



Covid-19 y Marketing en España

(1ª oleada)

Good Rebels

Introducción

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

El **I Barómetro COVID-19 y Marketing en España** aportará la visión de los directores de marketing y profesionales de la comunicación en aspectos como la **confianza en la recuperación o el impacto en la inversión publicitaria**, aportando una visión de conjunto para poder tomar mejores decisiones.

Hoy compartimos los datos de la primera oleada, pero cada dos semanas actualizaremos los datos, manteniendo algunas preguntas, evolucionando otras y añadiendo nuevas según se desenvuelven los acontecimientos.

covid-19.goodrebels.com/es

Toda la info actualizada aquí



Fernando Polo,
Good Rebels

Juan Luis Polo,
Founder

Metodología

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 comunicación.

Muestra 1ª oleada: 120 participantes.

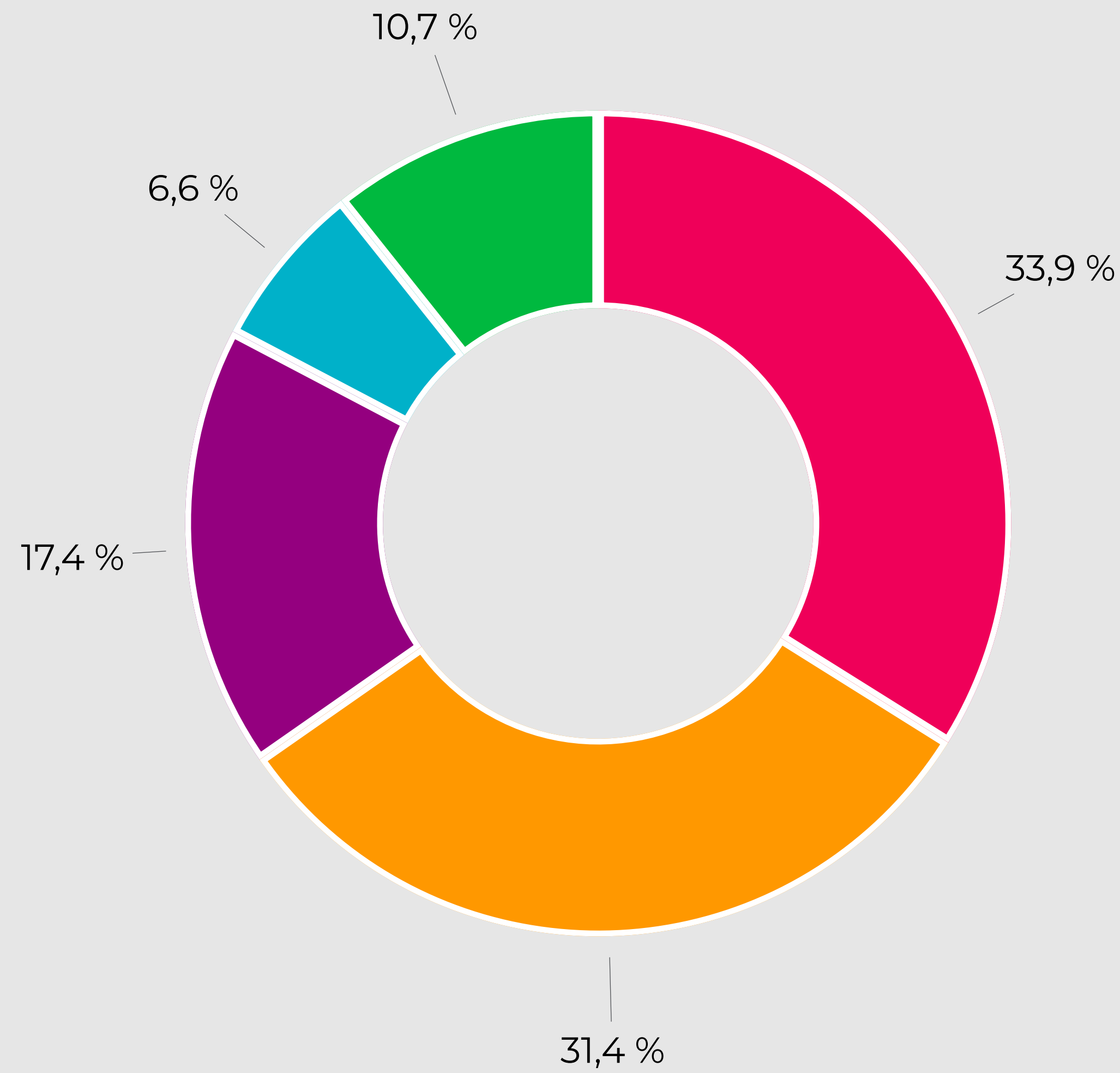
Duración estimada encuesta: 2 minutos.

Tiempo activación 1ª oleada: desde el lunes 23 de marzo hasta el miércoles 25 de marzo

Herramienta para la configuración de la encuesta: Google Forms

Diseño: 5 preguntas opción única y 1 pregunta opción múltiple.

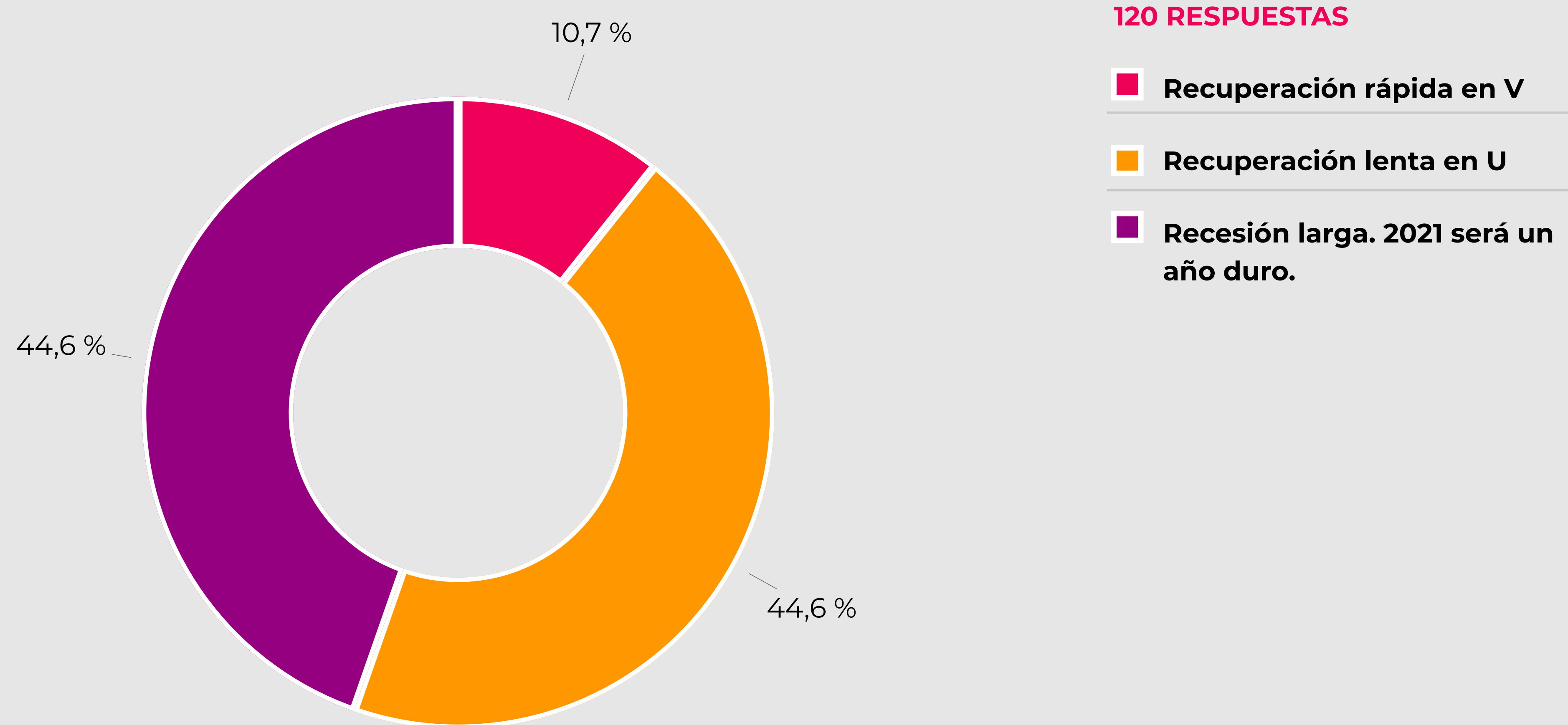
Cargo y tamaño de empresa



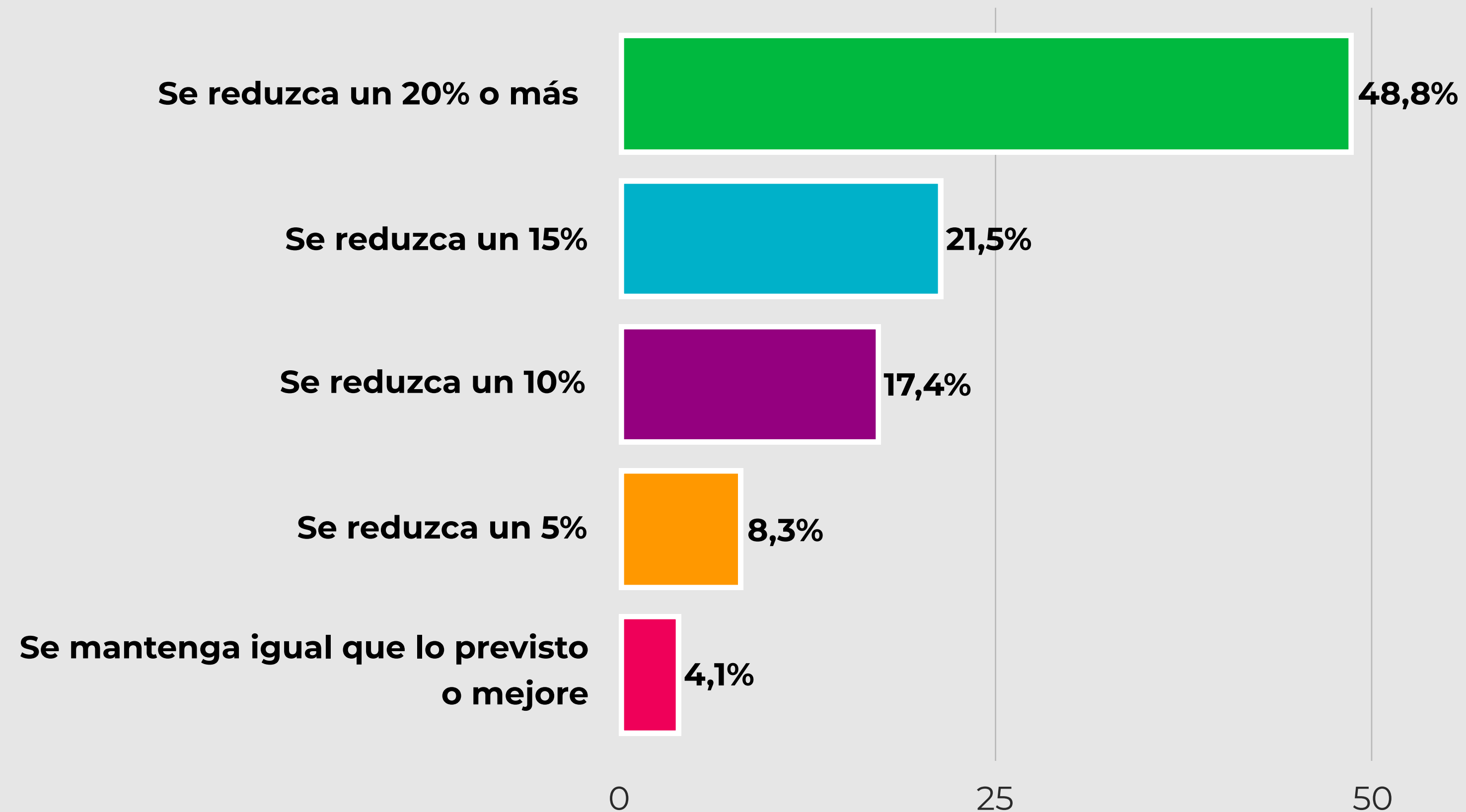
120 RESPUESTAS

- Eres director de marketing de una empresa de más de 100 personas**
- Eres profesional de marketing y/o comunicación con responsabilidad de presupuesto en una empresa de más de 100 personas**
- Eres responsable de marketing y/o comunicación en una empresa de menos de 100 personas**
- Trabajas en marketing / comunicación**
- Otro**

¿A qué tipo de recuperación económica nos enfrentamos en España?



Prevés que la inversión publicitaria de los próximos 6 meses en España:

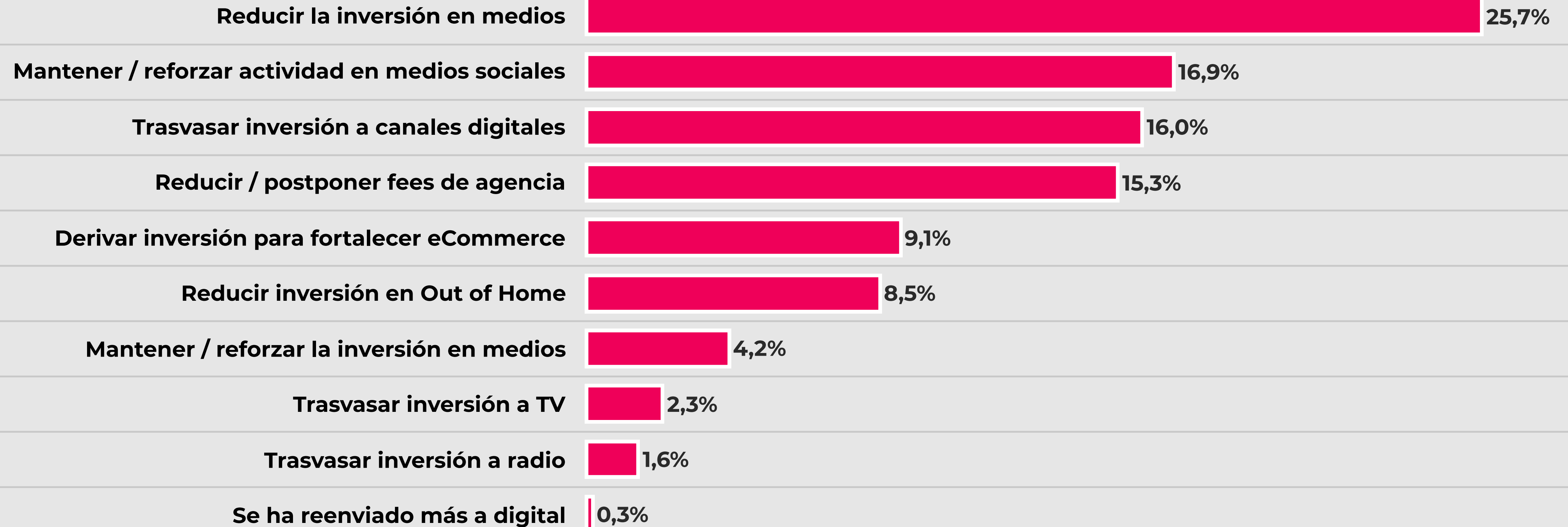


I BARÓMETRO COVID-19 Y MARKETING (1ª OLEADA)

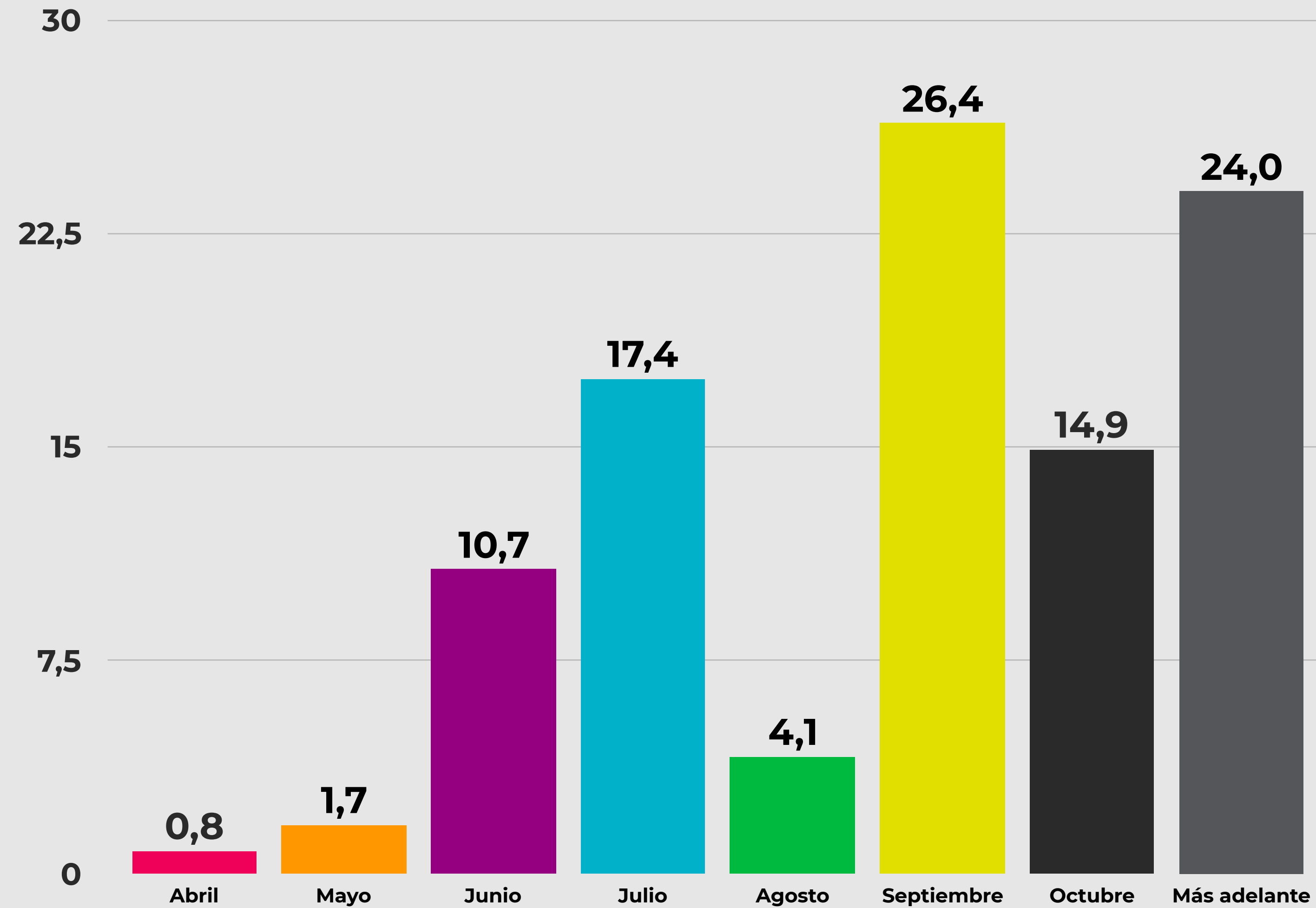
¿Cuáles de las siguientes medidas se han acometido o se baraja acometer en estas semanas?

Base 100

120 RESPUESTAS



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





¿Llegaremos a vivir un ‘revenge spending’ en Europa?

Good Rebels

Por qué las marcas no deben abandonar sus estrategias este 2020

Mucho hemos escrito ya de sobre cómo las marcas deberían empezar a responder ante la crisis del COVID-19, que está afectando ya a más de medio mundo. La situación del Coronavirus está arrastrando las economías de la mayoría de países de Europa, encerrando a miles de personas en sus casas y es solo cuestión de tiempo que siga evolucionando y, lo que es peor, inclinando su curva en las principales zonas afectadas: Italia, España, Alemania...

¿Cuál es el horizonte que nos espera en el corto plazo?

Las marcas han entrado ya en un momento de austeridad y aislamiento. Para la mayoría de ellas no es el momento de vender sus productos o trabajar en sus estrategias comerciales, independientemente del sector en el que operen.

Los datos demuestran que tanto las marcas como las figuras públicas se enfrentarán a una **audiencia hiperconectada y con unas altas expectativas de compromiso y de sensibilidad**, siendo un gran desafío a nivel de comunicación. Esta situación no la habíamos vivido desde comienzos de este siglo, exceptuando quizás la crisis del 11 de septiembre de 2001. Este será, sin duda, el primer cambio de paradigma económico y mundial que vivirá la Generación Z.

Ahora más que nunca las marcas deben hacer un esfuerzo para no “desconectar” y más todavía para no “apagar” sus redes sociales. El silencio y la desaparición digital no va a ser una estrategia válida cuando las organizaciones tengan que rendir cuentas, de hecho puede que sea casi tan perjudicial como una comunicación desafortunada en tiempos de enorme tensión social, política y económica.

La industria publicitaria, a la espera de la “remontada”

Según datos de **eMarketer**, revisados el pasado 6 de marzo, pronosticaban que el gasto mundial en medios crecería un 7% en 2020, hasta llegar a los **691.000 millones de dólares**, pero no había tenido en cuenta el impacto del confinamiento a nivel global. El resultado final dependerá de lo que ocurra principalmente en los dos últimos trimestres del año. Los mercados se ajustarán y, además, ya existe una cierta inercia por parte de los anunciantes de incrementar las inversiones en medios en la recta final del año.

Por otro lado, y con grandes eventos como las Olimpiadas de Tokio, aplazados pero no cancelados, la industria publicitaria encontrará todavía buenos momentos para retomar la inversión paralizada en las semanas (o meses) previos. ¿Y en el terreno digital?

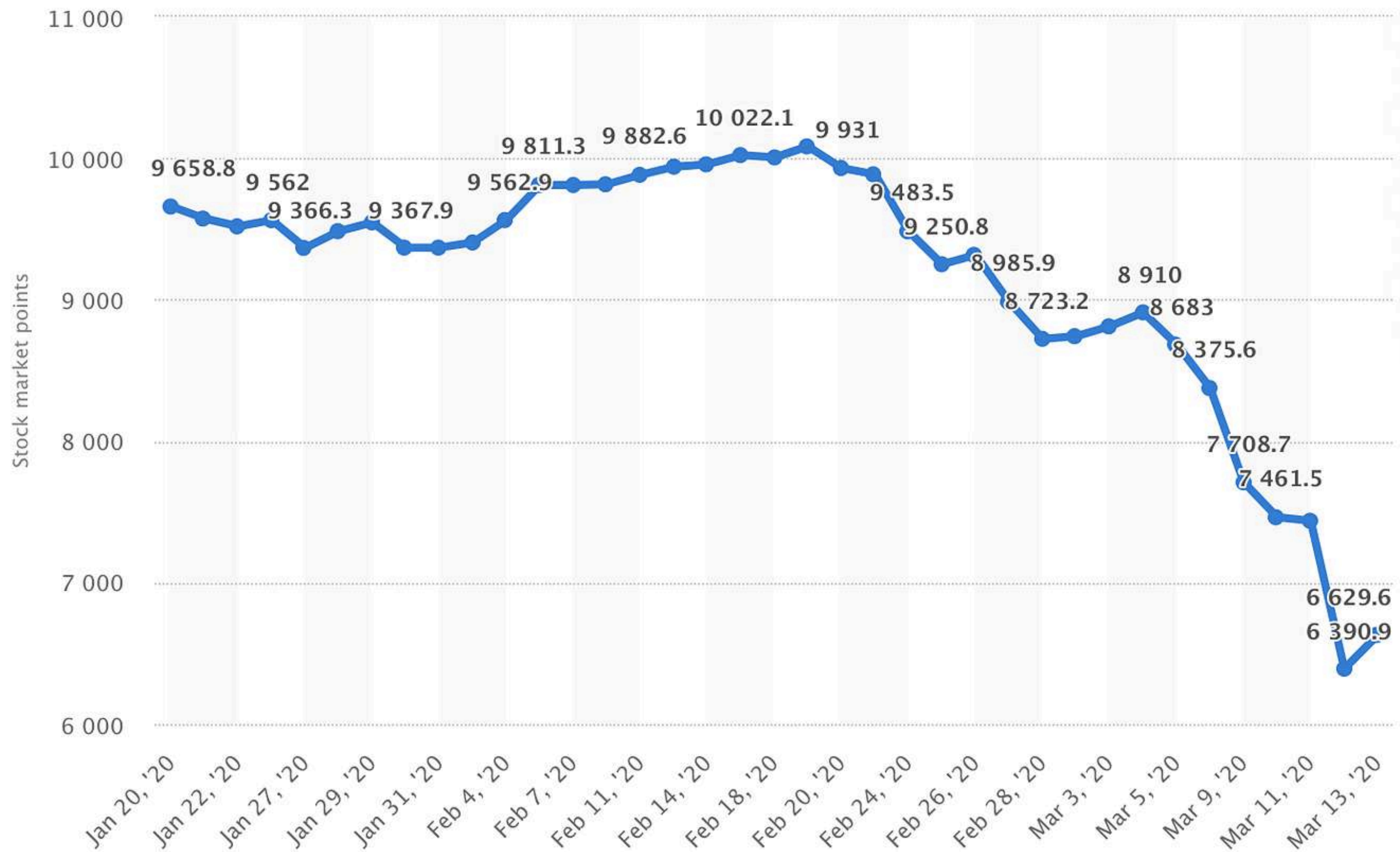
Uno de los principales afectados está siendo Google, con reducciones previstas en sus ingresos publicitarios anuales de entre el **15% y el 20%**.

Por su parte, Facebook ya ha estimado que sectores gravemente perjudicados por la crisis sanitaria, como el turismo, retail o los CPG, que suponen hasta el 40% de su ingreso publicitario total, provocarán una buena mordida en sus previsiones de 2020.

En la otra cara de la moneda, y menos preocupado por sus ingresos publicitarios, **Amazon seguirá contratando repartidores** para dar respuesta a los enormes picos de comercio online que ya se están viviendo en su plataforma. En España, y en un momento de incertidumbre, es inevitable observar el desplome diario de la bolsa en todo el IBEX-35 y esto obligará a trazar planes de contingencia, por lo que sin duda viviremos una parálisis de medios en las próximas semanas.

Y la pregunta que nos hacemos todos: ¿y después qué?

La industria publicitaria, a la espera de la “remontada”



It's the 'Revenge spending', stupid

Son varias fuentes las que empiezan a recuperar el concepto de **revenge spending** como la causa del acelerón económico que se prevé en el segundo semestre de 2020 y en vista de los primeros síntomas de reactivación que empiezan a vislumbrarse en China. Precisamente, se prevé que el **rebote** sea muy significativo en industrias como el lujo o la moda, relegadas a un segundo lugar en un momento de encierro e incertidumbre.

Por otro lado, las marcas que mejor formulen su propuesta de valor hacia la sociedad durante la primera fase de hibernación económica y de desconexión comercial se posicionarán mejor para generar ingresos cuando "remonte" la curva de inversión publicitaria. Y, más todavía, la verdadera clave del éxito estará en aquellas que consigan prepararse de antemano para la llegada de ese revenge spending.

En un contexto como este, es posible descubrir numerosas oportunidades para las marcas que sepan anticiparse y empezar a preparar estrategias coherentes que podrán lanzar en el momento oportuno.

¿Qué podrán hacer las marcas cuando llegue ese momento?

- Re incentivar un estilo de vida activo, liderando una nueva etapa social.
- Revitalizar la marca a través del producto, especialmente después de un parón de consumo de más de 60 días.
- Desarrollar campañas y activaciones que celebren el entusiasmo, el optimismo y los hitos de la segunda parte de 2020.
- Dar voz a las nuevas vivencias y experiencias a través de estrategias de Employee Advocacy, Brand Advocacy o Influencer Marketing.
- Dar continuidad a las propuestas de valor desarrolladas durante la crisis: planificando acciones de vinculación, compromiso y cercanía social más allá del calendario comercial.
- Apostar de nuevo por la confianza y la fidelización generando nuevas comunidades, programas de embajadores o potenciando el Loyalty Marketing.
- Crear nexos de unión con otras marcas y territorios que pueden sumar más que antes a nuestro discurso y misión.

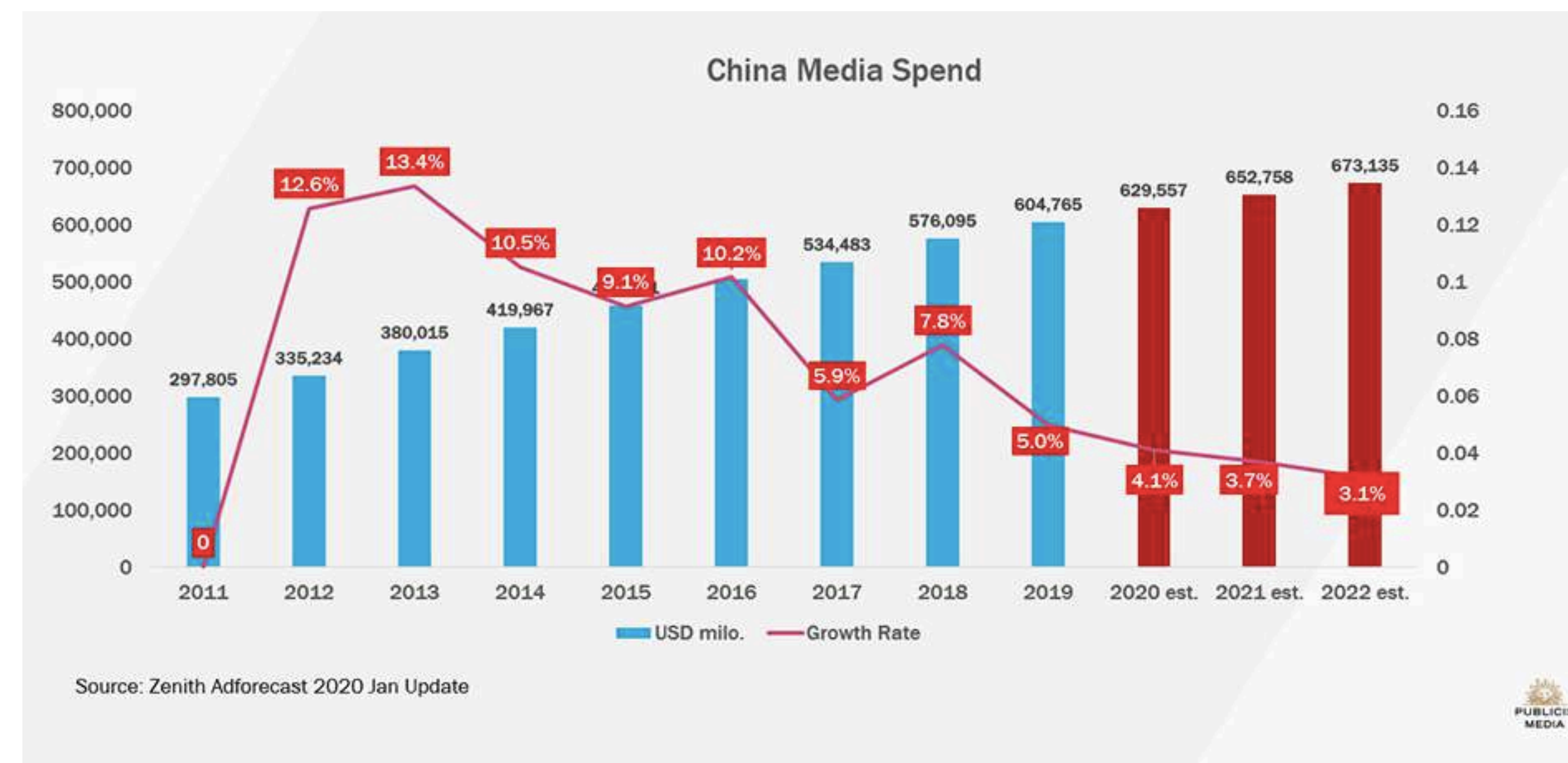
China, un ejemplo de recuperación

Mientras tanto, **la previsión de un descenso de la inversión en medios en China para 2020 apenas supondrá un 1%. El reajuste de las inversiones a terrenos más digitales, (suben las apps, producción de vídeo y redes sociales; baja la publicidad tradicional, principalmente) y especialmente el periodo de recuperación que se vivirá en los próximos días abre las puertas al optimismo y al equilibrio de la inversión en un futuro no tan lejano como pudiera parecer.**

Con todo ello, se prevé un boom publicitario y de la explotación de medios en esta fase, en la que se asume que las marcas deberán volver a comunicar para seguir siendo relevantes y reconducir el consumo no realizado durante el resto del año.

Ahora, más que nunca, las marcas deberán estar preparadas para, cuando llegue el momento, (que llegará), aprovechar la oportunidad y re-posicionarse, recuperar la confianza perdida. Pero por encima de todo, tendrán que empezar a transformarse ante una nueva era de experiencia de cliente en la que este les exigirán ser cada vez más digitales, más conectadas y más dispuestas a poner la creatividad, la innovación y la experiencia de cliente al servicio de una sociedad que ya hacía mucho tiempo que había perdido la fe en las marcas.

Ahora será solo cuestión de tiempo que podamos ver cómo se cumple esta 'venganza'.



Tres fases hasta llegar al ‘Revenge Spending’

En Good Rebels hemos querido definir tres fases de preparación y activación de las marcas en los medios, tanto a nivel comercial como a nivel de comunicación, y en función de lo que todavía está por llegar.

Definitivamente no es el momento de desconectar, pero sí de entender bien en qué fase estratégica nos encontraremos a medida que se vayan sucediendo las próximas semanas.

Fase I: *Shock and Adjustment*. El momento en el que nos encontramos ahora: una fase de austeridad y de poner la comunicación al servicio de la gestión de crisis.

Fase II: *Reactivate and Engage*. El momento ideal para empezar a anticiparse a lo que llegará en la tercera fase. Las marcas deberán construir credibilidad, compromiso y vinculación especialmente desde medios digitales.

Fase III: *Revenge Spending*. Será el momento de salida y de escapatoria: en el que las marcas más preparadas reimpulsen comunicaciones y medios para liderar con inteligencia y creatividad un movimiento social que se generará a partir de una nueva “hambre de consumo”.

El camino hacia el 'Revenge Spending'

Fase I. Shock and Adjustment

- **Inversión en medios relegada a comunicación corporativa de crisis** y postura de las marcas frente a la crisis.
- **Parón inmediato de campañas comerciales**, e incluso de aquellas que trabajen posicionamiento de marca o notoriedad.
- Los contenidos en entornos sociales se mantendrán en diferente intensidad dependiendo de la industria. Se disminuye el *Out of Home* y se potencian canales digitales **aunque el total de inversión baja drásticamente.**

Austeridad

Fase II. Reactivate and Engage

- **Las marcas harán un esfuerzo para no “desconectar” y no “apagar” sus redes sociales.** En esta fase, el silencio será tan perjudicial como el desacierto de las campañas fuera de tono.
- Se prevé que las empresas retomen sus estrategias de notoriedad de marca y se empiecen a generar nuevas inversiones prudentes en compra de medios especialmente en TV y digital. La actividad y contenido en medios propios (web / blogs) y redes sociales empezará a repuntar.
- Será momento de empezar a **preparar la salida de la crisis y de anticiparse a las estrategias de revitalización** que llegarán durante la última fase de recuperación.

Zona de
mantenimiento

Vinculación y notoriedad

Fase III. Revenge Spending

- Las marcas tendrán una buena oportunidad una vez la crisis amaine, y **serán las mejor preparadas las que consigan aprovechar la fuerza del 'Revenge spending'.**
- Los consumidores buscarán momentos de gasto tras la crisis. Las marcas tendrán la oportunidad de liderar el movimiento de cambio y de recuperación con sus **campañas de concienciación y revitalización de la sociedad.**

Zona de
recuperación

Liderazgo de consumo

¿Qué podrán hacer las marcas cuando llegue ese momento?

- Reincentivar un estilo de vida activo, **liderando una nueva etapa social.**
- **Revitalizar la marca a través del producto,** especialmente después de un parón de consumo de más de 60 días.
- **Desarrollar campañas y activaciones** que celebren el entusiasmo, el optimismo y los hitos de la segunda parte de 2020.
- Dar voz a las nuevas vivencias y experiencias a través de estrategias de **Employee Advocacy, Brand Advocacy o Influencer Marketing.**
- Dar continuidad a las propuestas de valor desarrolladas durante la crisis: planificando **acciones de vinculación, compromiso y cercanía social más allá del calendario comercial.**
- Apostar de nuevo por la confianza y la fidelización generando nuevas comunidades, **programas de embajadores o potenciando el Loyalty Marketing.**
- Crear nexos de unión con otras marcas y territorios que pueden sumar más que antes a nuestro discurso y misión.

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



Fernando Polo,
Good Rebels

Juan Luis Polo,
Founder

Good Rebels

Data. Creativity. Tech.

Barcelona · Brighton · Ciudad de México · Madrid

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