



La vida después del COVID-19

31 de marzo del 2020

Una mirada hacia el fin de la pandemia

Con este documento queremos dirigir la **mirada hacia el fin de esta pandemia**. Queremos hacer una reflexión sobre **con qué van a tener que lidiar la marcas**, para animarlas a empezar a dibujar su plan de actuación para la **segunda mitad del año y el siguiente y el siguiente**.

La vida después del COVID-19.

Globalmente estamos experimentando movimientos sociales, políticos y económicos, crisis humanitarias y sanitarias que están **impactando y transformando los comportamientos de las personas**. El **COVID-19 tendrá un efecto sobre la cultura sin duda, transformando nuestros hábitos**. Es importante para las marcas entender qué provoca estos cambios y el contexto para activar insights que den lugar a **nuevas oportunidades y roles que las hará más relevantes**.

Hoy más que nunca las personas esperan que las **marcas tomen posición, se alineen con sus valores y creencias, y que tengan un papel importante** más allá del espectro comercial.

Según Brand Finance es probable que las empresas pierdan hasta 1bn€ en valor de marca como impacto directo del brote de COVID-19.

Trabajar para reconstruir esta fortaleza perdida será ahora parte esencial de su actividad.

Otro de los efectos fundamentales del COVID-19 va a ser la **aceleración en la adopción de tecnologías y de comportamientos** que ya estaban latentes en los consumidores. Como consecuencia, **se acelerarán en el tiempo escenarios que estaban previstos en el medio y largo plazo.**

¿Podemos hablar incluso de la **disrupción COVID**? O, siendo algo coyuntural, ¿es exagerado? Quizás en algunos temas estructurales como las relaciones sociales y las relaciones de las personas con el entorno (también comercial) no sea descabellado.

Y aquí la cuestión es si estamos preparados marcas, medios, organizaciones... para dar ese salto cuantitativo en el espacio y en el tiempo. **¿Estamos preparados para abordar antes de tiempo un ecosistema digital que se desborda?**

Por último, a golpe de imperativo, la distancia ya no es distancia, se reorganizan las necesidades, nos volvemos de nuevo vulnerables y el consumo **esencial se convierte en tiempos de COVID en un capricho**, algo a posponer o incluso un lujo.

Estábamos saliendo de la crisis anterior cuando, de pronto, un nuevo escenario de disrupción nos sorprende y, digámoslo claro, sin estar preparados ni repuestos. No obstante, también podemos poner en uso los aprendizajes que la crisis anterior nos dejó.



“El efecto COVID” en el Marketing y la Comunicación

*“When times are good you should advertise, when times are bad you **MUST** advertise”*

El aprendizaje más importante de la crisis económica del 2008 es que “esconder” las marcas en los periodos de incertidumbre durante periodos prolongados, tiene un efecto difícilmente reversible en el corto plazo.



Mantener las **marcas activas** hará que salgan **desproporcionalmente reforzadas** de esta situación. Invertir es sinónimo de crecimiento. Dedicar recursos y tiempo a pensar cómo construir sobre el valor de nuestra marca en tiempos de dificultades.

La **imagen de la marca** se debilita si dejamos de invertir ya que perdemos “**share of mind**” en los consumidores, con el potencial riesgo de perder las ventas actuales y posiblemente futuras.

Un ejemplo técnico sobre las inversiones publicitarias: las marcas que mantuvieron sus inversiones tuvieron un impacto positivo sobre las ventas y la cuota de mercado durante la recesión y posteriormente. Al contrario que aquellas que las redujeron. Datos de Kantar Millward Brown nos demuestran como 6 meses de black out de una marca en TV tenía un impacto muy negativo en métricas de marca como el TBCA, la preferencia de compra y la prueba o la notoriedad.

El COVID-19 pone a prueba, sin duda, la **fortaleza de las marcas** y su capacidad **para mantenerse activas** y garantizar el crecimiento a largo plazo. El efecto sobre el **retorno** no será solo económico, los consumidores identificarán y premiarán a las marcas que hayan sido claramente sus **aliados durante la crisis**. La historia del marketing y los datos lo avalan.

Como **aliados han sido los medios de comunicación**, jugado un papel fundamental como fuente de información y demostrando una enorme capacidad para aglutinar el interés en torno a sus contenidos informativos y de entretenimiento. Todos sabíamos que “la tele no había muerto” pero muchos ponían en cuestión su role en tiempos de Netflix y redes sociales. Con más fuerza que nunca la televisión reivindica hoy su potencial y su papel en el centro de millones

de hogares españoles, como demuestran los datos desde el principio de esta crisis.

Algunas preguntas para reflexionar: ¿Abre esta crisis sanitaria una oportunidad de oro a la TV para reinventarse y capitalizar con fuerza la labor tan importante que ha hecho durante esta crisis? ¿Será este el momento que necesitaba para abrazar con confianza y agilidad el salto tecnológico de la “addressabilidad” y la personalización? ¿Qué papel jugamos marcas y agencias para hacer perdurar en el tiempo este interés de las audiencias capturadas en los hogares y hacer que medios como la TV resurjan con mucha más fuerza y legitimidad?

La ‘humanización’ de las marcas

El COVID-19 pone también a prueba el lado más humano de las marcas. La pandemia deja un escenario de gran oportunidad para demostrar sus valores, para crear ese impacto positivo y real en la vida de las personas más allá de sus productos y servicios, durante y después de esta crisis

El concepto “**Brands for Good**” toma aún más relevancia e impulso pasando a ser una parte esencial de la estrategia de marketing, no un “nice to have” de grandes marcas.

Devolver a la sociedad la confianza que se deposita en una marca al elegirla. **Estamos en la era del “PROPÓSITO”** y este es un escenario muy real para poner los recursos de una marca al servicio de la sociedad. Marcas y personas se relacionan ya de muchas formas, no solo comerciales.

El COVID-19 nos abre varios caminos a explorar que van a seguir después de esta crisis: **la empatía, poner el negocio al servicio de las personas o emplear recursos en causas** que las definen ante los consumidores (sean o no usuarios de sus marcas).

El mundo digital y en especial los **medios sociales, van a salir sin duda reforzados** de la pandemia del COVID-19 ya que están siendo los grandes aliados de una sociedad que más distanciada que nunca, ha aprendido de golpe a valorar lo importante que es estar cerca, ayudar, colaborar y ponerse al servicio de los demás.

Un ejemplo: los influencers, tantas veces en el punto de mira, han demostrado como su poder para comercializar marcas sirve, si hace falta, para hacer el bien a la sociedad y se vuelven una herramienta con un poder igualable por pocos; los gigantes owners de estos entornos digitales y sociales rápidamente han puesto el foco en las fakes news, que para ser controladas desde el principio y este medio se vuelve más honesto que nunca con su audiencia.

Los movimientos sociales cobran más sentido que nunca y serán más frecuentes y globales. Está quedando demostrado en esta crisis que

hoy es una obligación para las marcas actuar, posicionarse y tener un punto de vista, sin miedo.

Los planes de marca necesitarán adaptarse y saber capitalizar de forma cada vez más dinámica y proactiva esta nueva realidad.

Para eso, **la conversación sociocultural es y será ya siempre un elemento clave a monitorizar y que condicionará las estrategias de marketing así como las relaciones marca-personas.**

Los efectos del aislamiento, un nuevo punto de inflexión para la era digital

El aislamiento ha impulsado de forma exponencial la adopción de tecnologías que facilitan las conexiones y el consumo, a la vez que se ha reducido drásticamente su tiempo de adopción, así como el de nuevos hábitos, comparándolo con una situación normal.

El dato; avanzaremos tecnológicamente en 1 año y medio lo que se avanzaría en 5.

Ejemplo: En una semana (desde que empezamos el confinamiento) se han acelerado a marchas forzadas los procesos de digitalización, capacidades e implementación de herramientas que aumentan nuestras capacidades. El teletrabajo se impone y servicios como Slack o Teams de Microsoft se hacen imprescindibles para todos. Y va a trascender de lo profesional y de la educación a lo personal y a lo comercial.

Se plantea un escenario de urgencia para las marcas en el que actualizar y dotarse de todas las capacidades digitales y de tecnología necesarias para responder al nuevo contexto, de forma más contundente y ágil.



Para ello, se volverá todavía más urgente trabajar en **una visión y trazabilidad única de cliente** ("Single Customer view") y en concretar las palancas clave a nivel de data, stack tecnológico y de organización.

Además de las tecnologías de orquestación del Data, será clave implementar **una estrategia que dé más peso al 1st party data**, así como contar con equipos y partners adecuados para **implementar modelos de atribución, aprendizaje automático y predictivo tanto de compra como de optimización, no solo sobre métricas de campaña sino contra kpis de negocio.**

La e-movilidad, el e-retail y las e-homes

Se van a acelerar los esfuerzos tecnológicos que permitan identificar con mayor precisión los movimientos poblacionales sobre los cuales obtener valiosísima información (redes 5G, Smart Cities). Como trasfondo, la seguridad y el bienestar de la población y una nueva herramienta para detectar y predecir futuros escenarios como el que hoy vivimos, y que transformará la forma en la que nos movemos, vivimos y nos relacionamos en espacio comunes.

¿Habrá un antes y un después del COVID-19 en la relación de las personas (y marcas) en los espacios físicos?



A disposición de las marcas estarán nuevos dispositivos y formatos, transformando la forma en que comunicamos en movilidad, en los puntos de venta e incluso en los hogares.

Un ejemplo: en el transporte público veremos el desarrollo de controles biométricos y un mayor control del pasajero desde el origen hasta el destino, incluida la actividad en ese destino. Seguro que a corto plazo el único fin es la seguridad, pero a medio plazo se conectará con actividades comerciales y, por tanto, publicitarias, lo cual permitirá cambiar la forma en la que se conecta con turistas, viajeros etc..

No es difícil imaginar como el COVID-19 puede transformar de forma acelerada sectores como el retail físico. Así como el 11-S cambió para siempre la experiencia de las personas al volar, el COVID-19 impactará en la forma en que nos relacionaremos en los espacios comunes como sociedad. **Tenemos las tecnologías necesarias preparadas para que esto suceda;** Modificar la experiencia en tienda dando lugar a un comercio físico con mucho menos contacto entre personas y con tecnología para permitir la relación de interfaces virtuales, o incluso con robótica quizás, ahora ya no está tan lejos.

Por otro lado, la habilitación de los **hogares multifuncionales** cobra más sentido que nunca. Dispositivos conectados para facilitar la vida y permitir que desde nuestros hogares hagamos todo lo necesario para trabajar, disfrutar del ocio, hacer deporte, comprar, ir al médico, estudiar...

Omniexperiencia de marca. Más allá de la Omnicanalidad

El periodo de aislamiento también está colocando el role de **los puntos de contacto digital en el epicentro de todo el funnel** de un golpe. Las disciplinas digitales y sociales (como la influencia) están desde esta crisis, al nivel o incluso jugando con ventaja, en relación con otros puntos de contacto en cuanto a su capacidad para construir el top of mind y la consideración de marca.

Hablamos hace tiempo de Omnicanalidad y de la importancia de la gestión integrada de lo físico y virtual en la experiencia de compra. Eso sin duda se reforzará con el salto de adopción de e-commerce que estamos observando. Sin embargo, creemos que el impacto irá más allá y acelerará el role clave de la experiencia digital en todas las fases de la relación con una marca: la **Omniexperiencia de marca**.

Un ejemplo: Las redes sociales forman parte del marketing digital y del e-commerce que están siendo el salvavidas para muchas empresas en la crisis del COVID-19. En el corto plazo va a ayudar a muchas marcas a paliar los efectos negativos de un consumo en recesión. A otras les plantea un escenario de oportunidad porque, si son capaces de proporcionar facilidades y soluciones de compra donde otros no llegan (aun siendo sus marcas habituales), habrán iniciado la relación con nuevos consumidores de la mejor manera.

Este escenario todavía **más digital prioriza la necesidad de tener una estrategia de datos (propios y de terceros)** para establecer relaciones sostenibles entre marcas y personas.

Todo el aislamiento, la distancia social y la cuarentena impuesta abren paso a una nueva era del digital gathering

No dejaremos de juntarnos para las cosas importantes y tan arraigadas a nuestra cultura como celebrar o planear proyectos... pero **muchas relaciones sociales pueden volverse mucho más digitales y realizarse de forma remota**, de forma mucho más natural después del COVID-19.

Este fenómeno ha generado en 15 días una verdadera **disrupción en el mundo del ocio, la cultura y el entretenimiento** y es uno de los efectos más significativos que estamos observando y traerá seguramente cambios estructurales con nuevas oportunidades para las marcas después de la crisis.

Ejemplo: ya se está viendo cómo una competición entre deportistas de élite ha cambiado el terreno de juego por el sillón de su casa, una videoconsola y un mando, consiguiendo aglutinar a la audiencia en canales de televisión y tener un eco mediático.

El efecto COVID-19 eleva a **mainstream** la participación en festivales musicales o eventos culturales y deportivos en remoto. Se han normalizado en 15 días el acceso a estas experiencias para todos en las redes sociales y entornos digitales. **No es difícil imaginar como la tecnología inmersiva** que ya está disponible va a aprovechar este escenario **para evolucionar su propuesta de valor**. Las marcas pueden jugar un rol igualmente fundamental en la aceleración de estas experiencias en el post-COVID, abriendo así un horizonte adicional de construcción de marca.



Un ejemplo; museos virtuales sin salir de casa, podemos descubrir tres de nuestras pinacotecas más importantes: Museo del Prado, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y Museo Thyssen-Bornemisza a golpe de "enter" y disponibles en cualquiera de nuestros dispositivos. Festivales no presenciales como "cuarentenafest" o "yomequedoencasafestival" Rozalén, Pavvla, Kids from Mars, Alfred García o Betacam participan en estos eventos a través de YouTube o Instagram. Conciertos de artistas reputados como Cold Play con videos en streaming y desde sus propios canales sociales y en abierto. Y una amplia propuesta de cine: Filmin, por ejemplo, ha creado incluso un canal dedicado a la cuarentena con películas clásicas.

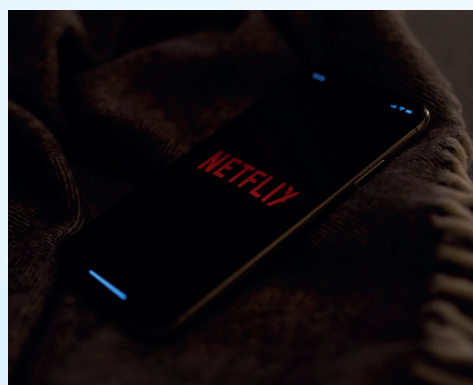
Las OTT: ¿los nuevos WALLED GARDENS de la comunicación?

Este escenario digital empoderado que nos deja la pandemia es el **escenario para que los partner digitales avancen de nuevo** a paso de gigante. El consumo de contenidos se ha disparado.

Un tercio de los españoles conectados a internet ve contenido de OTTs. Pero ¿cuántas plataformas de pago estaban conectadas a cada hogar americano y español antes del COVID-19? En el primer caso 3 servicios contratados simultáneamente, en el nuestro 1,5. La respuesta evidencia que esta crisis va a madurar un mercado incrementando la penetración (actualmente en España de un 56%) a marchas forzadas. Si este mercado madura, su modelo de negocio dejará de ser rentable.

La hipótesis es: ¿Se acelerará el hecho de que todos ellos, Netflix, Prime, HBO, D+ ¿se conviertan en los nuevos **Walled Gardens** de la comunicación?

¿Traerá definitivamente el efecto COVID-19 la era de la compra de inventario publicitario masivo de forma programática en TV?



Consecuencia de lo anterior las marcas deben empezar a **testar, probar y reinventar las fórmulas y formatos** de una publicidad más “addressable”, menos intrusiva y más personalizada también en el upper-funnel. Las nuevas tecnologías digitales son el gran aliado para el desarrollo y difusión más amplio de estos formatos. “Pause Ads, Binge Ads, Shoppable TV ads, Engagement ads” que permiten interactividad... y nuevas técnicas que permian, por ejemplo, agregar publicidad digital al contenido vía posproducción.

Adicionalmente, ¿se **amplía el espectro de uso y formatos de contenido de marca?** En un contexto de disrupción de modelos de negocios en el sector de la comunicación será de esperar que las marcas puedan acelerar y rentabilizar proyectos de contenidos de la mano de los Publishers más innovadores.

Ejemplo: siguiendo la estela de algunos de los principales Publishers que han creado o reinventado recientemente sus unidades propias de creación de contenidos; Content Studios (New York Times, Forbes, etc.) para crear contenido de alta calidad para las marcas.

El efecto COVID-19: El impacto psicológico en las personas

La segmentación habitual que hacemos pensando en el lifestyle o los intereses se verá de nuevo alterada cuando salgamos de la situación de crisis. **Eliminar, postponer, disminuir o sustituir las compras no será un comportamiento único de los consumidores más vulnerables.**

La confianza en las perspectivas de recuperación a corto plazo o en la capacidad para mantener el nivel de vida, afectará a un amplio grupo social independientemente de su estatus económico.

Cuando la vida vuelva a la normalidad las marcas deben haber reflexionado sobre esto y sus **estrategias necesitarán contemplar mayor innovación y creatividad.** En un escenario de incertidumbre hay que tener claro qué productos ofrecen nuestras marcas y qué tipo de necesidad cubren (ya que puede ser distintas a los días pre-pandemia). Si antes del COVID el producto de una marca cubría una necesidad básica para un consumidor estable, ese mismo producto se volverá un capricho posponible al sentirse ahora el consumidor más vulnerable.



¿Deja el COVID-19 un escenario proclive para que se extiendan masivamente **nuevas pautas de consumo y de relación con la economía, donde el concepto de propiedad se reinventa** a través del surgimiento de nuevos modelos de alquiler y reventa?

Ejemplo: Innovación para modificar o crear nuevos productos o servicios que se adecuen al contexto. Así como soluciones para hacerlas accesibles de nuevo a los consumidores.

Esta experiencia vital (sobrevivir a una pandemia) también va a tener **efectos sobre los hábitos** y las creencias personales, sociales y familiares, en definitiva, sobre la **cultura, dando paso a nuevas tendencias** que tendremos que estar rápidos para identificar.

Ejemplo: El COVID-19 en el corto y medio plazo dejará una tensión latente entre buscar cambio y progreso Vs buscar estabilidad, la familiaridad y la vuelta a los básicos.

El COVID-19 ha desmontado de un plumazo el falso sentimiento y mecanismos de “control” de **una sociedad que reorganiza sus prioridades personales y profesionales.**

Es una hipótesis de trabajo para las marcas, considerar la oportunidad para el marketing y la comunicación la posibilidad de capitalizar esa sensación de “renacimiento” que aflorará en las personas tras vencer al COVID-19. Un volver a empezar que es una oportunidad para reorientar parte de las estrategias comerciales y de comunicación.

La conciencia social sobre la importancia de la salud y la ética global serán exponencialmente más importantes en nuestras vidas y estarán mucho más integradas en nuestros hábitos, disparando la demanda de productos y servicios de marcas que cubran esta necesidad.



Por último, hay que destacar la idea de la generación que nace en un escenario profundamente alterado por el COVID-19. Algunos no han tardado en bautizar a estos niños como la **Generación C*** y el efecto COVID sobre ellos estará determinado por las elecciones realizadas en las próximas semanas y por las pérdidas que suframos como resultado. Los niños de la Generación C así como lo fueron los niños nacidos de la II Guerra Mundial (hoy conocidos como los babyboomers), tendrán hábitos, prioridades y ocupaciones marcadas por el contexto del COVID-19. La salud pública se convertirá en la pieza central de su ocupación laboral a muy distintos niveles y la política exterior de su generación estará centrada en resolver desafíos como pandemias y cambio climático.

Sin duda estamos ante una grave crisis, pero si de nuevo miramos cómo las personas reaccionamos a estos periodos de incertidumbre, hay un hecho que nos deja un pequeño espacio para el optimismo.

“Las crisis, como contrapartida y aunque se de forma obligada y perdiendo mucho por el camino, abren camino al progreso. La creatividad nace de la angustia, como el día nace de la noche oscura. En la crisis nacen la invención, el descubrimiento y las grandes estrategias. Quien supera la crisis, se supera a sí mismo sin ser vencido. Es en la crisis donde se levantan los mejores, y todos debemos estar a la altura. Toca trabajar duro”

Palabra de Albert Einstein

*Nota sobre el artículo de ED YONG, periodista científico de The Atlantic

**Si quieres profundizar más
no dudes en ponerte
en contacto con nosotros:
hablamos@carat.com**