

ANÁLISIS DE EXPERTOS

El nuevo marketing para el sector

El Observatorio de Mercado del ITC da respuesta a los numerosos cambios que se introducen en este ámbito

FIRMA XXXX / LOCALIDAD XXX

El Observatorio de Mercado del Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) también ha realizado un informe sobre el impacto de la Covid-19 en la manera de hacer marketing en el sector cerámico. «Este informe nace para dar respuesta a través de una serie de reflexiones de distintos expertos, a los cambios que ya se están produciendo en muchos ámbitos de la vida y el trabajo y específicamente en el ámbito del marketing cerámico»,

indica la responsable del Observatorio, Sabrina Veral, que ha realizado este informe junto a Marta Lázaro, técnico de Inteligencia Competitiva del ITC.

«Estos cambios, van a tener, con toda seguridad un fuerte impacto en el futuro de nuestro sector, más allá de los que ya se están produciendo de forma inmediata», indican estas expertas que en el informe analizan una serie de aspectos como los nuevos valores de consumo que se están imponiendo en la pandemia. En este sentido, el in-

forme indica que la crisis sanitaria va a acelerar los cambios en la forma de consumir de las distintas generaciones. Valores asociados al cuidado del medio ambiente, la solidaridad, la transparencia, el sentimiento de comunidad y un largo etcétera van a ser muy relevantes en el proceso de compra de cualquier producto, también en cerámica.

De igual manera, este análisis también recoge cómo manejar el fuerte sentimiento de comunidad que se está creando a través de las redes sociales. En este caso, los expertos indican que en esta situación de incertidumbre las empresas deben tener mucha empatía con los clientes, pensando muy bien los contenidos y adaptar su plan de medios a las necesidades de cada momento.

El cambio afecta también a la forma de comunicarnos, ya que ante el gran cambio social que vivimos se exige una nueva forma de comunicar por parte de las marcas a partir de ahora. Se va a necesitar

más que nunca la segmentación, la especialización, la eficacia, la inmediatez y la honestidad.

Por otra parte, si bien el trabajo a distancia es una tendencia que ha crecido mucho durante los últimos años en el sector cerámico la concepción del trabajo hasta la pandemia era mayoritariamente presencial. «En los departamentos de marketing el trabajo en remoto es posible y es una tendencia al alza. El desafío consiste en una buena comunicación, la coordinación de equipos y su cohesión interna a través de ciertas dinámicas de grupo», apunta el informe, precisando que el sector cerámico debería pensar seriamente en el teletrabajo después de la pandemia y apostar, al menos parcialmente, por este modelo de gestión.

De igual manera, también analiza el informe los servicios virtuales, el hogar como espacio multifunción, la transparencia y la solidaridad, así como el Ecommerce por imposición y la humanización de la comunicación.