

La TV, el nuevo 'eSCANparate' para las marcas



En una pandemia como la actual, hablar de que alguien pueda resultar ganador no suena muy adecuado, pero si hubiese que decir cuál ha sido el fenómeno que ha traído la COVID-19, además del teletrabajo, ha sido el *boom* del comercio online: todos los sectores han visto cómo se incrementaban de forma importante sus ventas a través de este canal.

Según Kantarworldpanel, en Gran Consumo la venta online está en récords históricos y ha conseguido en un año las cifras que se estimaba pudiera conseguir durante los próximos tres.

Los *retailers* tampoco son ajenos a esta tendencia y casi todos han visto como sus ventas online se disparaban durante el confinamiento y la desescalada, en detrimento de las tiendas físicas.

Los rebrotes, o la segunda ola, perjudican la recuperación de la compra física. Cada vez hay menos gente en los escaparates de las tiendas, y se evita salir a la compra por miedo a contagios o debido a las medidas sanitarias.

La pandemia ha forzado a los consumidores a comprar diferente y las marcas y *retailers* están obligados a adaptarse. Ya no pueden confiar en las experiencias en la tienda física.

La disponibilidad mental

La publicidad en TV siempre ha tenido un protagonismo estelar, aportando lo que ciertos autores denominan disponibilidad mental. En definitiva, el primer paso de la venta: que el consumidor recuerde la marca. La televisión es esencial como medio para generar notoriedad. Después, en el punto de venta, el consumidor compra en mayor medida aquello que recuerda y le ha llamado la atención.

En la situación actual, más que nunca, la ubicación de la marca en la mente de los clien-

tes es fundamental, dadas las reticencias a la compra física en las tiendas y a que el comercio online pone el producto a un solo clic.

La televisión, además de ayudar a conseguir esa notoriedad y confianza en el producto, ahora da un paso más allá y empieza a poder ofrecer a las marcas estar a un clic de la compra, sin necesidad de cambiar de entorno. Y lo hace de una manera muy sencilla e inesperada. No basándose en el mando a distancia y en el canal de retorno de la tecnología Hbbtv o la Iptv. Tan sólo con el móvil y usando los más populares que nunca códigos QR.

Ahora, debido a las circunstancias, toda la población sabe que, con un simple gesto, la cámara de nuestros móviles es capaz de escanear los códigos QR y que estos nos llevan al entorno digital donde podemos ampliar información, descargar una app, conseguir códigos de descuento o acceder directamente a comprar el producto.

La telepromoción y los QR

En un estudio realizado en Atresmedia Publicidad sobre campañas reales con códigos QR, pudimos comprobar el alto grado de aceptación por parte de los espectadores. Prácticamente toda la población (95%) sabe lo que son los códigos QR; al 69% le gustaría poder interactuar con los anuncios de la TV; al 58% le gustaría poder comprar directamente lo que ve anunciado en TV, y algo también muy importante: el 72% valora de forma más positiva a las marcas que usen QR en sus acciones comerciales.

A través de las campañas de las marcas que han sido pioneras en el uso de esta tecnología hemos podido obtener diversos aprendizajes. A nivel formato, quizá el más apropiado sea la telepromoción, puesto que, al tener mayor dura-

ción, permite al espectador tener más opciones de escanear. Además, resulta sencillo integrar en el guión referencias a la existencia del código QR que aparece en pantalla para conseguir mayor interacción.

Pero lo más importante es que el espectador perciba que la acción de escanear le aporta un valor añadido real, como puede ser el obtener muestras de un producto o un descuento o promoción.

Más allá de las acciones publicitarias, el ejemplo más exitoso se ha obtenido en una acción de nuestra campaña de Responsabilidad Corporativa de laSexta Constantes y Vitales. Esta campaña pedía a la población firmar para que el gobierno destine el 2% del PIB para investigación. ¡En tan sólo un día se consiguieron más de 100.000 escaneos que se convirtieron en firmas y en 15 días se llegó a los 350.000 escaneos!

Este año el Black Friday y las compras navideñas serán diferentes. Serán más digitales, seguro. Y la televisión, más allá del jugado históricamente, puede tener un papel esencial para las marcas, porque la TV es el nuevo "eSCANparate" y puede ayudar a generar ventas, y a poner el producto a un clic de ser comprado. ■



FERNANDO PINO VELÁZQUEZ

DIRECTOR
SERVICIOS DE
MARKETING DE
ATRESMEDIA
PUBLICIDAD