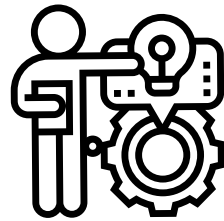


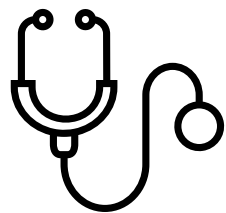
Retos y oportunidades para las marcas frente a la contingencia del COVID-19

## 1. HIBRIDACIÓN FÍSICO-DIGITAL

En el nuevo contexto del COVID-19 este híbrido se acelera en su integración y las personas se comportan digitalmente.



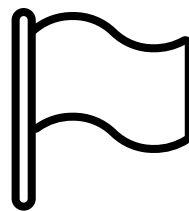
## 2. ETHICAL & HEALTHY LIVING



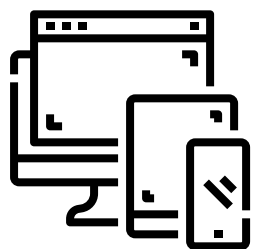
Las marcas deben demostrar la forma en la que cuidan y contribuyen a la salud de la sociedad.

Las esferas de lo público y lo privado se desvanecen ante el COVID-19, las responsabilidades son compartidas entre Estado, empresas y ciudadanos.

## 3. CO-GOBERNANZA



## 4. MEDIA LIVING



Vivimos inmersos en medios y múltiples pantallas y en el contexto de pandemia global su valor se incrementa, al ser fuentes de información, publicidad y entretenimiento.

## 5. SOCIAL SPACES & MOBILITY

Las marcas deben demostrar la forma en la que cuidan y contribuyen a la salud de la sociedad.



## 6. E-LEARNING



Desde la consolidación de las TICs, se vaticinó la necesidad de migrar el aprendizaje a un entorno digital.

## 7. BLURRING LIVING

Ya no se distinguen los límites entre el placer, el trabajo y el entretenimiento y en el contexto de COVID-19 el blurring será aún más intenso.



El COVID-19 es un hito que implica que los cambios estratégicos serán de fondo y hacia una nueva gestión de marca:

- Gestión antes del coronavirus:  
Modelo Impositivo: awareness, evaluación, descripción, audiencias, penetración, lealtad.  
  
Inicios del modelo constructivo: relación, contacto, experiencia, empatía, cultura, emoción, interacción y sentido.
- Gestión durante el coronavirus:  
Consolidación del modelo constructivo: diálogo, cercanía, experiencia, empatía, cultura, emoción, brand content.
- Gestión después del coronavirus:  
Modelo holístico: integración on y off line, omnicanal, comunidades, responsabilidad social, brand culture, brand kindness, prosumer, co-creación.

¿Qué rumbo lleva tu marca en este nuevo contexto?

