

ACTUAR PARA AVANZAR

#ATREVIACovid19

Noelia Tapia

“El cambio en los hábitos de consumo que ha venido para quedarse”

Más allá de pensar en cómo nos vamos a enfrentar al ‘día después’ o al momento post COVID-19, se trata de saber cómo será la vida ‘con coronavirus’. Una oportunidad para reflexionar tanto en términos de sociedad general como desde la óptica de la comunicación y marketing en particular.

El confinamiento terminará y habrá luz al final del túnel. Pero todo será muy paulatino y faseado. Conviviremos con el virus mucho tiempo, o tal vez para siempre (aunque sea de forma estacional).



Noelia Tapia

Directora de Marcas ATREVIA



La cuarentena ha cambiado nuestros hábitos de consumo y de relación, pero este cambio permanecerá de alguna forma en el corto, medio y, seguramente, largo plazo. Porque si algo tenemos claro, es que ya nunca volveremos a ser los mismos y nuestros hábitos tampoco. Volveremos siendo otros diferentes y, por tanto, todo lo que nos rodea también será distinto de algún modo. Especialmente en lo relativo al *e-commerce* y las compras online.

- **1.** Seremos más sensibles, analizaremos más qué compraremos y qué es (de verdad) necesario.
- **2.** Valoraremos más cómo las marcas interactúan con nosotros, qué nos dicen de ellas y con qué profundidad.
- **3.** Querremos seguir informados, por lo que el consumo informativo seguirá siendo muy alto.
- **4.** Seguiremos teniendo 'miedo', y eso hará que mantengamos la previsión ante cualquier repunte, priorizando las compras básicas de alimentación, higiene personal, farmacia, tecnología, educación...
- **5.** Continuaremos pasando tiempo en casa, porque muchas actividades grupales de las que hacíamos antes tardarán en llegar, por lo que el consumo de contenido informativo y de ocio audiovisual seguirá al alza.
- **6.** Recordaremos las marcas que han sabido estar a la altura (y las que no) y las premiaremos en forma de consumo fidelizado o prescripción.

Y, al igual que el consumidor, las marcas volverán a su actividad normal, pero lo harán también con matices. Modularán poco a poco sus mensajes, volviendo a esa ansiada normalidad, pero sin olvidar de dónde vienen y qué han hecho durante este duro periodo para mantenerse. Por eso, es fundamental que ahora las marcas demuestren cuál es su ADN, manifiesten su relato y pongan en valor qué y cómo aportan a la sociedad. Porque sus públicos -internos y externos- se lo van a pedir. Ya no solo importa el qué: ahora el cómo, cuándo y porqué son igual de importantes.

Más que nunca, las marcas tendrán que hacerlo bien y hacerlo saber. Porque no se trata solo de sobrevivir, sino de hacerse más fuertes. Esas marcas serán las que:

- Pongan el foco en las personas
- Sean relevantes para los clientes
- Ostenten una posición de liderazgo

Para ello, dentro del necesario plan de comunicación y marketing tendrá que ser prioritario:

- **1.** Acercarse más, si cabe, a la sociedad hablando su mismo idioma.
- **2.** Inspirar, ayudar, concienciar y entretener más allá de la comercialización de productos/servicios, adaptando la comunicación al momento de cambio que vivimos.
- **3.** Ser más digitales que nunca, algo de lo que pymes y autónomos ya están tomando buena nota para poder seguir en el mercado.
- **4.** Crear una nueva cultura de marca con fuerte foco en sus profesionales.
- **5.** Reforzar el valor de lo local, porque de esta crisis estamos aprendiendo que, pese a la globalización y sus ventajas, hay determinados productos y equipamientos que es mejor tenerlos dentro de nuestras fronteras.
- **6.** Dar al consumidor lo que pide y, en general, devolver a la sociedad parte de lo que de ella se ha recibido.
- **7.** Analizar el ROI: ahora será fundamental conocer más que nunca qué funciona y qué no.

¿Cómo hacerlo?

- Apostando por la cercanía y la solidaridad con la sociedad.
- Visibilizando políticas y valores corporativos a través de acciones y campañas en el arco de la RSC. Hay que ser más sensibles en general y destinar particulares esfuerzos a los más desfavorecidos.
- Elaborando temas emocionales y con tono positivo.
- Controlando la actualidad para ver qué nuevos contenidos pueden aportar valor, primando en todo momento la utilidad y la accesibilidad.
- Evitando la comunicación 100% comercial. Creando conversaciones de interés y no de venta pura de marca/producto/servicio.



- Liderando nuevos enfoques creativos que puedan ir surgiendo. Para, por un lado, incrementar la notoriedad de la marca y, por otro, ayudar a construir para todos en ese momento.
- Fidelizando a sus públicos internos con acciones que despierten el sentimiento de pertenencia.
- Adaptando sus hitos tradicionales a las nuevas circunstancias, demostrando la continuidad del negocio y la compañía.
- Invirtiendo en nuevas vías que estén apoyadas en la innovación e investigación del nuevo escenario.
- No mirando solo el corto plazo.

Si antes de la crisis del COVID-19 la comunicación -en todas sus formas- era clave, cuando salgamos de ella será imprescindible. Porque seremos una sociedad de mayor diálogo, cooperación y solidaridad, en el que las marcas deberán ser capaces de comunicar no solo mejor, sino con más precisión, su propuesta de valor y trabajar la huella por la que querrán ser recordadas en el futuro.

