

MARKETING DIGITAL

EN TIEMPOS DE COVID

PRESENTACIÓN

La pandemia por coronavirus ha ocasionado una enorme crisis mundial a nivel sanitario social y económico. Desde EUDE Digital en colaboración con Cool Tabs hemos llevado a cabo el estudio “Marketing Digital en tiempos de covid-19, con el objetivo de conocer el impacto de esta crisis en el sector, y sobre todo, en el comportamiento de los consumidores.

Para desarrollar el estudio, elaboramos una batería de preguntas a través de una encuesta en la que los participantes han podido responder a 25 preguntas en relación a sus hábitos de consumo, su relación con las marcas o el uso de distintas aplicaciones y dispositivos, entre otras cuestiones.

Durante las dos últimas semanas del mes de mayo, la encuesta estuvo activa y se difundió por diversos canales como redes sociales, mailing, newsletter, página web, etc. En total, han participado en el estudio 678 personas.

En este informe, os presentamos los resultados más destacados del estudio y algunas de las conclusiones que podemos extraer del mismo.

Metodología de estudio

TIPOLOGÍA ENCUESTADOS:

Profesionales del Sector del Marketing y la Comunicación.

MUESTRA:

678 participantes

DURACIÓN ACTIVA DE LA ENCUESTA:

2 semanas

HERRAMIENTAS EMPLEADA:

Plataforma Cool Tabs

DISEÑO:

25 preguntas.

Resumen

34,5 %

de los encuestados trabaja dentro de las áreas de comunicación y redes sociales en puestos como Community Manager y Social Media Manager.

27 %

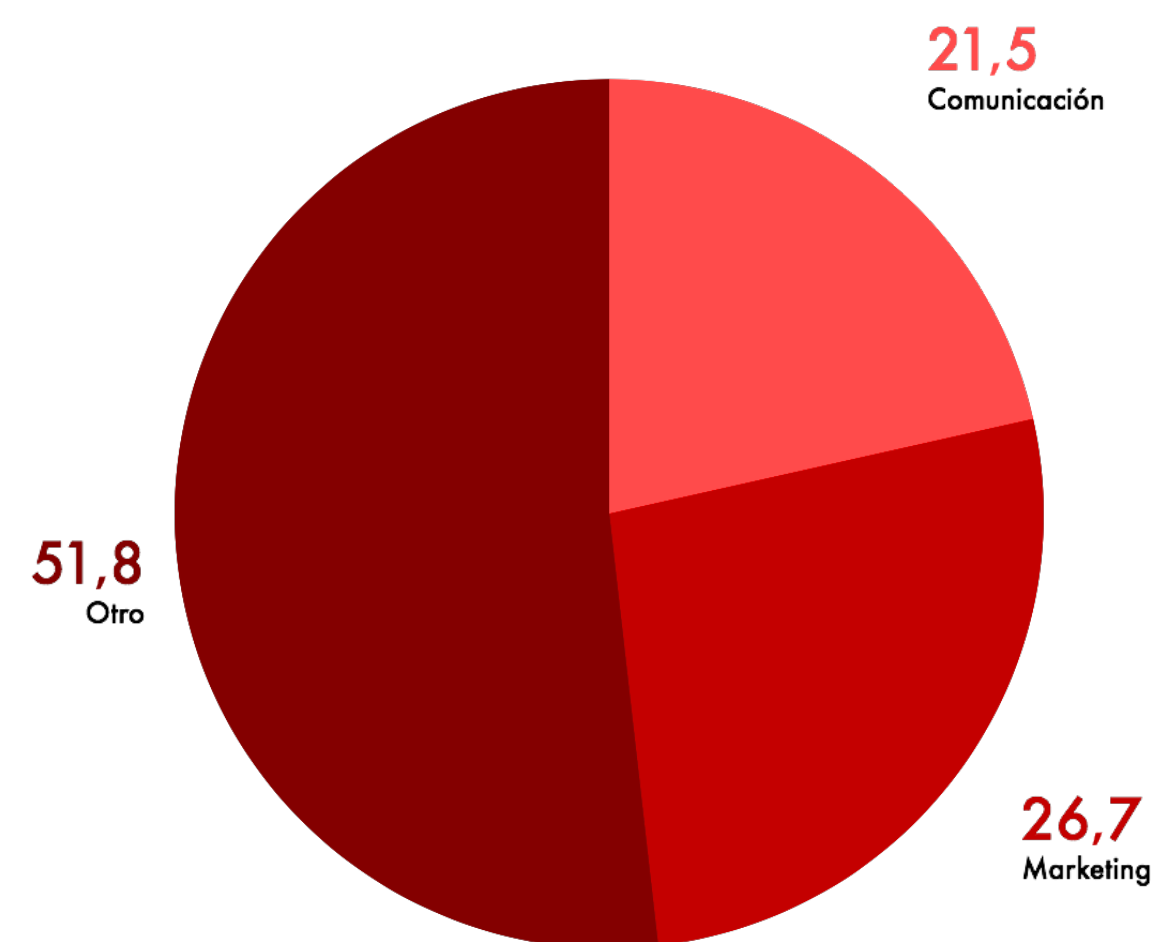
de los encuestados ocupa puestos de responsabilidad en su empresa como CEO, Sales Manager, Marketing Manager u otros.

34%

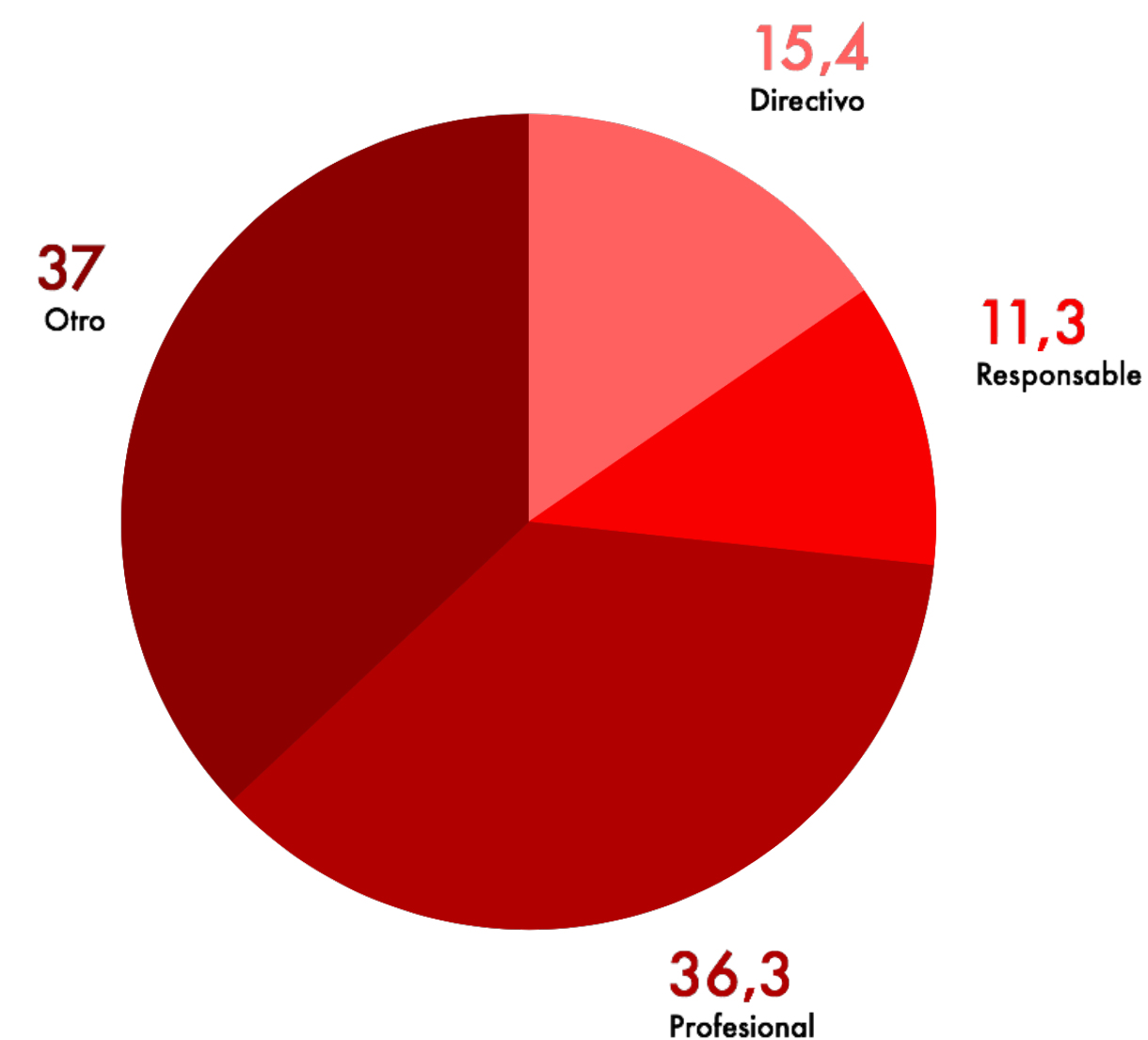
de los encuestados trabaja en Agencias de Comunicación y Publicidad.

Análisis de la muestra

SECTOR



CARGO



Resultados



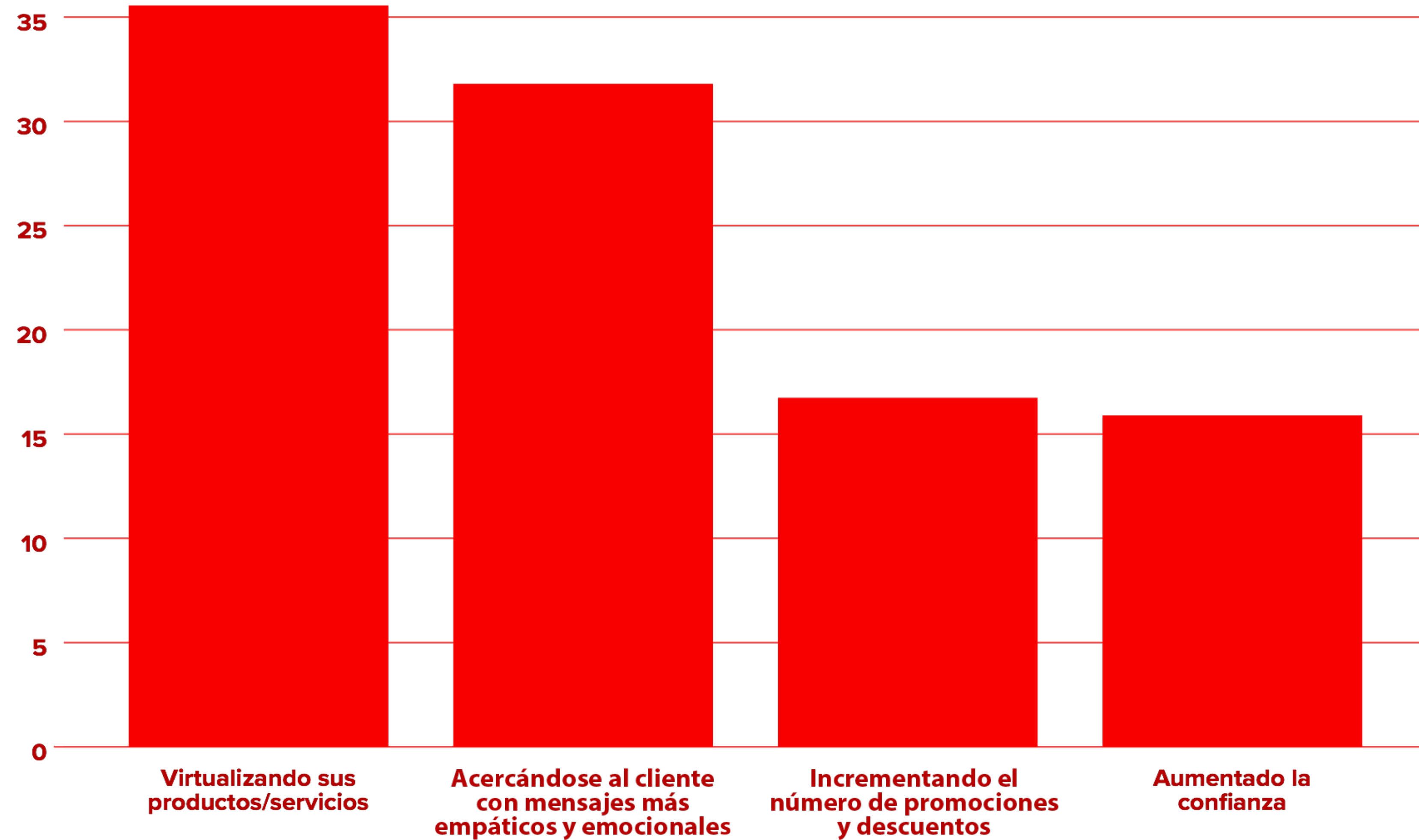
Los datos del estudio muestran que los **hábitos de consumo de la población durante la crisis han cambiado, ya que un 93% de los encuestados así lo ha valorado.** Además, más de la mitad, el 63% de ellos, afirma haber comprado alimentos y/o bienes esenciales de forma online durante el período de confinamiento. Los comercios, supermercados y cadenas de alimentación preferidas por los encuestados para hacer sus compras durante el confinamiento de forma online han sido: **Amazon, El Corte Inglés, Mercadona, Día y Carrefour, entre otros.**

Comportamiento de las marcas

En cuanto a la relación entre los consumidores y las marcas, el 47% de los encuestados opina que las empresas deberían ser más flexibles y comprensivas con los clientes. No obstante, el 89% creen que las marcas han aumentado y fomentado la comunicación con los consumidores durante el período de confinamiento.

Como canal de comunicación para que las marcas se pongan en contacto con los consumidores e interactúen con ellos, la mayoría prefiere las redes sociales, con un 59% de respuestas, frente a otros canales como el email, los sms u otras aplicaciones.

Acciones que pueden hacer las marcas para mejorar la experiencia de cliente durante la crisis:



Actividad sector digital

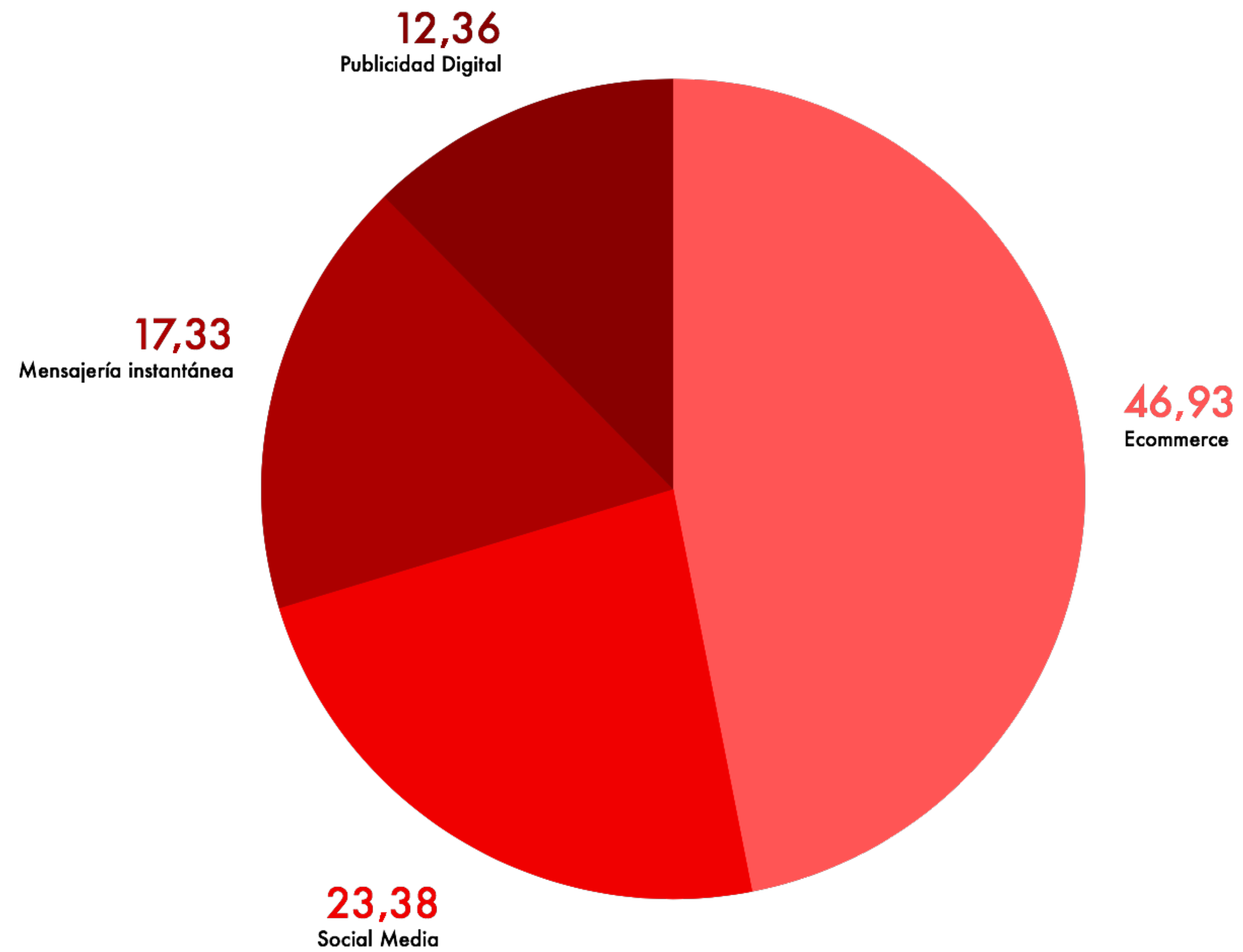
Sin duda, la crisis provocada por la pandemia de covid-19, el confinamiento de la población y la aplicación extensiva del teletrabajo en las empresas, ha provocado un escenario favorable para el desarrollo de nuevas tecnologías, aplicación de inteligencia artificial y Big Data y una obligada Transformación Digital de gran cantidad de compañías y negocios.

Dentro de las disciplinas relacionadas con el Marketing Digital, el **37%** de los encuestados opina que las Redes Sociales son las que

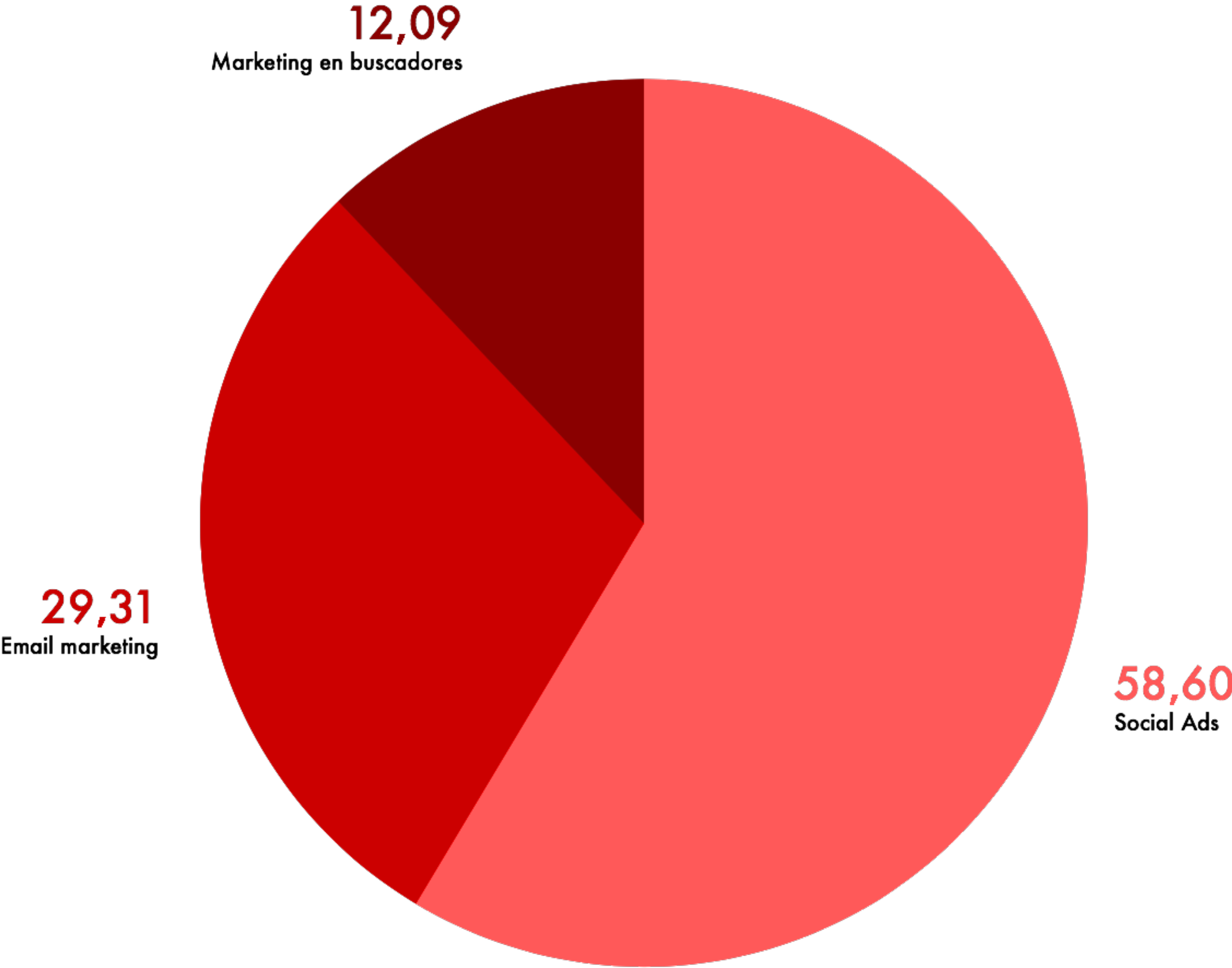
mayor desarrollo van a tener durante la “nueva normalidad”, seguidas del Marketing de Contenidos con un **26%** de respuestas. Esto se debe a la necesidad de comunicación y el foco en la atención al cliente y en la rápida respuesta por parte de las marcas.

Respecto a la tecnología que tendrá más auge tras el período de confinamiento, la Realidad Virtual con un **37 %** de respuestas, seguida de las Inteligencia Artificial con un **31%** son las tecnologías elegidas por los encuestados.

Campos del marketing digital que se han visto más potenciados durante el confinamiento:



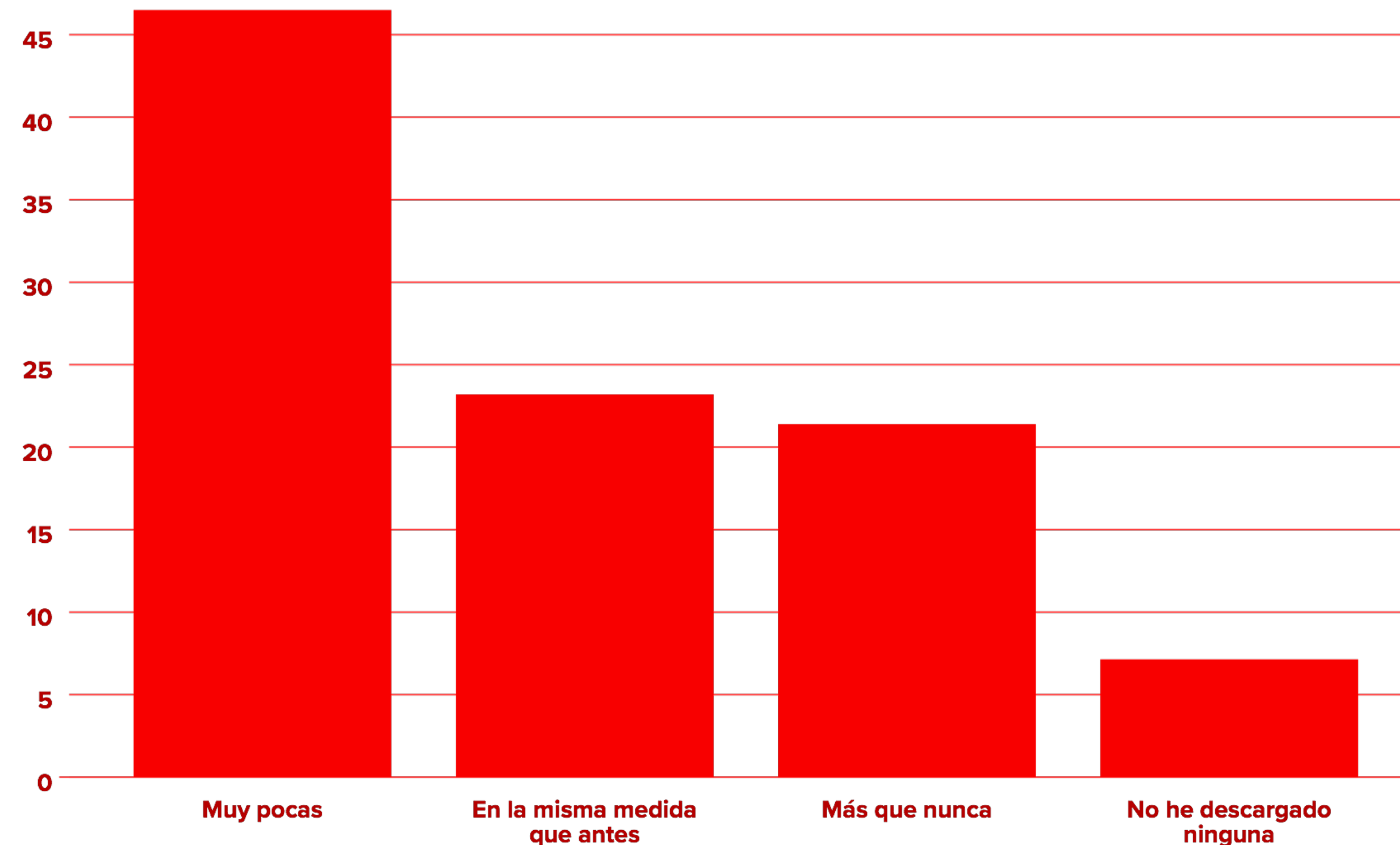
Medios digitales con mayor impacto publicitario hacia el público durante el período de confinamiento:



Comportamiento de los consumidores

Como ya adelantamos al inicio, los hábitos de consumo de la población han cambiado y su comportamiento con las marcas, al igual que la manera de comunicarse. En este sentido vamos a analizar aspectos como la utilización de aplicaciones, el uso de plataformas de videoconferencia, entre otros.

Descarga de aplicaciones durante el confinamiento:

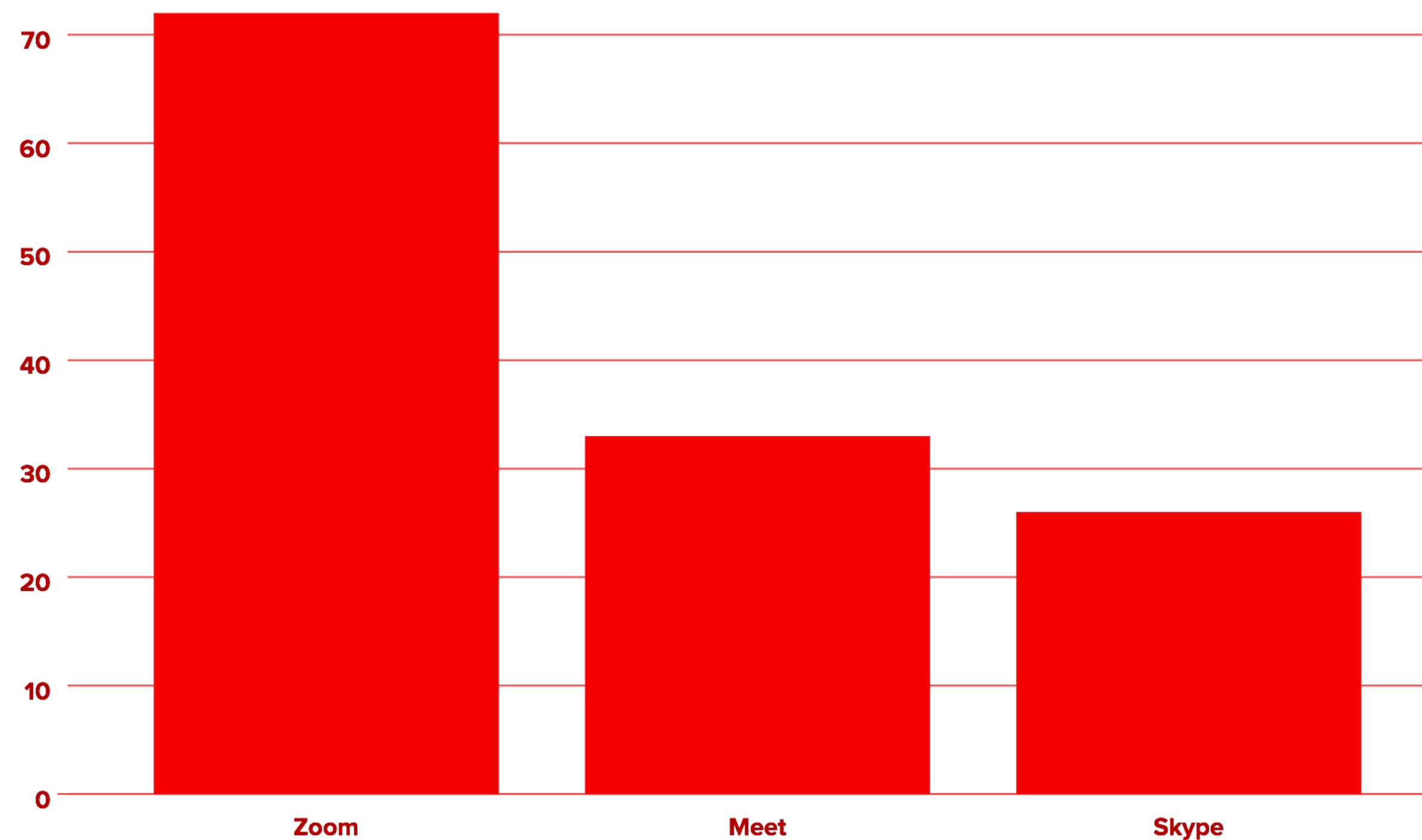


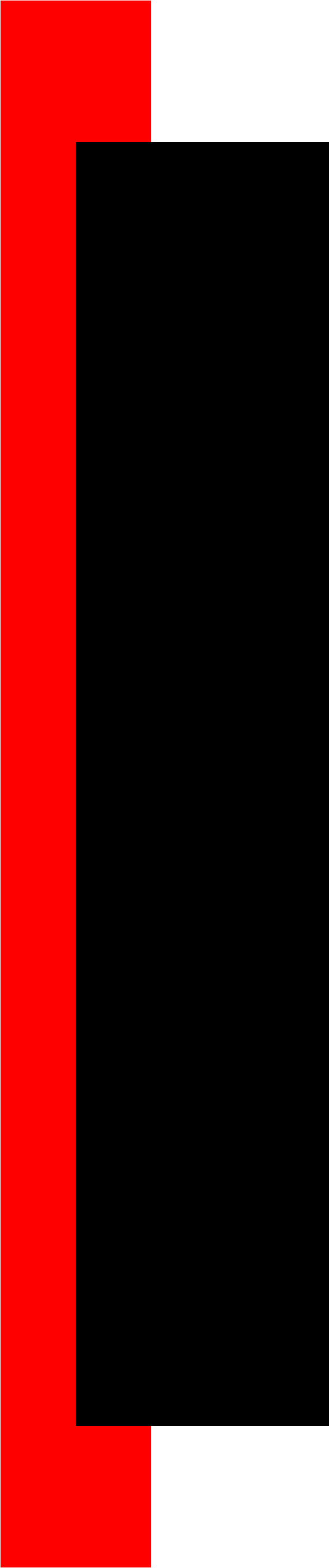
El confinamiento en los hogares de la población durante la pandemia de Covid-19, ha provocado un aumento sin igual en el consumo de herramientas y aplicaciones de videoconferencias y reuniones. Tanto en el plano personal, para hablar con nuestros seres queridos, como en el plano profesional, para poder mantener

reuniones de manera periódica y poder coordinar los equipos de trabajo de las empresas.

Tanto es así, que **el 94% de los encuestados afirman haber utilizado alguna de las aplicaciones de videollamada disponibles como Zoom, Meet, Skype, Teams, etc.** A continuación presentamos los datos.

Aplicaciones de Videoconferencia y Reuniones virtuales más empleadas durante el confinamiento:





Durante el confinamiento, las personas han tenido más tiempo libre y han optado por distintas actividades para no caer en el aburrimiento y la monotonía. **Entre estas actividades se encuentran practicar deporte, leer, ver series y películas, y sin duda, una de las que más aclamadas, cocinar.**

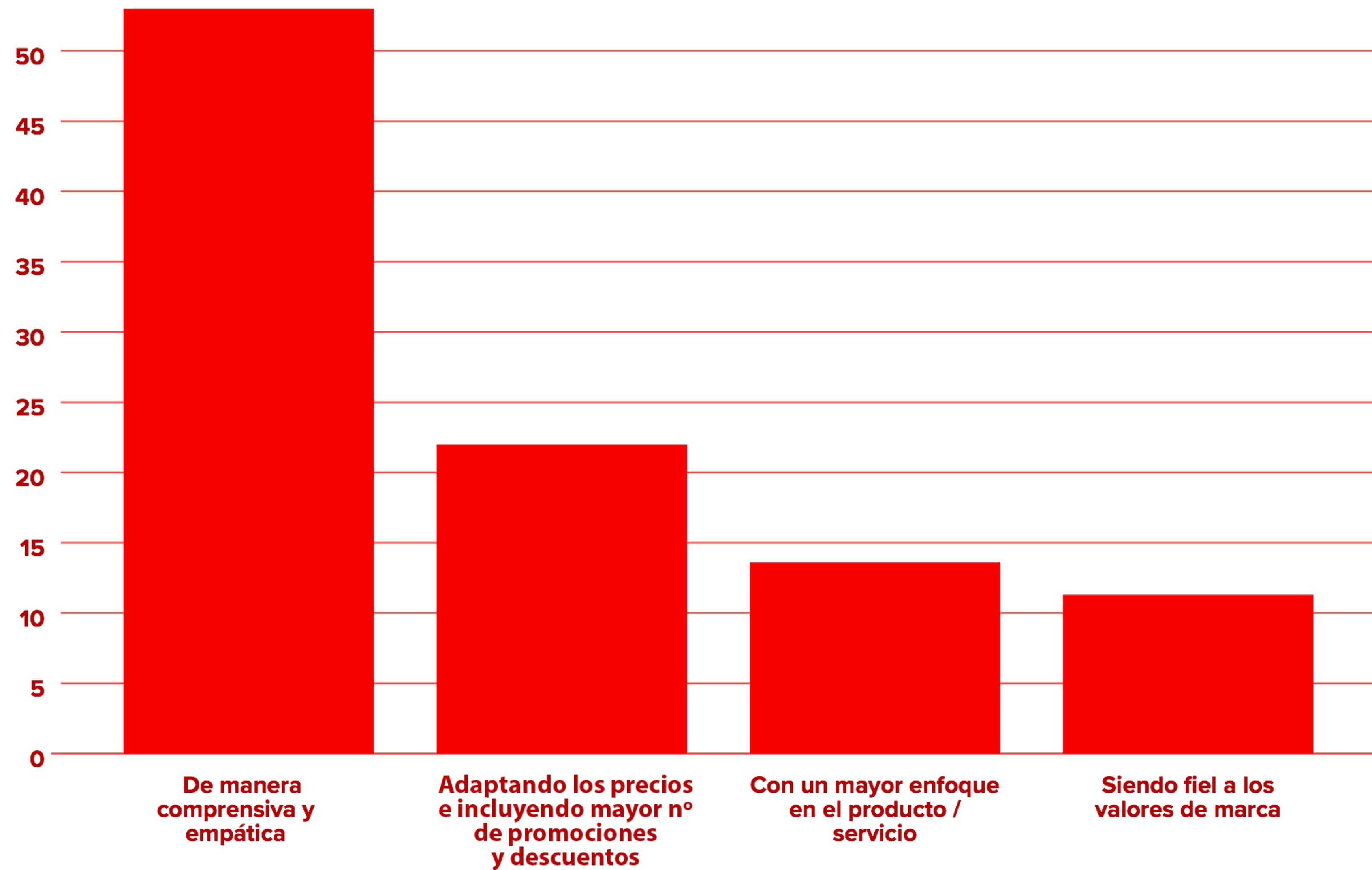
Por ello, hemos preguntado a nuestros participantes si han cocinado y qué medio han utilizado para seguir recetas y conocer nuevos platos y técnica culinarias. **En este sentido, la plataforma de vídeo, youtube, ha sido la favorita con un 46% de respuestas.**

Consumidores y Marcas

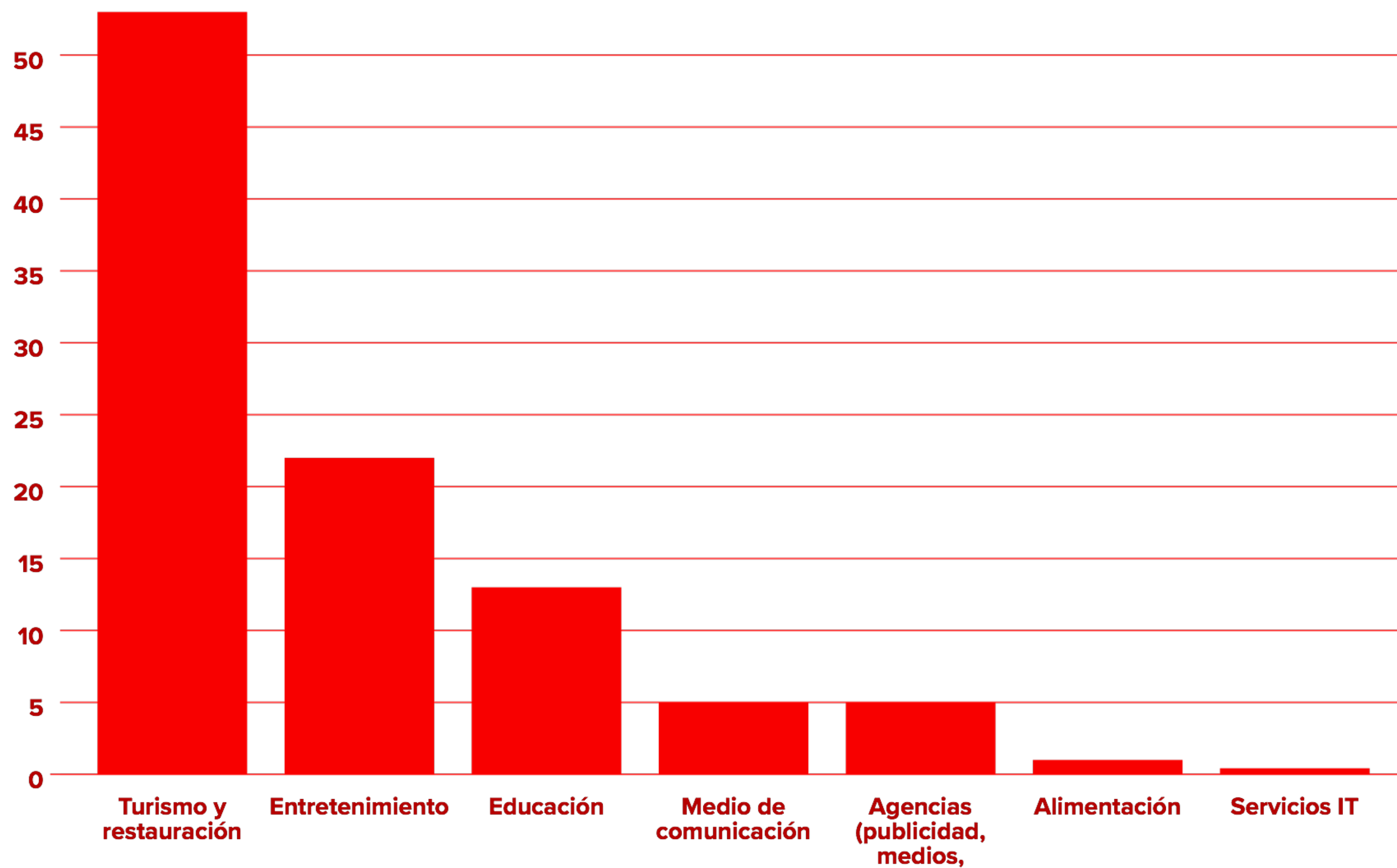
La crisis mundial provocado por la pandemia de Covid-19 también ha provocado cambios significativos en la manera de relacionarnos con las marcas y la percepción que reciben los clientes. Las empresas han tenido que adaptar sus mensajes, sus campañas publicitarias y el modo de atender a sus clientes y vender sus productos.

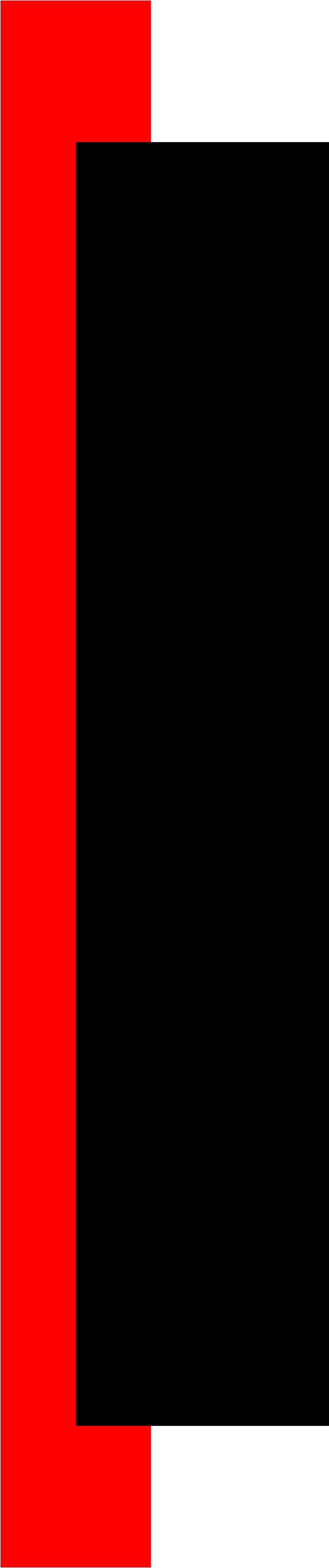
Pese al complicado escenario y a la desaparición publicitaria de algunas marcas, sin duda, otras han ayudado a concienciar a la población y a hacer más llevadero el período de confinamiento. En este sentido, el **77,4%** de los encuestados opina que las marcas han ayudado con sus mensajes a sobrellevar la situación y reforzar las medidas sanitarias y de seguridad.

Cómo deben comunicar las marcas durante este periodo de crisis por el Coronavirus:



Sectores que se verán más perjudicadas durante la crisis por Covid-19:





La digitalización, la transformación digital de las empresas ha sido clave para la supervivencia de muchas empresas y negocios. Una adaptación quizás demasiado rápida y apresurada en la mayoría de los casos, pero que ha supuesto el mantenimiento de la actividad y la reducción de pérdidas y posibles cierres.

Así lo han percibido y lo creen nuestros participantes. El **74,4%** opina que las empresas que aún no se habían digitalizado lo han hecho durante este período. Además, el **93%** cree que la digitalización es el camino a seguir para que las empresas no desaparezcan y puedan superar esta crisis.

Y por último, no sólo la tecnología, la innovación y las herramientas digitales han salvado al mundo empresarial. La digitalización ha hecho que este período de confinamiento y la crisis que estamos viviendo sea más fácil y llevadera para toda la población, así lo ha manifestado el **99%** de los encuestados.

Conclusiones

Tras analizar los resultados, podemos concluir que la digitalización de los procesos empresariales y de las herramientas de trabajo ha sido y seguirá siendo clave durante esta crisis provocada por el Covid-19.

El sector del Marketing Digital ha sido uno de los fortalecidos durante la crisis en ámbitos como el **ecommerce, las redes sociales y el marketing de contenidos**. Pese a la reducción a principios de la crisis de la inversión publicitaria, poco a poco se recobra la confianza en el mercado y las estrategias digitales son más necesarias que nunca.

Además, las aplicaciones digitales de videollamada y reuniones han facilitado las comunicaciones entre empresas, empleados y clientes. La implementación del teletrabajo ha hecho casi obligatorio el uso de estas herramientas para llevar a cabo el trabajo diario y coordinar de manera más eficaz las tareas de cada equipo.

Y por supuesto, las aplicaciones de videollamadas han sido una de las vías de conexión más importantes entre la población, no solo en el ámbito laboral, sino también en el personal.

Otro cambio notable, y que hemos visto reflejado en los resultados, es la relación entre los consumidores y las marcas. La comunicación ha cambiado, el modo de acceder a los productos y servicios también y, sobre todo, las expectativas de los clientes hacia las acciones de la marca y la experiencia que deben recibir. Los consumidores son más exigentes y reclaman estrategias en las que el centro sean ellos y se prioricen sus necesidades y deseos.

Aquellas marcas que han sabido adaptarse más rápidamente, han ofrecido servicios extra, más personalizados y han flexibilizado sus medidas son mejor percibidos por los clientes, lo que aumentará su confianza y por ende, su imagen y reputación de marca.

Digitalizarse o desaparecer, ese es uno de los mensajes que nos deja esta crisis y que hace patente la necesidad de adaptarse rápidamente a los cambios.

Gracias a todos los que han participado en este estudio. Ha sido muy interesante explorar las consecuencias de esta crisis en el sector del Marketing Digital y conocer la opinión de profesionales y expertos en el área.

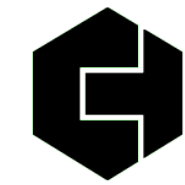
Organizadores



EUDE Digital es una institución de formación posgrado internacional, reconocida por los principales Rankings y medios internacionales; con 25 años de evolución académica ha formado a más de 100 mil alumnos de muchas nacionalidades. Profesionales con experiencia laboral, emprendedores, disruptores, innovadores y líderes con visión global dispuestos a cambiar el mundo.

En Digital EUDE queremos acercar a nuestros alumnos la realidad del mercado digital empresarial. Por ello contamos con un claustro de profesores constituido por docentes de contrastadas trayectorias profesionales en las empresas nacionales y multinacionales más punteras en el ámbito online. Además, nuestros alumnos dispondrán de herramientas que acrediten nuestro material y que aportará certificados reconocidos y que permitan ampliar la titulación obtenida.

Organizadores



cool tabs

Cool Tabs es una completa plataforma de Social Media Marketing, que permite crear y gestionar campañas de marketing online a partir de contenidos interactivos para apps, redes sociales, microsites, dispositivos móviles o webs, con el objetivo de captar leads, dinamizar y gamificar audiencias, así como de conocerlas en detalle.

Además, su herramienta de Social Listening y Brand Monitoring está diseñada para ejecutar acciones de monitorización, escucha y generación de informes de distintos canales sociales.

DIGITAL
Institute of Business
& Technology | **EUDE**

www.eudedigital.com

 **cool tabs**

www.cool-tabs.com/es