

**PROYECTO MEMORIAS DE UNA PANDEMIA: TESTIMONIOS,  
REFLEXIONES Y ANÁLISIS DESDE LAS VIVENCIAS DE AMÉRICA  
LATINA**

**PANDEMNESIS: ARCHIVOS TESTIMONIALES, DIARIOS DE LA EXPERIENCIA,  
CRÓNICAS Y FUENTES DESDE AMÉRICA LATINA**

**FICHA PARA ARCHIVO TESTIMONIAL**

**Lugar y fecha:** Bogotá, 5 de junio de 2020.

**Código:** AT28IP05

**Nombre de quien testimonia:** Anónimo.

**Actividad que desempeña:** Ejecutiva de cuenta (22 años).

**Entrada:** Información.

**Ítem:** Producir 05.

Hola, [...] soy ejecutiva de cuenta de Eureka, una agencia de marketing y bueno apruebo el levantamiento de mi testimonio, dando respuesta a las 3 preguntas. La primera [...] nada, Eureka es una agencia que más que todo [...] que busca dar notoriedad a una marca, lo que queremos es difundir el lanzamiento de un producto o ayudar a incrementar ventas a nuestros, a nuestros clientes, nosotros siempre teníamos un contacto directo y una interacción muy cercana con todos nuestros clientes y con todas las personas que requirieran de nuestro servicios, asimismo nuestras actividades eran muy presenciales, de mucha interacción, eran muy dinámicas, porque Eureka lo que hace es jugar como con las emociones de las personas, entonces esto lo lográbamos a través de ese tipo de métodos de acercamiento social. Bueno, nuestro proceso, el proceso que desarrollamos y llevábamos a cabo antes de la pandemia, nosotros pues teníamos el contacto directo con los clientes, nos reuníamos, les presentábamos propuestas, también nos caracterizamos porque somos una agencia que es como muy propositiva entonces siempre estamos buscando respondiendo a las preguntas, la primera pregunta [ehh] bueno nuestro trabajo es más que todo hacer activaciones BTL esto quiere decir que tenemos mucho contacto con clientes, que estamos en constante interacción con nuestro público [...], generar ese tipo de interacción con los clientes presentándole propuestas nuevas, como, como iniciativa propia, entonces siempre teníamos video llamadas, también obviamente es mucho mejor cuando teníamos ese contacto directo, cuando podíamos tener un reunión presencial para que la experiencia fuera muchísimo mejor, para que las dudas fueran resueltas de una manera más eficaz, entonces nuestro proceso era manejado así, teníamos igual teníamos conferencias, nos estábamos comunicando por correos, contacto telefónico, entonces ese era como nuestro proceso, llevar acabo las propuestas, presentarle todo, que los clientes nos vayan aprobando qué les gusta, qué no les gusta, asimismo ellos nos pueden dar la información acerca de los eventos o de lo que quieran desarrollar, si quieren hacer un evento de merchandising, si quieren hacer un patrocinio, dependiendo, o si quieren

hacer activaciones, dependiendo también lo que el cliente requiera pues nos adaptamos a las necesidades de ellos. [...] Nosotros también nos encargamos y obviamente en un pasado también, antes de que surgiera todo este cuento de la pandemia, también nos especializábamos en crear y desarrollar acciones de marketing, [...] nosotros teníamos y empleábamos medios y empleamos, todavía [...] medios como eventos, los patrocinios, merchandising, activaciones marketing directo, todo para impulsar las marcas, son técnicas [...] como tradicionales que han surgido muy bien durante la publicidad y durante el marketing en general y pues nosotros nos especializamos prácticamente en eso, pero igual, te vuelvo a mencionar, casi todo era eventos, nuestro punto fuerte son los eventos y el merchandising, entonces los eventos se han visto la verdad muy afectados ya que pues, teniendo en cuenta toda la situación, no hemos podido realizarlos por las aglomeraciones, por temas de salubridad, entonces en eso se ha visto muy afectada la agencia, en ese tipo de activaciones [...].

Bueno la segunda pregunta, cómo es durante la pandemia, [pues] nuestro trabajo se ha visto afectado notablemente por lo que he mencionado anteriormente, puesto que nosotros realizamos muchos eventos y muchas activaciones, y pues nuestras activaciones son presenciales, por lo mismo, porque generamos la interacción con los usuarios, porque generamos emoción y pues todo eso lo logramos a través de la interacción social, entonces en esa cuestión nos hemos visto muy afectados porque no hemos podido llevar a cabo este tipo de eventos, ahora lo que estamos manejando son más que todo temas digitales y el envío de merchandising igualmente seguimos trabajando con las marcas que han sido fieles a nosotros, seguimos siendo muy propositivos pero igual sí, sí ha sido un poco duro el cambio, porque no podemos desarrollar y no podemos extendernos como siempre estábamos acostumbrados a hacerlo, entonces hemos tenido que usar medios de difusión no convencionales, entonces también ha sido como un poco difícil la adaptación porque nos hemos tenido que adaptar un montón y tenemos, hemos tenido que hacerle caer en cuenta a nuestros clientes que la adaptación es un punto clave ahorita que tenemos que ser super adaptables, que tenemos que estar con la mente abierta y dispuestos a todo para poder seguir adelante y para poder beneficiarnos en ambas partes porque no nos podemos, o sea nuestro trabajo como agencia no puede parar y asimismo las marcas tienen que seguir siendo reconocidas y tienen que seguir teniendo un posicionamiento y eso también lo hemos aprovechado pues en este tiempo de pandemia, como darles como un giro a las cosas y darles un enfoque también como de responsabilidad social a nuestras marcas y creo que nos ha funcionado muy bien.

Bueno y dando respuesta a la última pregunta, que como creo que va a ser después de la pandemia, va a ser muy difícil, va a ser [...] el marketing y la publicidad en general creo que ha sido uno de los industrias que se han visto más afectadas [...] durante esta pandemia, muchas personas y muchas marcas han logrado adaptarse y han sido muy abiertas a los cambios, entonces han utilizado muchísimas estrategias digitales que creo que debe ser el punto que ahorita todos debemos ir encaminados, pero sí va a ser muy complicado porque ya tenemos que cambiar nuestra forma de pensar, nuestra forma de actuar, vamos a tener que cambiar muchísimos de nuestros fuertes, tenemos que potencializar otros puntos, entonces va a ser muy difícil como lograr ese

cambio y ese recorrido va a ser [...], va a ser complicado, no solo para nosotros si no que me imagino que para todas las empresas en general, pero pues nada, lo que te mencionaba, la industria del marketing y de la publicidad creo que se han visto un poco más afectadas por lo mismo ¿no?, muchas empresas no consideran que ahorita lo más importante sea pautar y de pronto no está dentro de sus prioridades como generar [...] tanta publicidad, si no que quieren como mantener esos clientes fieles con los que siempre han contado porque ya es ganancia, entonces ahorita pensar como en atraer nuevos clientes es muy complicado y por eso mismo creo que va a ser muy complicado para nosotros volver a retomar nuestras actividades y que la agencia vuelva a funcionar como veníamos haciéndolo antes de que todo esto ocurriera, entonces igualmente hemos [...] nos hemos reunido un montón, hemos tenido muchas, muchas charlas, muchas ideas y también estamos buscando un negocio alternativo que no nos aleje de nuestra marca, de nuestra identidad, de lo que hacemos, pero que también nos ayude un poco a solventar [...] y a hacer más llevadera pues ahorita la cuestión de la pandemia y obviamente después de la pandemia porque la verdad como que nadie sabe a ciencia cierta qué es lo que va a pasar, entonces lo que estamos haciendo aparte de adaptarnos a estos nuevos cambios, también es pensar en que otros puntos o en que otros ámbitos como agencia y como [...] como personas ya, podemos ser fuertes y podemos potencializar otros puntos para no quedarnos estancados solamente con el tema de la publicidad y el marketing y quedarnos estancados con las activaciones y con los eventos que llevamos a cabo.

**Anexa:** Audio Información – Producir 05. Entrada: Información.

**Código:** AT28IP05

**Levantamiento:** Christian Ramírez.

**Revisión:** Adrián Serna Dimas y Carlos Reina Rodríguez.

**Citación:** Archivo Testimonial DESUD/CLACSO (2020). Testimonio AT28IP05, 3 fls.

**Entradas relacionadas:** Comunicación, Relaciones sociales.