

# ¿ES LA CRISIS ACTUAL UNA OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS?

Estamos ante una situación sin precedentes, ya que nunca antes habíamos estado expuestos a un cambio tan repentino que transformara todos los ámbitos de nuestra vida. Esta crisis no solo ha sido una crisis sanitaria con un fuerte impacto en la economía, ha sido también un hito que ha cambiado la forma en que nos comportamos, nos relacionamos y compramos.

La COVID-19 ha supuesto uno de los mayores vectores de aceleración tecnológica de los últimos años: ha hecho que se extiendan el *e-commerce* y las comunidades online –y otras plataformas digitales– entre nuevos públicos, esos que hasta ahora eran menos intensivos, y que seguro que en la “nueva normalidad” mantendrán estas formas de interactuar.

La COVID-19 también nos ha hecho reflexionar, mirar el mundo con otros ojos y valorar las marcas –al igual que a las personas– que han sabido tomar la iniciativa y han conseguido no dejarnos indiferentes.

Desde IPG Mediabrands hemos estado observando y pulsando lo que estaba ocurriendo a nuestro alrededor, no solo para entender todos los cambios que estamos experimentando como sociedad, sino para pasar a la acción con todos estos *insights* y ofrecer a nuestros clientes una ruta y un camino lleno de oportunidades.

A continuación, profundizaremos en los grandes cambios que hemos observado en las distintas facetas del consumidor, así como en las implicaciones y el impacto en el negocio de las marcas:

## 1. Cambios culturales

Algunos hábitos desarrollados durante el confinamiento, como las comunidades digitales, el *e-gaming*, el “*do it yourself*” y la vida virtual, se mantendrán, abriendo nuevas oportunidades para las marcas:

- Las comunidades digitales permitirán crear nuevas líneas de negocio basadas en actividades virtuales, y podrán ser utilizadas como un nuevo punto de contacto con los consumidores.
- El auge del “*play with me*” (*e-games*) permitirá a las marcas diseñar estrategias más relevantes para los consumidores.
- La vida virtual permitirá crear experiencias utilizando tecnologías de *streaming* e inmersivas.
- El *boom* de la tendencia “*do it yourself*” supondrá una nueva vía de conexión con los consumidores, con promociones, contenidos y tutoriales.

## 2. Cambios en los hábitos de consumo

La compra online “forzosa” ha permitido a muchos consumidores adoptar el formato y explorar el *e-commerce* en todas sus versiones, como el *mobile commerce* o el *social commerce*. Sin embargo, no solo cambia la forma de comprar, sino que también cambia la relación del consumidor con las marcas: el nuevo consumidor se quedará con aquellas marcas que le ayudaron durante el confinamiento: las *trusted brands*. Aumenta, además, la preocupación por la salud, los productos relacionados con el bienestar, la seguridad y la protección. El medio ambiente y las prácticas sostenibles seguirán siendo importantes, y enlazarán con el apoyo a la producción local como manera de contribuir a la salida de la crisis.

Por tanto, las marcas deben enfocarse en lo siguiente:

- Potenciar el comercio electrónico, trabajando en la experiencia de cliente, en la innovación y la diferenciación.
- Mejorar la relación calidad-precio, ofreciendo un valor añadido y concentrándose en la experiencia del consumidor.
- Fidelizar a los clientes a través de la vinculación emocional y su estado vital, para así adecuarse a sus necesidades y preocupaciones.
- Promover los beneficios para la salud de estilos de vida más saludables y el desarrollo de nuevos servicios.
- Adoptar iniciativas de sostenibilidad para disminuir el impacto ambiental.

## 3. Modificación del consumo de medios

El impacto en el consumo de medios atribuible al confinamiento tenderá a volver a la normalidad. Sin embargo, el incremento de audiencias en Internet es un hábito que ha venido para quedarse. De cada diez nuevos usuarios de plataformas de contenido audiovisual, ocho piensan mantener su suscripción después de la crisis, como ocurre con las de música en *streaming* y con la prensa digital.

Estos cambios van a presentar oportunidades para las marcas:

- El aumento del número de televisores conectados impulsará oportunidades de conexión y de generar datos para la segmentación. La televisión inteligente se convertirá en un nuevo canal de compra, y los *podcasts* y las listas de reproducción permitirán la presencia de mensajes de marca.



- Las relaciones a través de apps de videoconferencia pueden ser aprovechadas para crear comunidades online con el consumidor.
- Será clave identificar y construir relaciones con *influencers* relevantes durante este período e incluir las redes sociales en la estrategia omnicanal, aprovechando su gran audiencia para crear eventos en directo.
- Es una oportunidad perfecta para aprovechar la creciente confianza del consumidor en las plataformas de los diarios online. Las marcas deberán estar presentes en estos ecosistemas de forma natural, nativa, ofreciendo contenido de valor que capitalice y cubra las necesidades y preocupaciones del consumidor.

#### 4. Comunicación de las marcas

Muchas marcas han optado por el silencio, ante el riesgo de ser percibidas como oportunistas. Su falta de presencia tendrá un impacto real en sus ventas. Sin embargo, aquellas que han demostrado su compromiso y su valor de marca durante esta crisis, saldrán reforzadas. Ese esfuerzo debe continuar, recompensando a sus consumidores y construyendo el largo plazo. Es importante:

- Ser relevantes con acciones basadas en los valores de marca. Mensajes sencillos, reales y empáticos. No solo promocionales.
- Desarrollar estrategias que recompensen el esfuerzo del consumidor y aceleren el consumo.
- Apoyar el consumo responsable, la producción local y la activación de los sectores más castigados. Desarrollar estrategias para estimular el consumo.
- Garantizar la seguridad para atraer nuevos consumidores y fidelizar a los actuales.

#### Puesta en práctica para acelerar el negocio

No queremos que esto quede solo en un ejercicio teórico. Por ello, desde IPG Mediabrands hemos activado con nuestros clientes un

plan en tres fases para diseñar acciones concretas que aborden las oportunidades que identificamos.

En la fase de inspiración, organizamos sesiones de trabajo con los equipos del cliente para analizar en profundidad los datos y detectar las oportunidades.

A continuación, *marketing* y los distintos equipos de la agencia plantean acciones concretas, que se integran en una matriz para evaluar la agilidad de implantación y el impacto de cada acción, priorizando así las más interesantes.

Por último, las propuestas de mayor potencial son trabajadas en conjunto y convertidas en proyectos concretos para su puesta en marcha.

Este proceso colaborativo y de cocreación garantiza que todo el aprendizaje se traduzca ágilmente en acciones tangibles.

Actuar con determinación y sentido de la urgencia es esencial en estos momentos. En IPG Mediabrands estamos comprometidos a impulsar el negocio de nuestros clientes, aportando nuestra experiencia y capacidades para la creación de proyectos que refuercen la estrategia de marca. Tenemos que abordar esta crisis como una oportunidad y asegurarnos de que ponemos todo nuestro esfuerzo en aprovecharla.

## IPG MEDIABRANDS

#### MAPI MERCHANTS

Directora de Estrategia, Investigación y Medición - IPG Mediabrands