

Las empresas que han logrado reinventarse con la crisis del Covid 19

ROIincrease, agencia de marketing digital especializada en el retorno de la inversión, analiza las estrategias que hay detrás de las campañas de mayor éxito y qué pilares tienen en común

La crisis del Coronavirus ha dejado sin trabajo a más de 900.000 personas en España, ha provocado el cierre de 122.000 empresas y más de un 16,5% de los trabajadores están afectados por un ERTE. Pero algunas compañías han logrado superar esta coyuntura y sobreponerse. La agencia de marketing digital, ROIincrease, analiza cuáles son sus estrategias.

La crisis de la Covid 19 en datos

En solo cuatro meses se han alcanzado cifras récord de paro a nivel mundial y según datos del FMI se prevé una contracción en la economía del 3% este año. Dentro del terremoto económico global España es uno de los casos más paradigmáticos; con una contracción prevista en hasta el 8% y una subida de paro del 1,43% respecto al trimestre anterior según la EPA del INE.

Esto conlleva a la caída del número de afiliados a la seguridad social, que pone en mayor riesgo el futuro del sistema de pensiones y al desplome sin precedentes del IBEX 35. Las cifras que se esconden tras la particular depresión española las protagoniza el sector turístico que se prevé, se reduzca en el año 2020 hasta un 32,4% respecto al anterior.

Las compañías que han salido favorecidas durante la crisis del coronavirus

En este escenario de incertidumbre había una certeza; que algunas empresas iban a aumentar e incluso duplicar sus ingresos. En primer lugar, las farmacéuticas en su carrera por una vacuna. Destaca PharmaMar que ha experimentado una subida del 70%.

Otras vencedoras predecibles de la crisis son las vendedoras de mascarillas y productos desinfectantes. Según la CNN y El Economista algunas de las más favorecidas en este terreno son Kimberly Clark, Clorox y la gigantesca Procter & Gamble.

Y otras, han crecido como consecuencia del cambio de hábitos de consumo de la sociedad como lo son las plataformas de streaming, videoconferencias, la comida a domicilio y el deporte en casa.

En estos casos, la aplicación de buenas estrategias de marketing no han valido más que para repartir una demanda ya existente y en crecimiento.

Las compañías de los sectores más afectados que según el diario Expansión son la hostelería (92%), las actividades recreativas (76%), la construcción (32%) y el transporte (26%) también han podido salir

beneficiados gracias a técnicas de neuromarketing.

Las claves para seguir en la mente de los consumidores

Según un informe ofrecido por Connecting Visions, los consumidores esperan de las empresas que puedan adaptarse de forma rápida a sus nuevas necesidades, pero sin percibir que se aprovechan de esta nueva situación.

La encuesta realizada por Edelman lo corrobora: el 71% de encuestados alegó que si durante la crisis percibiesen que una marca se aprovecha de las personas, esta perdería su confianza para siempre.

En línea con esta idea, la agencia de marketing digital especializada en el Retorno de la inversión, ROIncrease, analiza las estrategias que hay detrás de las campañas de mayor éxito y qué pilares tienen en común.

La solidaridad

De acuerdo al informe de Connecting Visions, las empresas deben ofrecer un crecimiento acorde a la complejidad del momento y por tanto, aquellas destinadas a productos de segunda necesidad o de lujo han tenido que ofrecer nuevas líneas de negocio.

El caso más afamado de solidaridad ha sido el de Inditex, que a pesar de haber parado sus ventas textiles no ha dejado de crecer como marca en la mente de los consumidores. La empresa millonaria ha donado 287 millones de euros de beneficio neto del año anterior a la crisis del Covid. Y ha adaptado su logística para traer material sanitario desde otras zonas. Esto en conjunción con Telefónica, Iberdrola, Endesa, Santander, BBVA y ACS.

Otro ejemplo de solidaridad ha sido Repsol, una marca que ante la mayor crisis del petróleo de la historia ha adaptado su centro de investigación en Móstoles para la elaboración de gel hidroalcohólico que ha sido donado a centros hospitalarios.

Viendo estos ejemplos, según ROIncrease, las marcas deben centrarse en responder a la pregunta: **¿En qué he contribuido?**

Transparencia y asunción de responsabilidades

En momentos de incertidumbre y desinformación y ante la crisis de los medios, los ciudadanos buscan cada vez más la transparencia en las empresas.

Room Mate fue la primera marca hotelera en reaccionar y mostrar su preocupación ante el Covid. Cerró algunos de sus hoteles y otros los destinó a pacientes. Su lenguaje transparente y sosegado le hicieron ganar reputación frente a la competencia.

Mayor empatía

La iniciativa de Shackleton de mostrar los elementos de los logotipos de las marcas separados entre sí ha sido seguido por numerosas empresas entre las que destacan Coca Cola, Zara, McDonalds y Audi. Pero más allá de la personificación de las marcas, una compañía que ha sabido ponerse en la piel de sus consumidores ha sido Tous.

Tras el escándalo de la fabricación de joyas, la firma catalana ha recompuesto su imagen gracias a un video publicitario que pretendía conectar con el miedo de las mujeres que han dado a luz estos meses. Su eslogan: 'Bienvenido al mejor lugar del mundo: tu madre'. A esto le añadió el obsequio de una joya a cada una de esas nuevas madres.

Otro ejemplo de empatía ha sido la marca Dove, que ha querido mostrar en un spot las marcas faciales de los sanitarios por el uso de mascarillas. Su lema 'Coraje es belleza'. Esto lo ha unido a una campaña de donación de 2 millones de euros a Direct Relief que apoya la distribución de EPP, ventiladores y medicamentos a los centros sanitarios.

Experiencia y liderazgo

La marca Ford ha querido abanderarse como voz de la experiencia y tranquilizar a su público recurriendo al éxito de sus acciones en las dos guerras mundiales. Actualmente con el eslogan 'construyendo para echar una mano' se encuentra inmersa en la fabricación de equipos médicos.

Datos de contacto:

ROIncrease

<https://roincrease.net/>

91 197 63 73

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>