



El aislamiento está generando un gran cambio en las formas de consumo. El Covid-19 permite establecer un antes y un después en la manera en la que se socializa, cómo se aprende, la forma en que trabajamos, cómo se trabaja y se atiende a los hijos al mismo tiempo; además provocó miedo y angustia, y condujo a las compras de pánico, nuevos hábitos de limpieza, compartir el espacio y un mayor tiempo de convivencia y por tanto, la invasión a la privacidad del otro y pérdida de la libertad. Sin embargo, la doctora Liliana Alvarado, académica de la Universidad Tecnológica del Perú y ponente en el Primer Congreso Virtual New Marketing, dijo en su videoconferencia que la pandemia también ocasionó en las personas reencontrarse con aquello que se había dejado de hacer como cocinar, leer más tiempo, aprender nuevas cosas y tener una mayor convivencia familiar. En este sentido, citó varios estudios de mercado globales publicados en el mes de mayo^[1], que permiten conocer que durante esta emergencia sanitaria el 55% de las personas a nivel mundial está probando nuevas recetas y aprendiendo a cocinar, mientras que el 50% consume alimentos más saludables para mejorar sus defensas; el 66% cambió sus horarios de sueño, el 42% está realizando ejercicio físico en casa y que el 22% está comprando más artículos de limpieza. Si bien perder nuestras rutinas provoca intranquilidad e incomodidad, asimismo es posible adaptarnos a nuevos aprendizajes y afrontar los cambios de la “nueva normalidad”. Por lo que la académica peruana destacó la adopción de nuevas rutinas digitales como la descarga de aplicaciones educativas, de *fitness* y bienestar; el uso de las tecnologías y todas sus posibilidades de conectividad para comunicarse con familiares y amigos, celebrar éxitos, cumpleaños y graduaciones. Otro aspecto importante que determina al consumidor en tiempos del Covid-19, son las emociones; las cuales preceden a todo pensamiento de decisión, análisis o acción, ya que los consumidores están más preocupados por el trabajo y sus finanzas, el bienestar de la familia, comprar sólo lo necesario y experimentar con nuevos productos: mayor calidad y seguridad, mejor rendimiento, que sean elaborados con materiales sostenibles, orgánicos o con ingredientes naturales; productos con un valor agregado, ofertas y que sean socialmente responsables. Todo ello, está determinando el comportamiento de los consumidores, pues el 88% está comprando desde su *smartphone*, el 48% continuará comprando de manera *on line* en las tiendas que conoció durante la crisis, por lo que el “gran ganador de la crisis es el comercio electrónico y crecerá aún más en la medida que el aislamiento social continúe”, dijo. En este sentido las marcas tienen que tomar en cuenta que este es un momento oportuno para crear una nueva oferta o mejorar la existente; modificar los modelos de negocio para llegar al nuevo consumidor, además de considerar los nuevos hábitos de compra de las personas, la relación calidad-precio de los productos y la solidaridad, pues los valores y las motivaciones de las personas también están cambiando. Esta videoconferencia “” formó parte del programa académico del *Primer Congreso Virtual New Marketing*. La nueva era comienza hoy, organizado por el Departamento de Mercadotecnia del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, con el objetivo de brindar a más de 700 estudiantes, profesores y egresados registrados, la oportunidad de actualización en temas relacionados con el marketing en el contexto

de la pandemia. Fueron impartidas otras 12 conferencias, entre ellas “Empatía en línea: oportunidad para el marketing digital”, a cargo de Matteo Fiammenghi de la empresa Riso Scotti; “Vulnerabilidad: coyuntura para el cambio”, con la doctora Nancy Imelda Montero Delgado (UABC); “Retos y oportunidades en el mundo del marketing postcovid”, a cargo de Nikita Solovych de Handrich y Fretté (Rusia/España); y “Publicidad: evolucionar o morir”, impartida por Rodrigo González Piña, director creativo en BBDO México. **Impulsa el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas actividades académicas virtuales** Además de apoyar la organización del Primer Congreso Virtual New Marketing, el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, a través del departamento de Contaduría efectuó la videoconferencia “Tool kit para la nueva normalidad” para celebrar el Día del Contador, la cual se puede consultar en el enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=aEn5UEzHznI>. Este tema fue impartido por el maestro Sergio Guillermo Millán Gutiérrez, especialista en desarrollo de capital humano, abordó sobre una nueva conciencia que se debe tener para afrontar e insertarse en el mundo laboral con éxito durante la nueva normalidad, después del Covid-19. De manera general, dichas herramientas tienen que ver con el compromiso con lo que se desea, aprender a cambiar, dejar de querer cambiar a los demás, usar las redes sociales con un propósito, construir relaciones saludables, plantearte retos y motivaciones para ti y los demás, aprender de los problemas y dedicar un mayor tiempo al crecimiento personal y al autoaprendizaje, adquirir habilidades lógico-matemáticas, compartir nuestros conocimientos, adaptarse a las nuevas tecnologías, creer en algo y amar lo que haces. [1] Barómetro Covid-19 de Kantar que recogió la opinión de más de 25 mil personas en 50 países.