

Las marcas apuestan por el marketing de contenidos como estrategia ante el COVID-19

Easypromos ha consultado a más de 350 empresas para conocer la repercusión de la pandemia en sus acciones de marketing

Ante el paro de actividad mundial para luchar contra la expansión del COVID-19, Easypromos ha encuestado a más de 350 marcas para conocer cómo los departamentos y servicios de marketing están cambiando sus estrategias para ayudar a la empresa a superar la crisis. El 42% de las marcas ha aumentado su actividad en redes sociales durante este periodo, siendo la tendencia más extendida. El confinamiento y las medidas de distanciamiento social han acelerado el uso de las promociones digitales y el marketing de contenidos como principales herramientas de comunicación entre la gente y los negocios, trasladando esta relación al ámbito online casi en su totalidad.

Easypromos trabaja con miles de marcas y negocios de todo el mundo, que pertenecen a varios sectores e industrias. Por este motivo, ha podido recabar información de un número muy variado de empresas de diferente tamaño y actividad económica. A continuación detallamos los resultados más importantes de la encuesta realizada a finales de abril de 2020.

El 82,15% de las marcas confirman que el COVID-19 ha afectado y reducido sus ventas. En el ámbito del marketing, un 64,87% de los departamentos han visto como la inversión bajaba, y un 67,42% de las marcas han reducido su actividad de marketing.

Aún así, también hay un 18% de los negocios que confirman que la pandemia no les ha afectado la inversión en marketing. Y un 17% indica que han incrementado su actividad y su gasto en marketing durante esta crisis.

Otro aspecto relevante de la encuesta es que muchas marcas están preparadas para adaptarse. El 50% de las marcas están planeando utilizar nuevas herramientas y probar nuevos canales de comunicación, así como implementar en el futuro las lecciones aprendidas con la crisis sanitaria. En general, las acciones de marketing actuales buscan generar un impacto positivo para la marca a largo plazo, más que conseguir ventas inmediatas. Los profesionales del marketing planean acciones para combinar varios objetivos o KPI's, creando más valor para la marca y preparando el impulso para que la empresa pueda recuperar el crecimiento en el futuro, cuando mejore la situación.

Easypromos ha recopilado en un e-book más de 70 ejemplos de marketing digital interactivo que han llevado a cabo algunas marcas durante esta crisis, y que demuestran cómo los profesionales del marketing están reenfocando la estrategia. Carles Bonfill, CEO de Easypromos, confirma la tendencia de muchas marcas hacia las promociones digitales durante este periodo: "Los concursos, cuestionarios, sorteos y juegos y en general el marketing de entretenimiento, son un contenido interactivo fácil de desarrollar, con una gran aceptación entre el público y con un bajo coste de ejecución. Además se pueden conseguir varios objetivos de marketing a la vez, con lo que claramente

es una acción al alza”.

Las 5 estrategias del marketing durante la crisis

La encuesta de Easypromos también preguntó por las estrategias que han utilizado los profesionales del marketing durante la crisis sanitaria y la posterior situación de recesión. Destacan 5 estrategias. La más extendida es la de ser más activo en redes sociales (41,88%) puesto que es en estos canales donde la gente ha dedicado más tiempo durante el confinamiento. Las marcas se han dedicado a acompañar a las audiencias ofreciendo contenido informativo y de entretenimiento para demostrar su cercanía. Esta acción también es importante para conseguir nuevos clientes promocionando el contenido con publicidad, puesto que los precios de los anuncios en Facebook, Instagram, SnapChat y Twitter se han reducido significativamente.

Reducir los precios o dar descuentos es la segunda estrategia destacada (30,48%). Muchas acciones incentivan las compras anunciando que la marca destina una parte de sus beneficios a apoyar a los profesionales de la sanidad, así como a otras acciones sociales relacionadas con la COVID-19.

Las otras estrategias son abrir nuevos canales de comunicación (20%), ofrecer recursos digitales gratis (17%) y recursos de entretenimiento como juegos online y concursos digitales.

Finalmente, un 17% de las marcas están utilizando una estrategia simple pero efectiva: resaltar su mensaje de marca. Aunque hay cerca de un 20% de las empresas encuestadas que confirman estar inactivas, la apuesta más global es continuar trabajando para que los servicios y productos de la marca estén en el top of mind de los consumidores. La estrategia es compartir contenido informativo y motivador mientras se continúa difundiendo el mensaje de la marca para así reforzar el branding. Además, las iniciativas comunitarias son también importantes para las marcas porque demuestran a los clientes sus valores de empatía y humanidad.

El análisis de los resultados de la encuesta demuestra que las marcas están adaptando sus acciones al contexto actual y creando una estrategia de marketing a largo plazo, mirando hacia el futuro. El 94% de las marcas planean implementar las acciones aprendidas de la crisis actual. Su compromiso para utilizar nuevos canales de comunicación, nuevas herramientas y más formación interna demuestra que las marcas se están preparando para un futuro radicalmente diferente: uno en el que las fronteras tradicionales que existían entre “negocio digital” y “negocio físico” (brick and mortar) han desaparecido. Las estrategias de marketing post COVID deben estar construidas en torno al entretenimiento digital, el contenido de calidad y una buena comunicación a través de las redes sociales. Las experiencias de marketing y ventas tradicionales (en el ámbito presencial) deben entrelazarse con estas estrategias digitales para conseguir un equilibrio, y construir así una estrategia multidimensional de marketing que haga más fuerte la marca.

Sobre Easypromos

Fundada en 2010, Easypromos es una compañía líder en la creación y gestión de campañas digitales. Acumula una experiencia de más de 2 millones de campañas para clientes en más de 155 países y está disponible en 30 idiomas. Cuenta con una media de 2 millones de usuarios activos al mes y ofrece 31 tipos de promociones diferentes, entre las que se encuentran: sorteos, concursos de fotos y vídeos,

juegos, concursos de preguntas y respuestas, encuestas, cupones, códigos promocionales, concursos de votos, etc. Se caracteriza por su fiabilidad, transparencia y sencillez de uso; está disponible para cualquier red social, es compatible con cualquier dispositivo y permite una gestión autónoma de las campañas.

Datos de contacto:

Sílvia Martí
653135037

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

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>