

El mundo de Mercadeo en Tiempos de Pandemia

dentsu
ÆGIS
network

A medida que el brote de COVID-19 se ha convertido en una pandemia mundial, las personas, empresas y gobiernos de todo el mundo se esfuerzan por descubrir las mejores formas de proteger a sus individuos y economías, cambiando drásticamente la forma en que el mundo venía comportándose, donde la globalidad y la inmediatez de las economías se ven afectadas.

Este artículo está destinado a ayudar a los líderes empresariales a comprender

rápidamente algunas de las tendencias clave en juego en el comportamiento del consumidor y el panorama de los medios y cómo las marcas están respondiendo. Este es el reflejo de los cambios que en Dentsu Aegis Network hemos observado en los mercados en los que operamos. Para conocer las tendencias y pautas más específicas sobre su mercado, comuníquese con su equipo local de iProspect, Carat, Vizeum o Dentsu X hoy y no olvide protegerse a sí mismo y a sus familiares siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud y las pautas de las autoridades locales.

En las áreas afectadas, vemos que el comportamiento del consumidor ha cambiado de varias maneras:

A medida que las personas recurren al aislamiento, la interacción es en línea y la forma que solíamos realizar nuestras interacciones cambian:

1

Aumento del consumo de noticias.

Empresas como Comcast y T-Mobile en los Estados Unidos han anunciado que suspenderán temporalmente los límites de datos de Internet para garantizar que la mayor cantidad posible de personas puedan permanecer conectadas.

2

Los medios se convierten en una forma de enriquecer la vida cotidiana.

En China, los jóvenes usan aplicaciones de recolección virtual para combatir el aburrimiento. Por ejemplo, la aplicación WanBa (玩吧) ofrece varios juegos multijugador para que las personas jueguen en dispositivos móviles, como 'Draw & Guess' y 'Online Roleplay'.

3

El aislamiento hace la vida más digital.

En Estados Unidos, la industria de los gimnasios está replanteando su modelo, pasando a la transmisión en vivo en línea y plataformas de video cortas para llegar a las personas en casa. Empresas como Peloton, se revaluaron en la bolsa mientras que otras marcas han caído drásticamente.

1

Hay un aumento en la búsqueda y el tráfico a sitios de comercio electrónico.

Este es especialmente el caso de equipos de protección, medicamentos y alimentos. A medida que aumenta la demanda en línea, aumenta la presión en la cadena de operaciones, especialmente para los productos fabricados típicamente en China. Los minoristas han estado respondiendo de muchas maneras.

2

El tráfico está disminuyendo severamente para las categorías de viajes, restauración, deportes, y entretenimiento y minoristas fuera de línea.

Los datos de OpenTable muestran cómo el tráfico a restaurantes ha estado disminuyendo drásticamente en los últimos días. El tráfico probablemente se parará completamente en la medida que más gobiernos demanden sus cierres y adopten nuevas medidas de confinamiento. Marcas como Apple ya han cerrado la mayoría de sus tiendas minoristas, y reabierto en China sus operaciones ahora que el país ha controlado la pandemia.

3

Las marcas que nunca han pensado sumarse al mundo del e-commerce o migrado sus operaciones al mundo virtual están en mayor riesgo de desaparecer.

Tanto las marcas tradicionales como los pequeños y medianos empresarios están improvisando para llevar su negocio en línea, esto muestra la premura de los anunciantes por entrar al mundo del e-commerce.

De manera similar a como está cambiando el comercio, la incertidumbre, el confinamiento y el trabajo desde el hogar cambian la forma en que las personas consumen los medios:

1

Las personas consumen más medios durante todo el día y no solo durante el horario estelar.

En los Estados Unidos, la transmisión podría aumentar en un 60% según Nielsen, que basan su análisis en datos de situaciones de confinamiento anteriores. Consumo de TV abierta en Italia incrementó 15% al comparar febrero de 2019 vs. febrero de 2020.

2

Hay un aumento en el consumo digital de contenido de noticias.

Muchos editores de noticias eliminaron sus suscripciones pagadas en todos sus artículos relacionados con Novel COVID-19 para facilitar la información. Para evitar la desinformación sobre esta pandemia y los usos oportunistas, plataformas como Google han lanzado iniciativas para atraer a los usuarios a fuentes confiables y bloquear todos los anuncios que se aprovechan de manera negativa de la situación.

3

Los medios tradicionales verán caídas en sus precios por aumento de inventario no utilizado.

Los medios que no basan su compra en el performance inmediato de la audiencia, por ejemplo los medios impresos o los espacios digitales con modelos de compra premium, crecerán sus audiencias, pero no sus costos. Esto es una acción inmediata para capitalizar.

4

La publicidad en espacios públicos está disminuyendo y perdiendo relevancia, afectando especialmente OOH, cine y eventos en vivo.

Mientras que algunas casas de producción han optado por posponer el lanzamiento de sus películas, otras han decidido lanzarlas, pero en canales digitales: en China, la película 'Perdidos en Rusia' se trasladó a ByteDance y otras plataformas de video en línea, atrayendo i180 millones de espectadores en los primeros tres días! Por otro lado, los grandes eventos deportivos como la NBA y Copa América ya anunciaron su cancelación, y aún estamos esperando ver la decisión de los Juegos Olímpicos 2020 de Japón.

5

La suscripción de VOD (video on demand) y juegos de video (incluida la transmisión) está aumentando.

Esta realidad nos lleva a evaluar la posibilidad de anunciar en eventos virtuales, conciertos en IG y torneos en línea, los que tendrán una audiencia creciente durante las siguientes semanas.

6

Aumenta el riesgo de fake news y contenido no apto para las marcas.

Si bien existe una oportunidad creciente en el ecosistema digital, las marcas deben tomar más en serio que nunca todas las regulaciones de compra para no correr el riesgo de ser relacionadas con noticias negativas. En este escenario, contar con una estrategia de palabras negativas y listas negras es clave en las estrategias de compras digitales.

7

Creatividad empática.

Por último, la forma y el contenido que comuniquemos tiene que estar en el marco de los acontecimientos, necesitamos mostrar empatía con los hechos actuales sin tener que involucrarnos directamente con ellos.



Del punto de vista de anunciantes, agencia y canales de medios, al tener este espacio más íntimo con el consumidor tenemos una responsabilidad de seguir comunicando y entreteniéndolo, ahora más que antes siendo relevantes y cercanos a la nueva realidad que vivimos. Si bien existe la exigencia de aislarnos socialmente, este es un momento de crear cercanía, experiencia y compromiso con aquellas marcas que no dejan a sus consumidores. Dentsu Aegis Network, junto con sus agencias, está presente para acompañar a las marcas a construir esta conexión y generar impacto positivo a largo plazo.

A continuación les compartimos unos puntos clave en preparación al impacto del Covid-19 en nuestra industria.

Guía De Comunicación Para Contingencia Dentsu Aegis Network 4 Reglas Para Prevaler En Época De COVID-19

 REGLA #1 UBÍQUESE	 REGLA #2 MANIFIÉSTESE	 REGLA #3 PREPÁRESE	 REGLA #4 EVOLUCIONE
<p>IDENTIFIQUE SU PRODUCTO/SERVICIO SEGÚN LA CATEGORÍA:</p> <p>Consumo masivo de primera necesidad: Agua, comida, productos de aseo, medicamentos, etc.</p> <p>Consumo masivo secundario: Golosinas, confitería, indulgencia, etc.</p> <p>Telecomunicaciones, servicios de entretenimiento.</p> <p>Electrónicos, computo, videojuegos.</p> <p>Moda, accesorios, productos de lujo.</p> <p>Automóviles.</p>	<p>SI SE ENCUENTRA EN CONSUMO MASIVO*, TELCO, O ENTRETENIMIENTO, COMUNIQUE AHORA (E-COMMERCE & MARKETPLACES)</p> <p>Oriente su comunicación hacia promociones o apoyo a sus palancas comerciales, de ser posible aproveche para realizar inversión en conjunto con sus aliados estratégicos clave en términos de trade marketing.</p> <p>SI SE ENCUENTRA EN OTRAS CATEGORÍAS, BAJE NIVELES Y PRIORICE AWARENESS CONSCIENTE</p> <p>Comunicación hacia generación de awareness de una manera consciente y entendiendo el contexto de su consumidor. Recuerde que ahora la comunicación no se traducirá inmediatamente en compra, pero sí en relación entre marca y consumidor.</p>	<p>ADOpte EL COMPORTAMIENTO ACTUAL DE CONSUMO DE MEDIOS</p> <p>Durante la contingencia utilice televisión abierta, televisión de paga y plataformas digitales (incluido audio). En el resto de plataformas, disminuya la inversión ahora, pues la relevancia es mínima.</p> <p>Esté listo para el momento de la reactivación. Tenga inventario disponible para ese momento en todas las plataformas de su mix de medios habitual.</p>	<p>ESCUche E IMPLEMENTE UN ESQUEMA DE APRENDIZAJE</p> <p>Los resultados de este plan de comunicación deben servir como base para planeación de comunicación en diferentes momentos del año, ya sean típicos o atípicos como este 2020.</p> <p>Con esto tendrá la base para desarrollo de media principales considerando momentos de Heavy Up, sostenimientos y relación con resultados de negocio.</p>

**Si ya está fuera de stock por sobredemanda implemente un plan de acción para compensar el decremento de ventas en la reactivación*

ACERCA DE DENTSU AEGIS NETWORK

Parte de Dentsu Inc., Dentsu Aegis Network comprende marcas globales – Carat, dentsu X, iProspect, Isobar, mcgarrybowen, MKTG, Posterscope, Merkle y Vizeum – además de marcas regionales, como Amnet, Data2Decisions, Mitchell Communications, 360i, Copernicus, entre otras. Dentsu Aegis Network innova la manera como las marcas son construidas para sus clientes por medio de un modelo operativo que ofrece excelencia y conocimientos en medios de comunicación, digital y comunicación.

www.dentsuaegis.com