

5^a oleada I Barómetro COVID-19 y Marketing en España

Actualizado a 16 septiembre de 2020

Good Rebels

Introducción

La crisis del coronavirus es una catástrofe humanitaria y económica. Desde Good Rebels, **y con la colaboración de la Asociación de Marketing de España**, estamos recabando y compartiendo todos los datos que puedan ayudarnos a comprender y afrontar desde la perspectiva del marketing esta situación sin precedentes.

Compartimos los datos de la **quinta oleada del I Barómetro COVID-19 y Marketing en España**, que durante los últimos meses ha tratado de aportar visión a los directores de marketing y comunicación sobre el impacto de la crisis desde múltiples perspectivas: consumidor, marcas, medios, negocio, etc.

Actualizamos los datos periódicamente, manteniendo algunas preguntas, evolucionando otras y añadiendo nuevas según se desenvuelven los acontecimientos, con el objetivo de proporcionar información relevante y actualizada para la toma de decisiones estratégicas.



Fernando Polo,
CEO Good Rebels



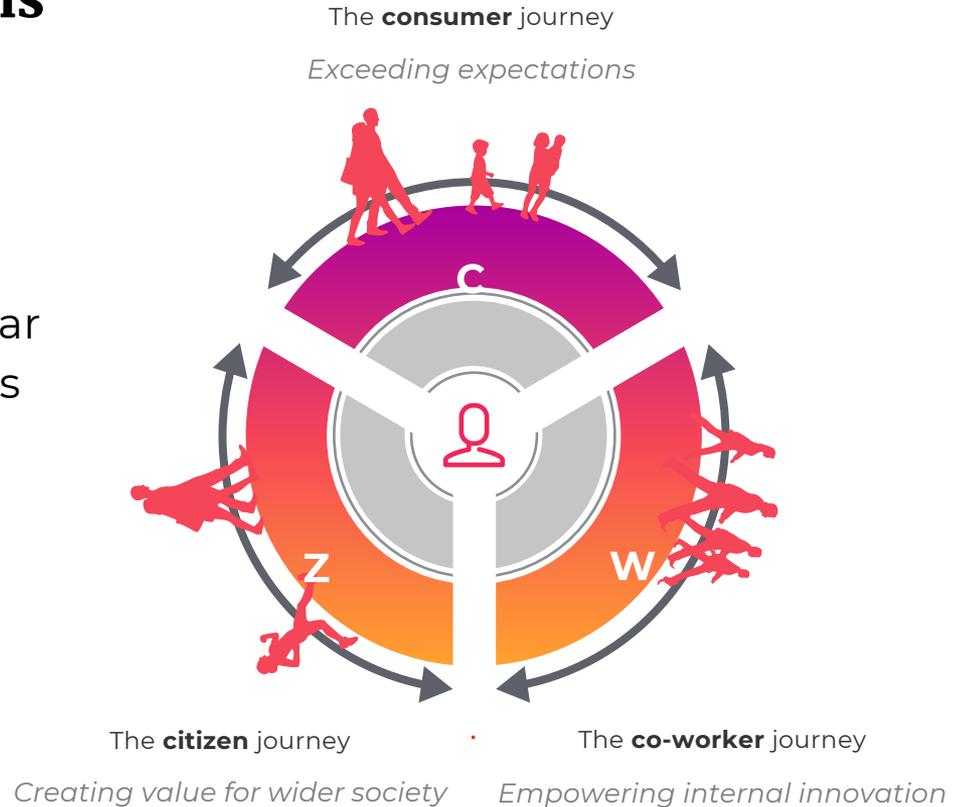
Juan Luis Polo,
Founder Good Rebels

Puedes mantenerte actualizado de las siguientes oleadas del Barómetro y las recomendaciones para CMOs y CCOs aquí:

covid-19.goodrebels.com/es

Human-Centered Organisations

Creemos en las organizaciones centradas en las personas y en mejorar las relaciones de las empresas con sus clientes, empleados y la sociedad en general.



5ª Oleada | Barómetro COVID-19 y Marketing

Resultados

Key insights

01

Cultura digital como prioridad estratégica

El Covid-19 ha puesto de manifiesto que la transformación digital de las empresas estaba menos avanzada de lo deseado.

La cultura digital ha sido la asignatura pendiente en muchas de las organizaciones y un **26,8% de las empresas encuestadas aseguran que es el proyecto al que se le ha imprimido una mayor aceleración tras el cese del estado de alarma.**

A su vez, en las compañías de más de 100 empleados, los resultados indican que **el CEO deberá centrarse de manera prioritaria en gestionar una cultura corporativa ágil y colaborativa (14,9%)** antes de hacer frente a otros retos.

02

Necesidad de un plan de recuperación poscovid

Seis meses después de que se declaró la pandemia, **el 29,70% de las empresas asegura que no tienen definida una clara estrategia pos-COVID, aunque la organización o el sector se hayan visto afectados por la crisis.**

La transformación de los hábitos y comportamientos de las personas durante la crisis sanitaria ha obligado a un buen número de empresas a replantear su hoja de ruta de cara al futuro. Así lo confirma que el **75,25% de los encuestados en este informe aseguran que “la estrategia comercial debe cambiar porque los hábitos de nuestros clientes también han cambiado”.**

03

Los proyectos digitales se aceleran

Estamos en una nueva era de superdigitalización para las compañías y su capacidad para responder ágilmente a los desafíos digitales configurará un nuevo escenario competitivo en muchos sectores.

Además de impulsar una cultura digital, **para un 13,8% de las compañías será prioridad el desarrollo y optimización de sus activos digitales (web, apps, etc.), los proyectos vinculados con la experiencia de cliente (12,3%), las ventas digitales (12%) y la automatización de los procesos (12%).**

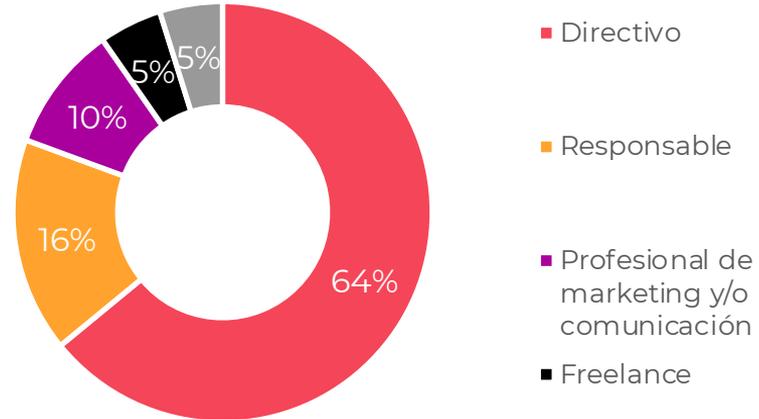
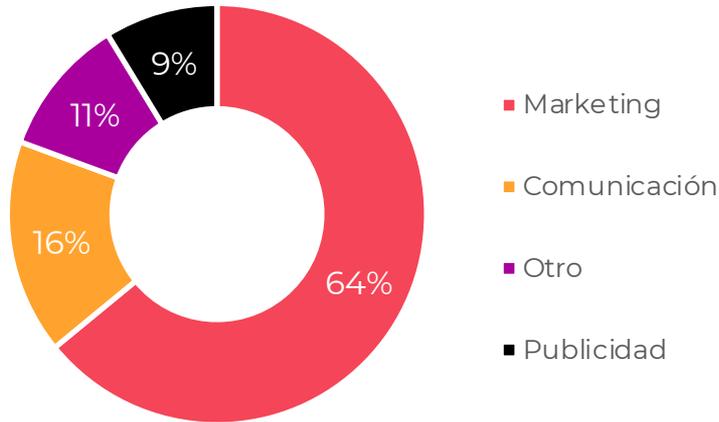
04

Horizonte de recuperación desigual

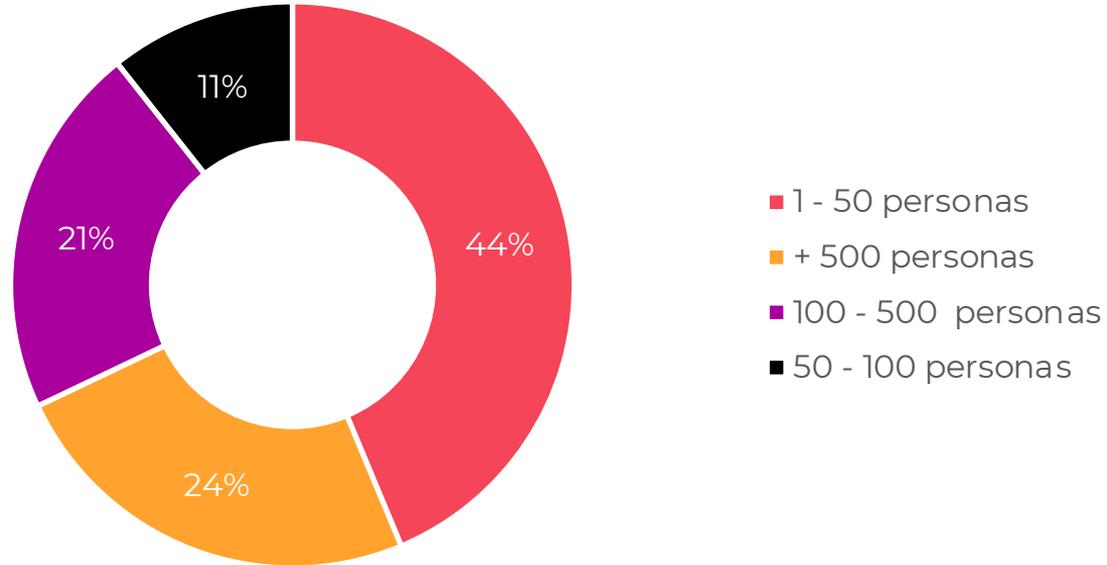
Los meses transcurridos tras la desescalada han influido negativamente en la percepción de los encuestados en cuanto a la recuperación de los sectores industriales.

Respecto a la tercera oleada del Barómetro realizada el pasado mes de abril, se considera que los sectores de **Automoción (74,8%), Viajes (84,5%), Hoteles (83,5%), Ocio y Cultura (57,3%) y Transportes (54,4%) tardarán en recuperarse más de lo pronosticado, prolongándose más allá de los 12 meses.**

Ámbito de responsabilidad y cargo

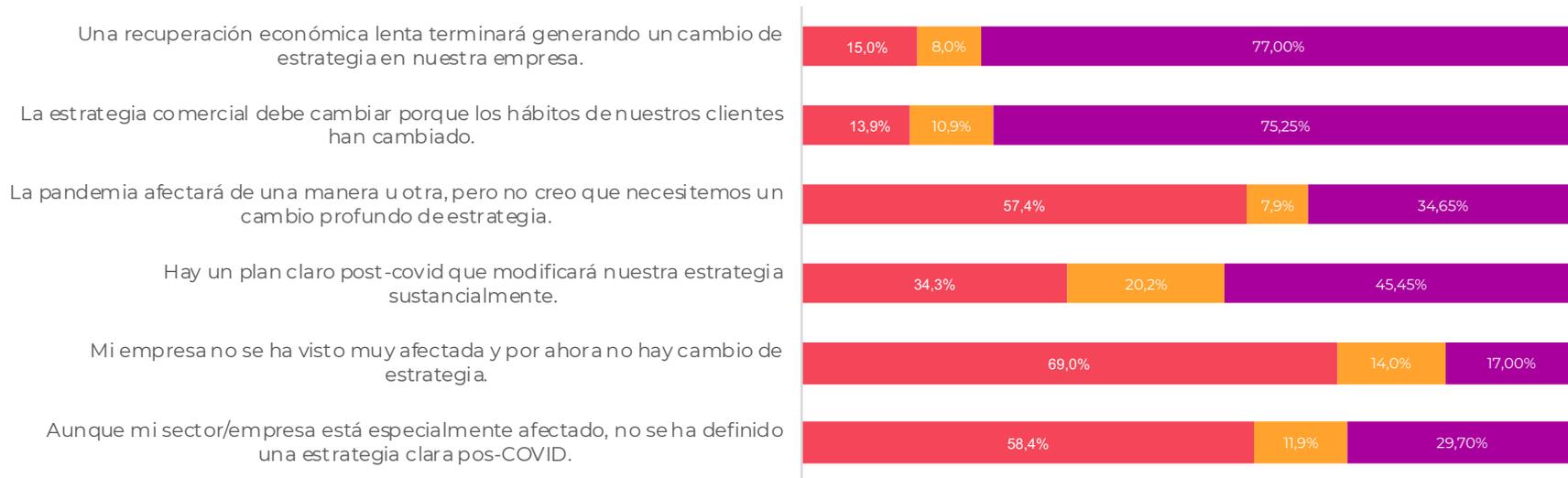


Tamaño de la compañía

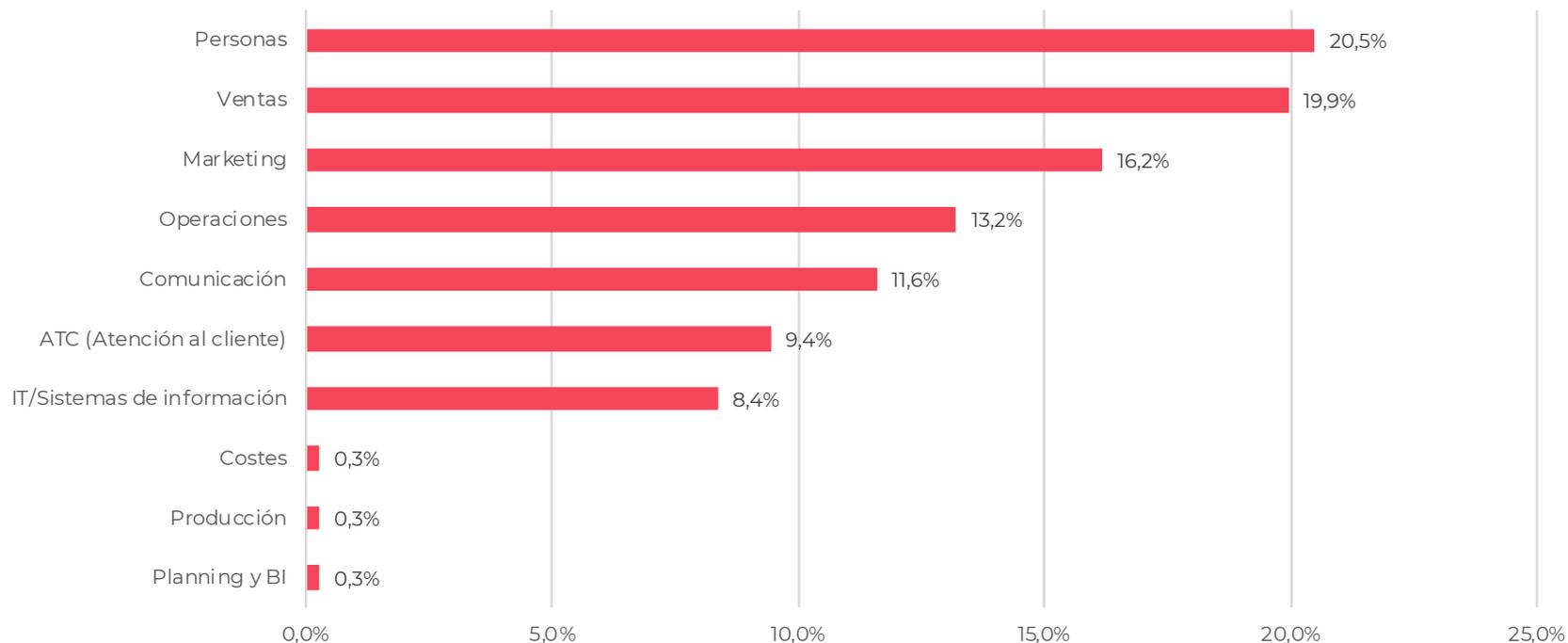


¿Ha supuesto el COVID-19 un cambio en la estrategia de tu compañía? ¿Se ha modificado la hoja de ruta de la empresa?

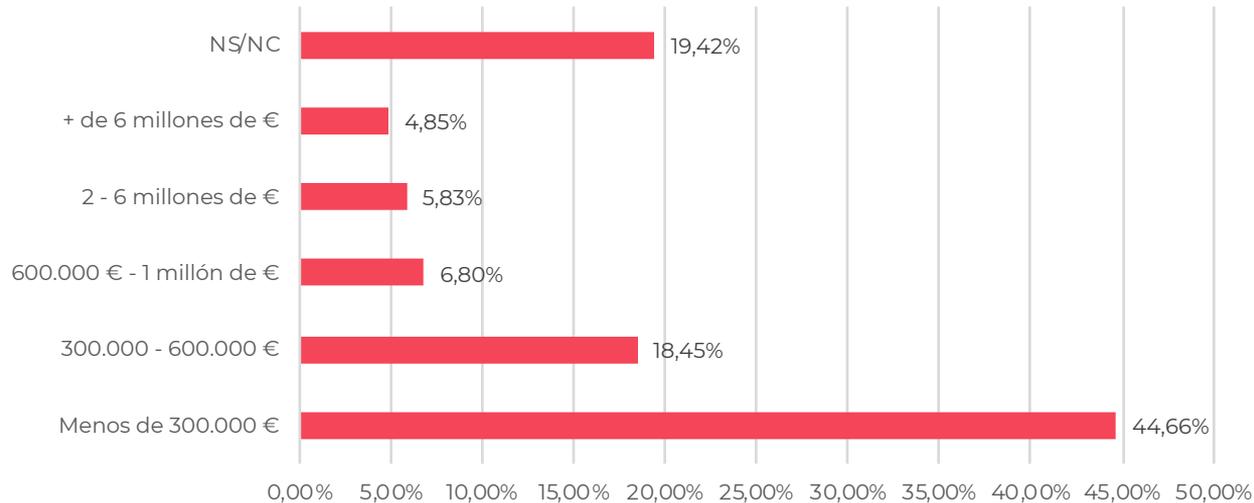
■ Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo ■ Neutral ■ Totalmente de acuerdo / De acuerdo



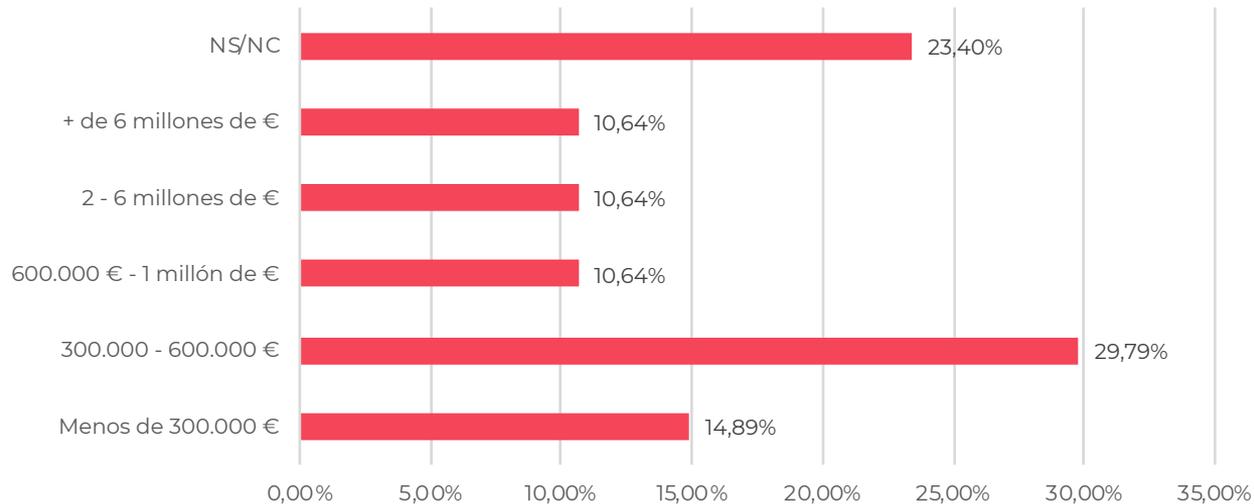
¿Qué áreas de la organización están viviendo los mayores cambios?



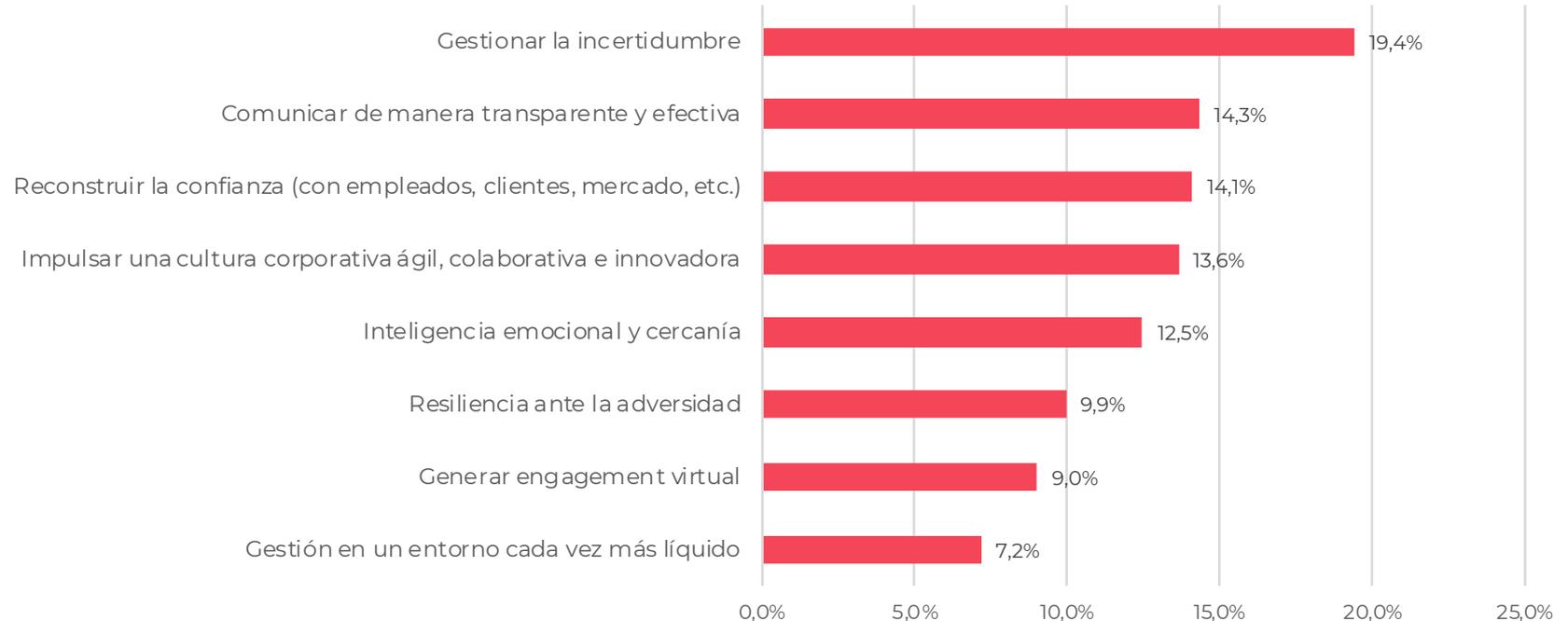
¿Qué inversión económica estimas que tendría que hacer tu organización para acometer un plan de recuperación pos-COVID? (negocio digital, cultura, tecnología, acondicionamiento instalaciones, etc.)



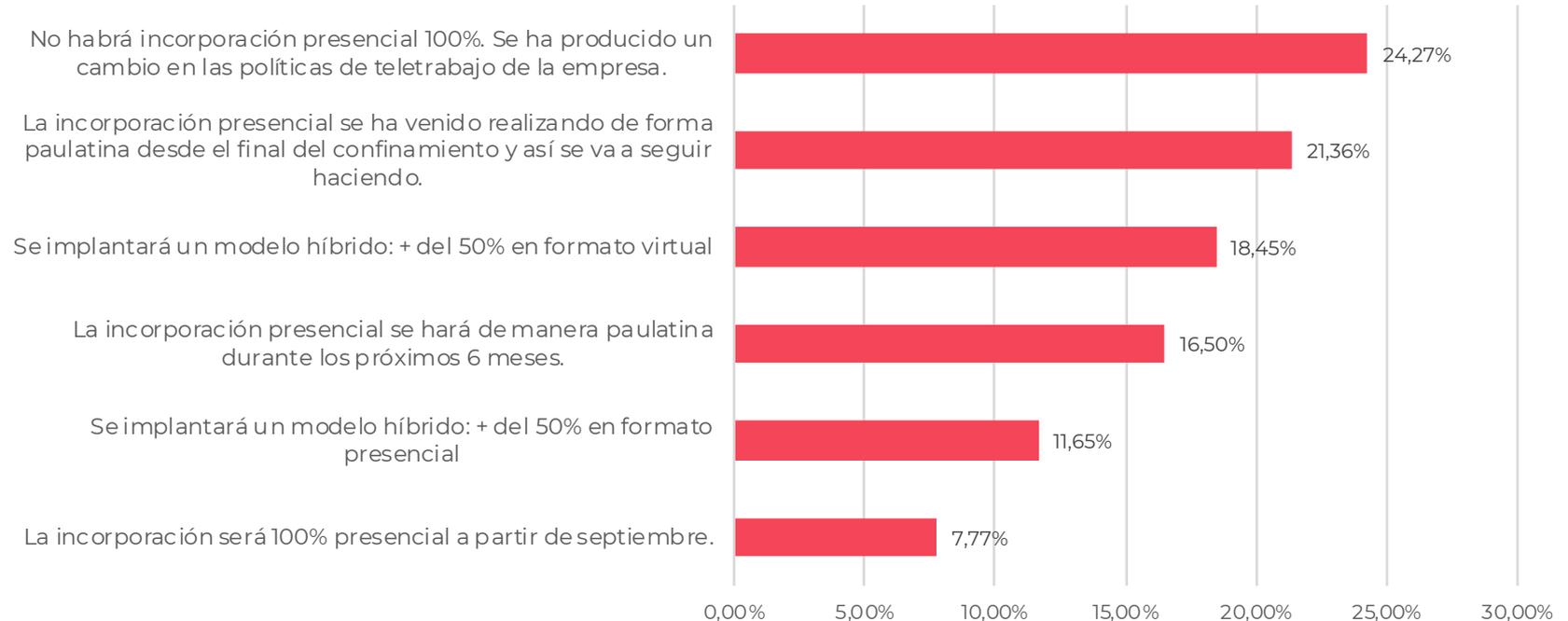
¿Qué inversión económica estimas que tendría que hacer tu organización para acometer un plan de recuperación post-COVID? (negocio digital, cultura, tecnología, acondicionamiento instalaciones, etc.) **Empresas +100 empleados**



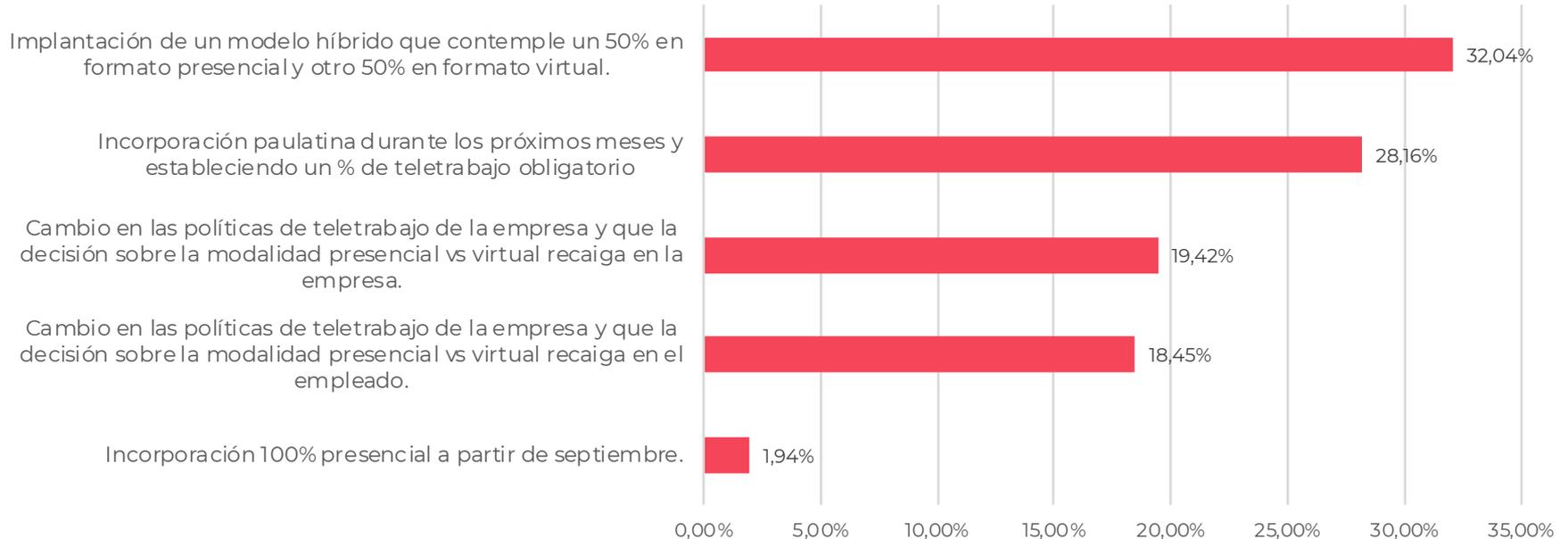
¿A qué retos se enfrenta el liderazgo del CEO en esta “nueva normalidad”?



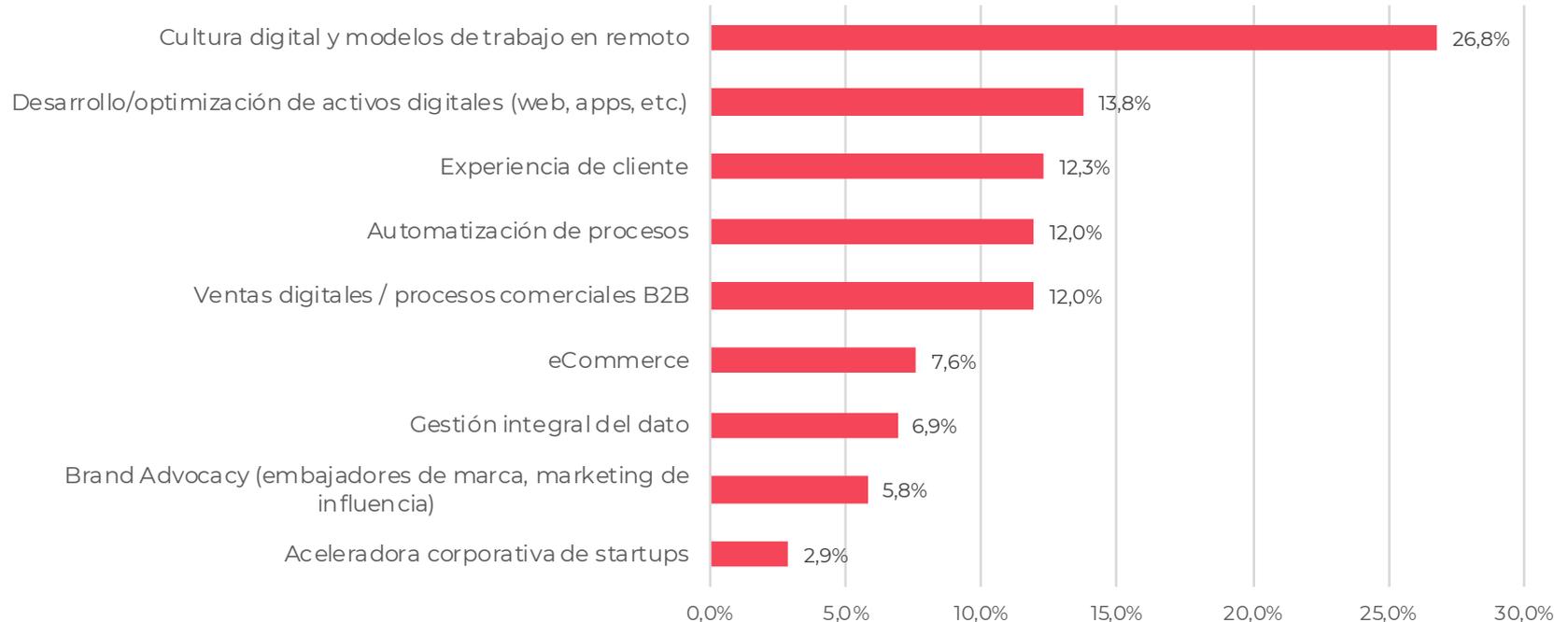
¿Cómo tiene planificada tu organización el regreso a la oficina/sede corporativa?



¿Cómo consideras que debería realizarse el regreso a la oficina/sede corporativa?

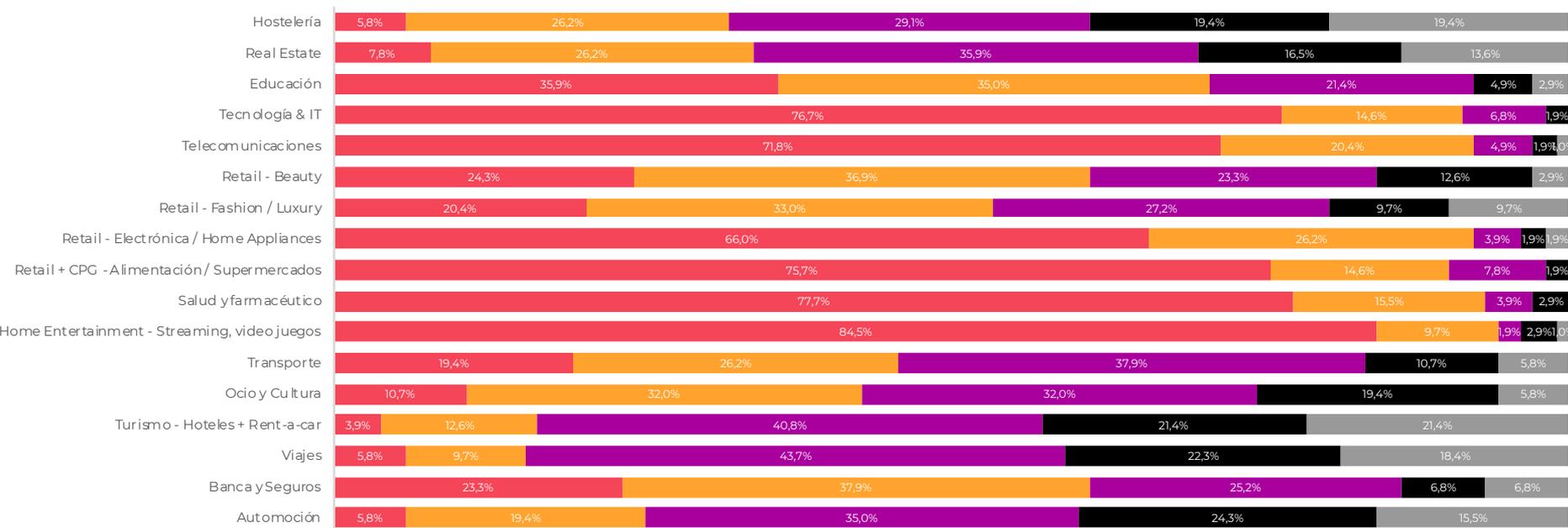


Desde el cese del estado de alarma, ¿qué tipología de proyectos digitales se han acelerado en tu organización?



¿Qué horizonte de recuperación estimas para los siguientes sectores? 5ª oleada

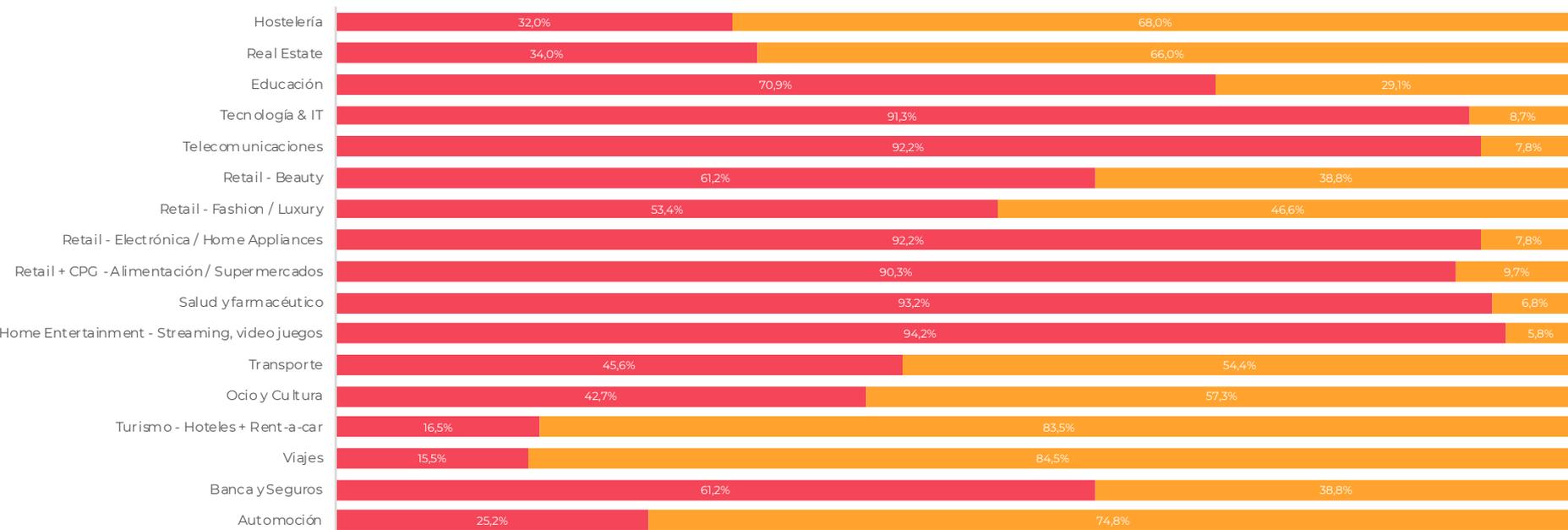
■ 6 meses ■ 6 -12 meses ■ 12 - 18 meses ■ 18-24 meses ■ + de 24 meses



Resultados

¿Qué horizonte de recuperación estimas para los siguientes sectores? 5ª oleada

■ Menos de 12 meses ■ Más de 12 meses



Metodología

Objetivo

Compartir información y aportar valor a los profesionales del marketing conociendo su percepción sobre cuestiones como la confianza del consumidor, el impacto en la inversión publicitaria o su perspectiva sobre la recuperación en un escenario lastrado por la crisis COVID-19.

Tipología de encuestado/a: directores/as y profesionales del ámbito del marketing y la comunicación.

Muestra 5ª oleada: 103 participantes.

Duración estimada encuesta: 6 minutos.

Tiempo activación 5ª oleada: 7 al 12 de septiembre.

Herramienta para la configuración de la encuesta: Google Forms.

Diseño: 8 preguntas múltiples.

Good Rebels

Data. Design. Creativity. Tech.

Barcelona · Brighton · Ciudad de México · Madrid

goodrebels.com · [@GoodRebels](https://twitter.com/GoodRebels)