

La comunicación digital pos-Covid-19: nuevas rutinas, procesos, medios y productos

José Miguel Túñez López 

Facultad de Comunicación, Universidad Santiago de Compostela¹

Fanny Yolanda Paladines Galarza 

Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja

DOI: <https://doi.org/10.18272/USFQPRESS.m98.c506>

Introducción

La pandemia transformó los hábitos y las frecuencias de uso y consumo de los soportes para la relación social, al confluir dos necesidades: mantenernos constantemente informados sobre el Covid-19 y, al mismo tiempo, llenar el ocio con contenidos de evasión. A nivel mundial, se incrementó el consumo de soportes audiovisuales y digitales en los hogares, frente a las limitaciones en el acceso a soportes físicos como revistas y diarios. De manera paralela, las restricciones alteraron y condicionaron los modos de producción de contenidos informativos y de entretenimiento.

Además, la pandemia ha incidido en la situación económica de las industrias mediáticas y culturales porque ha aumentado la competencia entre los canales tradicionales y los servicios bajo demanda. Sobre todo, ha provocado un parón de la actividad empresarial, que se proyecta en una reducción de ingresos por publicidad en los medios privados y en los que tienen financiación mixta, y alcanzó también a la disponibilidad de partidas presupuestarias destinadas a los públicos. La transformación no es exclusiva del entramado mediático, pero ha generado un

1 Agradecimiento: Este capítulo forma parte de las actividades del proyecto de investigación (RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de España de I+D+I, orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) sobre «Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles». También forma parte de las actividades del Grupo de Investigación Gestión de Comunicación Estratégica del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Sección de Comunicación Organizacional de la Universidad Técnica Particular de Loja.

cambio súbito en las dinámicas productivas, que hace patente un camino hacia organizaciones flexibles con procesos mejorados, porque «la crisis ha puesto en evidencia la falta de estructuras y procesos más eficientes necesarios en una sociedad digitalizada» (Cerezo, 2020, p. 10).

El Covid-19 cambió las dinámicas de producción de los medios; los estándares de emisión, y los modos de comportarse y organizar los procesos de todas las organizaciones, incluido el modo de relacionarse con los medios ajenos, y de producir y gestionar sus contenidos en los medios propios. El cambio ha suscitado nuevos modos de interactuar con la audiencia y de convertirla en generadora de contenidos. Los públicos han reaccionado proactivamente inundando las redes y forzando a las organizaciones a democratizar la participación *online*. Si bien se han generado nuevos hábitos de consumo mediante internet, las estrategias de comunicación han captado el estado anímico de sus destinatarios, y han reorientado sus contenidos a estimular los afectos y a fomentar el sentido de pertenencia, además de abrir sus fórmulas relacionales a procesos de coparticipación activa de los destinatarios.

La pandemia y el confinamiento han estimulado la bidireccionalidad real de la comunicación como herramienta de interacción que canalice a soportes *online* la inactividad social en periodos en los que el confinamiento marcaba el nuevo modo de convivencia social: aislados físicamente en espacios privados, pero virtualmente unidos en entornos *online* de relación e intercambio social.

Es indudable que los medios de información y de entretenimiento han sido un servicio esencial para la población durante la crisis mundial provocada por el Covid-19, porque han servido como soporte y vehículo de contenidos dispares y necesarios. La información de actualidad sobre la evolución y el impacto de la pandemia ha sido un argumento informativo prioritario en todos los países, como ingrediente fundamental de servicio público de todos los medios, independientemente de su titularidad.

La información ha compartido protagonismo con la divulgación y la concienciación. La demanda por la noticia que reflejaba la pandemia tenía que compartir tiempo, espacio y protagonismo en los medios con el interés por difundir las normas, y con la necesidad de promover campañas de educación sanitaria para modificar los hábitos de la sociedad y alinearlos con comportamientos que ayudaran a evitar el contagio y la propagación del virus. A la vez, en los momentos en los que el parón de la actividad empresarial

generaba un aumento del tiempo libre, que el confinamiento obligaba a ocupar sin salir del domicilio, los contenidos para el entretenimiento también se convirtieron en esenciales para ocupar esos momentos de ocio.

El alcance de la comunicación digital pos-Covid-19

Las empresas se han visto forzadas a adaptarse a un nuevo escenario, pues nos enfrentamos a una realidad que exige flexibilidad, resiliencia y, sobre todo, innovación y creatividad. En épocas de incertidumbre, las empresas deben replantear su comunicación estratégica y aprovechar las posibilidades del entorno digital. En este sentido, Paladines (2019, p. 50) afirma que «las crisis pueden llegar en cualquier momento y ponen a prueba las habilidades, competencias, destrezas, relaciones, contactos y más que pueda tener una organización para atenderlas». Ahora mismo, las organizaciones tienen grandes desafíos y enormes oportunidades para mantener los negocios, dinamizar los ingresos económicos, y, sobre todo, identificar y solventar las expectativas y necesidades de sus públicos.

Según el *Barómetro de Marketing 2020* de Sortlist, el *e-commerce* es una de las principales tendencias de futuro. Durante los primeros meses de la pandemia, observó un considerable aumento de demanda en aplicaciones web, estrategia digital y creación de sitios web, porque el impedimento de la venta física al parecer animó a las empresas a fortalecer mucho más su presencia *online*. Las industrias que supieron aprovechar las ventajas que ofrece un entorno *online*, con actividad en aumento trepidante, ante un entorno *offline*, en aletargamiento forzoso, fueron las principales beneficiarias de optimizar la forma de continuar su trabajo y ajustarse al comportamiento del consumidor. Como se sabe, la innovación prospera en momentos de grandes crisis, y es ahí cuando los diseñadores, creadores, especialistas en marketing y publicidad, dircom y gestores de comunicación estratégica deben responder a este gran desafío.

La pandemia cambió las rutinas productivas en todos los sectores y, de manera abrupta, se generaron nuevas modalidades productivas. Por ejemplo, en la comunicación se redujeron los estándares de calidad para mantener las emisiones; se hibridaron los contenidos con audio y video en formato casero, y se cambiaron los decorados de platós por entornos domésticos. Sin embargo, la transformación más significativa fue un aumento de la audiencia potencial ávida de comunicarse y de relacionarse. La gestión de

la comunicación se derivó hacia un ajuste a los hábitos del público, que se concentró en entornos *online*. La salida era única: estar donde estaban los destinatarios y mimetizarse en sus nuevos modos de relacionarse ajustando contenidos a su estado anímico-emocional.

La rivalidad entre las *fake news* e información auténtica en la crisis sanitaria

Los medios siguen siendo la principal fuente de información, pero la pandemia también multiplicó los emisores de información, especialmente autoridades e instituciones (Nielsen et al., 2020). Los datos de consumo chocan con los porcentajes sobre confianza en la información en plataformas *online* y con la preocupación por la información falsa, que el 43 % afirma recibir de políticos, de personas que no conoce (42 %), de los medios (36 %), del Gobierno (34 %) o de las redes sociales (44 %), los sitios de video (32 %), por mensajería (44 %) y buscadores (24 %) (Nielsen et al., 2020).

Con la presencia de *fake news*, el debate político, social y económico se muestra en conflicto, mientras que las falsas noticias encuentran en la hiperactividad social en internet un caldo abonado para difundirse entre los ciudadanos, con los propios ciudadanos como reemisores necesarios del bulo. Esta acogida puede parecer inofensiva; sin embargo, al contribuir a masificar contenidos falsos se puede llegar a niveles de injerencia y manipulación de la agenda (mediática, política y social), a dividir a la población y a la falta de funcionalidad en la discusión de temas importantes. Rochlin adelantaba en 2017 que estábamos en una guerra de información en la que es muy difícil luchar contra las noticias falsas, y que evidenciaba la necesidad de reafirmar el papel fundamental de los profesionales de la información y de la comunicación, así como encaminar los contenidos a formar usuarios críticos. Rubio (2018, p. 194) indica que las noticias falsas «se han colado en análisis periodísticos, discursos políticos, estudios académicos sobre la actualidad e incluso en algunas propuestas normativas».

Otras voces, como Backer (2019, p. 91), sostienen que las *fake news* no representan únicamente un problema en cuanto a la manipulación durante procesos electorales, puesto que también se muestran como un problema relevante «como herramienta para manipular el debate público y la acción política a medio y largo plazo». Este autor recalca que «las *fake news* pueden representar una táctica para neutralizar la esfera pública políticamente activa y

ejecutar programas de dominación autoritaria» (Backer, 2019, p. 101), incluso traduciéndose en posibilidades de desarrollar revueltas sociales y tensiones en países considerados débiles, y más en momentos de fragilidad emocional social y de debilidad económica, como los derivados del impacto del Covid-19.

Tanto es así que, durante la pandemia, Facebook, Google, Microsoft y Reddit, canales de difusión de bulos y *fakes*, sumaron esfuerzos junto a los gobiernos para combatir a la información errónea y anunciaron medidas para contrarrestarla. Twitter, en una publicación en su web, aseguró que eliminará contenido que provenga de información no verificada, como consejos inseguros sobre el brote o el criterio de expertos y asesoramiento no oficial sobre las formas de diagnosticar o tratar el virus: «Haremos cumplir esto en estrecha coordinación con socios confiables, incluidas las autoridades de salud pública y los gobiernos, y continuaremos usando y consultando información de esas fuentes al revisar el contenido».

Además del apoyo social de los verificadores de noticias, algunos medios, como la BBC, promovieron sus propios roles de *fact checking* para, en palabras de uno de los expertos en tecnología de la televisión británica, Rory Cellan-Jones, ayudar a que la sociedad estuviera conectada y, a un tiempo, enfrentar las informaciones falsas sobre la pandemia.²

<https://www.bbc.com/news/technology-52245992>

El refortalecimiento de los medios tradicionales como referente de contenidos contrastados

La influencia de los medios para crear los referentes de realidad de sus audiencias es evidente. Una muestra es el informe del Pew Research Center, que ha evaluado el grado de conocimiento de los estadounidenses sobre el virus diferenciando las respuestas entre las audiencias que identifican a Fox News, MSNBC o CNN como su principal fuente de noticias políticas. Las variaciones son significativas: por ejemplo, un 37 % de los espectadores de la Fox entrevistados creen que el virus proviene de la naturaleza, frente al 52 % de los que ven la CNN y el 66 % de los que siguen MSNBC (Jutkowitz y Michel, 2020).

La Unión Europea de Radiodifusión (EBU, por sus siglas en inglés) refiere que en Europa el alcance de las noticias vespertinas de los medios públicos llegó a duplicarse durante los días punta de la crisis del Covid-19, y las noticias nocturnas aumentaron su audiencia en un promedio del 14 % (Cimino et al., 2020). El aumento es aún mayor (20 %) entre la audiencia joven,

aunque crece en todos los segmentos demográficos. En los Estados Unidos, según Nielsen, citado en Casero (2020, p. 6), se estima que el aumento de la televisión durante las primeras semanas del brote fue del 60 %; las noticias de la noche en televisión aumentaron un 42 % de *share* sobre el mismo periodo del año anterior, y la audiencia de las noticias por cable subió hasta un 92 %, en comparación con los primeros meses del año. Según los datos de Reuters y la Universidad de Oxford (2020), en España, el 83 % accedió a las noticias a través de fuentes digitales; el 71 %, por televisión; 63 %, por redes sociales; 26 %, por los periódicos, y 24 %, por la radio.

En el informe de abril, la EBU destacó que continuaban aumentando las horas de noticias y de información, y ratificó que las visitas/sesiones en aplicaciones de medios públicos (PSM) y en aplicaciones de noticias se duplicaron. Asimismo, aumentó notablemente el tráfico web, con «un pico el 15 de marzo con más de 34,5 millones de visitantes únicos para contenidos de noticias» y también en los canales de noticias de PSM en YouTube (Cimino y Besson, 2020).

El progresivo confinamiento de países enteros aumentó la demanda de información y la necesidad de verificadores o referencias de autenticidad de los contenidos, pero también repercutió, tal vez incluso en mayor grado, en un importante crecimiento de suscriptores en las plataformas de *subscription video on demand* (SVOD). La estimación de aumento para finales de 2020 fue elocuente: se calculaba que desbordaran revisiones y que se elevaran a 949 millones los 902 millones de suscriptores globales previstos. Es decir, que hubieran aumentado en 47 millones más de usuarios (Watson, 2020).

Si se acude a ejemplos concretos, se pueden destacar dos casos. Por un lado, Netflix, que duplicó tanto sus propias expectativas como las de Wall Street, y llegó a conseguir 15,8 millones de suscriptores en el primer trimestre del año, hasta situarse en los 183 millones de clientes en el mundo. Por otro, Disney, que ofrece cifras propias según las cuales en sus primeros seis meses de vida logró 50 millones de suscriptores en el mundo y superó sus mejores pronósticos (The Walt Disney Company, 2020).

A pesar de estas aparentes buenas noticias, Netflix se pronunció con cautela sobre los datos. El incremento estuvo impulsado por los confinamientos y pudo haber tenido el efecto contrario una vez que permanecer en casa dejó de ser una obligación ineludible. La compañía calculó que a finales de 2020 experimentaría una caída de suscriptores (Netflix, 2020) y observó

con preocupación el impacto de la pandemia, que también le afectó con la paralización de varias de sus producciones. Esto pudo retrasar la actualización de sus contenidos a mediano plazo (Alexander, 2020) o generar dificultades adicionales, ya que la suspensión de actividades alcanzó incluso al doblaje de series que estaban casi listas para estrenarse en varios idiomas.

Además, cuenta con la competencia directa de la iniciativa de Amazon, que no basa su fuente de ingresos en la plataforma de *streaming* (como Netflix), sino que es un elemento secundario del *retail*, su actividad principal. Disney, por su parte, ya ha anunciado que no repartirá los dividendos correspondientes a la primera mitad de 2020 (The Walt Disney Company, 2020). La crisis del Covid-19 ha propiciado el cierre, a veces temporal, de algunos de sus principales negocios: los estrenos de cine, los parques temáticos y los cruceros (Jennings, 2020), con lo que la pandemia ha derivado su fuente principal de ingresos hacia su recién nacida plataforma de *streaming* y el *merchandising*.

Los buenos números con respecto a tráfico y suscriptores se confrontan con la potencial recesión que podría provocar el coronavirus, y la consecuente pérdida de poder adquisitivo de los suscriptores podría beneficiar a los AVOD (*advertisement-based video on demand*), como alternativas gratuitas o de bajo coste, que se financian, sobre todo, con publicidad (Flixo, 2020). En España, por ejemplo, la plataforma que más aumentó en términos de tráfico fue HBO, seguida de la nacional Filmin, Movistar, Netflix y Amazon Prime Video (Casal, 2020).

Internet, a nivel global, tampoco ha sido ajeno al aumento en las cifras de uso. Si se analiza la red como vehículo de tráfico hacia las principales emisoras de televisión, se puede trazar una línea temporal semejante a la de las audiencias televisivas de las emisiones convencionales: picos espectaculares al declararse el confinamiento, seguidos de una evolución marcada por un paulatino y constante decrecimiento. Como ejemplo, si nos detenemos en las webs de los principales canales de televisión de titularidad pública en Europa —la región donde, después de China, la pandemia golpeó primero y con mayor dureza—, se observa que las páginas corporativas se reforzaron con información de servicio y con aplicaciones interactivas destinadas a complementar la actualidad informativa y a generar en la audiencia una percepción de participación activa.

Así, RTVE agregó un verificador de noticias que circulaban en redes sociales y que la audiencia les remitía por WhatsApp, con el que, prácticamente, todos los bulos que se desmentían estaban vinculados al Covid-19. No ha sido el

único: medios más pequeños, como EITB, han activado un servicio de colaboración ciudadana para desmentir bulos informativos, y la BBC ha creado una unidad de respuesta rápida que trabaja con empresas de medios sociales para eliminar noticias falsas y contenido dañino, como falsos expertos que emiten información médica falsa. RTVE también activó un comparador para obtener información sobre medidas que afectaban a la población en países como Portugal, Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Bélgica, Austria, Suiza, República Checa, Irlanda, Grecia, Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia, y de otros continentes, como China, Australia y Nueva Zelanda. También enlazó a información permanentemente actualizada sobre el impacto del Covid-19 en el mundo.

La evolución de la pandemia se proyectó también sobre el *e-commerce*, no solo en el aumento de compras y en la evolución de los productos demandados, sino, incluso, como indicador del estado de ánimo social mediante las búsquedas y las transacciones. Además, se evidenció en el cambio de actividades *offline* a su homónima actividad *online*, incluso en deportes o, mejor dicho, los *esports*, que ajustan sus contenidos a las características determinadas por el sector en el que desarrollan su actividad, incluida la industria del entretenimiento e influido por la nueva industria cultural, con los videojuegos como producto central.

Durante el confinamiento provocado por el Covid-19, los usos y consumos de los productos de *esports* se vieron afectados. La falta de eventos deportivos presenciales derivó en el consumo de los torneos virtuales, con sugerencias como el Torneo FIFA de Ibai (Guiñón, 2020) o un torneo virtual de Mario Tennis, encabezado por Serena Williams (Arros, 2020). En abril se celebró la Superliga Orange, organizada por la liga de Videojuegos Profesional (LVP), del grupo Mediapro. El cierre de temporada reunió a más de 238 000 espectadores en Twitch (LVP, 2020) y se convirtió en el más visto de las competiciones nacionales de este tipo de eventos (Mediapro, 2020). Twitch batió sus mejores números al superar los tres millones de horas vistas en un trimestre a nivel global (May, 2020).

Los deportes electrónicos constituyen una actividad centrada en las competiciones de videojuegos y su retransmisión a la audiencia, sobre todo a través de plataformas digitales. En 2020 se estimaba una audiencia mundial compuesta por 222,9 millones de entusiastas de este contenido y otros 272,2 millones de espectadores ocasionales. Para 2020, el promedio de ingresos de *esports* se calcula en 4,9 millones, casi el doble de los 2,8 de 2019. A medida que el mercado de los *esports* madura, el número de eventos locales, idiomas y acuerdos con los medios de comunicación también aumenta (NewZoo, 2020, p. 11).

Este sector ha comenzado a incorporar dinámicas que impulsan una profesionalización en desarrollo, con competencias cada vez más competitivas, millones de espectadores y un crecimiento sostenido. La consultora de referencia NewZoo estimó en USD 655 millones los ingresos de los *esports* en 2018. Sin embargo, estas cifras resultan modestas si se comparan con los USD 100 000 millones facturados por la industria de los videojuegos a nivel global (NewZoo, 2020, p. 17).

Reestructuración de la comunicación estratégica en las organizaciones durante y después de la pandemia

Las organizaciones encararon la situación de crisis de la pandemia con una gestión de su comunicación empática con los contenidos y afectividad social. Se pudiera incluso establecer un paralelismo con los *esports*, porque en ambos casos ha ocurrido una adaptación provocada por la necesidad de ajustarse al cambio para sobrevivir en el tsunami social que ha supuesto la pandemia.

En una situación de anormalidad social, las pautas de gestión de la comunicación habituales no sirven, no se aplican, porque forzosamente deben reciclarse y ajustarse a los nuevos modos, a las nuevas fórmulas, a las nuevas situaciones, a las nuevas relaciones. Los públicos son los mismos, pero las personas que los integran varían, porque sus modos de comportarse, sus hábitos de consumo y sus expectativas prioritarias cambian, a veces drásticamente.

Las organizaciones afrontan estas situaciones excepcionales con procesos similares a los que se recomiendan para encarar una situación de crisis que amenaza a su imagen o que puede generar inestabilidad en las relaciones con sus públicos prioritarios. Es urgente identificar, atender y satisfacer las nuevas necesidades sociales, y ajustar el mensaje al nuevo estado de recepción de la ciudadanía, aislada en casa pero con una ventana al mundo, con amigos y familiares con los que se conecta en línea. La pandemia generó sentimientos y necesidades de solidaridad y de actitudes comunitarias constructivas, de colaboración. Para las organizaciones se hizo necesario entender y apoyar esas nuevas situaciones y sensibilidades que se derivan de la excepcionalidad de un confinamiento social con fuerte impacto en las consideraciones económicas y laborales de la población.

Los medios privados, principalmente las televisoras, aumentaron sus autopromociones con mensajes de empatía social y de esfuerzo común para

afrontar y remontar la situación. Los públicos, preocupados por la percepción del servicio público de los medios de titularidad estatal, enfatizaron su mensaje de PSM como servicio esencial a la sociedad, con campañas sobre el rol de los medios públicos durante la crisis del Covid-19. Una de las primeras iniciativas fue la campaña de la BBC, con videos de 60 y 90 segundos en los que ilustran con imágenes reales los efectos de la pandemia en el poema *Don't Quit*, de Edgar Guest, un cántico a la resiliencia para superar situaciones adversas, leído por actores conocidos.³ La iniciativa promueve un mensaje motivacional y de pertenencia con orientación emocional (*together, we'll get through*), que, desde la BBC, se define como una de las acciones que ayudan «a crear experiencias y emociones compartidas que nos acercarán como sociedad cuando más lo necesitemos» (2020). Estas actitudes se pueden resumir con un cambio del punto central sobre el que pivota la comunicación con los públicos: deja de dirigirse al usuario y se convierte en un usuario más para comunicar desde el público, como público.

3 Este video puede encontrarse en la siguiente dirección: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2020/coronavirus-film>

La pandemia generó un fenómeno de infoxicación (*information overload*), es decir, un exceso de información que dificulta profundizar en los temas. Crecieron las emisiones y también el consumo, al tiempo que se intensificó la actividad en aplicaciones que tejen redes de comunicación social, como WhatsApp, o en plataformas donde circula todo tipo de mensajes, incluidos contenidos falsos. Estos últimos adquieren credibilidad al viralizarse y compartirse, bajo la presunción de que han sido verificados por fuentes conocidas (otras personas de la red).

El término *infoxicación* fue acuñado por Alvin Toffler en 1970 y, junto con el de *infobesidad*, ya se considera una enfermedad propia de la era digital. En este contexto, la OMS habló en febrero de 2020 —incluso antes de declarar la expansión del Covid-19 como pandemia— de *infodemia*, un concepto que, según la Fundeu,⁴ «se emplea para referirse a la sobreabundancia de información (alguno rigurosa y otra falsa) sobre un tema» y que, además, «es un vocablo bien formado y, por tanto, válido».

4 La recomendación se encuentra en la siguiente dirección: <https://www.fundeu.es/recomendacion/infodemia/>

Comportamiento de la publicidad durante el confinamiento

Más allá de la desmonetización de las noticias sobre la pandemia por bloque semántico del Covid-19, las medidas de aislamiento establecidas en diversos países suponen redistribuir la planificación publicitaria de las agencias. Es

evidente que en este confinamiento la publicidad *online* supera a la *offline*, a salvo solo de la televisión. Martha Fernández (2020), CMO de la agencia Netipbox Technologies, destaca la importancia de la comunicación digital; con el brote de la pandemia, las nuevas tecnologías se han convertido en protagonistas de esta crisis sanitaria mundial sin precedentes. Un claro ejemplo es el uso de las pantallas digitales que ayer comunicaban ofertas y promociones, y que ahora instruyen a los clientes sobre medidas de protección y consejos de forma clara y visualmente atractiva para luchar contra el virus.

En lo que respecta a la estrategia de contenidos, se puede explicar su auge en el propio confinamiento; por lo tanto, el contenido en internet se ha disparado con picos de tráfico excepcionalmente altos. Ante este aumento de demanda, es lógico que las empresas quieran crear sus propios contenidos para satisfacerla (*Barómetro de Marketing 2020* de Sortlist).

Con respecto a las tendencias en las agencias de publicidad, en el *Barómetro* de Sortlist, Steven Van Dingenen y Veerle Dauwe, fundadores de Bottomline, señalan que los tiempos de «utilizar el mismo mensaje para todos» han terminado. La tendencia es creciente hacia los mensajes micro-personalizados mediante todos los canales relevantes. Indican:

Nosotros, como industria creativa y acostumbrados a los constantes cambios en cuanto a *briefings*, situaciones y escenarios en los medios de comunicación, posiblemente seamos los más adecuados para guiar a nuestros clientes en estos tiempos tan difíciles. Dado que las tendencias en el comportamiento y la sociedad se desarrollan cada vez más rápido, será crucial aprovechar el poder de los datos para probar continuamente lo que funciona en términos de mensaje, canal, llamada a la acción, etc. (Steven Van Dingenen & Veerle Dauwe, 2020, p. 23)

Por lo visto, los presupuestos de marketing y comunicación son los primeros que se reducen al afrontar una crisis económica, pero también es un error prescindir de ellos, ya que son una de las herramientas más eficaces con las que puede contar una empresa para volver a generar ingresos, sobre todo ahora. Redistribuir los presupuestos publicitarios podría ser un obstáculo; sin embargo, una inversión moderada pero bien empleada puede suponer un gran cambio.

Impacto de los bloques semánticos en la información sobre el Covid-19

Un efecto derivado de la *infodemia* presenta un balance antagónico: más oferta y demanda de información sobre el Covid-19 que monopoliza tiempos y espacios informativos, pero del que escapan los anunciantes; máximo valor informativo, mínimo valor como contexto publicitario. La publicidad, paradójicamente, huye de espacios en los que se concentran audiencias numerosas. El aumento de consumo en medios debería ser una oportunidad para ofrecer más valor a los anunciantes y aumentar su facturación publicitaria, máxime cuando ofrece la posibilidad de impactar también en público joven. El Covid-19, sin embargo, agrava la crisis de facturación publicitaria que ya había afectado a los grandes medios de todos los soportes en 2019. El impacto se irradia hacia todo el entramado de empresas y autónomos que trabajan en la ideación o creación de productos y contenidos audiovisuales.

La caída de la publicidad se ha acelerado en el confinamiento de forma generalizada. Se ralentiza el consumo y se paraliza la actividad empresarial. La facturación publicitaria refleja el parón. En EE. UU., por ejemplo, el desplome de la publicidad impresa ha sido el más acusado y, según la consultora Evoca (2020), los editores creen que sus ingresos totales descenderán en promedio un 23 % en 2020.

¿Qué ha ocurrido? Las noticias sobre el coronavirus convierten en casi monotemáticos a tiempos y espacios informativos de actualidad, pero no son bien vistas como contexto publicitario, ante el temor de anunciantes a una transferencia afectiva negativa sobre el producto o la marca anunciada, y las informaciones sobre la pandemia entraron en la lista de contenidos que bloquean los robots de inserción publicitaria, mediante filtros semánticos. Esa lista negra para las palabras claves con términos referidos al Covid-19 bloqueó más de dos millones de anuncios en *The New York Times*, CNN, *USA Today* y *The Washington Post* (Cerezo, 2020, p. 10). Se han encontrado referencias al impacto en medios de España o Europa, pero los datos de Comscore (2020) desvelan que uno de cada cuatro anuncios aparecía insertado en informaciones sobre coronavirus.

El bloqueo produjo una desmonetización de las noticias en un momento de máxima emisión y consumo de contenidos, y disminuyó de manera preocupante los ingresos *online*. *The Guardian* explicaba el 1 de abril de 2020 que, en Reino Unido, mediante una carta abierta, los editores de periódicos solicitaban

a los anunciantes que no bloquearan noticias en webs de confianza y pedían que reconsideraran su veto a resultados de búsqueda web con palabras como Covid-19 o coronavirus, porque estiman que si la pandemia se prolonga, la pérdida total en ingresos digitales podría alcanzar los 50 millones de libras.

En España, el 71 % de los profesionales encuestados para el informe de IAB aseguran que en la última semana de marzo les afectó la reducción en tasas que van del 20 % al 50 % de los ingresos digitales. La consultora IAS realizó en abril (2020) un estudio sobre si era conveniente aplicar estos filtros y animó a las marcas a reconsiderar el bloqueo, pues tres de cada cuatro entrevistados (78 %) aseguraba que no le afectaba el contexto informativo excepto si el anuncio estaba relacionado con viajes o con comida (Marlow, 2020).

El dato se alinea con los resultados del informe de Edelman (2020), en el que se refleja que el 65 % de los encuestados está de acuerdo con que en este momento de crisis recurre a las marcas en las que tiene la certeza de que puede confiar, pero el 71 % coincide en que las marcas y compañías que priorizan sus ganancias sobre las personas perderán su confianza para siempre. «Estos dos datos reflejan a la perfección la tensión que define el momento de gestión de la incertidumbre sanitaria y empresarial y del riesgo reputacional que se ha vivido con la aparición y propagación global de la pandemia del Covid-19» (Xifra, 2020, p. 14).

Humanización de la comunicación frente al Covid-19

Por muy difícil que sea, una crisis representa una oportunidad. Por eso, los creativos a nivel mundial han asumido el reto de crear campañas de concientización impulsadas por sus marcas, y han demostrado que las buenas ideas no solo contribuyen de manera económica, también ayudan a crear una sociedad más consciente e informada. Por ejemplo, la marca de autos Audi decidió unirse con su campaña «Mantengamos la distancia unidos», y separó los círculos tradicionales de su logotipo para mostrar solidaridad y empatía con el distanciamiento social.

En Francia, Burger King intervino todas las fachadas de sus restaurantes, tachando parte de su conocido eslogan y agregando la palabra «*stay*» encima de «*home*». Así, el «Hogar del Whooper» se convirtió en «Permanece en casa», una de las más creativas campañas de marketing en torno a la

pandemia. Dove, que desde hace mucho tiempo trabaja en campañas de inclusión y diversidad, reinventó su lema «*Real Beauty*» («Belleza real») en honor a los profesionales sanitarios que luchan en primera fila contra el virus. La campaña muestra los rostros de médicos, enfermeros y auxiliares marcados por las mascarillas y los equipos de protección individual tras horas de trabajo. Coca-Cola ha diseñado algunas campañas publicitarias referentes al Covid-19, con claros mensajes que destacan lo importante que es mantener la distancia ahora para poder estar juntos después.

Cambio del comportamiento del consumidor pos-Covid-19

A medida que avanzaba el confinamiento, los consumidores se vieron obligados a modificar sus hábitos de compra y consumo, dependiendo cada vez más de la conectividad digital para realizar cualquier gestión. Para algunos, esto representó un comportamiento completamente nuevo; para otros, simplemente significó incorporar nuevas tecnologías o aplicaciones a sus rutinas. Los consumidores, además, construyen sus propias comunidades virtuales, espacios donde expresan miedos e inquietudes o buscan recomendaciones. Sin embargo, estas comunidades requieren un monitoreo constante, ya sea para responder y disminuir la ansiedad o para contrarrestar comentarios que puedan afectar la imagen de la empresa (Paladines, 2020).

Andrea Bell (2020), directora de WGSN Insight, sostiene que en esta transición emergen en el consumidor sentimientos como el miedo, quizá el más predominante. La gente teme a la incertidumbre económica, al contagio, a la crisis medioambiental y, en general, a todo aquello que pueda afectar su entorno; basta con mirar las noticias diarias para comprender por qué este temor se intensifica en todo el mundo. La inestabilidad laboral, además, se ve reflejada en una ola de despidos masivos desencadenados desde el inicio de la pandemia. El *Edelman Trust Barometer 2020* revela que:

83 % de los empleados dicen que temen perder su trabajo, atribuyéndolo a la economía del concierto, una recesión inminente, una falta de habilidades, competidores extranjeros más baratos, inmigrantes que trabajarán por menos, automatización o trabajos que se trasladarán a otros países.

Otra prioridad emocional es la resiliencia o «la capacidad de resistir, absorber, recuperarse y adaptarse con éxito a las adversidades o las

circunstancias» (Bell, 2020). Esa automotivación nos mueve para salir adelante y es la actitud que están adoptando las organizaciones para replantear sus estrategias. Este sentimiento es tan importante que la OMS ha elegido fortalecer la resiliencia como tema esencial de sus políticas.

Por lo tanto, hay un consumidor con mayor sensibilidad al precio, que crecerá de forma masiva 100 % *online* y que cree mucho en la comunidad, como en los comentarios y valoraciones de otros clientes (Corella, 2020). Al respecto, Túñez y Costa (2020, p. 8) refieren que «los públicos van más allá de ser *prosumidores* (productores y consumidores de contenidos) y se convierten en *adprosumeres* (AD-anuncio, PRO-productor y SUMER-consumidor) porque realizan simultáneamente funciones de comprador, de consumidor y de recomendador de productos». Dans (2010, p. 280) añade que «los usuarios intervienen con una actitud colaborativa y descentralizada». Por esta razón, es importante integrarse en la red de contactos de los clientes, ya que se conseguirá contar con un fiel grupo de seguidores que ayudarán a promocionar los productos o servicios (Castaño & Jurado, 2016). Esto se conoce como la experiencia del cliente digital, que incluye analizar el proceso de compra, desde cuando surge la necesidad (estímulo), busca la información (ZMOT), considera la compra (FMOT), recibe el producto o servicio, y lo evalúa y comparte (UMOF) (Túñez y Costa, 2020).

El consumidor tenderá a actuar de manera más racional e informarse mejor antes de acudir a un establecimiento, con el fin de reducir el tiempo de compra. En consecuencia, se evidencia un cambio en sus deseos y en sus patrones de gasto. Tanto durante el confinamiento como en la etapa pos-Covid-19, sus preferencias y prioridades se enfocarán en aspectos que aporten valor a su vida y a la de su familia, tales como:

- Alimentación, ya que buscarán una cocina más saludable con incremento de los frescos, alimentos que apoyen una vida saludable.
- Salud, sobre todo lo que suponga fortalecer el sistema inmunológico para evitar el contagio.
- Artículos de protección como mascarillas, gel antibacterial, alcohol, guantes, productos impermeables o de antifluido.
- Incremento de la compra de productos de higiene del hogar.
- Mayores medidas de higiene y prevención en espacios físicos con alto tráfico o afluencia de público.
- Comodidad en el teletrabajo, la importancia de sentirse relajado, con el equipamiento adecuado.

- Actividades lúdicas o de entretenimiento en el hogar, como juegos para niños, videojuegos y programación digital.
- Preferencia al consumo local y nacional, con marcas que generen identidad y sentido de pertenencia.
- Apoyo a los emprendimientos, así como a la producción comunitaria, como una manera de ser solidarios.
- Preferencia de consumo a las empresas que realicen actividades de ayuda social. Se evaluará a las marcas que han estado a la altura y que han dejado de alguna manera buenos recuerdos en medio de esta pandemia. Es decir, la necesidad real para una marca de aportar valor más allá de su producto o su servicio.
- El consumo de cosas superfluas pasa a un segundo plano, y se fomenta la cultura del ahorro, sobre todo ante la inestabilidad económica, laboral, social, etc.

Casi todos hicieron de su hogar un espacio de entretenimiento, trabajo, compras y hasta de ejercicios. El cuidado físico y mental es ahora lo más importante en la vida de muchas personas. Se vuelve a valorar, por encima de muchas cosas, el respeto por la madre naturaleza y lo sostenible; el sector público como esencial, con protagonismo de la ciencia y la sanidad; la necesidad de volver a ahorrar, y el sentimiento de pertenencia a un grupo que nos protege y nos refuerza como personas. Por lo tanto, una reflexión importante para los estrategas es que «quien define en dónde se debe centrar una organización no es el mercado ni las tendencias, sino los consumidores y prospectos» (Paladines et al., 2020, p. 133).

Conclusiones

El panorama pos-Covid-19 todavía está construyéndose. Los cambios derivados del impacto sanitario, económico, laboral y social son visibles, pero el enigma que se debe resolver es cómo evolucionarán esas transformaciones y cómo los ajustes impuestos por el confinamiento habrán cambiado el modo de comportarnos y de relacionarnos en las esferas privadas y públicas.

Las organizaciones han visto cómo los soportes y modos de interacción con sus públicos se trastocaban y como se aceleraba agigantadamente la evolución hacia entornos *online*. Internet es un punto de encuentro y de negocio, pero también de intercambio de mensajes, de consejos, de productos, de afectos.

En la gestión de la comunicación, la pandemia ha dejado sus primeras lecciones. La más importante es la necesidad de considerar a la comunicación y a la información como actividades estratégicas que alcancen espacio propio en las políticas públicas de todas las instituciones. La acción global ante el Covid-19 ha sido, sin duda, el esfuerzo por controlar la expansión del virus, y por reservar y reponer la salud de la ciudadanía, pero no solo se ha hecho con investigación médica, con atención sanitaria o con refuerzos en proyectos para determinar particularidades del virus y lograr una vacuna. Parte del combate estaba en orientar adecuadamente la gestión de la comunicación y de información en la que participen todos los actores sociales, para impulsar campañas de concienciación y de cambio de hábitos, dar a conocer las pautas de comportamiento que imperaban, saber cómo actuar y llenar el nuevo ocio impuesto por las restricciones de movimiento y el confinamiento domiciliario con ofertas atractivas de contenido.

Este capítulo recoge algunas reflexiones sobre la comunicación durante los primeros meses del Covid-19 y aventura algunas consideraciones de cómo las organizaciones habrán de gestionar esa comunicación en el renovado escenario social y económico que deje la pandemia. Algunas de las más interesantes son estas:

- En un mundo digitalizado, donde el consumidor busca que las organizaciones prioricen y magnifiquen sus problemas, los mensajes micropersonalizados serán relevantes. Eso se convertirá en un reto al manejar la comunicación en la práctica, incluso cuando las estrategias de la marca y de la campaña estén alineadas. La actual crisis del Covid-19 demanda flexibilidad en directores de marketing y comunicación, y esta será el KPI crucial para que los anunciantes puedan cumplir con sus objetivos.
- Es evidente que las audiencias masivas tradicionales están disminuyendo. Esto ya se veía venir incluso antes de la pandemia: primero los medios impresos, y ahora la televisión en los mercados clave. Un número significativo de la audiencia perdida está reemplazando el consumo de televisión convencional por plataformas de contenidos audiovisuales sin anuncios publicitarios como Netflix, que refleja un significativo crecimiento en el número de suscriptores durante el confinamiento. Sin embargo, la compañía muestra preocupación por el impedimento en la actualización de estos contenidos y avizora una caída en los registros de sus suscriptores como efecto pos-Covid-19.

- Por todo lo analizado, los resultados en el año 2021 para la publicidad *offline* no fueron favorables. En primer lugar, por el confinamiento; en segundo lugar, porque el regreso a la «normalidad» será gradual y esto afectará a la publicidad *off* de manera decisiva, y, finalmente, porque ya existía una demanda de medios personalizables y un abandono progresivo de los medios masivos.
- Las marcas deben procurar mostrarse más amigables y humanas con sus clientes o usuarios. Hay que recordar que estamos ante públicos mucho más sensibles al precio, a su salud, a su alimentación, y a su bienestar familiar y emocional, y que, por lo tanto, necesitan confiar en sus marcas. Según el informe de Edelman (2020), el 71 % de encuestados declara que aquellas empresas que durante la pandemia actuaron priorizando sus intereses económicos sobre las personas perderán su confianza para siempre.
- A diferencia de lo que se ha venido haciendo, es importante tener una mirada estratégica de cara al futuro, pues no se debe olvidar que esta crisis es estacional y, tarde o temprano, saldremos de ella. Por esto, se hace imprescindible entender los patrones de comportamiento de los consumidores, tanto en el confinamiento como en la etapa posterior al Covid-19, y las implicaciones son claves para desarrollar una estrategia digital acertada en tiempos de incertidumbre.
- Se puede asegurar que la pandemia nos ha expuesto a un continuo bombardeo informativo, tanto por la cantidad de noticias disponibles como por la generación de informes, datos u opiniones sobre el tema. Esta situación de *infodemia* o epidemia informativa da lugar a la proliferación de las *fake news*. Por su parte, redes sociales como Facebook, Google, Microsoft y Reddit, canales de difusión de bulos y *fakes* han sumado esfuerzos junto a los gobiernos para combatir a este tipo de información y han anunciado medidas para contrarrestarla. Por ejemplo, mediante plataformas con espacios destinados a verificar la información que circula, así como proveer de herramientas que permitan a los ciudadanos detectar las noticias falsas o inciertas, y, sobre todo, que esta sea validada sobre la opinión de voces autorizadas o estudios científicos para reducir la ansiedad o conductas incorrectas en la comunidad.

La conexión digital nos ayudará en estos momentos de turbulencia, pero nuestra necesidad de conexión humana es lo que dará sentido a nuestras vidas.

Referencias

- Alexander, J. (2020, abril 21). Netflix adds 15 million subscribers as people stream more than ever, but warns about tough road ahead. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2020/4/21/21229587/netflix-earnings-coronavirus-pandemic-streaming-entertainment>
- Arros, F. (2020, abril 29). Serena Williams encabezará un torneo virtual de Mario Tennis a través de Facebook. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/mouse/serena-williams-encabezara-un-torneo-virtual-de-mario-tennis-a-traves-de-facebook/>
- Backer, F. D. (2019). *Posverdad y fake news: propaganda y autoritarismo en el siglo XXI* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterFilosofiaFilosofiaPractica-Fbacker/De_Backer_Frederick_TFM.pdf
- Bell, A. (2020). El Consumidor del Futuro 2022. *Agencia WGSN Insight*.
- Casal, Luis (2020, abril 22). Una película sobre pandemias y una serie de Amazon Prime desbancan a *La Casa de Papel* y se convierten en las producciones más vistas en España durante la cuarentena. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/series-peliculas-vistas-espana-durante-cuarentena-626181>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información* 29 (2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castaño, J., y Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editex.
- Cerezo, P. (2020). El impacto de la pandemia en la prensa. *White paper*. <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-09-medios-y-coronavirus.pdf>
- Cimino, F., y Besson, L. (2020). *Update: COVID-19 Crisis PSM Audience Performance*. EBU. <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-19-crisis-the-impact-on-digital-media-consumption>
- Cimino, F., Hartmann, F., Besson, L., y Speck, D. (2020). *COVID-19 Crisis PSM Audience Performance*. EBU. <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-19-crisis->
- Corella, J. (2020). El marketing en El Día Después [Webinar]. EOI. Escuela de Organización Industrial-Escuela de Negocios. Ciclo Webinars.
- Dans, P. (2010). *Internet. Edición 2010*. Anaya Multimedia.
- Edelman, R. (2020). Es necesario equilibrar competencia con comportamiento ético. *Barómetro de Confianza Edelman 2020*. <https://www.agorarsc.org/barometro-de-confianza-edelman-2020-es-necesario-equilibrar-competencia-con-comportamiento-etico/>
- Fernández, M. (2020, abril 7). La comunicación digital en tiempos de Coronavirus. *Digital AV Magazine*. <https://www.digitalavmagazine.com/2020/04/07/comunicacion-digital-tiempos-coronavirus/>

- Guiñón, Á. (2020, marzo 17). Torneo de FIFA de Ibai: Horarios, jugadores y comentaristas confirmados. *Diario AS*. https://esports.as.com/fifa/jugadores-proyecto-ibai_0_1337566232.html
- Jennings, D. (2020, abril 16). Disney vs. Netflix vs. Coronavirus — Market Mad House. *Medium*. <https://medium.com/datadriveninvestor/disney-vs-netflix-vs-coronavirus-market-mad-house-a86ca0e24d66>.
- Jutkowitz, M., y Michel, A. (2020). Cable tv and Covid-19: how americans perceive the outbreak and view- media coverage differ by main news source. *Pew Research Center*. <https://www.journalism.org/2020/04/01/cable-tv-and-covid-19-how-americans-perceive-the-outbreak-and-view-media-coverage-differ-by-main-news-source/>
- Marlow, T. (2020). Coronavirus ad adjacency study. *IAS Insider*. <https://insider.integrals.com/consumers-on-covid/>
- May, E. (2020, abril 2). Streamlabs y Stream Hatchet Q1 2020 Informe de la industria de transmisión en vivo. *Streamlab*. <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2020-live-streaming-industry-report-9630bc3e0e1e>
- Mediapro. (2020, mayo 7). El confinamiento impulsa el consumo de contenidos digitales. *Medriapro News*. https://prensa.mediapro.tv/esp/noticias_detalle.php?id=7236
- Netflix. (2020, abril 21). Netflix First Quarter 2020 Earnings Interview: Letter to Shareholders. *Netflix*. <https://www.netflixinvestor.com/investor-news-and-events/investor-events/event-details/2020/Netflix-First-Quarter-2020-Earnings-Interview/default.aspx>
- Newzoo, 2020. *Newzoo Global Esports Market Report 2020*. <https://newzoo.com/products/reports/global-esports-market-report>
- Paladines, F. (2019). ¿Qué estrategias funcionan en una situación de crisis? En F. Paladines y M. Abendaño (Coords.), *Colección de comunicación estratégica 2019. Aportes a la comunicación interna y de crisis*, pp. 49-52. Ediloja.
- Paladines, F. (2020). Publicidad turística. En V. Altamirano, M. Túnuez e I. Marín (Eds.), *Tendencias de la Comunicación para el turismo*, pp. 111-147. Dykinson.
- Paladines, F., Gutiérrez, P., y Gutiérrez, R. (2020). El modelo de negocio y el futuro de la publicidad. La publicidad convencional y no convencional: Una revisión de las categorías. En A. Velásquez, D. Reno y S. Estrella (Eds.), *Tendencias de la comunicación II*, pp. 117-144. Dykinson.
- Rochlin, N. (2017). Fake news: Belief in post-truth. *Library hi tec*, 35 (3), 386-392. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHT-03-2017-0062/full/html>
- Rubio, R. (2018). Los efectos de la posverdad en la democracia. *Revista de Derecho Político* 1 (103), 191-228. <http://revistas.uned.es/index.php/derechopolitico/article/view/23201>

- The Walt Disney Company. (2020). The Walt Disney Company Board Decides To Forget Next Semi-Annual Cash Dividend. *The Walt Disney Company*. 5 de mayo. <https://thewaltdisneycompany.com/the-walt-disney-company-board-decides-to-forgo-next-semi-annual-cash-dividend/>
- Túñez, M., y Costa, C. (2020). Gestión de la comunicación turística en el Siglo XXI: adprosumidores, integración y evaluación del servicio. En V. Altamirano, M. Túñez e I. Marín (Eds.), *Tendencias de la Comunicación para el Turismo*, pp. 5-25. Dykinson.
- Van Dingenen, S., y Dauwe, V. (2020). El impacto de la crisis del COVID-19 en la industria publicitaria y de marketing. *Barómetro de Marketing 2020 de Sortlist*. <https://blog.sortlist.es/wp-content/uploads/2020/04/barometro-marketing-covid-edition.pdf>
- Watson, A. (2020, marzo 31). Coronavirus impact: estimated increase in the number of paid subscription video on demand (SVoD) users worldwide by the end of 2020. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1107704/svod-users-coronavirus-worldwide/>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información* 29 (2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>