre lo bueno y lo malo.

Los mensajes, ofertas y acciones que se hagan en estos tiempos influirán de modo indefectible sobre la recordación de marca: mucho más, quizás, que toda la publicidad de los últimos años. Es el momento ideal para que se genere una conversación humana y real con los consumidores, para escuchar lo que necesitan y para darles simplemente eso. Momento de entender que la falta de comunicación en este contexto a mediano-corto plazo tendrá que ser recuperada en tiempos futuros.

Las marcas deben tener un rol social real y fuerte con la sociedad: se avecinan tiempos muy duros pospandemia, en que las personas van a valorar a aquellas marcas y empresas que las acompañen en la recuperación. Por eso, hoy más que nunca, es mucho más importante preocuparnos por lo que las marcas deben hacer que por lo que deben decir. Es tiempo de hacer.