



TIEMPO PARA

REINVENTARNOS

Así debes reenfocar tu estrategia de comunicación a partir de ahora

trescom

ÍNDICE

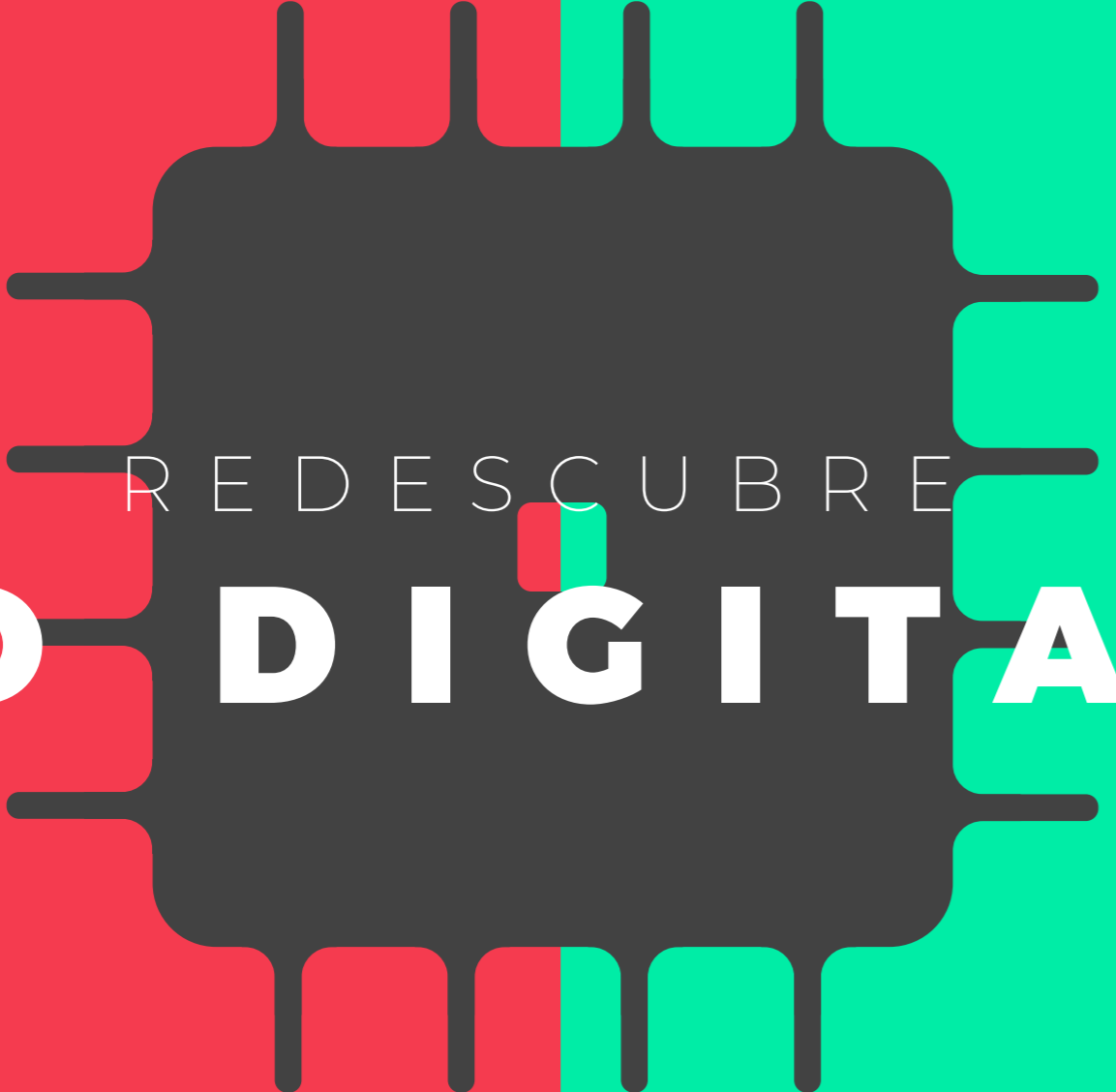
1. REDESCUBRE LO DIGITAL

2. HAZ DE TUS VALORES EL CENTRO DE TU HISTORIA

3. ACÉRCATE A TU EQUIPO

4. ANALIZA TUS RESULTADOS

5. TU GESTIÓN DE CRISIS, EN PRIMERA LÍNEA



REDESCUBRE
LO DIGITAL

Internet ha recibido los pasados meses más tráfico del habitual. Con el acceso limitado a las tiendas físicas, los usuarios se han volcado con la compra online. Estaba previsto que las ventas online aumentaran en España un 8% durante 2020, pero este dato se ha duplicado y se espera ahora un aumento del 16,9% (fuente: Emarketer). Un 53% de los consumidores comprará online de ahora en adelante, según EAE. Además, solo durante el mes de marzo, el consumo de internet en las zonas rurales de España llegó a crecer un 40% (fuente: Aotec); en junio, cuando ya hacíamos vida fuera de casa, el consumo por día aumentaba en ocho minutos con respecto a 2019 (fuente: Comscore). Todo esto supone una **oportunidad para comunicar online**, pero conscientes de la oportunidad y con su alcance físico limitado, muchas marcas han centrado sus esfuerzos en este canal. Por lo tanto, hay **más usuarios a los que impactar con tu mensaje, pero también más ruido.**

Para lograr alcanzar a tu target, es ahora más importante que nunca que lleves a cabo acciones estratégicas **en todos los canales digitales** que estén a tu alcance, y que personalices y adaptes el mensaje a cada uno de ellos. Te recomendamos apostar por el **formato audiovisual**, que según el propio Google, incrementa la consideración, la preferencia, la intención de compra y las ventas. La duración perfecta dependerá de los objetivos de tu campaña. En ocasiones, te convendrá utilizar píldoras de 2 a 6 segundos, y en otras, videos largos que, bien trabajados, consiguen un *engagement* diferente y mejor posicionamiento SEO. **Nuestro consejo:** asegúrate de que los 5 primeros segundos son muy impactantes y consulta con tus profesionales de referencia para adaptar el formato a tus necesidades.

Nos encontramos con una sociedad que nada tiene que ver con la de principios de año. Está cansada, desgastada y ha vivido una experiencia traumática. Como consecuencia, **sus prioridades han cambiado**, y ahora observa atentamente a las marcas que consume, y que valora consumir, pendiente de sus próximos pasos. Los consumidores buscan ahora marcas útiles y con propósito: el 70% de los españoles quiere que las marcas que elige contribuyan de forma positiva a la sociedad, según Ipsos Global Trends.

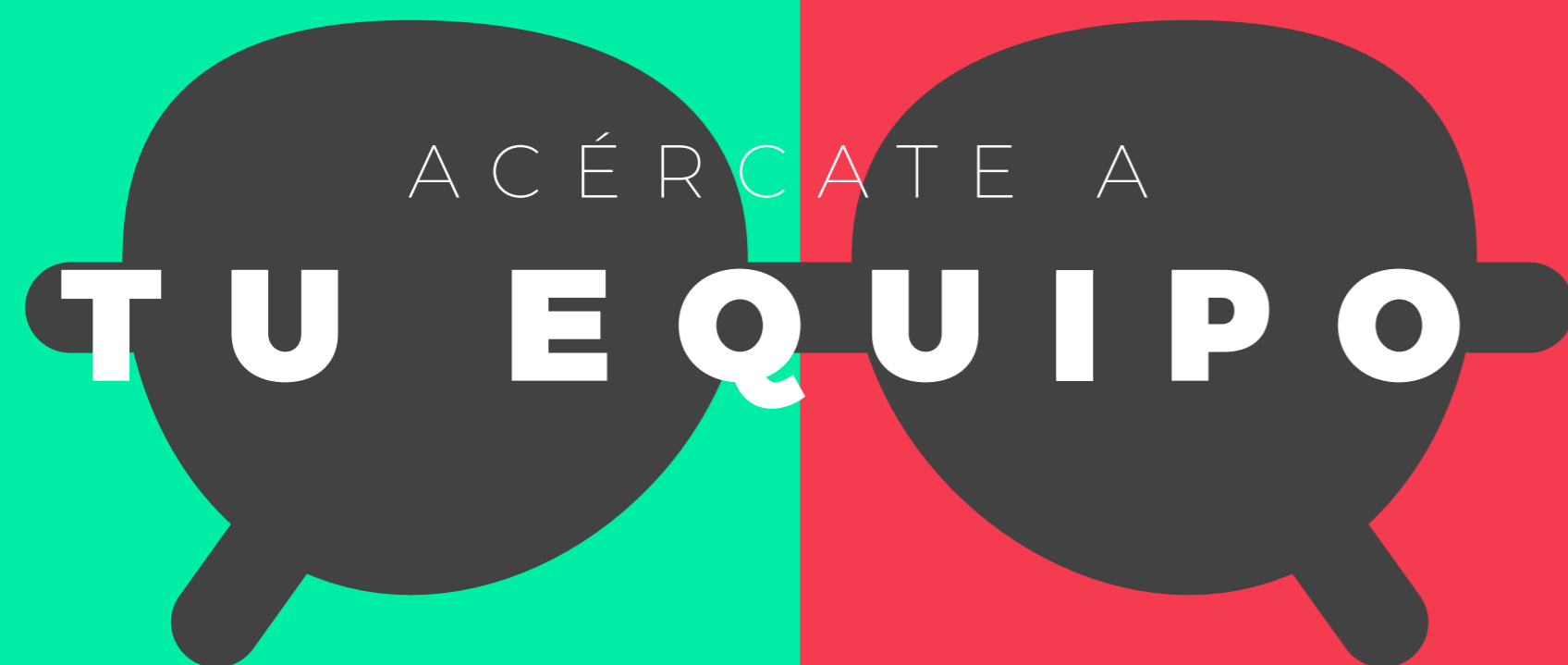
A los ya reconocidos storytelling y storydoing se une ahora el storybeing: las marcas deben ser sus valores, más que nunca en este 2020 en el que la transparencia se ha declarado imprescindible. Para lograrlo, **estudia los valores que reúne tu marca y replantea tu misión** si es necesario. Una vez lo hayas hecho, asegúrate de que estos valores forman parte de tus mensajes a partir de ahora, y modifica tu storytelling y storydoing para demostrar a tus actuales y posibles clientes que **entiendes por lo que han pasado y cómo vas a acompañarlos en su recuperación**. Es positivo apoyar al sector sanitario, o al cliente durante la crisis económica, pero no te olvides de otras causas que siguen siendo de vital interés para el consumidor, como la del medioambiente o la de la despoblación rural en España, entre otras.

Nuestro consejo: como demuestra el caso de Inditex y los photoshoot de las modelos en sus casas, la autenticidad está siendo más premiada que nunca, ¡apuesta por ella! Apóyate en un **equipo de creativos para diferenciarte de mensajes similares**.



HAZ DE TUS VALORES EL
CENTRO DE
TU HISTORIA

trescom



Nuestra forma de trabajar ha cambiado para siempre. La incidencia del teletrabajo en España pasó del 5% al 34% durante los meses más duros de la pandemia, según un estudio de IvieLab. Ahora, las empresas se encuentran con un **nuevo modelo de equipos de trabajo** híbridos, entre el remoto y la oficina, y con despedidas e incorporaciones que ya no siempre ocurren de forma presencial.

Si la **comunicación interna** ya venía siendo de una importancia indiscutible para todas las empresas en el siglo XXI, ahora se ha vuelto fundamental. Ahora que la cultura empresarial es más importante incluso que la estrategia, generarla apoyándose en un buen plan de comunicación interna será indispensable. Siendo tus empleados los mejores embajadores de tu empresa, apostar por una fuerte estrategia de comunicación interna es también una oportunidad de reflejar la confianza lograda hacia fuera, hacia tus clientes.

Al igual que haces cuando comunicas de forma externa, también internamente debes **personalizar tus mensajes**, considerando la situación de cada equipo o grupo de empleados para dirigirte a ellos. Además, la comunicación interna debe abandonar su estructura de arriba hacia abajo, y volverse más **central y participativa**.

¿Necesitas ideas? Los **eventos digitales** son los reyes de la fiesta ahora mismo, pero también te recomendamos poner al día tus envíos de newsletters internas. **¡La comunicación interna también debe ser multicanal!**

Desde que comenzara el estado de alarma el pasado mes de marzo, las marcas se vieron obligadas a rediseñar sus estrategias de comunicación y **lanzar nuevos mensajes** al público que se adaptaran a la situación actual (son famosos los casos de Nike o Audi).

De esta forma, la percepción que tu target tiene de tu marca tras estos meses puede no ser la misma que tenía en febrero. **Analizar la respuesta** a los mensajes que lanzaste desde marzo y **replanificar** los que lanzarás el resto del año será fundamental para que tus posibles y actuales clientes sigan apoyándote. No hace falta seguir hablando del Covid-19, pero es fundamental identificar **cómo ha sido vista tu marca** durante estos meses y reaccionar para modificarlos o cuidarlos según sean positivos o negativos.

Ten en cuenta que, con la reducción de presupuestos y unas necesidades muy enfocadas en la conversión, **medir al detalle los KPIs** será requisito indispensable de cualquier acción que lleves a cabo en lo que queda de año y a partir de 2021.



ANALIZA TUS
RESULTADOS

trescom



TU GESTIÓN DE CRISIS,
**EN PRIMERA
LÍNEA**

Al contrario de lo que tendemos a pensar, las crisis de comunicación no dependen solo de errores internos y tampoco duran necesariamente un periodo corto de tiempo. Con la llegada de la pandemia, muchas marcas se han visto envueltas en una compleja crisis de comunicación que ha durado mucho más de lo que esperaban.

Si algo han demostrado estos meses es la importancia de una estrategia de **gestión de crisis fundamentada y flexible**. Ahora que contamos con más información que cuando se iniciara el estado de alarma, es importante mantenerla al día, revisarla constantemente y estar preparados para lo que vendrá los próximos meses.

Según TrendWatching, el 74% de los consumidores cree que los CEOs, y no el gobierno, deben ser los líderes del cambio. Por ello, te recomendamos mantener en **preparación constante a tus portavoces**, elemento clave de tu gestión de crisis, que seguirán teniendo más protagonismo del ya habitual al menos hasta 2021.



GRACIAS

Para más información sobre estos y otros insights
escribe al info@trescom.es o llama al **914 115 868**

trescom