

“El consumidor pasa 80 horas a la semana conectado a Internet, que no son muchas más respecto a nuestra vida “precovid”..., pero cambia el modo de estar conectados”, señala en esta entrevista Maira Barcellos para apuntar, además, que estamos ante un consumidor frágil, que espera de las marcas atención, sensibilidad, confianza y cercanía. Respecto a si el sector del consumo

está respondiendo como se esperaba ante esta pandemia, señala que prácticamente todos los segmentos se han involucrado. “Desde quienes fabrican mascarillas a quienes prestan sus instalaciones para hospitales de campaña o para que pernocten los sanitarios. Y con el sector de alimentación trabajando a tiempo completo para que no haya desabastecimiento”.

Maira Barcellos, directora de Medición de Media de Nielsen Iberia

“Los ciudadanos quieren conocer la evolución de la epidemia al minuto, lo que lleva a una sobreinformación”

■ Ana Sánchez Arjona

— El consumidor confinado se pasa la mitad de la semana conectado a Internet y se ha lanzado a la compra de alimentación y productos de higiene dejando de lado la moda o los artículos más considerados ‘de capricho’. ¿Estamos ante un nuevo escenario para el ‘ecommerce’ en España derivado de la crisis del Covid-19?

— Sin duda alguna. Ahora tenemos a un consumidor muy distinto hasta la fecha. Pasa casi 80 horas a la semana conectado a Internet, que no son muchas más respecto a nuestra vida “precovid”, seis o siete más, pero cambia el modo en que estamos conectados. Se informa, se entretiene, se comunica y compra de primera necesidad, no por capricho. Ahora la alimentación es la principal categoría y una tercera parte de los españoles adquiere estos productos por Internet, cuando hace un año era la moda el primer segmento, con casi la mitad de las compras. Las personas no están en modo compro ropa o coche o reservo vacaciones, sino que compran lo que necesitan para vivir.

A esto ayuda mucho obviamente el no querer salir y el riesgo al contagio. Esto es interesante porque las marcas deben entender que ahora su punto de contacto con los consumidores es eminentemente virtual, no es tangible ni físico, por lo que su vía de entrada a ellos debe ser Internet o la televisión. El hogar se ha convertido en la nueva tienda y el marketing lo tienes que hacer allí donde esté el consumidor. Y ahora está en casa, sin excepción.

— Otro aspecto importante que ha cambiado en el consumidor en estas semanas confinado es su horario de compra online. Si antes esperaba a la tarde/noche ahora lo hace por la mañana. ¿Qué influye en este cambio de paradigma?

— El hecho de que muchas personas estén en su casa sin trabajar o teletrabajando ha facilitado esa variación del horario, provocando que la franja de las 9 de la mañana a las 3 de la tarde sea ahora la favorita, cuando antes nos íbamos de compras online por la tarde noche, entre las seis de la tarde y las diez de la noche.

Las marcas deben, por tanto, conocer estos cambios en el consumidor, porque su predisposición a la compra ha cambiado sus biorritmos, ahora está “on” por la mañana, cuando es una franja habitual de oficina y colegio o universidad, es decir, momentos totalmente ajenos a las compras.

— A pesar de que estamos más tiempo conectados a Internet, también consumimos más medios



AL TIMÓN

Maira Barcellos es desde diciembre de 2017 la directora de Medición de Media de Nielsen para España y Portugal, liderando el regreso de la compañía de investigación de mercados al sector de consumo de medios en nuestro país. Un #Backtothegame con el objetivo de proporcionar a anunciantes, industria y agencias de medios una medición objetiva, transparente y veraz. Brasileña de

nacimiento, es licenciada en Administración de Empresas por la Escola de Administração de Sao Paulo (Brasil) y cuenta con posgraduados en Comportamiento del Consumidor en esta misma institución, así como de Responsabilidad Social de Empresa por la Escola de Administração de Propaganda e Marketing, también de Sao Paulo. En su trayectoria

profesional y anteriormente a Nielsen, donde llegó en 2017 como responsable digital en la filial de Brasil antes de cruzar el charco a España, ocupó puestos de responsabilidad en la área de eCommerce en compañías como Meliá Hotels International y Expedia.

Barcellos, además de su ocupación, es firme defensora de colectivos vulnerables dentro de la organización empresarial, ayudando a

fomentar el desarrollo profesional del colectivo LGTBI+, en tanto forma parte del movimiento global Pride de Nielsen como colíder para Europa.

Amante de la buena vida y de compartir sus experiencias y momentos en redes sociales, es ‘foodie’ y viajera, además de incondicional de Netflix, que fue su “profesor particular” de español cuando aterrizó en nuestro país.

tradicionales, como la radio y el periódico, ¿esto a qué se debe?

— En esta crisis, los ciudadanos están ávidos de información, necesitan conocer la evolución de la epidemia casi al minuto, lo que lleva a una sobreinformación incluso. Están conectados a Internet, pero a la vez con la televisión puesta casi 20 horas a la semana, lo que hemos dado en llamar efecto ‘doble pantalla’.

Por otro lado, ha aumentado el consumo de radio, a más de 12 horas semanales, y el de prensa escrita, a más de 9 horas, lo que muestra hasta qué punto hay una necesidad de información veraz.

— ¿Cómo podemos definir al consumidor confinado en pocas palabras?

— Es un consumidor frágil, que espera de las marcas atención, sensibilidad, confianza y cercanía. Ahora es un momento emocional mientras dure el confinamiento. Cuando termine y volvamos a salir será el momento de reconstruir racionalmente al consumidor, porque va a desconfiar y quiere seguridad, trazabilidad, higiene, proximidad, servicios y bienes “de aquí al lado” que les genere confianza. Y en sectores como la hostelería o el turismo habrá que trabajar la confianza. Allí don-

de vayas, un hotel o restaurante, la calidad del servicio se medirá también por la limpieza e higiene, pero sobre todo por la seguridad y eso hay que transmitirlo con mensajes adhoc, muy claros y muy sencillos.

— Señala que el consumidor está más sensible que habitualmente por toda la situación, esto también está favoreciendo otros patrones de comportamiento respecto al contenido publicitario, ¿no es así?

— Efectivamente. Hemos detectado que en estas semanas su relación con la publicidad está cambian-

do. Sobre todo, con la que tiene que ver con el Covid-19. Una tercera parte de los españoles simpatiza con los anuncios online que hacen referencia a la pandemia en su relato, algo muy curioso, pues normalmente consideramos la publicidad como algo molesto e intrusivo.

¿Esto a qué se debe? A que los anuncios están tocando su fibra sensible. Las marcas están haciendo ahora una función más social de que negocio, con mensajes de ánimo, protección y cariño hacia el consumidor.

— ¿Cómo puede influir esto en el consumo? ¿Esas marcas van a verse beneficiadas de su postura en esta crisis?

— Es pronto para saberlo, pero de momento el consumidor tiene un mayor recuerdo de los anuncios de las marcas de alimentación, comida a domicilio y seguros que de otros sectores, que son precisamente las categorías que está comprando en confinamiento y las que le proporcionan lo que ahora necesita.

Aquellas marcas de sectores que no están ahora en el top of the mind como automoción o turismo deben estar acompañando también al consumidor. Es momento de que éste vea que no se le deja solo y que esa marca estará ahí cuando todo acabe. Un año perdido de negocio no debe ser un año perdido con el consumidor

“Las marcas deben conocer los cambios en el consumidor, porque su predisposición a la compra ha cambiado sus biorritmos. Ahora está ‘on’ por la mañana, cuando es una franja habitual de oficina y colegio o universidad”

Sin duda alguna, es un momento muy interesante para la publicidad, pues está, por primera vez, acompañando al consumidor, reconfortándolo y ayudándolo a pasar una situación muy complicada, y eso es hacer marca.

— ¿Está respondiendo el sector del consumo como se esperaba ante esta pandemia?

— Absolutamente, prácticamente todos los segmentos se han involucrado en la lucha contra el COVID-19. Desde quienes fabrican mascarillas o geles desinfectantes a quienes prestan sus instalaciones, como muchos hoteles, para hospitales de campaña o para que pernocten los sanitarios. Y con el sector de alimentación trabajando a tiempo completo para que no haya desabastecimiento.

El consumidor sin duda va a valorar ese esfuerzo y lo va a tener en cuenta a la hora de comprar cuando todo pase, generando un vínculo especial con esas marcas, que sepan cómo comunicarlo y cómo transmitirlo a la sociedad, que se sepa pero que no se aprecie un afán oportunista.

— ¿Conocen bien las marcas a sus consumidores?

— Sí, pero los puntos de fricción con la aparición de Internet se han multiplicado y, sin embargo, éstos apenas se conocen bien ni se miden correctamente. Por eso los anunciantes quieren una medición objetiva y transparente. Y quieren también una fotografía del consumidor de todas esas horas que está conectado y en contacto con marcas, mercados, etc., para llegar al target que necesitan, generando el recuerdo preciso para estar en su top of the mind y motivar la acción de compra. Los conocen bien, pero no conocen toda su vida, no la online y queremos ayudarles a su comprensión.