

3^a oleada I Barómetro Covid-19 y Marketing en España

Actualizado a 23 de abril de 2020

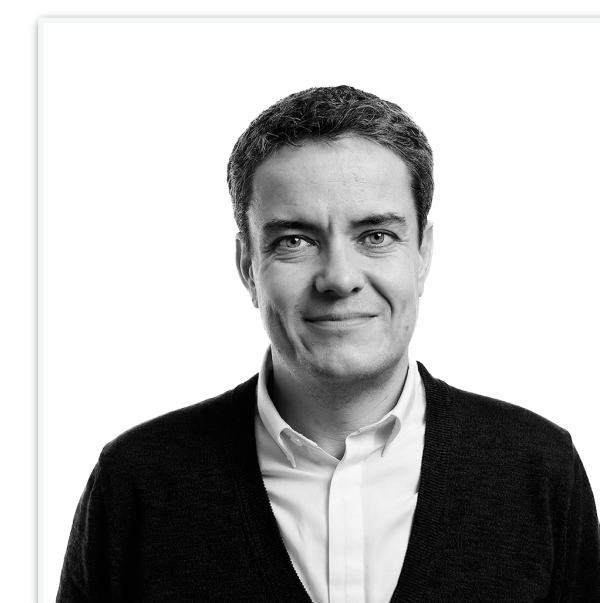
Good Rebels

Introducción

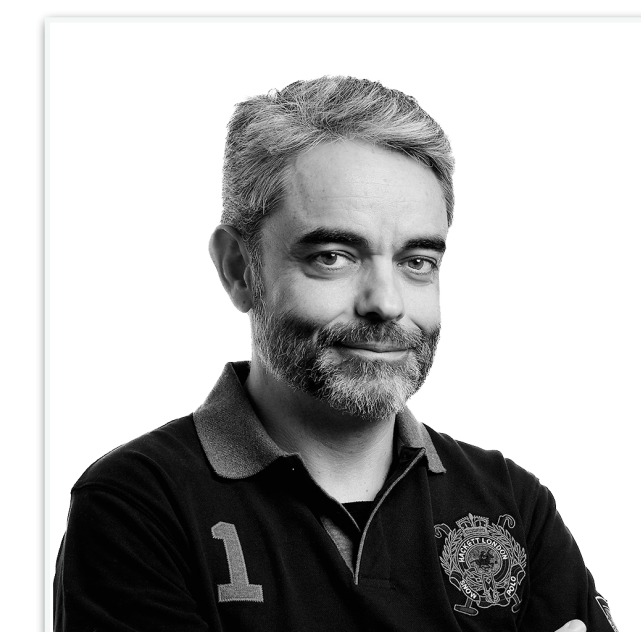
La crisis del coronavirus es una catástrofe humanitaria y económica. Desde Good Rebels, y **con la colaboración de la Asociación de Marketing de España**, estamos recabando y compartiendo todos los datos que puedan ayudarnos a comprender y afrontar desde la perspectiva del marketing esta situación sin precedentes.

Compartimos los datos de la **tercera oleada del I Barómetro COVID-19 y Marketing en España**, que aportará la visión de los directores de marketing y comunicación sobre el impacto de la crisis desde múltiples perspectivas: consumidor, marcas, medios, negocio, etc.

Cada dos semanas actualizaremos los datos, manteniendo algunas preguntas, evolucionando otras y añadiendo nuevas según se desenvuelven los acontecimientos, con el objetivo de proporcionar información relevante y actualizada para la toma de decisiones estratégicas.



Fernando Polo,
CEO Good Rebels



Juan Luis Polo,
Founder Good Rebels

Puedes mantenerte actualizado de las siguientes oleadas del Barómetro y las recomendaciones para CMOs y CCOs aquí.

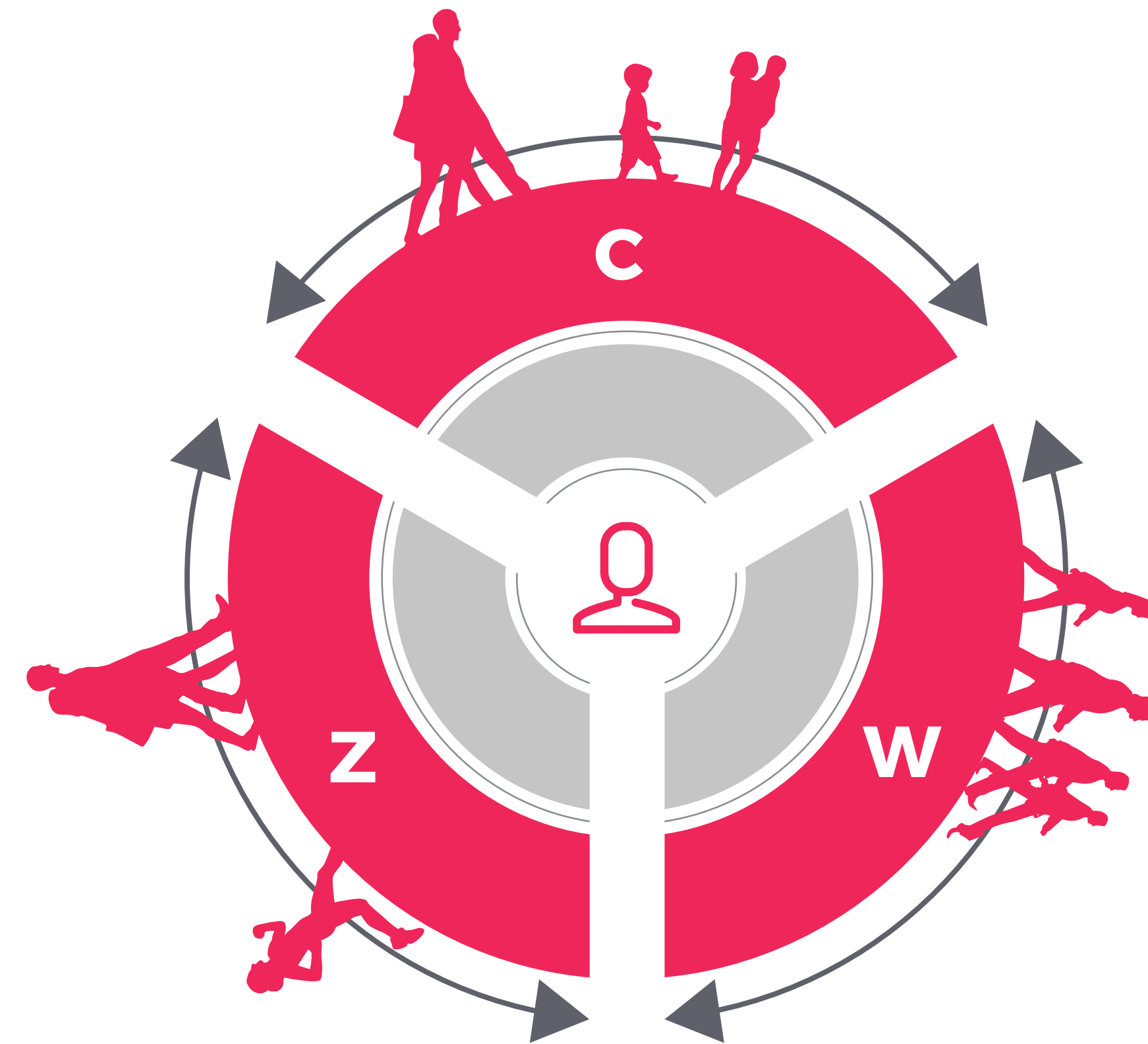
covid-19.goodrebels.com/es

Human Centered-Organizations (HCO)

Creemos en las organizaciones centradas en las personas y en mejorar las relaciones de las empresas con sus clientes, empleados y la sociedad en general.

The **consumer** journey

Exceeding expectations



The **citizen** journey

Creating value for wider society

The **co-worker** journey

Empowering internal innovation



Resultados

Good Rebels



Insights

01

Recuperación sectorial escalonada

La salida de la crisis de las compañías españolas se producirá de forma escalonada y por sectores. El 99% prevé que los sectores que se recuperarán antes de un año serán **Salud-Farma, Home Entertainment, Retail-Alimentación**. También, el sector de las **Telecomunicaciones (97%), Tecnología (97%) o Banca y Seguros (87%)** verán la luz en un horizonte no muy lejano. Sin embargo, tardarán más de un año en recuperarse sectores como el Turismo y Hoteles, Viajes, Moda, Hostelería y CPG-Alimentación.

Good Rebels

02

El Ecommerce imparabile

El ámbito del marketing digital que mayor inversión recibirá en los próximos meses será el **comercio digital (50%)**, que se extiende más allá de una página de eCommerce e impacta en todo el proceso previo a la venta, la transacción y la post-venta, tanto online como en tienda física. **Redes sociales (50%), Content Marketing (48%) y CRM (47%)**, destacan también como los aspectos más relevantes a nivel de concentración de inversión para los profesionales del sector.

03

Prioridades del Digital Commerce

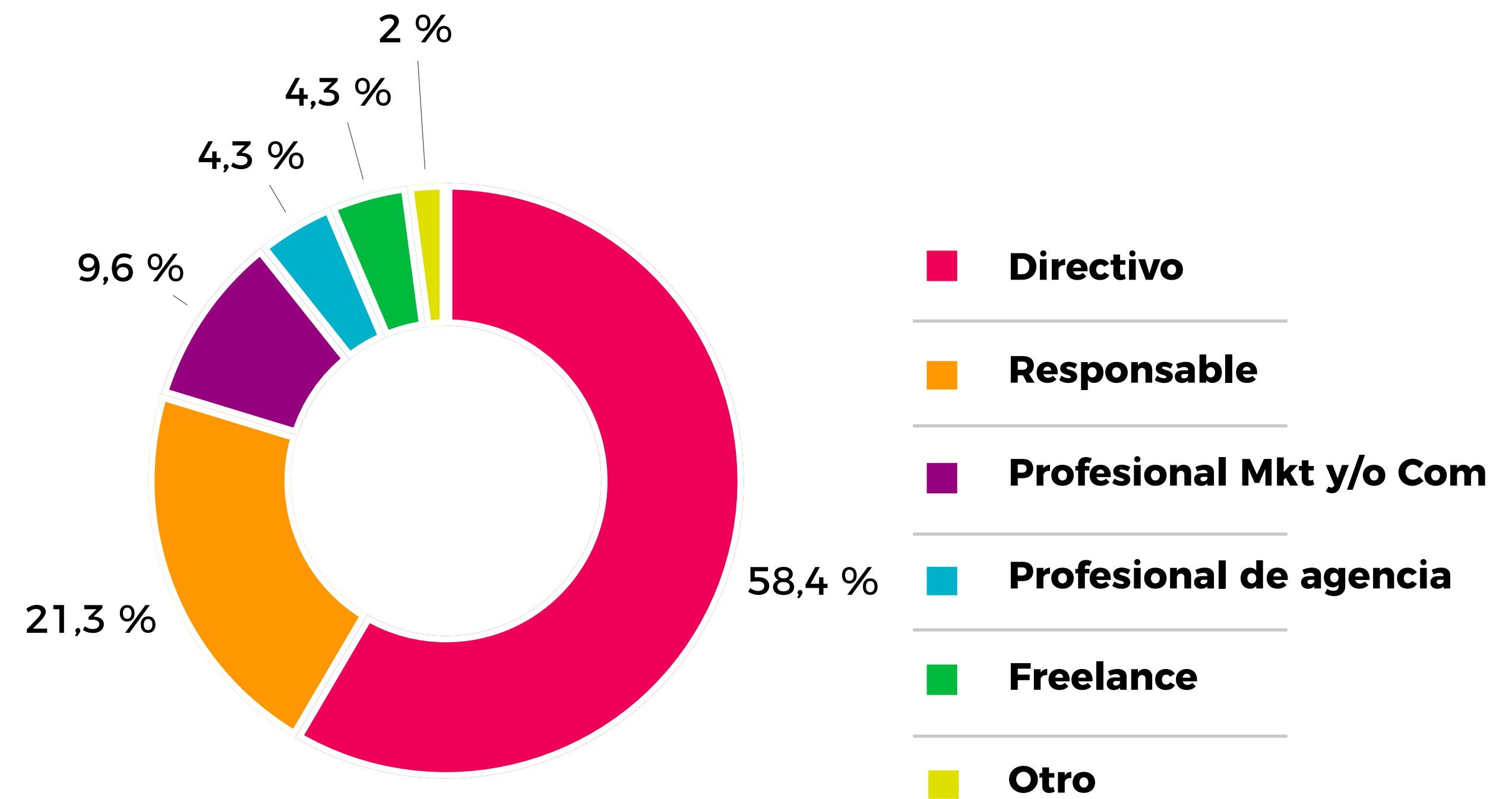
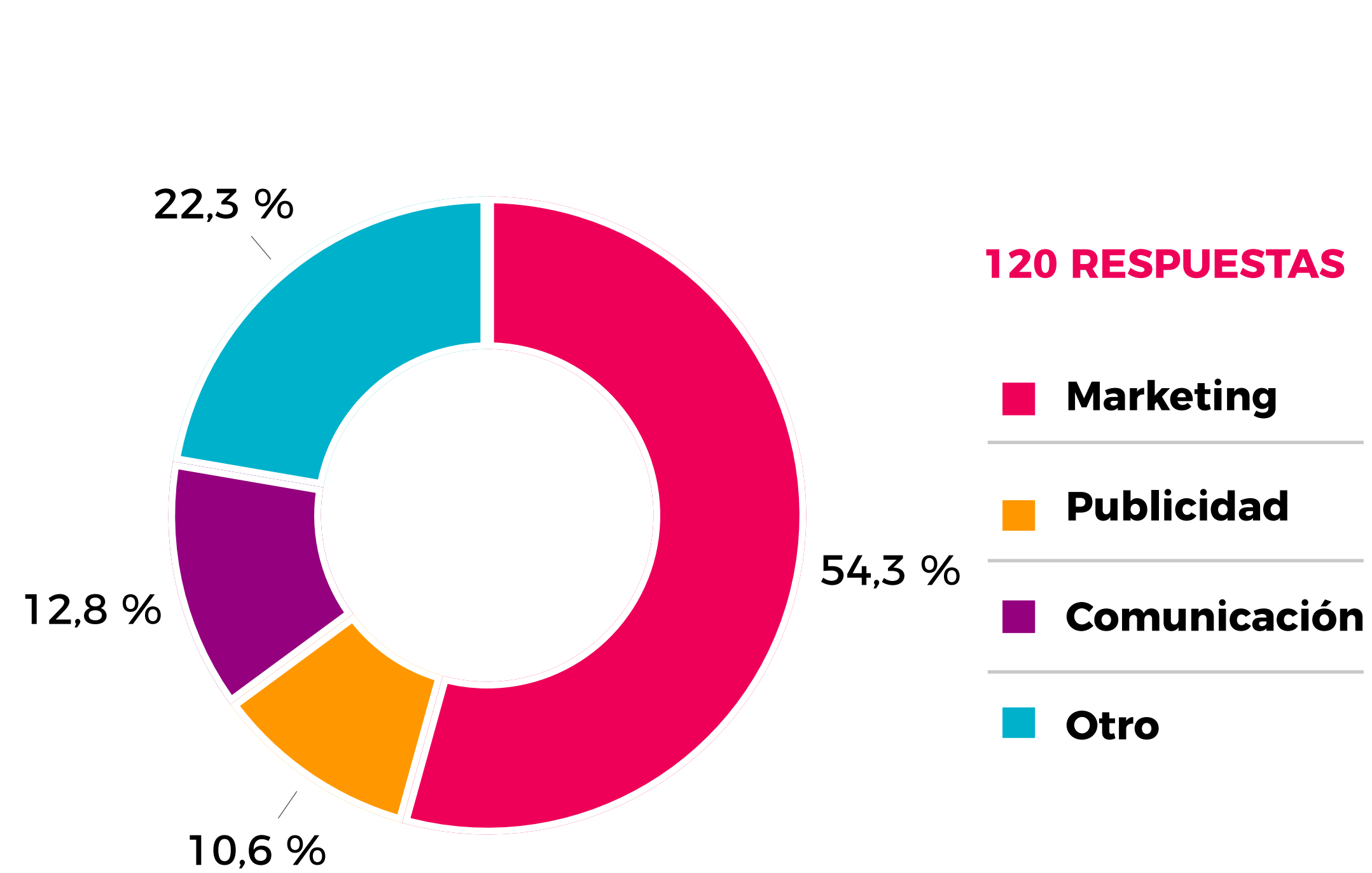
Lideran el ranking de prioridades el **desarrollo de estrategias de Performance y optimización de canales digitales para generar tráfico (52%), la Atención al Cliente y la creación de una Experiencia de cliente única a través de los diferentes puntos de contacto (45%)**. La Logística (44%), el CRO (42%) y la Ciberseguridad (40%) también destacan cómo ámbitos en los que se prevé trabajar con mayor intensidad.

04

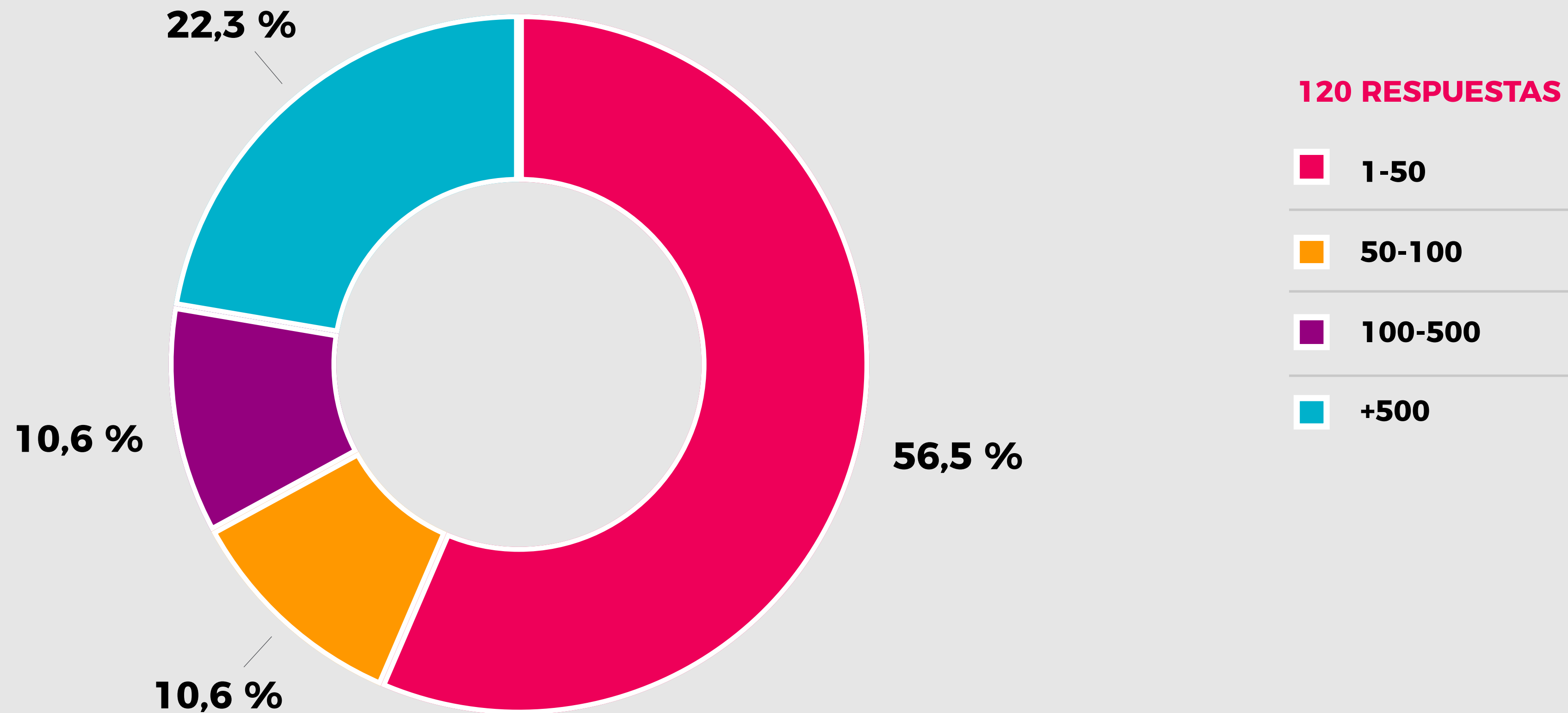
Confianza del consumidor

El índice de confianza del consumidor (ICC) de marzo elaborado por el (CIS) se situó en 63,3 puntos, 22,4 puntos por debajo de febrero. Aún así, y según la opinión de los encuestados en la tercera oleada del barómetro, un **71,1% consideran que la confianza del ciudadano y consumidor se recuperará antes de finalizar el mes de octubre. Para un 28,9% esta confianza del consumidor se recuperará a partir de noviembre.**

Ámbito de responsabilidad y cargo



Tamaño de compañía



Prevés que tu inversión en marketing digital en los próximos 6 meses:

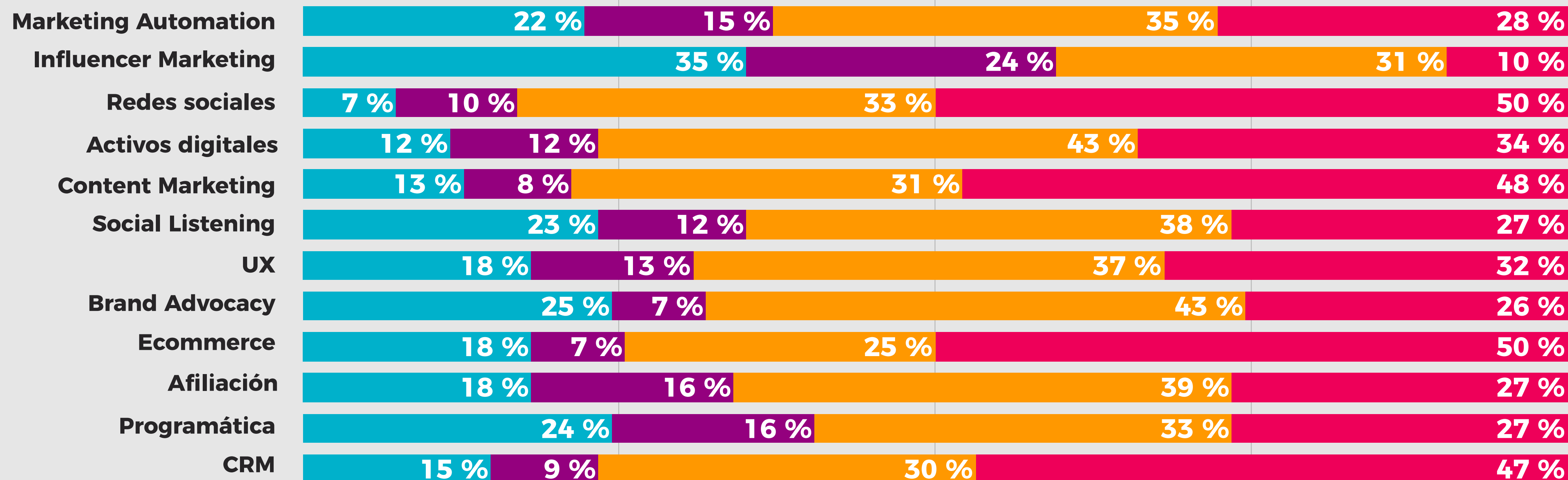
120 RESPUESTAS

■ Aumentará

■ Decrecerá

■ Se mantendrá

■ No invertiré



¿Qué horizonte de recuperación estimas para los siguientes sectores?

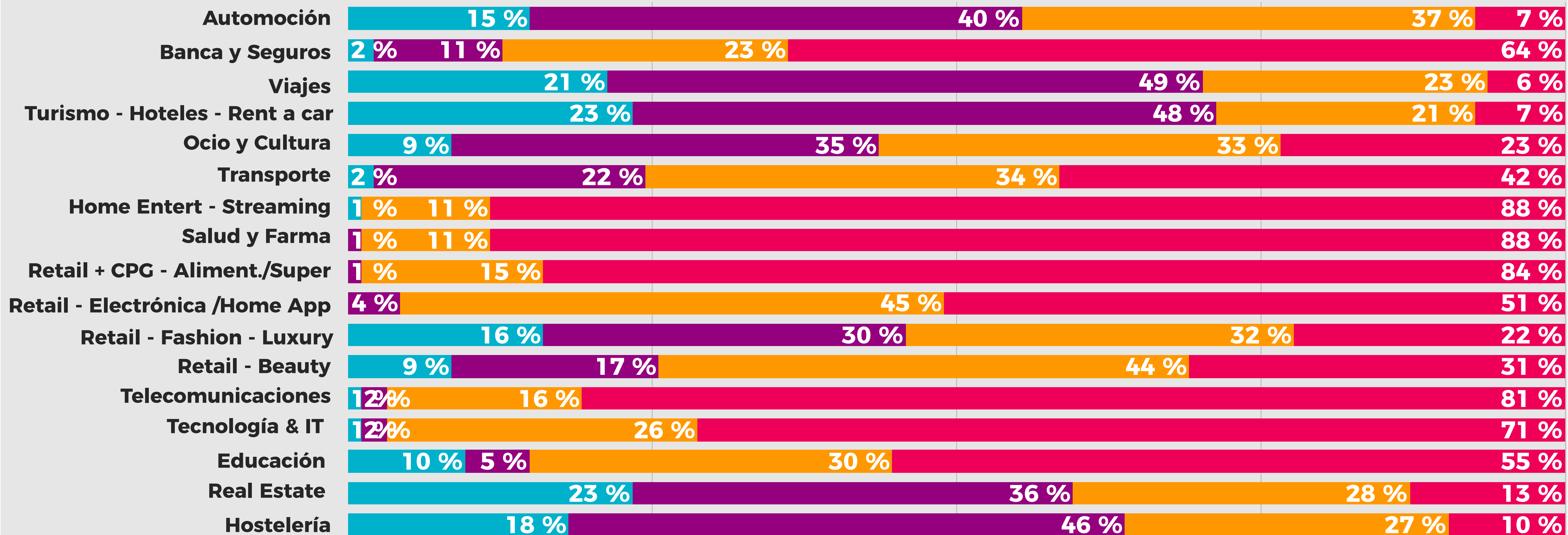
120 RESPUESTAS

6 meses

12-18 meses

6-12 meses

+ de 18 meses

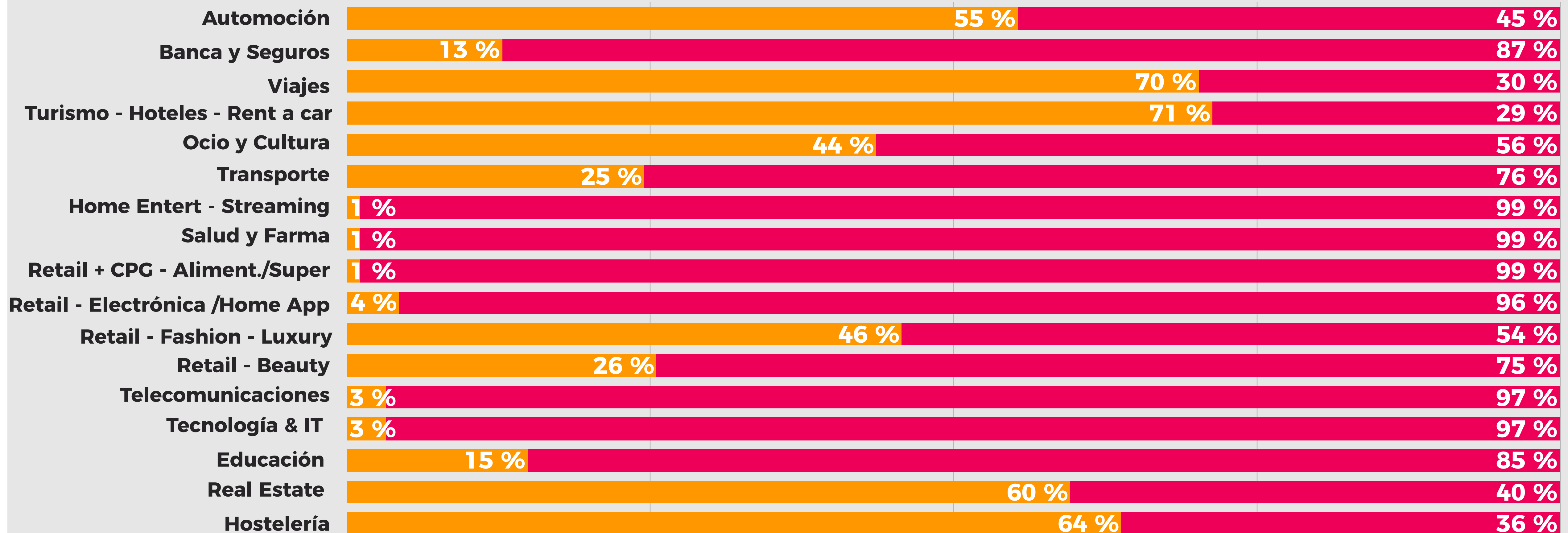


¿Qué horizonte de recuperación estimas para los siguientes sectores?

120 RESPUESTAS

Menos de 12 meses

Más de 12 meses



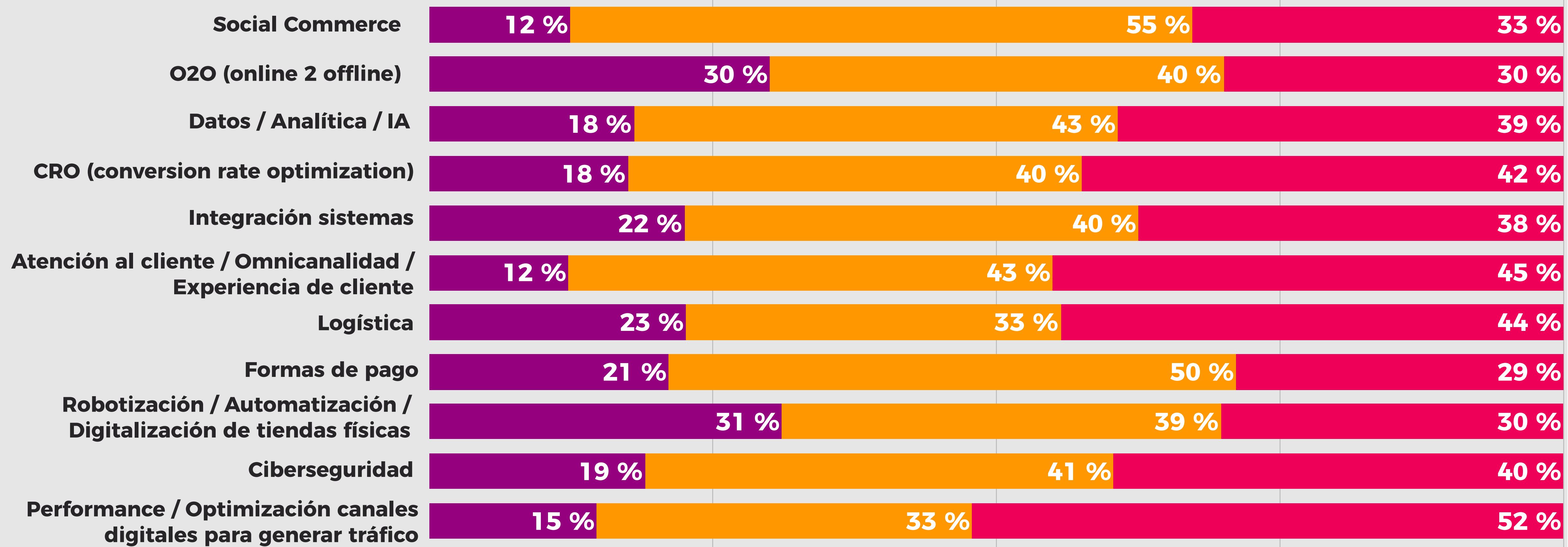
En los próximos 6 meses mi prioridad a nivel de Digital Commerce será:

120 RESPUESTAS

Muy Alta / Alta

Muy Baja / Baja

Media



¿Qué factores impulsarán la superdigitalización?

Los nuevos hábitos de consumo en casa que perdurarán tras el confinamiento y que acelerarán el Home-driven marketing (productos y servicios pensados consumidos en el hogar)

71,88%

Las oleadas de regulación estatal sobre seguridad e higiene que podrían afectar directamente a sectores como el retail físico, los viajes o el entretenimiento y la cultura en espacios públicos.

63,54%

El incremento de inversión privada que buscará retornos a través de nuevos modelos liderados por startups que compitan con "Big Tech" o busquen arañar clientes a las empresas más analógicas.

21,88%

El aumento del desempleo promoverá la figura del emprendedor y de nuevos modelos de negocio.

44,79%

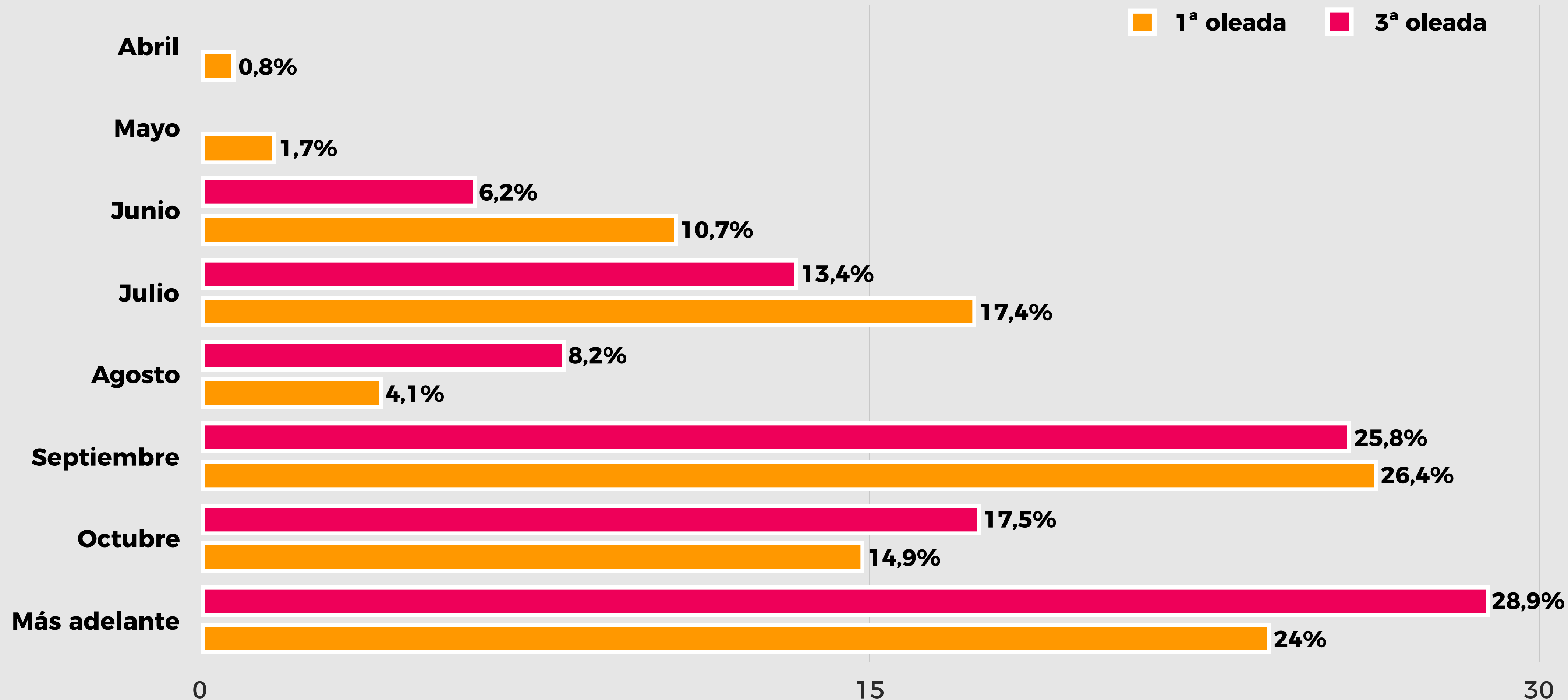
El asentamiento de una conciencia ecológica global cambiará la forma en que trabajamos y nos relacionamos, dejando de ser tan sumamente presencialistas y demandantes de recursos.

34,38%

0

40

¿Crees que la confianza del ciudadano (y consumidor) se recuperará en:



I BARÓMETRO COVID-19 Y MARKETING (3ª OLEADA)

Metodología Barómetro

Objetivo

Compartir información y aportar valor a los profesionales del marketing conociendo su percepción sobre cuestiones como la confianza del consumidor, el impacto en la inversión publicitaria o su perspectiva sobre la recuperación en un escenario lastrado por la crisis COVID-19.

Tipología de encuestado/a: directores/as y profesionales del ámbito del marketing y la comunicación.

Muestra 3ª oleada: 100 participantes.

Duración estimada encuesta: 4 minutos.

Tiempo activación 3ª oleada: desde el martes 14 de abril hasta el lunes 20 de abril.

Herramienta para la configuración de la encuesta: Google Forms

Diseño: 5 preguntas opción única

La cuarentena impulsará el Home-Driven Marketing

Good Rebels



La cuarentena impulsará el Home-Driven Marketing

Observando los datos y el comportamiento en las últimas semanas parece evidente que uno de los impulsores de la **superdigitalización** que esperamos en los próximos años será el concepto que hemos denominado **home-driven marketing**.

Tras el levantamiento parcial o total de los confinamientos pasaremos más tiempo en el hogar (por obligación o convicción). Este tiempo será suficiente para adquirir nuevos hábitos que se van a ver reforzados por una serie de macrotendencias sociales y soluciones técnicas que ya estaban con nosotros.

Los hábitos de consumo a nivel de dispositivos tecnológicos que ya habían hecho su aparición en diferente medida según el segmento poblacional (más allá de la TV, el PC, la videoconsola, el smartphone, la smart TV y las tablets) y cuya adopción está

creciendo son, entre otros:

- **Asistentes de voz.** Un agente de la aceleración del HDM (Home-driven Marketing) serán los asistentes de voz. Ideados para ser usados principalmente en el hogar suponen la destrucción de la línea final entre lo que es estar conectado y no conectado.
- **Videoconferencia con inteligencia artificial.** Facebook lanzó en 2019 su apuesta por el mundo de la videoconferencia: Portal. Este tipo de aparato representa otra conector on-off adicional y construye hacia una experiencia dentro del hogar de película de ciencia ficción.
- **Realidad virtual o aumentada.** Tras seguir la curva de hype y desilusión, empieza a ofrecer experiencias sólidas a muchos consumidores.

La cuarentena impulsará el Home-Driven Marketing

Estos dispositivos y otros desarrollos incipientes se unirán a dos macrotendencias sociales previstas para las próximas décadas:

- **Concentración de la vida en las ciudades.** Un 68% de la población viviremos en ciudades en 2050 según la ONU. Lo que hará más eficiente gran parte de los modelos de negocio hacia los que construye el home-driven marketing (HDM)
- **El individuo como productor autónomo de servicios.** El 30% de la fuerza laboral estadounidense son personas autoempleadas o cuyo empleo dependía de una de esas personas autoempleadas. Gran parte de ese trabajo sucede en casa, lo que sumado a la tendencia del teletrabajo total o parcial para empleados por cuenta ajena, hará más eficaces los modelos de negocio impulsados por el HDM.

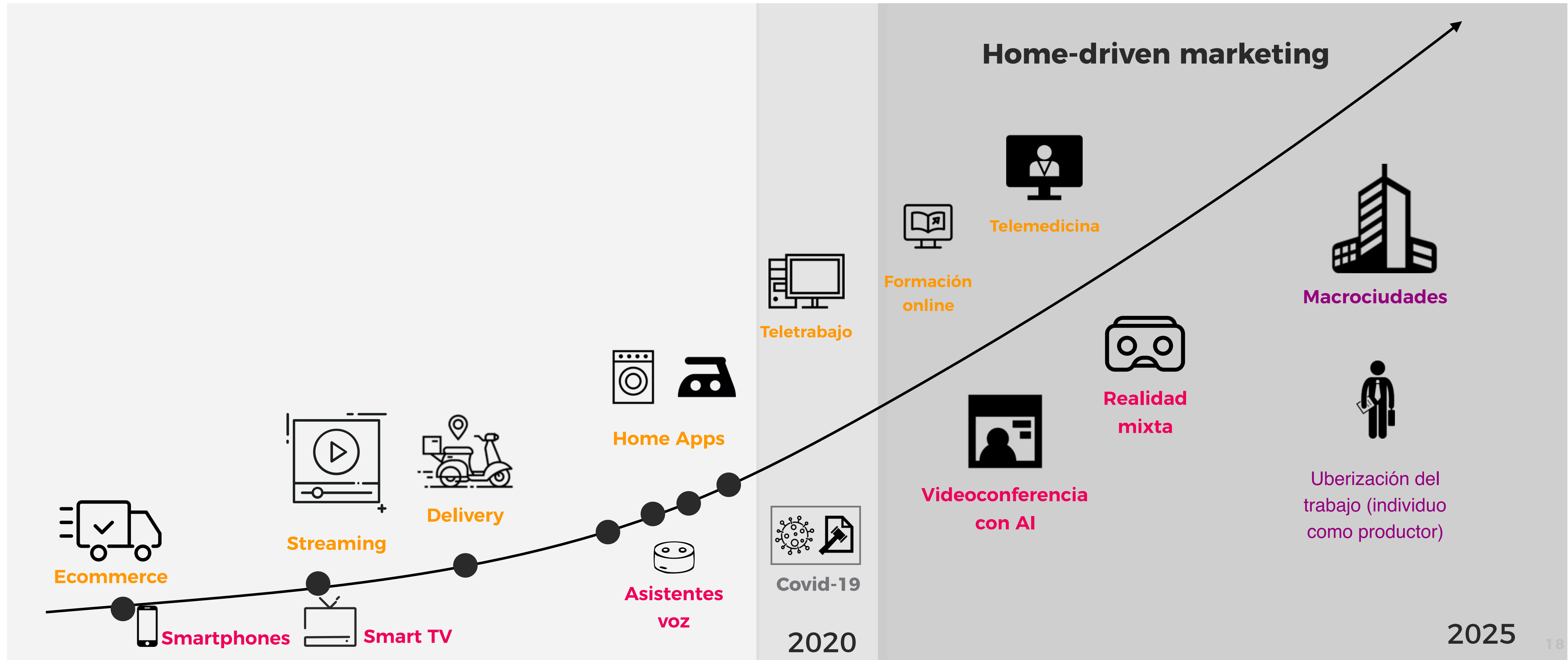
Esta convergencia es la que producirá una verdadera **aceleración del home-driven marketing: una oportunidad para las marcas de crear y dar a conocer productos y servicios especialmente pensados para ser consumidos en el hogar.**

El advenimiento del Home-driven Marketing

Aceleradores: tecnologías maduras en 2020 que van a acelerar el consumo dentro del hogar

Áreas de actividad dentro del hogar que van a continuar creciendo y a más velocidad

Macrotendencias: sobre las que se va a sustentar



Nuevos hábitos en cuarentena

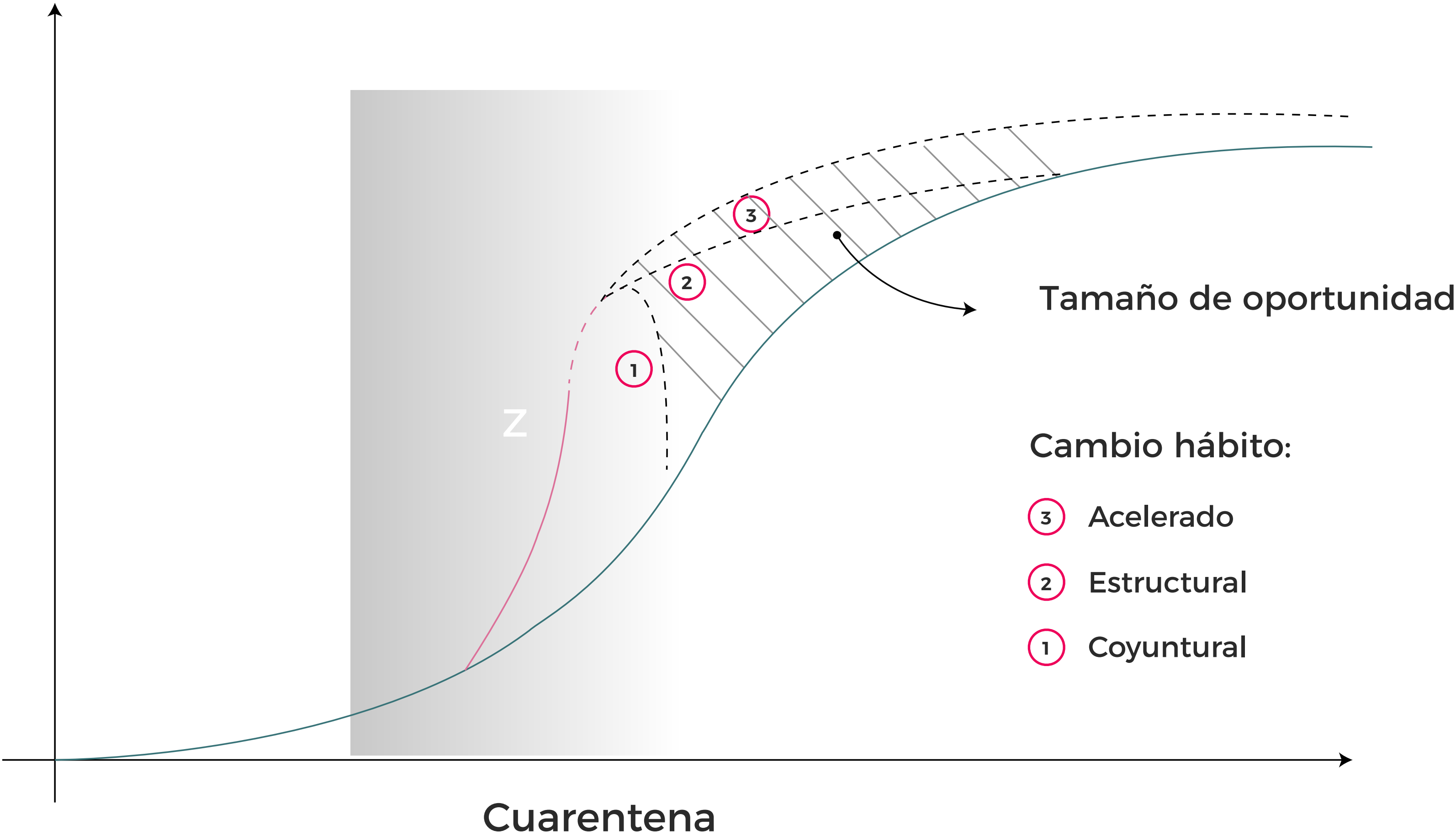
El confinamiento ha consolidado algunos comportamientos digitales, ha introducido nuevos hábitos y ha extendido algunos de unos segmentos poblacionales a otros. Prueba de ello es que **un 43% de los mayores de 65 años en el Reino Unido** ha usado servicios de entrega a domicilio de supermercados durante las primeras semanas del confinamiento. Desde videojuegos a formación online, del teletrabajo a los “quarantinis» con amigos. Uso de nuevas herramientas como Zoom o House Party o multitud de diferentes páginas de eCommerce en el móvil.

Según **App Annie**, el uso de apps móviles en Estados Unidos ha crecido un 20% comparado con

las mismas semanas de 2019. Y aunque las ventas de ropa online pueden haber decrecido, el uso de **apps de moda** para probarse ropa desde el teléfono o diseñar nuestras propias prendas está en auge.

Super-Digitalization

Impacto Covid-19 en los hábitos en el hogar



“Mientras que algunos de estos comportamientos serán coyunturales, otros se convertirán en estructurales. No hay duda de que la recesión que seguirá a la cuarentena no afectará a todos por igual. Una familia podría decidir que no puede pagar mensualmente Netflix, Prime Video o Disney+, mientras deciden invertir más en formación online. O salir menos a restaurantes y quedar más con amigos y familiares por videollamada.”

En casa, frente a nuestras pantallas: redes sociales, marcas y COVID-19

Consumimos más redes sociales que nunca, pero la línea entre la información contrastada y las fake news es muy fina. Según la última investigación de **Global Web Index (Oleada 4)**, la Organización Mundial de la Salud y las fuentes oficiales del gobierno de los diferentes países son los proveedores de información más fiables para obtener información sobre el Covid-19 desde la perspectiva del consumidor.

Respecto a las plataformas en las que nos informamos sobre el coronavirus, Facebook y Youtube ocupan el primer lugar para el mercado norteamericano, mientras que en países como el Reino Unido, Facebook y Twitter se sitúan en cabeza. Si lo analizamos por generaciones, la Gen Z prefiere informarse a través de Youtube.

Usage of Social Media for News

% who say they're using the following social media platforms for up-to-date news about coronavirus

	All %	U.S. %	UK %	Gen Z %	Millennials %	Gen X %	Boomers %
Facebook	44	47	30	42	50	43	32
YouTube	32	35	18	41	40	26	14
Instagram	29	32	12	40	40	21	7
Twitter	26	27	19	31	29	25	13
WhatsApp	25	27	15	31	40	17	1
Snapchat	10	11	7	19	16	5	0
Telegram	10	11	3	7	19	6	0
Reddit	8	9	5	10	15	3	2
LinkedIn	7	7	4	4	12	4	3
Other	6	6	5	7	4	5	10
I don't trust social media content about the virus	32	29	45	22	24	36	53

Global Web Index | Wave 4 | Media Consumption

En casa, frente a nuestras pantallas: redes sociales, marcas y COVID-19

Según **WARC**, existen datos y pruebas suficientes para asumir que los consumidores están siguiendo a las marcas más de cerca que nunca. La forma en que las empresas reaccionan a la crisis actual, si priorizan a las personas o los beneficios, impactará directamente en cómo los consumidores perciban sus productos o servicios durante y después de la crisis. Los siguientes datos nos ayudan a ponderar la sensibilidad vigente en un momento en el que las marcas “no deben desconectar”:

- **Uno de cada tres consumidores admite que ha dejado de consumir marcas que cree que no están haciendo lo correcto** durante la crisis (este dato sube hasta el 76% en Brasil).

- **Un tercio de los consumidores afirma que ha empezado a consumir una nueva marca por la capacidad de innovación o sensibilidad** que esta habría mostrado en su contenido o publicidad (y este dato sube hasta el 82% en China, donde asistimos ya al final de la crisis).
- También, **un tercio de los consumidores declara que ha convencido ya a otras personas para dejar de utilizar una marca que no estaba actuando correctamente** o no ha demostrado la empatía suficiente.
- **Un 71% admite que una marca perdería completamente la credibilidad si en una situación como ésta se observa una actitud profit-first.**

(Fuentes: [GWI](#) | [Edellman Trust Barometer](#) / [Nielsen](#) | [eConsultancy](#))



Recuperación por industrias: Las 5 grandes economías

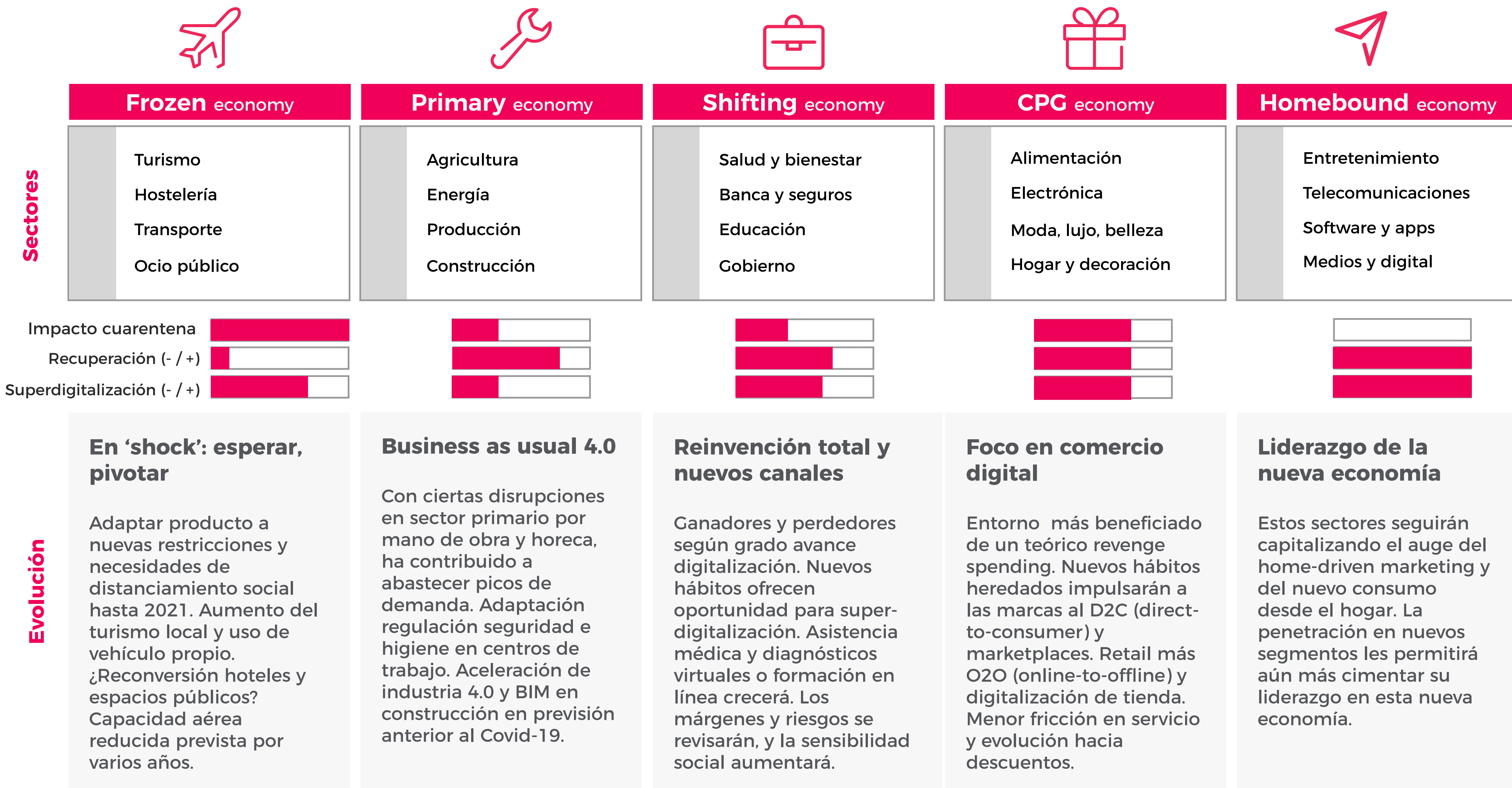
Good Rebels

Ganadores y perdedores de esta pandemia

La repercusión de esta crisis varía por sectores. A partir de varios estudios, de nuestro **Barómetro Covid-19 y Marketing en España** y entrevistas en profundidad con profesionales hemos categorizado los sectores en cinco grupos en función de:

- a) El impacto económico de la cuarentena debido a la legislación derivada de los estados de alerta y la disminución del consumo.
- b) La velocidad de recuperación, según la previsión de salida progresiva del confinamiento y las interrupciones de las cadenas de suministro globales.
- c) El impacto previsto de la digitalización en estos sectores.

COVID-19: impacto y recuperación por industria



Las 5 grandes economías

01

Frozen Economy

Turismo, transporte de personas, hostelería y entretenimiento en espacios públicos serán los principales perjudicados por la crisis y podrían tener que lidiar con restricciones locales y globales hasta más allá de mediados 2021. El sector de la **automoción** puede verse afectado por restricciones de movilidad, pero anticipamos que la recesión y la confianza del consumidor tendrán un mayor impacto. El consumo para este conjunto de sectores se prevé inferior al habitual después de la crisis, en parte debido a las restricciones legales y/o la desconfianza de los usuarios. En este caso, creemos que existen oportunidades a desarrollar en este momento vinculadas con promociones pre-consumo y estrategias de pre-fidelización.

02

Primary Economy

Las **industrias del sector primario y secundario** por lo general volverán rápidamente al 'modus operandi' habitual, aunque la recuperación no será igual para una fábrica en la cadena de suministro de automoción o aviación que para la de una compañía farmacéutica. Se prevé, aún así, una evolución en seguridad e higiene en los centros de trabajo y una mayor exigencia en la trazabilidad de producto desde su origen. Por otro lado, la construcción se enfrentará a la realidad de una nueva crisis económica que sin duda afectará a las condiciones del mercado.

Las 5 grandes economías

03

Shifting Economy

Sectores como **salud, educación o servicios financieros** contaban con diferentes grados de avance digital y será ahora cuando acelerarán estos canales y construirán una experiencia de cliente más omnicanal. En el caso del sector de educación, la urgencia y emergencia de la crisis han sido clave para impulsar con mayor rapidez su respuesta. A su vez, creemos que en estas circunstancias el servicio al ciudadano o **eGovernment** podrá ser un catalizador e impulsor de la identidad digital que guíe con su ejemplo, especialmente en el continente europeo.

04

CPG Economy

El **retail y los productos de consumo** han sido los protagonistas de los confinamientos: ya sea por los cierres de las tiendas, por el impulso de los supermercados y alimentación como negocios esenciales o por el repentino protagonismo del eCommerce. En las próximas semanas se espera que categorías como **moda o electrónica** puedan recuperar parte del terreno perdido gracias al efecto rebote (revenge spending), al impulso de los hábitos de consumo online y la expectativa digital del consumidor. También veremos que se multiplicarán los esfuerzos **direct-to-consumer** por parte de las marcas, las iniciativas online-to-offline y de digitalización de tiendas físicas.

Las 5 grandes economías

05

Homebound Economy

Los ganadores del coronavirus capitalizarán su posicionamiento en una economía más digital. Estos sectores, que ya comercializaban sus activos de **entretenimiento, comunicación o servicios de información** han crecido enormemente en estas últimas semanas y lo seguirán haciendo por el aumento de screen time de usuarios existentes y el incremento de cuota con nuevas audiencias.

Nueva era de Super-Digitalización

Good Rebels

Preparándonos para la super-digitalización

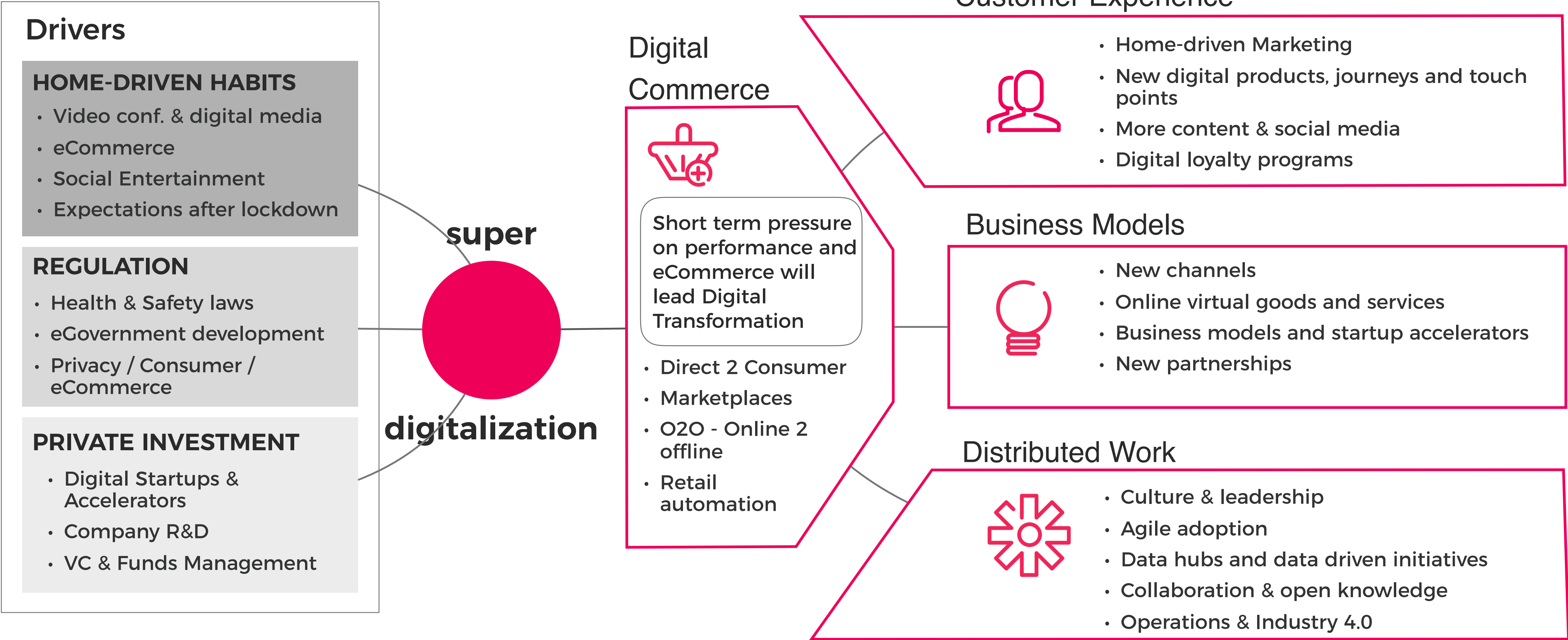
Según vemos acercarse el final del período más estricto de las cuarentenas europeas, las previsiones económicas no dejan de empeorar. El Fondo Monetario Internacional habla esta semana de la peor recesión global desde la Gran Depresión de 1929, proyectando una caída media del PIB para 2020 en la zona euro del 7.5% (en 2009 cayó un 4.2%). Italia, que extiende la cuarentena hasta el 3 de mayo, ha nombrado un grupo de expertos para ayudar en la reconstrucción económica del país, capitaneados por Vittorio Colao, ex-consejero delegado de Vodafone. Todo apunta a que pondrá especial atención al progreso tecnológico del país y además es **defensor de que los sistemas sanitarios estatales puedan geolocalizar a los infectados a través de los móviles.**

En este momento, nos enfocamos en analizar las palancas que impulsarán una transformación digital acelerada, que correrá en paralelo a una economía de subsistencia y marcará el desarrollo empresarial en los próximos años.

Tres palancas desencadenarán el proceso de digitalización tras el Covid-19: los nuevos hábitos de consumo en casa que afloran, se extienden de unos segmentos poblacionales a otros y se consolidan durante la cuarentena; la nueva regulación estatal en temas de privacidad de datos, seguridad e higiene; y una serie de estrategias de inversión que pasan por la búsqueda de la eficiencia en el corto plazo, el despliegue de fondos públicos y la inversión privada (capital riesgo y fondos de inversión).

Super-Digitalization

Impact of Covid-19 - 2020-2023



El auge del Comercio Digital y su impacto en la transformación digital

En 2003, el confinamiento del SARS en China catapultó los hábitos digitales: la adopción del eCommerce, la banda ancha y la telefonía móvil. Hoy en China, un 33% de las transacciones del retail son online según eMarketer (sin contar viajes o delivery de restaurantes). Reino Unido y Surcorea le siguen con el 20% (y en España, apenas llega al 10%).

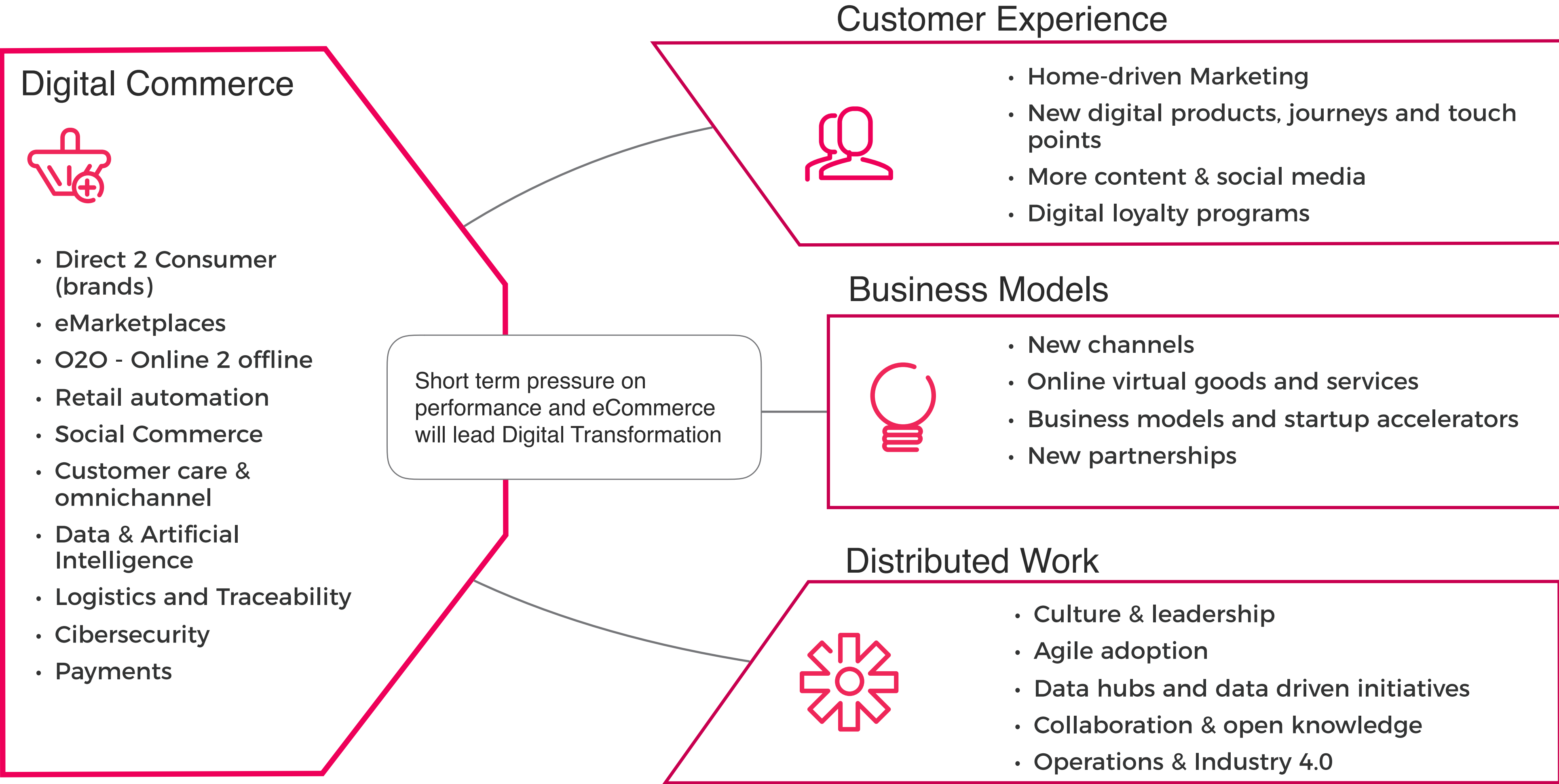
En el medio plazo, y dentro de un contexto más amplio de digitalización, vemos el **comercio digital** en todas sus variantes como el **primer receptor de inversión, por su eficiencia y por los hábitos adquiridos en cuarentena**. Algo que va más allá de simplemente vender a través de una página web, e impacta en todo el proceso previo a la venta, la transacción y la post-venta, tanto online como en tienda física. Desde estrategias para captar la atención en redes sociales o plataformas digitales que dirijan tráfico a las tiendas físicas (O2O online to offline), la digitalización y automatización de los espacios físicos, el uso de software para la captura y análisis de los datos y la


optimización mediante inteligencia artificial o incluso la proliferación de redes sociales que nacen ya orientadas a la venta y no tanto a la mera conexión entre personas.

El fenómeno del **social commerce** no es algo nuevo, pero jugará un rol determinante. Desde hace años, Facebook ha buscado con mayor o menor éxito introducir **funcionalidades transaccionales de venta en sus plataformas**. Desde el checkout de Instagram, para que el usuario pueda comprar sin salir de la app, hasta el sistema de pago que ya ha anunciado para Whatsapp en España (incentivado por el creciente uso de Bizum). Pero la realidad es que el camino lo marca China. El **social shopping** lo lideran aplicaciones como WeChat, que ha pasado de ser una aplicación de mensajería a un mini-Internet en el que empresas como Nike despliegan sus canales directos a consumidor y programas de fidelización. O XiaoHongShu, una mezcla de Pinterest, Instagram y Amazon, que pasó los 200 millones de usuarios hace un año

Digital Commerce...

... will lead a wave of Super-digitalization post Covid-19





Evolución del consumo: ¿Cómo comunican las marcas?

Good Rebels

El consumo evoluciona durante la fase 2 de Re-Engage

Sin duda, lo que las marcas publiquen y hagan en las redes sociales en los próximos días tendrá una gran repercusión en cuestión de consideración y notoriedad. El 27% de los encuestados en el **último panel de consumo de Global Web Index**, declara estar descubriendo nuevas marcas en redes sociales, exactamente el mismo porcentaje que declara hacerlo en la TV.

El progreso de la cuarentena empieza a provocar cambios de consumo. El food delivery es ya el gasto más frecuente, incluso por encima de la compra online de alimentos, una vez superada la fase de abastecimiento de emergencia. También crecen el gasto más allá del entretenimiento: un 16% declara haber gastado en Belleza y un 15% en Moda, aunque entretenimiento sigue en aumento con un 18%, en servicios de vídeo bajo demanda como Netflix, Prime Video, HBO o Disney+ y 15% en libros o audiolibros.

El consumo en moda y decoración del hogar ha aumentado entre 13 y 16 puntos porcentuales según la comparativa entre las dos últimas semanas de marzo (datos de España, **según Netrica**), señalando una tendencia al alza de categorías no esenciales. Así mismo, parece haber aumentado más de un 10% el número de compradores online que ha añadido a su carrito productos de nuevas categorías, 39% frente a 28%, **según Zinklair**.

También es interesante observar la evolución sobre la percepción del rol que deben jugar las marcas. A mediados de marzo, solo un 37% de encuestados se mostraban de acuerdo o bastante de acuerdo con que las marcas invirtieran en publicidad y promoción según datos de Global Web Index. En contraposición, en el mes de abril el 92% de los usuarios declara estar a favor de que las marcas mantengan sus campañas en activo **según Kantar**. Aunque como comentábamos en notas pasadas, las expectativas de los mensajes **son diferentes** a épocas sin COVID-19.

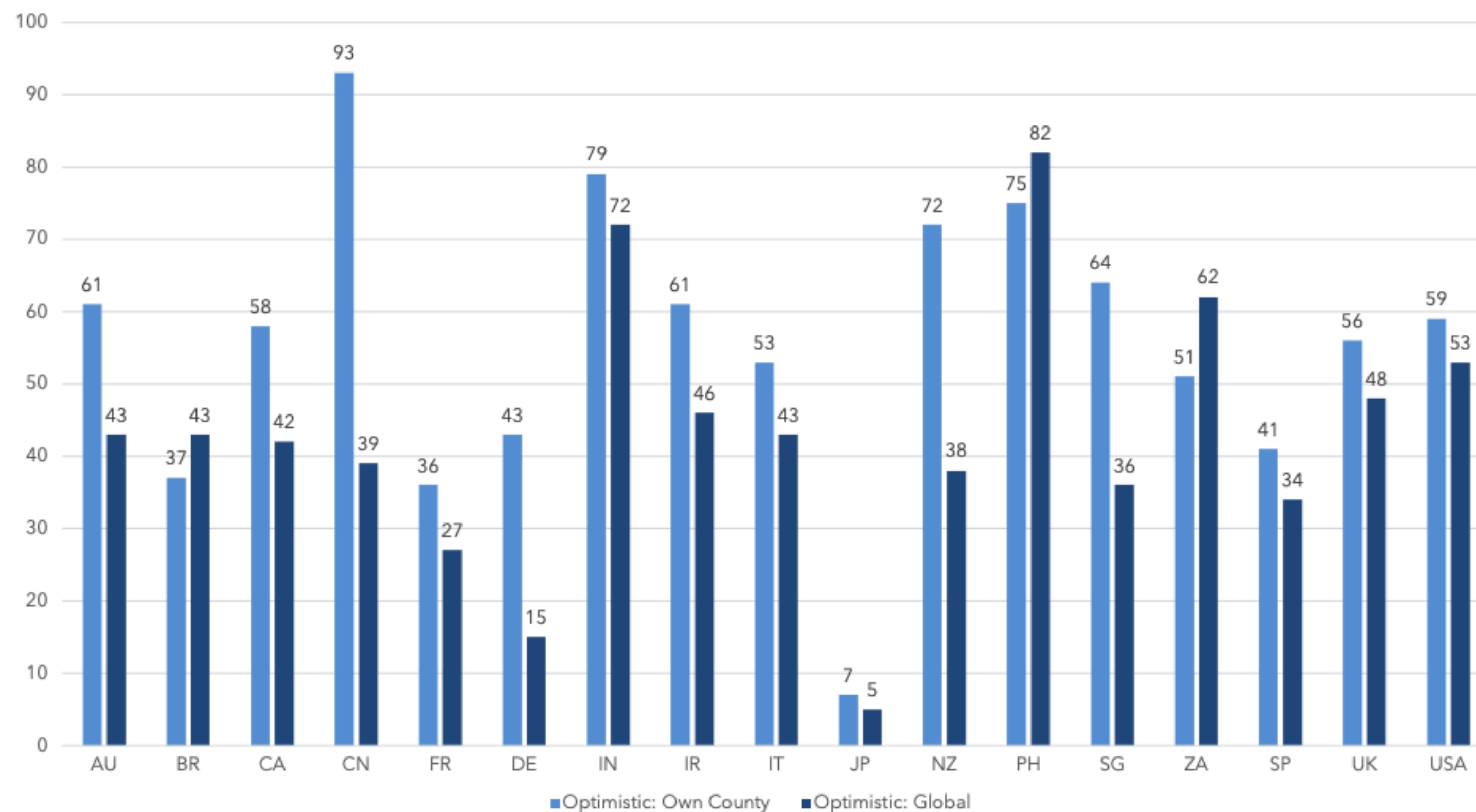
El consumo evoluciona durante la fase 2 de Re-Engage

La confianza sobre la batalla con el Covid-19 refleja, según Global Web Index, que la mayor parte de países es más optimista con su propio país que con la situación global.

En algunos países (como España o Italia), se produce una ligera caída en el optimismo de abril frente a marzo.

Levels of Optimism: Own Country vs Global

% who say they feel optimistic that their own country or the world will overcome the coronavirus / COVID-19 outbreak



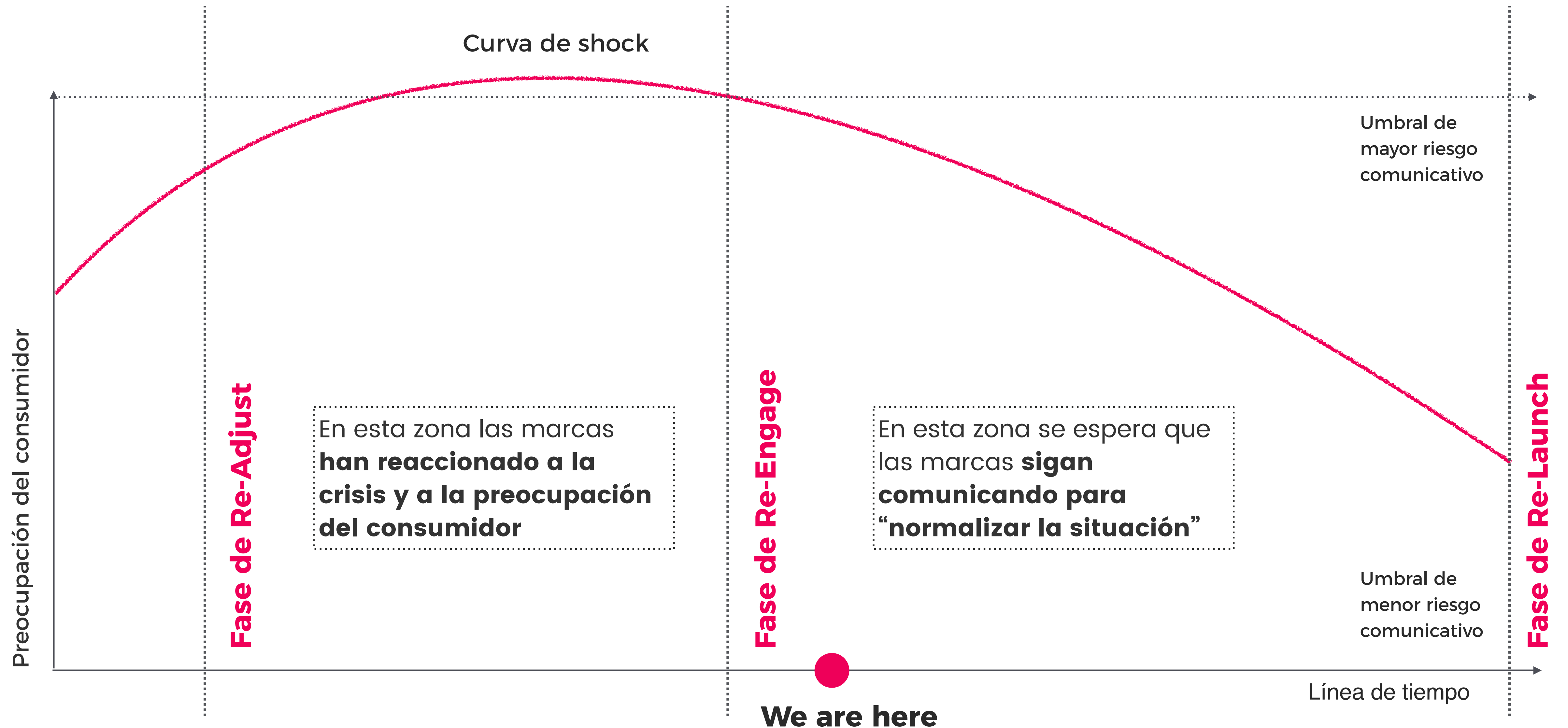
Re-Engage: la 'curva del shock' se ha aplanado

Una nueva comunicación de marca

Para las marcas “normalizar esta situación” no significará volver a una comunicación habitual. Los consumidores las han empoderado para que empiecen a tener un rol más allá de sus esfuerzos de publicidad.

Los ciudadanos esperan que las marcas empiecen a vender, pero que también sean más transparentes, nos guíen, nos cuiden, nos animen, nos eduquen y nos diviertan. Al fin y al cabo, que sean un poco más humanas. Y ya no sabemos si habrá vuelta atrás alguna vez de esta nueva visión del **'branding de utilidad'**.

Los efectos de la “curva del shock” en la comunicación



¿Cómo se comportan las marcas al inicio del Re-engage?

Aunque las marcas no deben ser las protagonistas, según entramos en la fase que hemos denominado Re-Engage, estas pasan de combatir el arranque de la crisis (mensajes de seguridad e higiene, apoyo a mayores, apoyo a personal sanitario) a empezar a pensar en sí mismas. Se detectan movimientos de apoyo ciudadano al consumo, especialmente en los sectores más afectados, como vemos en esta campaña de **Budweiser** que apoya a los bares en Italia y **otros países de Europa**, o el de **Coca-Cola** y **El Tenedor** apoyando a la pequeña restauración en España.

Las marcas recobran tímidamente sus planes de comunicación, especialmente en plataformas sociales (digitales) y se encuentran con un consumidor que ha asimilado la cuarentena, la pérdida de las vacaciones de Semana Santa y que su vida se encuentra ahora, precisamente, en el hogar.

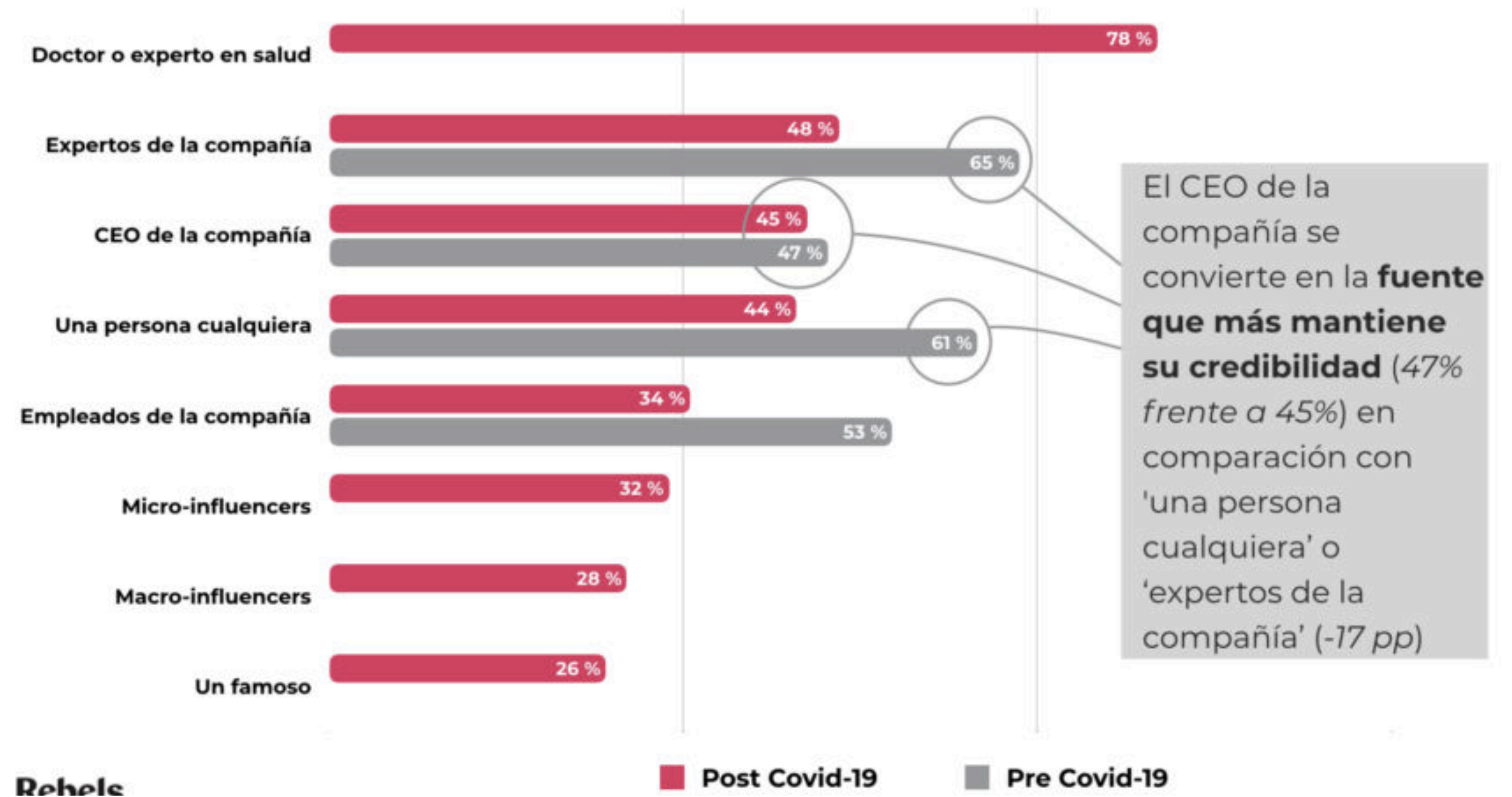
Y en esta nueva realidad se genera una oportunidad para que las marcas conecten con sus audiencias basándose en los nuevos hábitos de la **homebody economy**.

Así mismo, la credibilidad se juega más que nunca en el terreno de los “owned media”: lo que comuniquen los principales portavoces de las empresas será crítico en estas semanas. Según una comparativa entre el antes y después del Covid-19, y **analizando las fuentes del Edelman Trust Barometer de 2019**, se refleja que la **confianza en la figura del CEO** crece relativamente frente a la caída de portavoces como empleados o prescriptores, que pierden alrededor de 17 puntos porcentuales en materia de credibilidad.

Credibilidad: el activo más valioso

Pero la voz ganada previamente no se pierde y los empleados jugarán un papel importante en la reputación de sus empresas al hablar en plataformas sociales. En este contexto, las compañías que ya contaban con sólidas estrategias de comunicación y que hayan trabajado programas de **employee advocacy** o **embajadores de marca internos** jugarán con una grandísima ventaja competitiva en un momento tan sensible.

Portavoces más creíbles | Durante vs después COVID-19



Comunicación de marca más allá del virus-washing

Durante los últimos días hemos visto marcas que han modificado su conducta de negocio y su estrategia de comunicación para adaptarse a las exigencias de una nueva sensibilidad. Juzgar la consistencia o coherencia de las marcas será cada vez más difícil, como ocurre con las estrategias de sostenibilidad. Empiezan a aparecer términos como el **virus-washing** para denominar fuegos artificiales creativos (normalmente muy emocionales), logos que juegan a distanciarse o cartelas de #StayHome cuando los ciudadanos hace semanas que no salen de casa. Lo que una marca construye como ejercicio singular de empatía, genera efecto **déjà-vu** ya que los usuarios han recibido esos mensajes cientos o miles de veces con pocas variantes creativas.

Observamos dos tendencias por parte de las marcas que siguen comunicando en medios digitales o sociales:

- **Marcas que siguen trabajando su branding.** Siguiendo nuestro modelo de impacto en industrias de la nota anterior, se trata mayormente de sectores integrados en la Frozen economy y Shifting economy, que han visto frenada su actividad pero que siguen trabajando la notoriedad de marca. Algunas empresas han aprovechado también para reformular por completo sus mensajes, como en el caso de Toyota o Ford, que han lanzado grandes campañas sin proyectar ni una sola imagen de sus vehículos
- **Marcas que ya se han activado comercialmente.** Principalmente sectores en la CPG y Homebound economy, basan su estrategia en la activación de sus canales de venta digitales (comercio electrónico, pre-consumo u otros) con intención de aprovechar tendencias de cambio de consumo y el hecho de que sus cadenas de suministro no se han visto tan afectadas en un momento como éste.

Brand Communication Matrix: Re-Engage

● Zona de eficacia



Consistencia

¿Cómo están comunicando las marcas?

Marcas que desconectan o no se ven afectadas

Principalmente vinculadas a sectores duramente afectados por el cierre de tiendas físicas y ERTES. También prevalecen casos 'no afectados', que no han encontrado motivos para modificar su estrategia.

- **Turismo y travel.** muchas han parado comunicaciones. Otras, como es el caso de Room Mate, siguen haciendo comunicaciones destacando sus aportaciones a la crisis a través de la cesión de habitaciones para sanitarios y espacios para hospitalizar a pacientes. Por su lado, las aerolíneas siguen centradas en resolver sus necesidades de atención al cliente y han dejado de publicar en la mayoría de los casos.

- **Streaming / VOD:** son los grandes beneficiados de la situación gracias al incremento en registros y tiempo de consumo y no se han visto afectados en su cadena de suministro. No han realizado grandes modificaciones en sus mensajes de marca.
- **Ocio y entretenimiento físico:** sin actividad y sin esfuerzos comunicativos más allá de las movilizaciones protagonizadas por los propios artistas o deportistas en las redes sociales y desvinculadas de marcas específicas.

¿Cómo están comunicando las marcas?

Marcas que sobreviven

Afectadas, pero que sobreviven creando marca a través de su contenido, aún sin hacer grandes esfuerzos a nivel de comunicación, posicionamiento estructural o de negocio.

- **Moda:** combinan dos tipos de comunicaciones: una centrada en seguir desarrollando y dando visibilidad a su catálogo y otra más centrada en trabajar valores de marca, fomentando embajadores y contenido generado por el usuario. Inversión en contenido en directo para la realización de clases y talleres.
- **Belleza:** se han beneficiado del contenido movilizado a partir de influencers o

‘homefluencers’, centrados principalmente en dar consejos de salud y bienestar desde el hogar.

- **Fitness:** apuestan por las clases virtuales o entrenamientos online para sus comunidades, como es el caso de Decathlon. Los gimnasios también se han volcado con la creación de sesiones en directo y con la intención de ‘normalizar’ su actividad, aunque con grandes dificultades para monetizarla. Otros retailers más pequeños han desarrollado contenido mayormente centrado en el producto.

¿Cómo están comunicando las marcas?

Marcas que comunican

Han decidido adaptar su mensaje de campaña para acompañar sus estrategias de comunicación.

- **Bebidas:** Coca-Cola, bajo el lema 'Distanciarnos es la mejor manera de estar unidos' ha cambiado sus comunicaciones y ha cedido su espacio a expertos y asociaciones para que compartan información sobre el COVID-19. La marca colombiana 'Cervezas Aguila' ha desarrollado la campaña #EstePartidoSeJuegaEnCasa y ha adaptado su contenido a situaciones típicas del fútbol frente a la cuarentena.
- **Telecomunicaciones:** algunas marcas han aprovechado para regalar más Gigas, contenido y

minutos a sus clientes, pero no han generado ni adaptado la campaña actual de la compañía para posicionarse y comunicar durante la cuarentena. En cambio, Orange sí que ha adaptado su concepto de campaña 'LOVE' para hacer frente a esta situación.

- **Fast food:** Burger King es una marca que está centrada en fomentar nuevos hábitos entre la Generación Z ante su desconexión académica. En este caso creando distintos retos - de matemáticas o literatura - para obtener Whoppers gratis a través de cupones canjeables.

¿Cómo están comunicando las marcas?

Marcas que actúan

Aprovechan la oportunidad de cambio y combinan esfuerzos comunicativos y de transformación de negocio para fortalecer o modificar su experiencia de cliente.

- **Banca:** es el sector que más se ha transformado para poder dar servicio a sus clientes, ofreciendo servicios en línea y modificando condiciones como el aplazamiento de pagos o adelanto de nóminas. Bankinter ha querido mostrar cercanía y entendimiento de la situación con su campaña ‘El banco que ve el dinero como lo ves tú’.
- **Pure digital players:** nativas del ecosistema digital, están cambiando sus modelos de negocio

para adaptarse a la situación actual. BlaBlaCar ha lanzado ‘BlaBlaHelp’ para conectar vecinos que necesiten hacer su compra con ayuda externa. Por su lado, AirBnB está generando experiencias online y ayudando a los anfitriones a que puedan alquilar sus casas para estancias largas a personal sanitario.

¿Qué será lo próximo?

Los próximos días serán críticos para las áreas de marketing y deberán estar atentas a los nuevos indicios de cambio en la confianza del consumidor en esta fase de Re-Engage.

Se observan ya datos que invitan al optimismo a la hora de predecir un consumo más allá de lo esencial, y que tendrá un impacto en aquellos sectores que estén listos para capitalizarlo.

No habrá tregua para aquellas que no entiendan que este no puede ser un camino únicamente entre marca y consumidor, y que alcanzar una comunicación 360° o un effective marketing dependerá exclusivamente de haber puesto en la ecuación a la totalidad de activos de negocio y de stakeholders.

Recomendaciones para la fase 2: Re-Engage

Good Rebels



Recomendaciones desde la perspectiva de negocio

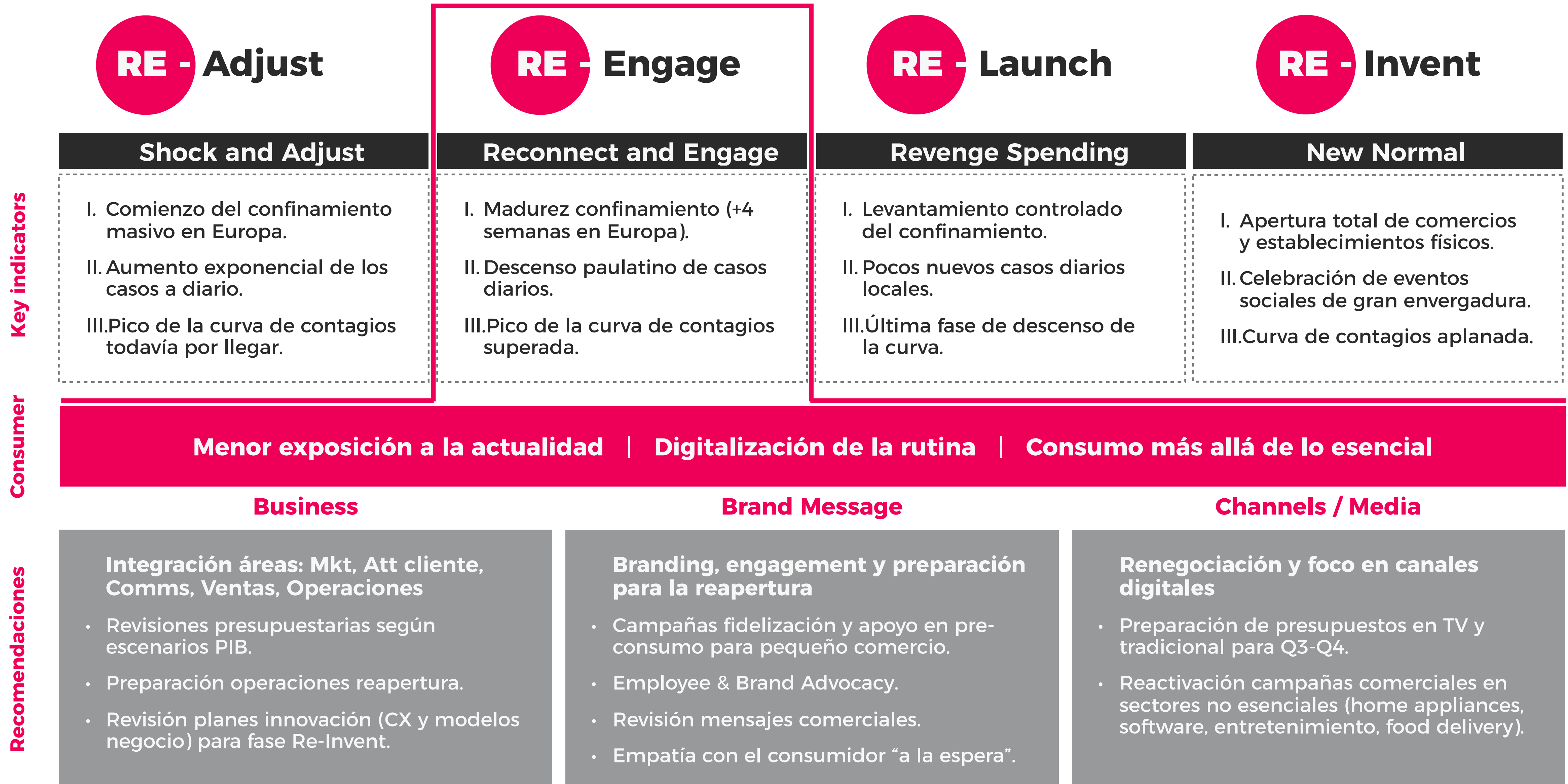
Aunque el shock está aún reciente, las empresas más avanzadas empiezan a mirar al futuro pensando en capitalizar los escenarios de superdigitalización que se anticipan. Durante esta fase, debemos seguir revisando los escenarios económicos propios y del sector y **determinar los esfuerzos de innovación** que se puedan realizar de cara a la “reapertura”.

Las marcas pondrán el foco en los canales de venta digitales y seguramente pospongan las iniciativas de experiencia digital de cliente para más adelante, pero no debemos olvidar que la expectativa de estos no dejará de crecer por dos motivos: el acelerón digital que hagan otras marcas en la misma industria; y, la inseguridad de consumo en la que se verá envuelta una parte de la población durante y después de la crisis.

La integración entre áreas que impactan en esta experiencia se hace más importante que nunca. De poco servirá lanzar mensajes no alineados con la visión comercial o mensajes promocionales que choquen con las políticas de recursos humanos en ciernes. Los equipos de CRM o comercial deberán entender cómo la situación de crisis afecta al surtido de los productos debido a la interrupción de la cadena de suministro. Y la dirección general debería forjar una visión fuerte que genere confianza en los equipos y aúne sus esfuerzos.

El área de marketing debe ejercer de integrador y velar por la marca en un momento de potencial parálisis comercial, pero con un coste de reputación enorme en caso de no activar los mensajes adecuados.

Recomendaciones para la fase de Re-Engage



Recomendaciones para los mensajes de marca y mix de medios

Enumeramos a continuación algunas recomendaciones específicas para trabajar los mensajes de comunicación, marca y producto en la fase 2 de reconexión:

- **Se debe comunicar con ‘engagement’ e inteligencia.** Son los primeros pasos desde el “shock” y la hipersensibilidad sigue vigente en la mayor parte de Europa.
- Se puede **capitalizar el hueco** que se le reconoce a la marca a partir de lo que han hecho y demostrado en la fase de ‘Re-Adjust’.
- **La estrategia debe estar basada en la empatía, la transparencia, la honestidad y reaccionar con agilidad,** cediendo en ocasiones la voz a terceros, aunque ellas sigan coordinando la comunicación.
- Se debe estar presente y responder a las inquietudes (incluidas las de las instituciones o los gobiernos): **desaparecer y “apagar la comunicación” no es opción.**
- Es importante **involucrar al consumidor** y hacerle sentir que forma parte de algo más grande.
- **Las marcas siguen sin ser protagonistas y no deben estar en el centro del storytelling,** excepto cuando se habla de la organización y de las medidas adoptadas. Incluso aunque la creatividad permita pasar del ‘Branded Content’ al ‘Branded Support’.

Recomendaciones para los mensajes de marca y mix de medios

En un momento de gran consumo de medios, **es el momento de comunicar en todos los canales** (out of home y print siguen en cuarentena) **con coherencia, proporcionalidad, sensibilidad y manteniendo un always-on en medios como el digital.**

Se pueden reactivar campañas de notoriedad y conversión si se considera que el servicio aporta algo, incluso en sectores no esenciales. Algunas industrias acelerarán mensajes comerciales (a la cola seguirán las más afectadas: travel, turismo, restauración y recreo, automoción) pero sin descuidar la marca.

Esta crisis sin precedentes va a cambiar nuestra perspectiva y los comportamientos de consumo como nunca antes lo habíamos visto.

Gracias

Por participar, por compartir, por opinar. Por dotar de información a profesionales que ya están tomando y tendrán que tomar decisiones muy complejas.

Puedes mantenerte actualizado de las siguientes oleadas del Barómetro y las recomendaciones para CMOs aquí.

covid-19.goodrebels.com/es

Good Rebels

Data. Creativity. Tech.

Barcelona · Brighton · Ciudad de México · Madrid

goodrebels.com · [@GoodRebels](https://www.instagram.com/GoodRebels)