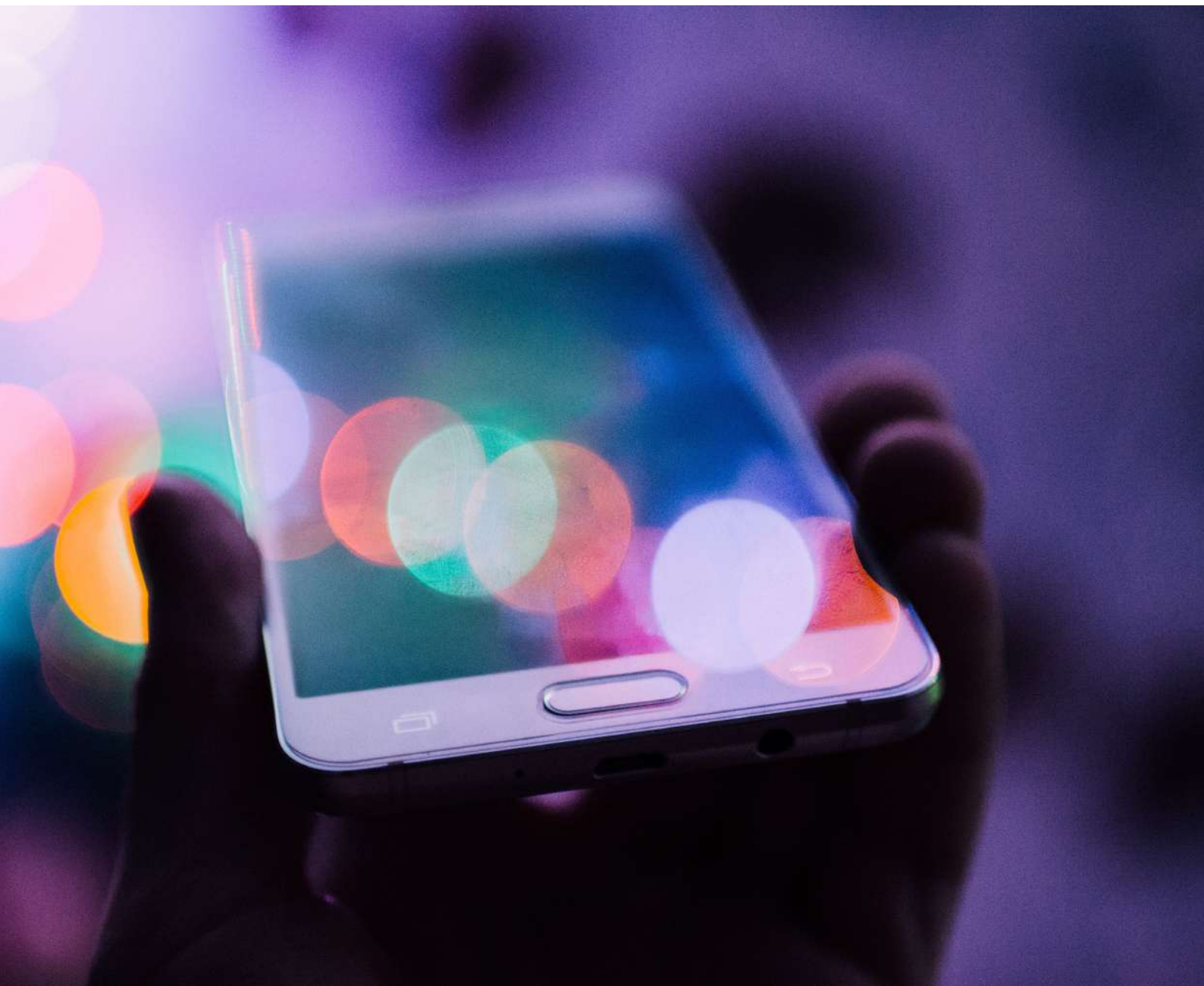

TENDENCIAS DE MARKETING TRAS EL BROTE DE CORONAVIRUS

Claves del estudio realizado por la agencia Blue Focus, partner de Evercom a través de la red IPRN, a empresas y expertos de marketing en China.

evercom[®]

BlueFocus





ÍNDICE

Buscando luz en la oscuridad. Oportunidades en una crisis.	3
¿Cómo cambiará el marketing tras la crisis del coronavirus?	4
• Las marcas permanecen resilientes, confían y esperan la recuperación	4
• Se adaptan las estrategias de medios	10
• El coronavirus reformula el panorama mediático	12
¿Hacia dónde nos dirigimos tras la crisis?	13
• Posibles tendencias de marketing postcoronavirus	13
• Sectores y empresas en riesgo	16
Conclusiones	18

1 Buscando la luz en la oscuridad. Oportunidades en una crisis.

Hace algo más de un mes del estallido del brote del nuevo coronavirus (COVID19) en China. Más allá de la grave crisis sanitaria y humanitaria que ya estamos viviendo, **los expertos anticipan efectos a corto y a largo plazo** en los mercados de todo el mundo.

Si bien es pronto para evaluar la totalidad del impacto del coronavirus en la economía global, **las marcas centran sus esfuerzos en adaptarse a una situación cambiante y minimizar los posibles efectos adversos** en sus resultados de negocio.

BlueFocus, agencia china de gestión de marca y marketing y *partner* de Evercom a través de la red IPRN, ha desarrollado este estudio para **analizar el impacto que el virus está teniendo en sus clientes y en los canales de marketing y medios tradicionales**.

En tiempos de crisis existen riesgos pero también oportunidades. Sólo las empresas que se adapten al nuevo escenario y se mantengan relevantes para los ciudadanos conseguirán superarla e incluso salir reforzadas ante sus clientes.

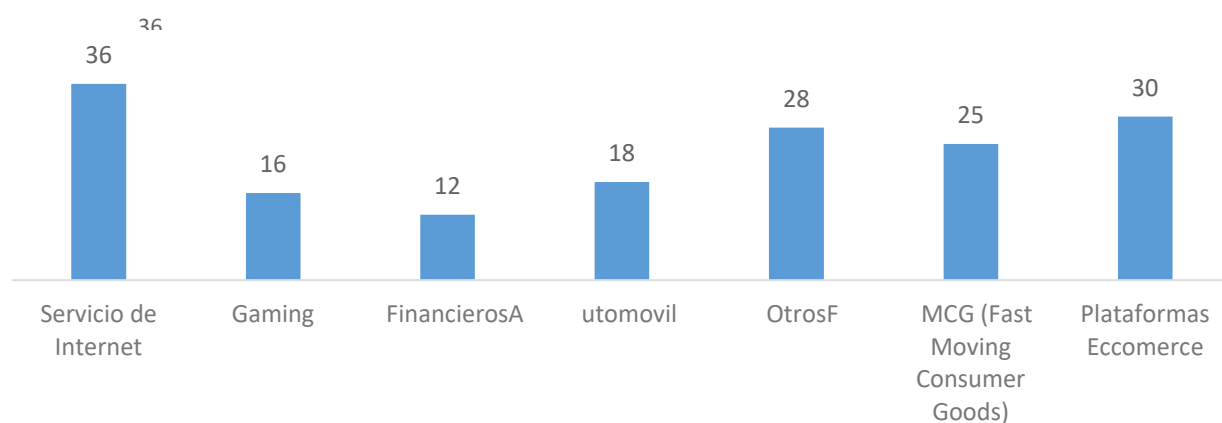


2 ¿Cómo cambiará el marketing tras la crisis del Coronavirus?

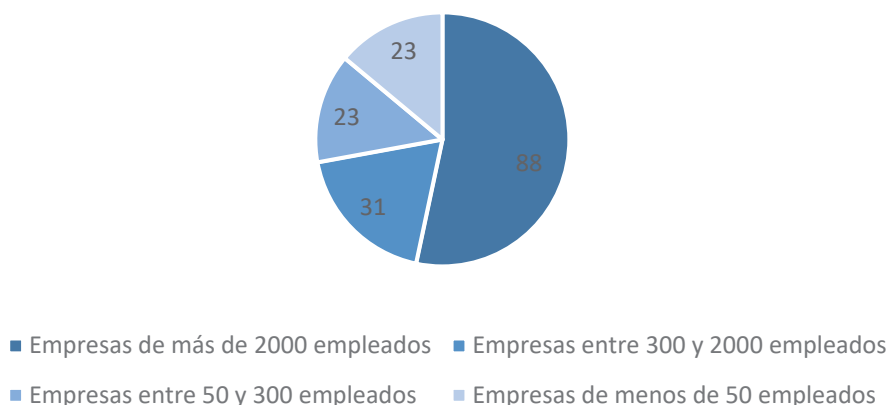
Las marcas permanecen resilientes, confían y esperan la recuperación.

El Grupo de Investigación *BlueMedia* lanzó un cuestionario para recoger la opinión de marcas, medios asociados y profesionales de marketing del 11 al 15 de febrero. Estas son algunas de las conclusiones de las 165 muestras.

Sectores a los que pertenece la muestra

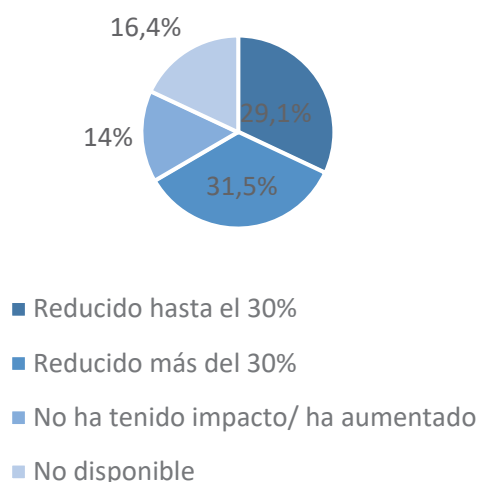


Muestra por el tamaño de las empresas



Como consecuencia del coronavirus, el presupuesto de marketing para el primer trimestre de 2020 se ha ajustado más de un 30% para casi un tercio de los encuestados.

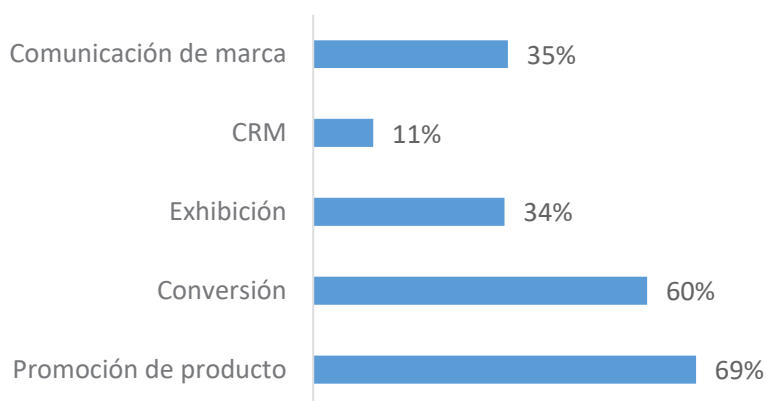
Ajuste total en el presupuesto de Marketing para el primer trimestre de 2020



El *offline* abre paso al 100% *online*. Los casos del sector automovilístico y del juego.

Las campañas *offline* como el lanzamiento de productos o las ruedas de prensa se posponen en favor de otras acciones de marca. El coronavirus y las medidas adoptadas por las administraciones limitan el espacio vital de los usuarios así como las alternativas de ocio, lo que ha despertado el interés de los usuarios por los juegos, uno de los pocos sectores que crece durante esta crisis. En el lado opuesto encontramos al sector financiero y automóvil que dependen, en gran medida, de ventas físicas.

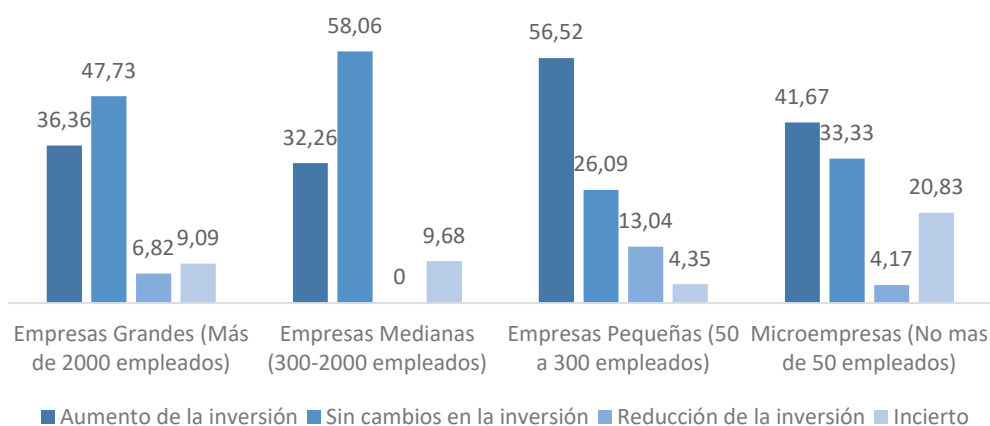
El impacto del coronavirus en los distintos canales de Marketing



Las grandes marcas otorgan valor al marketing de marca, mientras las pequeñas y medias empresas optan por el marketing de búsqueda.

A través del análisis por el tamaño de las empresas e inversión nos encontramos con que mientras que las empresas de mayor tamaño reparten la inversión en diferentes vías de promoción, las pequeñas y microempresas apuestan fuertemente por el marketing de búsqueda (SEO y SEM) más orientado a la venta directa.

Inversión en el marketing de búsqueda por tamaño de empresa



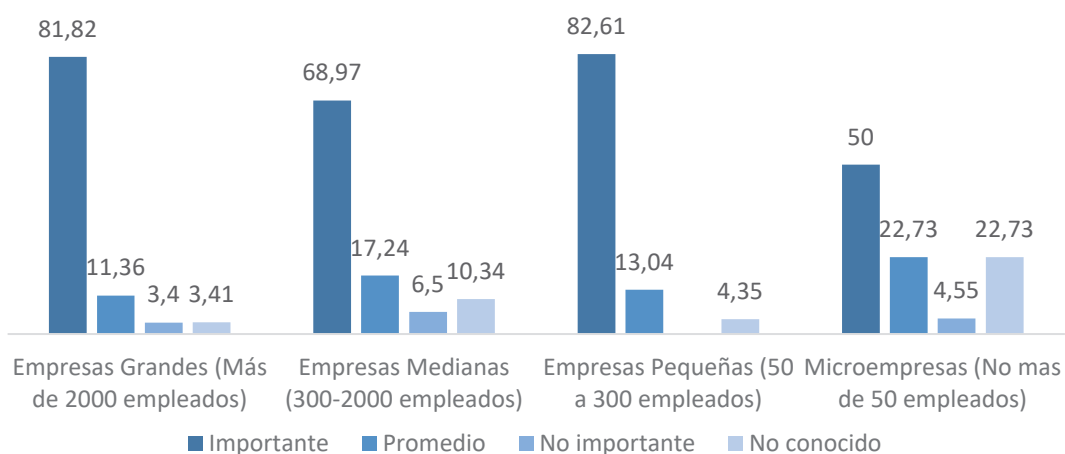
El sector del automóvil, bienes de consumo o el financiero otorgan gran importancia a las técnicas de posicionamiento de marca (publicidad, *influencer* marketing, retransmisiones *online*, contenido digital, vídeo, etc.)

El marketing online se convierte en la tendencia general. Crecen especialmente los vídeos cortos y otro tipo de contenidos en plataformas sociales.

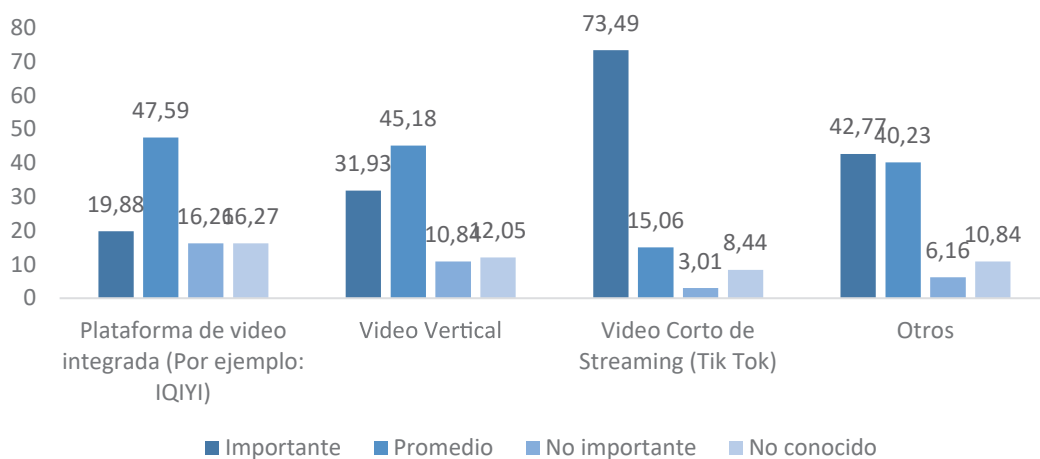
En general, la mayoría de las compañías coinciden en darle especial importancia a los formatos innovadores y vídeos cortos para redes sociales y otras plataformas. La industria del juego destaca en la apuesta por la publicidad *online*.



Importancia de la inversión en vídeos cortos y publicidad online por tamaño de empresa



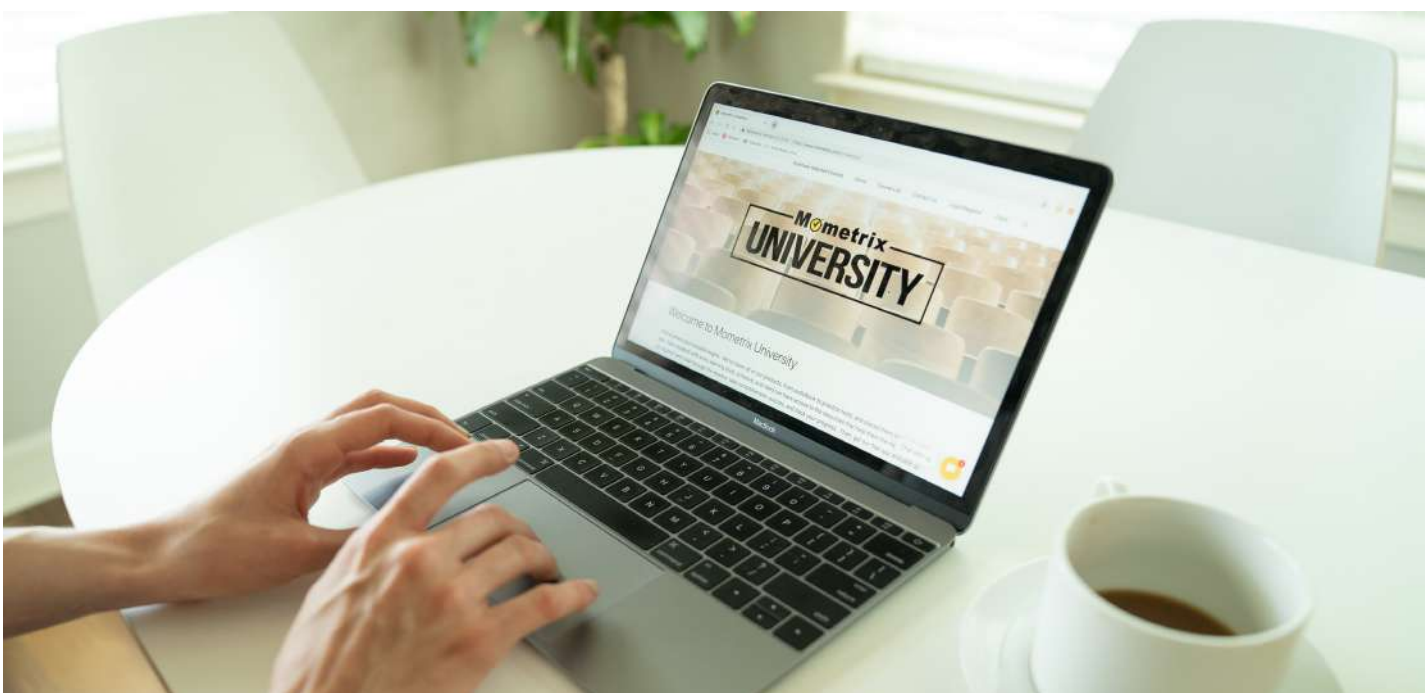
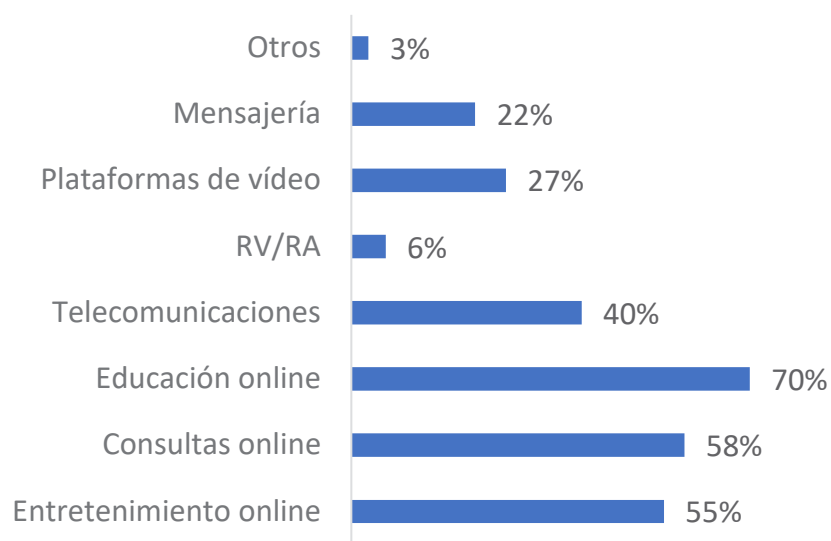
Importancia de los diferentes tipos de publicidad digital para la muestra



Hay un optimismo unánime en cuanto al crecimiento de las plataformas *online* de educación y salud (consultas médicas) tras el coronavirus. Queda por ver si el crecimiento de la industria del juego se mantendrá tras la crisis.

En cuanto a las predicciones por sector, la educación online y las plataformas de consulta médica seguirán creciendo mientras que el impulso que está teniendo la industria del juego podría ser temporal hasta que se estabilice la pandemia.

Estudio de las industrias emergentes tras el brote de un nuevo coronavirus



Impulso a la innovación y al marketing online.

El coronavirus ha traído grandes cambios, pero los expertos encuestados no vaticinan cambios drásticos en la industria.

Las entrevistas cualitativas a responsables de marketing dejan algunas conclusiones como las siguientes.

El coronavirus sacude los mercados. Se hace más necesario que nunca diferenciarse de la competencia.

1. **Cuanto mayor el tamaño de la empresa / grupo mayor capacidad de resistencia de la marca.** Las empresas públicas y semipúblicas dependen de las políticas centrales mientras que las multinacionales obedecen estrategias establecidas desde las sedes para ajustar los objetivos al mercado global.
2. A excepción de la industria del juego y del entretenimiento *online*, los entrevistados aseguran que **sus negocios se han visto temporalmente afectados**. Las compañías adaptadas al *ecommerce* fueron capaces de capear mejor la crisis y reducir las pérdidas.
3. Los productos de prevención, esterilización y desinfección cosechan grandes resultados por lo que **muchas empresas planean adaptarse y lanzar nuevos productos** lo que pondrá a prueba la capacidad de adaptación y producción de grandes empresas.
4. El alza del *ecommerce* trae consigo también **nuevos retos a la hora de garantizar la seguridad, la logística y el inventario de productos**. La precipitación de los acontecimientos hará que muchas empresas pierdan la oportunidad de crecer por esa vía.

Se harán recortes en el presupuesto, pero los expertos se mantienen optimistas.

1. Debido a la caída de las ventas en el primer trimestre, **el presupuesto de muchas empresas para el conjunto año o la primera mitad se reducirá**. Las estrategias de marketing posteriores pondrán énfasis en la eficiencia y la conversión de ventas.
2. La **inversión en imagen corporativa**, especialmente en el área de responsabilidad social, se incrementará durante y tras la crisis.
3. Los comercios físicos continuarán cerrados lo que conlleva **la congelación de las acciones de marketing offline a corto plazo**. Esto supondrá el traspaso del presupuesto destinado del *offline* al *online*.

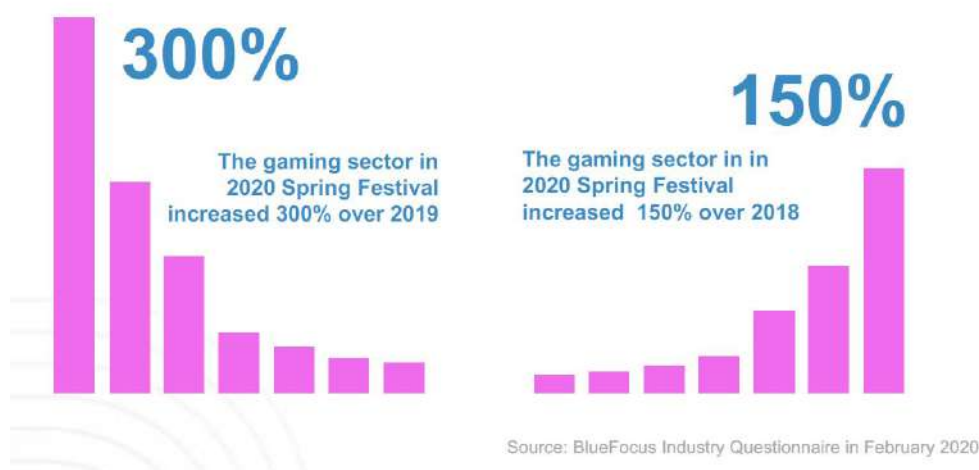
Se adaptan las estrategias de medios.

Al contrario que en años anteriores, la gente ha permanecido en casa a causa del brote de coronavirus durante el periodo vacacional en China. Esto ha tenido un gran impacto en la publicidad en medios.

Nuevas demandas.

Las compañías de videojuegos han visto crecer sus usuarios activos y número de descargas. Para las plataformas de juegos móviles, este fue el mejor año nuevo chino hasta la fecha. Juegos como *Glory of Kings* disfrutaron de un fuerte aumento en ingresos por publicidad.

El sector del juego creció hasta un 300% en comparación con el Festival de Primavera de 2019 (periodo vacacional chino).



El sector de los juegos en el Festival de Primavera de 2020 aumentó un 300% con respecto a 2019

Auge del Cloud Service.

Las empresas que prestan servicios en la nube como la atención médica, la formación y las plataformas de software para el teletrabajo han encontrado una oportunidad sin precedentes. Es el momento de apostar por el posicionamiento y visibilidad de la marca para captar al máximo número de usuarios durante este periodo.

Cambios en los sectores más tradicionales.

Afectada por la suspensión de actividades al aire libre y el aumento de la sensibilidad de los consumidores durante la crisis, la publicidad en los medios ha migrado al entorno *online*. Tras un breve periodo de ajustes, la evolución de la tendencia dependerá del avance del brote en el mundo.

Concretamente, en China, el lanzamiento del Xiaomi 10 fue la primera rueda de prensa emitida durante el brote de coronavirus a la que fueron invitados 71 medios para retransmitirlo en directo.

Sectores más castigados.

El coronavirus está teniendo un gran impacto en el gasto de los consumidores en turismo, restauración o entretenimiento. Los proveedores de las empresas de comercio electrónico continúan a prueba haciendo un esfuerzo por mantener las cadenas de suministro y afrontar la baja demanda.

Durante el coronavirus, los anunciantes de estas industrias fueron los primeros en congelar su presupuesto publicitario y ya se preparan para retomar la actividad en cuanto el brote esté controlado y se recupere la demanda.

Un 75% de los consumidores ha cancelado su consumo de turismo, restauración o entretenimiento y un 17% ha recortado los gastos.



El Coronavirus reformula el panorama mediático.

Fuerte crecimiento de los videos cortos.

Durante el Festival de Primavera 2020, los consumidores chinos pasaron mucho más tiempo en sus casas lo que provocó el aumento de la demanda de entretenimiento y disparó el consumo de plataformas de vídeos cortos como TikTok.

Kwai, la red social china, alcanzó 78 millones de espectadores durante la *Gala del Festival de Primavera* y más de 100 millones vieron el *Coronavirus Live Broadcast*. Los vídeos cortos e informativos sobre el coronavirus obtuvieron más de 330 millones de visualizaciones en TikTok.

Reinvención de los medios tradicionales.

El grupo de comunicación chino CCTV lanzó un seguimiento especial sobre el coronavirus 24h a través de su app en la que se mostró la construcción de los hospitales de Huoshenshan y Leishenshan en Wuhan reuniendo a 80 millones de espectadores.

Balance positivo de las plataformas OTT (Over the top)

Durante estos días, la visualización de plataformas OTT (Netflix, HBO, Amazon Prime...) aumentó considerablemente. Durante el Festival de Primavera el ratio de apertura de fue del 45%, un 11,1% más que la media. Los anunciantes cada vez apuestan más por publicidad diseñada para estas plataformas, tendencia que podrá crecer y mantenerse tras la crisis.

La media diaria de visionado de Smart TV fue de 6,62 horas, un 26,3% más, en comparación con el periodo vacacional del Festival de Primavera Chino de 2019, y la tasa de aperturas ascendió del 2,48 al 2,9.



Riesgo de Burbuja

La demanda de los consumidores ya cambió drásticamente con el brote del SARS en China y en la etapa posterior. Debido a las similitudes con el coronavirus, todavía está por ver si la estabilidad y la retención del tráfico se mantendrán una vez el brote esté controlado.

3 ¿Hacia dónde nos dirigimos tras el coronavirus?

Posibles tendencias de Marketing *postcoronavirus*.

Al evaluar el impacto del brote actual en la economía de China es fácil establecer un paralelismo con el brote de SARS de 2003, que a pesar de tener un impacto negativo significativo en la economía y en las actividades empresariales, vio crecer el PIB de 2003 en un 10% y los ingresos publicitarios totales aumentaron un 19,4%.

Por lo tanto, todavía es muy temprano para sacar cualquier conclusión sobre el crecimiento económico de China para 2020 o la industria de marketing en general.

Predicciones de los expertos.

1. Tras el final de la epidemia, **el gasto de los consumidores se recuperará y las oportunidades de mercado incrementarán**. Las empresas necesitan detectar con rapidez esas nuevas oportunidades en lugar de mantener el *status quo*.
2. Gracias al continuo crecimiento del comercio electrónico, logística y otras industrias, **la demanda de consumo se recuperará más rápido que durante la epidemia de 2003**. Es más importante controlar la curva de regresión del consumo en tiempo real en lugar de esperar al punto de inflexión.
3. El traspaso de las partidas de marketing de las acciones físicas a las digitales se ha convertido inevitablemente en la tendencia principal. Con la promoción de productos pospuesta por el momento, existe el riesgo de saturación en los medios durante el segundo trimestre de 2020. **La planificación a largo plazo es clave.**





¿Cómo ajustar las estrategias de mercado para mejorar la eficiencia?

- Las marcas deben prepararse para aprovechar la recuperación de la actividad de los consumidores. Adelantarse y destinar recursos para prestar servicio a toda la demanda.
- Ganar la atención de los consumidores y permanecer relevantes durante la crisis.
- Volver a atraer y ganar nuevos consumidores en la era postcoronavirus gracias a la innovación.

Todo está disponible *online*. Buscar alternativas a las acciones *offline*.

- En el periodo postcoronavirus, las actividades offline en el país seguirán resintiéndose y la confianza y el interés de los usuarios por participar no volverá inmediatamente.
- Las conferencias *online* y retransmisiones multivideo son formatos que han madurado en países como China. La optimización de la experiencia interactiva de los usuarios con lanzamientos de nuevos productos *online* o con ferias y exposiciones abrirá nuevas posibilidades.

Es necesario tener precaución a la hora de utilizar la situación con fines de marketing.

- Durante este periodo el público es especialmente sensible. Ciertas acciones podrían equipararse al denominado “greenwashing”, cuando realmente los usuarios detectan que no hay un interés real sino un intento de sumarse a una tendencia social para captar nuevos clientes.
- De hecho, las plataformas sociales en China estuvieron sometidas a un control estricto del contenido con respecto al coronavirus.
- El contenido creativo, positivo y optimista atraerá fácilmente la atención de los consumidores.
- Es importante que el contenido que ofrecemos sea relevante para los usuarios en esta situación.

Sectores que se beneficiaran a largo plazo: Cómo aprovechar las oportunidades del aumento del tráfico online para ofrecer una experiencia de usuario perfecta y fidelizarle a largo plazo.

- Principales industrias: Salud, seguros, educación online, etc.
- El coronavirus empujara a muchas industrias a una profunda transformación y mejora de sus capacidades en el entorno digital para adaptarse a las demandas de los usuarios en el futuro.
- El valor de la construcción de marca a largo plazo. El posicionamiento de la marca se ha convertido en el “sistema inmunológico” de las empresas.

Sectores que se beneficiaran a corto plazo: Cómo aprovechar la recuperación de la demanda para mejorar la adquisición de clientes y la experiencia ATL / BTL (Above and below the line)

- Bienes de consumo, lujo, automóvil, etc.
- Las marcas que se centren en el corto plazo tienen a valorar el volumen de ventas pero solo aquellas que continúen fortaleciendo su marca con un marketing eficaz crecerán de manera sostenida.
- En el futuro se prestará más atención a los canales *online*, al *social* marketing, a la experiencia de cliente y al uso de nuevas tecnologías.



Sectores y empresas en riesgo.

Pequeñas y medianas empresas: En China suponen el 60% del PIB y según el estudio de la Universidad de Tsinghua University y Peking, un 85% no podría mantener las operaciones más de tres meses. De ese porcentaje, un 70% aseguraba no poder hacerlo más de dos y un 34% uno.

Gobierno e instituciones financieras ya han puesto en marcha políticas para salvar a las empresas en China pero, ¿cuáles son las oportunidades de marketing y comunicación *postcoronavirus*?

Branding para mejorar su capacidad para enfrentar riesgos. Las marcas con reconocimiento en el mercado y buena percepción entre los usuarios pueden fortalecerse en su sector y ganar el apoyo de la opinión pública.

Desarrollar plataformas digitales puede tener un coste demasiado alto y pocos beneficios a corto plazo. Existen herramientas externas que permitirían ahorrar y optimizar los costes para compañías que se encuentran ante una situación de ensayo y error.

El marketing de contenidos ya ha sido un éxito para muchas PYMES que les ha permitido ganar tráfico en la época *precoronavirus*. En un entorno de alta competencia, el contenido de calidad ha demostrado generar gran atención sin suponer una gran inversión.

¿Qué oportunidades de marketing surgen para las pequeñas y medianas empresas?

Construcción de marca: cultivar su propio capital de marca para el aumento de la venta de productos y reconocimiento de mercado en el futuro.

Mejorar la experiencia del consumidor: establecer plataformas de comunicación para aumentar el valor ofrecido al cliente.

Employer Branding: aprovechar el uso masivo de las redes sociales para mejorar el vínculo con nuestros empleados y contar con verdaderos aliados para la recuperación tras la crisis.

Colaboración: establecer recursos que faciliten la cooperación entre PYMES y la transmisión de buenas prácticas a través de canales de comunicación y colaboración.



4 Conclusiones

- Casi un tercio de los encuestados asegura que sus **presupuestos destinados a marketing se ajustarán** al menos en un 30%. Sólo un 14% asegura no que no sufrirán una reducción.
- Las partidas destinadas a acciones *offline* abren paso a un **marketing 100% online**. Mientras que las grandes empresas siguen invirtiendo en posicionamiento de marca, responsabilidad social, experiencia de cliente, etc. las pequeñas y medianas empresas chinas optan por aumentar la inversión en el marketing de búsquedas, más orientado a venta. Esto podría suponer una ligera recuperación, pero no un crecimiento sostenido en el tiempo.
- China ha vivido un verdadero auge de **los vídeos cortos para redes sociales** como TikTok. Un 80% de las empresas grandes encuestadas le da una importancia alta (la media de los encuestados es del 73%). El consumo de estas redes sociales durante la crisis ha crecido exponencialmente y todo apunta a que la tendencia se mantendrá en el periodo *post coronavirus*.
- Crecen sectores como las **plataformas de educación online y de atención sanitaria, así como los juegos** (está por ver si estos últimos mantendrán la cuota tras el coronavirus o si se trata de una burbuja). Las compañías que venían trabajando en sus plataformas de *ecommerce* y en la innovación y mejora de la experiencia del usuario han capeado mejor la crisis y podrán recuperarse con más facilidad.
- Ya hay empresas europeas que están adoptando la tendencia de fabricar nuevos productos y prestar nuevos servicios con el objetivo de visualizar su responsabilidad social y salir fortalecidas de la crisis. El coronavirus está **poniendo a prueba la preparación de las empresas, su capacidad de escucha y músculo para adaptarse rápidamente a la nueva situación**. Sólo las empresas que no pretendan mantener el *status quo* y sepan aprovechar las nuevas posibilidades sobrevivirán en el futuro.
- Es importante que las compañías se anticipen y reajusten el plan de marketing a largo plazo. Existe el riesgo de una **saturación de lanzamientos y promociones** de productos en el segundo trimestre así como de no tener capacidad para afrontar la demanda tras la crisis.

- El 85% de las **pequeñas y medianas empresas** chinas (que representan un 60% de su PIB) aseguraba no poder mantener su actividad por más de tres meses. Además de las medidas que plantean las administraciones para paliar el cierre de compañías, es el momento de adoptar estrategias de marketing que les permitan crecer a largo plazo. Las empresas tienen que apostar por posicionar su marca, el mayor capital de la empresa, por mejorar la experiencia de cliente y la innovación de sus servicios, por fidelizar su talento para salir adelante y por crear redes de colaboración para compartir buenas prácticas entre empresas.



evercom®

Fundada en 1996, Evercom es una de las primeras consultoras independientes de comunicación y estrategia digital en el mercado español. Cuenta con oficinas en Madrid y en Barcelona y es miembro de la IPRN, una de las principales redes internacionales de agencias de relaciones públicas, de ADECEC, la principal asociación de consultoras de comunicación en España, y de ICCO, International Communications Consultancy Organisation. Actualmente trabaja para más de ochenta organizaciones entre compañías e instituciones de todos los sectores desde las divisiones de Comunicación Financiera, Corporativa & Asuntos Públicos, Businesscomm, y Life. Evercom posee uno de los mayores loyalty ratio de todo el sector de las consultoras de relaciones públicas del mercado.

EVERCOM MADRID

Calle Marqués de Riscal, 11 1ª Planta
28010 Madrid | Tlf—915779272

EVERCOM BARCELONA

Gran Via de les Corts Catalanes 680, 7è 2i 3.
08010 Barcelona | Tlf— 934153705

www.evercom.es



BlueFocus

evercom®