¿CÓMO AVANZAR ANTE LA CRISIS?

La mejor forma de responder al cambio es la transformación.

VIVIANA ESTUPIÑÁN G.
Directora de Mercadeo – FNFP

"Es momento de reinventarse". Quizá muchos han escuchado que con la llegada del Covid-19 a Colombia los diferentes sectores del comercio tuvieron que hacer un alto para replantear el objetivo de sus negocios, minimizar el riesgo de pérdida y garantizar salir victoriosos de la pandemia que en 2020 puso a prueba al mundo entero.

Como nunca antes se había visto, el pasado 25 de marzo el país entró en un proceso de cuarentena obligatoria con el fin de tomar medidas preventivas para la salud y la vida de los colombianos; asumiendo que sería un tiempo difícil para la economía de Colombia, se implementó la metodología de teletrabajo para quienes desde casa pudieran seguir con sus labores, sin embargo, con el pasar de los días el panorama ante el incremento de la pobreza y un mayor desempleo obligó a proteger la vida sin destruir la economía.

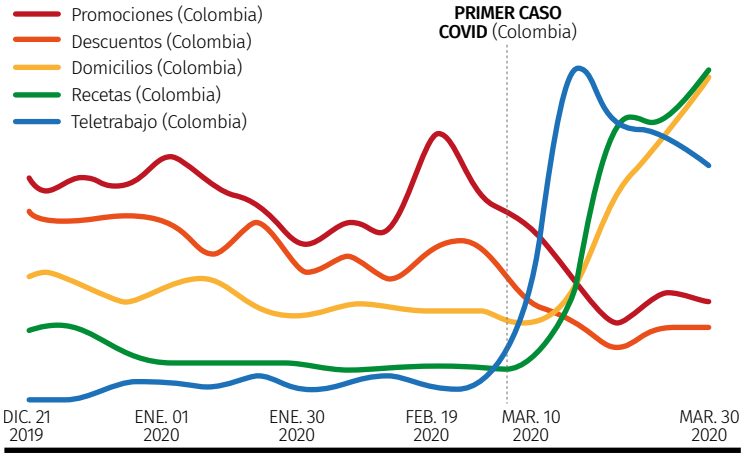
Es así como bajo el uso de medidas de seguridad el agro no paró de trabajar, al contrario, resurgió como uno de los sectores principales para el futuro económico del país; el campo logró mantener las cadenas de producción y asegurar el abastecimiento de las familias colombianas, sacando todas sus ventajas competitivas y reconociéndose como una figura clave para impulsar la economía nacional.

A su vez, mientras el campo no paró, el confinamiento cambió el ritmo de vida del mundo completamente; en general sus hábitos de consumo al estar en casa se modificaron, volviéndose esto en una oportunidad para los mercados de comercio electrónico desarrollados y para los que estaban en desarrollo, debido a que los escenarios creados en torno a la información digital del Covid-19 generaron un impacto importante frente al consumo a través de internet; las personas se están informando desde lo digital y esto ha sido una oportunidad para nuestra campaña de consumo.

Los colombianos acceden a internet y entre sus principales búsquedas nos encontramos que aparecen las recetas, evidenciando un crecimiento prolongado del interés.

Bajo el uso de medidas de seguridad el agro no paró de trabajar, al contrario, resurgió como uno de los sectores principales para el futuro económico del país.

FOTO: ARCIVO PARTICULAR



FUENTE: NIELSEN COLOMBIA. (2020). *COVID-19: IMPACTO EN EL CONSUMO MASIVO.* GOOGLE SEARCH TRENDS COLOMBIA.

Frente a esta nueva situación y contexto en el que estamos, la tendencia del consumidor se centra en el incremento del consumo en casa, por ello, la búsqueda de recetas se convierte en una tendencia fundamental para la campaña de promoción al consumo de papa, ya que nos invita a una transformación de la forma en la que estábamos llegando al consumidor.

Esto conlleva alinear la estrategia digital hacia la transformación para originar una integración entre lo *online to offline,* a través de la construcción de contenidos más cercanos al consumidor, con un alto grado de pertenencia a la labor que hace el agricultor en campo. Es así como alrededor del consumo de papa en digital buscamos crear lazos de responsabilidad social desde el aporte que hace la ingesta de papa colombiana hacia el gremio (productores) y la agricultura en general; de igual modo, potencializar nuevos momentos de consumo: desayuno, almuerzo, cena con recetas prácticas, fáciles y rápidas para hacer en casa.

Es momento para aceptar la nueva realidad que nos promete un cambio, una transformación del mercado que nos obliga a pensar en alternativas diferentes y a aprovechar las herramientas de comunicación digital que aumentaron su protagonismo, y desde la campaña de promoción al consumo llevar la papa como el alimento infaltable en la despensa de los hogares colombianos. P