



MARKETING EXPERIENCIAL
Y RELACIONES PÚBLICAS



LA COMUNICACIÓN INTERGENERACIONAL EN ÉPOCA DE COVID-19

UP RELACIONES PÚBLICAS 2020



SOBRE UP RELACIONES PÚBLICAS

UP Relaciones Públicas es una empresa que ha fortalecido las estrategias por medio de innovadoras herramientas del marketing y las relaciones públicas como eje principal para generar más negocios y movilizar los mercados en su internacionalización.

Cuenta con equipo de profesionales con más de veinte años de trayectoria a nivel internacional, respaldados por la experiencia de un equipo multidisciplinario, expertos en estrategias de comunicación.

Gracias a los años de trayectoria, **UP Relaciones Públicas** es experto en promover el desarrollo y crecimiento de la región por medio de alianzas de alto impacto para los negocios y beneficios de las compañías. Resolvemos la RSE de empresas y artistas internacionales.





COVID-19

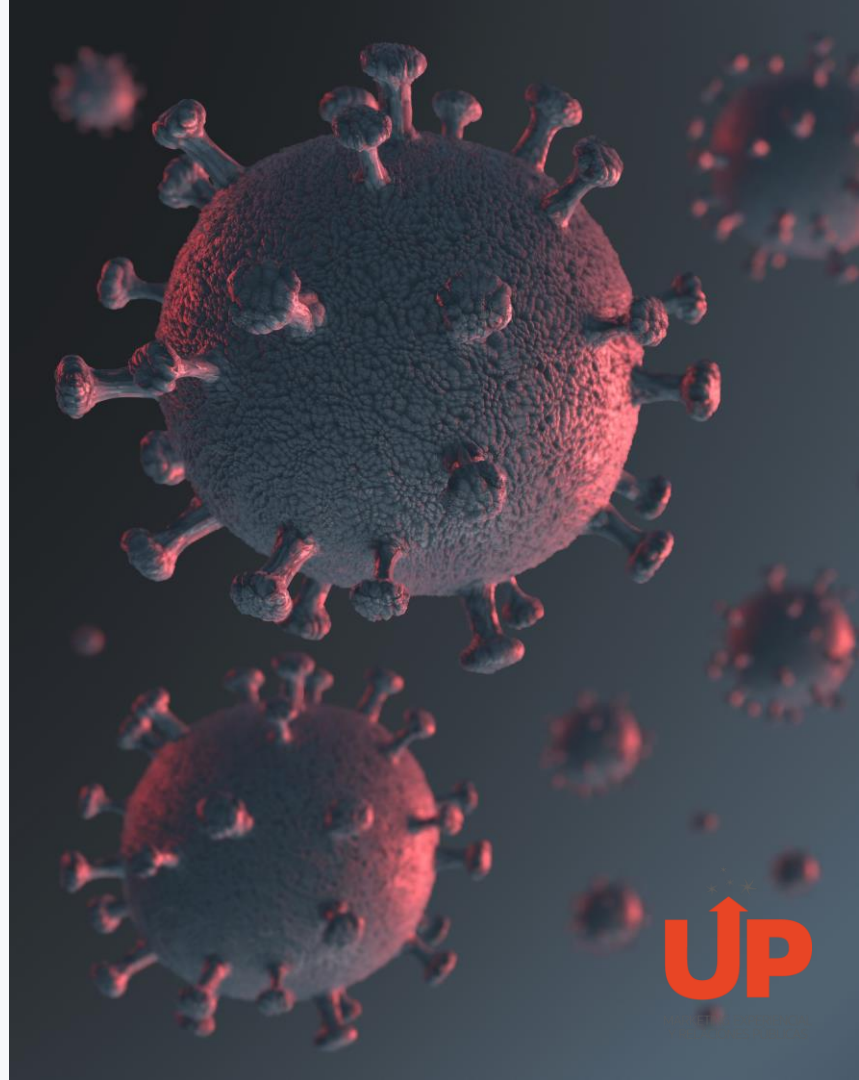
El coronavirus o Covid-19 es una nueva enfermedad respiratoria que surgió en Wuhan, China. Nadie imaginó que dos meses después de su aparición, la enfermedad llegaría a más de 100 países en todo el mundo y sería declarada pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

La propagación se da principalmente de persona a persona, bien sea por contacto directo o cercanía, por lo que todos los países han tenido que adoptar medidas drásticas para atacar en conjunto la proliferación del virus, siendo la primera de ellas el distanciamiento social.

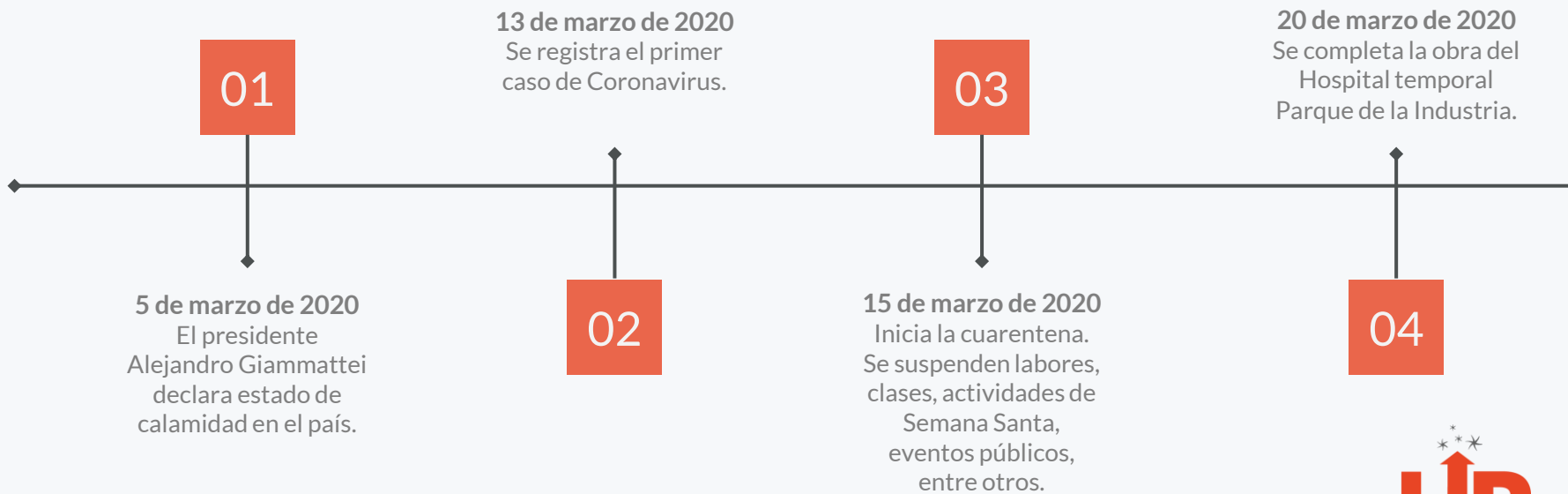
COVID-19

El ser humano es un ser integral, es decir, **es Bio-Psico-Social**, por lo que estas tres partes están estrechamente conectadas. Si algo le pasa al cuerpo, esto tendrá repercusiones en la mente y en las relaciones interpersonales.

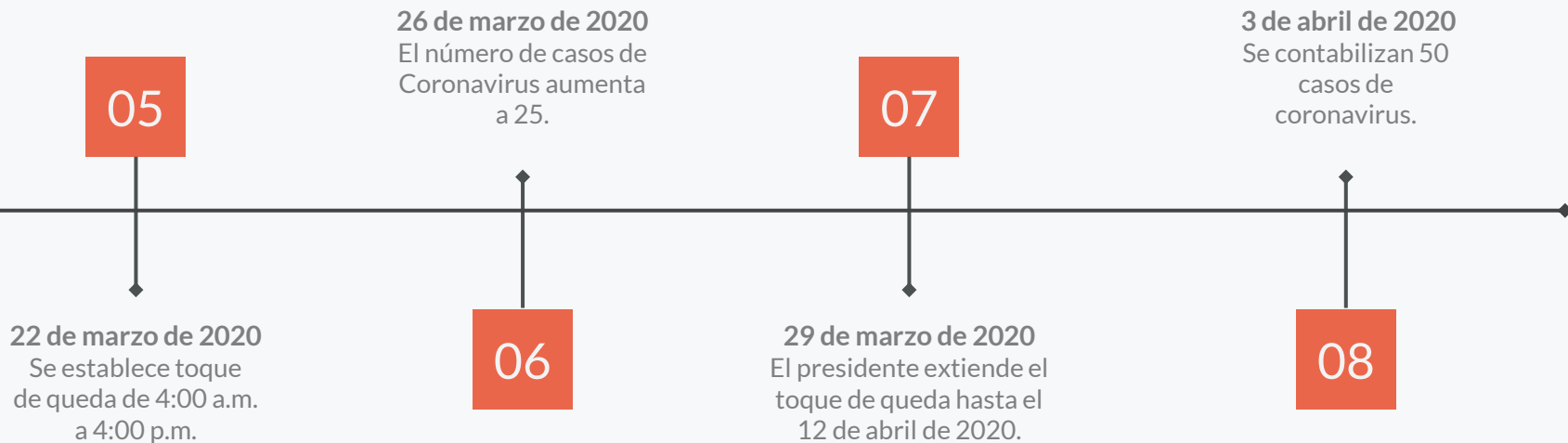
La mente es muy poderosa y por lo mismo, se debe tener especial cuidado del diálogo interno que cada quien tenga consigo mismo y en particular, en relación al Covid-19.



COVID-19 EN GUATEMALA



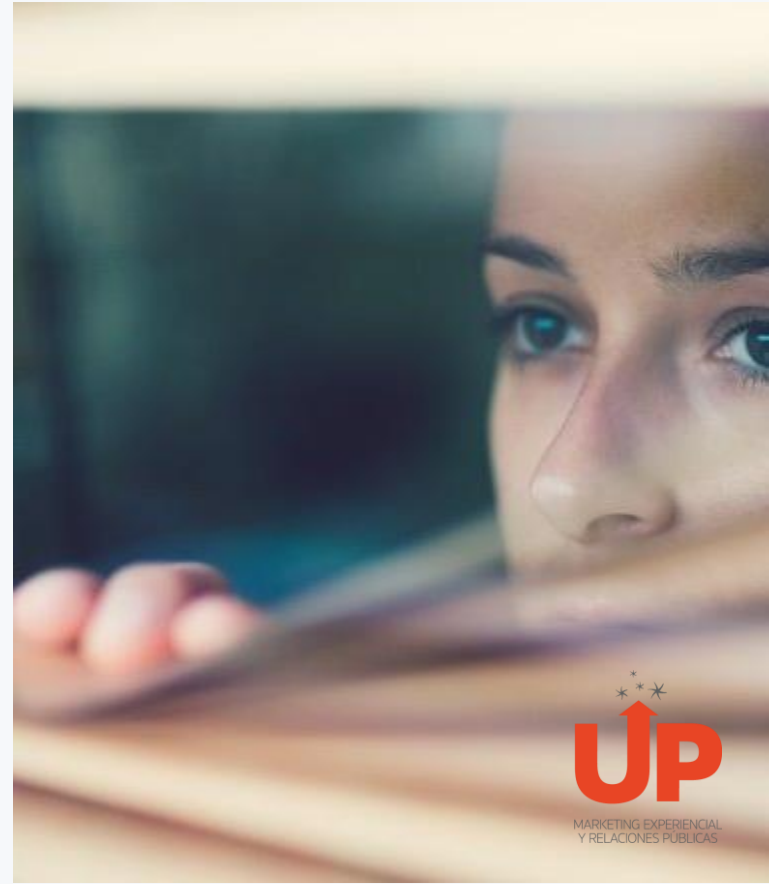
COVID-19 EN GUATEMALA



EN EL MUNDO

Un aproximado de 179 países están en cuarentena, es decir, los gobiernos se han visto en la necesidad de dictar severas medidas para la contención del virus Covid-19 mediante un aislamiento social que incluye, además de no tener contacto físico con otras personas, la reclusión parcial o total en las casas, y así evitar más contagios y muertes, como las que se han registrado en países europeos, especialmente Italia y España.

Ante estas medidas, el avance de la tecnología constituye una gran ventaja, pues juega un papel imprescindible para reducir y evitar el distanciamiento emocional. No hay duda de que en este caso en específico de pandemia en el que todos debemos estar lejos unos de otros, la tecnología es la mejor herramienta para la comunicación y a su vez, nos permite estar cerca.



LOS SERES HUMANOS SOMOS CULTURA, INTERACCIÓN E INTERCAMBIO

Si bien el distanciamiento social desafía la capacidad que tenemos de estar con nosotros mismos, la pandemia de Coronavirus nos recuerda que la conexión humana promueve el bienestar, pero puede propagar enfermedades.

En este contexto se nos presenta una oportunidad para reconocer la importancia de las relaciones para nuestra salud y practicar el aprovechamiento de la **tecnología** para el bienestar social.

Es importante que la comunicación y planificación nos permitan conectarnos de manera segura mientras practicamos el **distanciamiento social**. A eso se agrega otro elemento: **la conexión social real**. Para ello, las llamadas telefónicas y videoconferencias hechas con regularidad, junto con mensajes de texto y correos electrónicos, pueden ayudar a compensar la falta de contacto en persona.

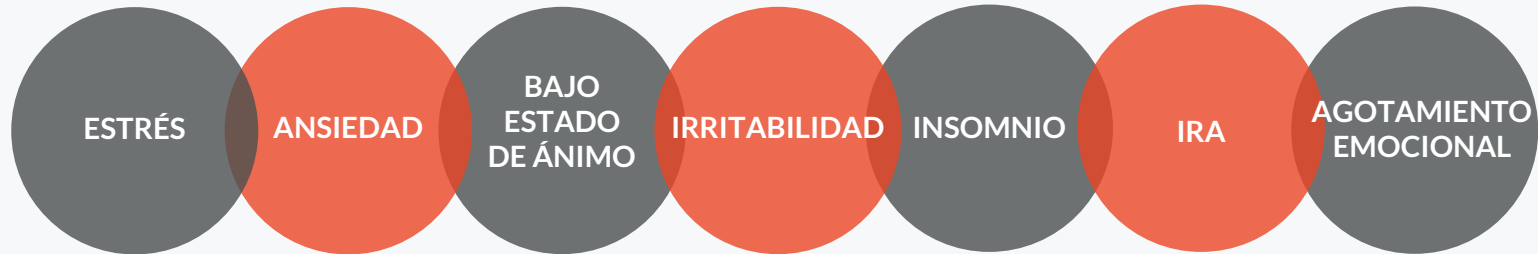


EL AISLAMIENTO

Considerado como un acto de responsabilidad y solidaridad que supone hacer un bien a uno mismo y a los demás, la paradoja del distanciamiento social estriba en que **también puede contribuir a la mala salud a largo plazo, afirma Elsa Wolfberg**, psicoanalista y psiquiatra de la Asociación Psicoanalítica Argentina.

MALESTAR PSICOLÓGICO

La situación de confinamiento en casa durante varios días puede generar mucho malestar psicológico, como:



LA COMUNICACIÓN INTERGENERACIONAL EN ÉPOCA DE COVID-19

La tecnología ha cambiado al mundo y en el campo de la comunicación, gracias a ella, ésta también ha transformado la manera de cómo las personas se comunican e interrelacionan, teniendo la capacidad de utilizar distintas plataformas para enviar uno o varios mensajes a una cantidad indeterminada de receptores simultáneamente.



LAS GENERACIONES

Cada generación mantiene ciertas características específicas que la distinguen en cuanto a comportamientos, preferencias, formas de comunicación y tecnologías propias de cada una. Por eso, se puede ver a un abuelo que prefiere llamar a su nieto para comunicarse con él, mientras que para un joven, la vía más efectiva es a través alguna red social.



Para poder determinar cómo ha sido este proceso de adaptación para las distintas generaciones durante la cuarentena por COVID-19 en Guatemala, se tomó la muestra de una encuesta realizada.



GENERACIONES ENCUESTADAS



45.95%

MILLENNIALS (Y)
24 - 39 Años

40.54%

GENERACIÓN X
40 - 55 Años

13.51%

BABY BOOMERS
56 -74 Años

¿DÓNDE SE INFORMAN?

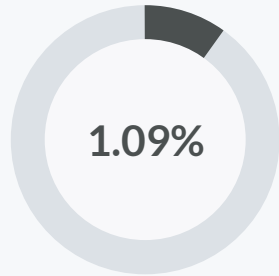
Para mantenerse al tanto de las noticias diarias, no es complicado darse cuenta que ahora las redes sociales han tomado gran alcance. Muchas personas prefieren la rapidez que éstas les ofrecen, en lugar de esperar a leer un periódico o llegar a casa a ver la televisión.

De ahí que también los medios de comunicación han tenido que adaptar rápidamente sus procesos informativos y migrar a las nuevas tecnologías para permanecer vigentes y transmitir los hechos prácticamente en el tiempo real en que suceden.

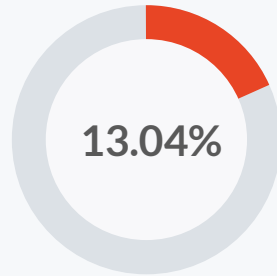


¿Cuáles son los canales de comunicación más frecuentes que se suelen utilizar en la vida cotidiana?

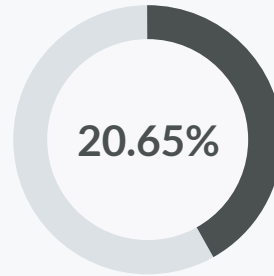
Se puede observar que la gente tiene un alto grado de preferencia por las redes sociales y un gusto por comunicarse con los demás a través de ellas.



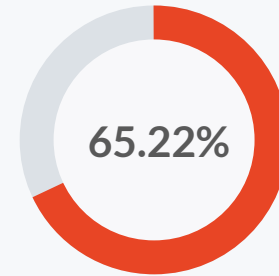
VIDEOLLAMADA



MENSAJE DE
TEXTO



LLAMADA



REDES SOCIALES



**¿CÓMO HA SIDO EL PROCESO DE ADAPTACIÓN
PARA LAS DISTINTAS GENERACIONES?**

LA ADAPTACIÓN A NUEVAS PLATAFORMAS

Esta pandemia ha venido extendiéndose rápidamente de un país a otro, de un continente a otro, hasta llegar a Guatemala. Hace todavía menos de un mes, los guatemaltecos estaban trabajando en sus oficinas, los estudiantes acudían regularmente a sus aulas y de pronto, el contacto y la cercanía con otras personas, los amigos, la familia misma, se convierten en un peligro para la salud y la vida.

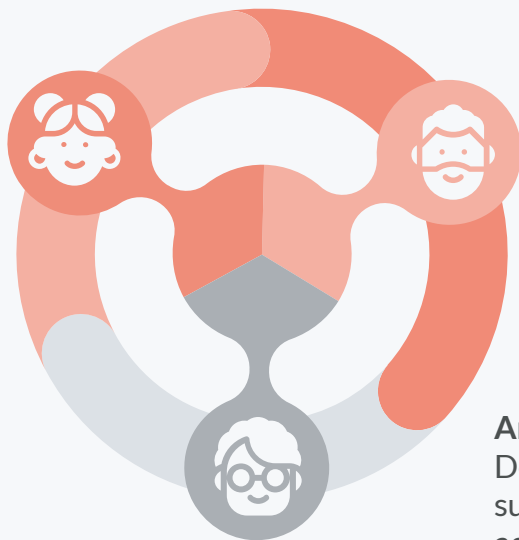
Ante las medidas obligatorias de aislamiento, en cuestión de horas, la sociedad tuvo que aprender a adoptar nuevos procesos de comunicación para poder continuar con sus actividades.



MEDIDAS DE DISTANCIAMIENTO Y SUS RIESGOS EN LAS GENERACIONES.

El psicoanalista argentino, Jorge Eduardo Catelli, explica que la rigidez de estas restricciones tiene un gran riesgo en los adultos, los niños y los ancianos.

Niños
Deben comprender que no están de vacaciones

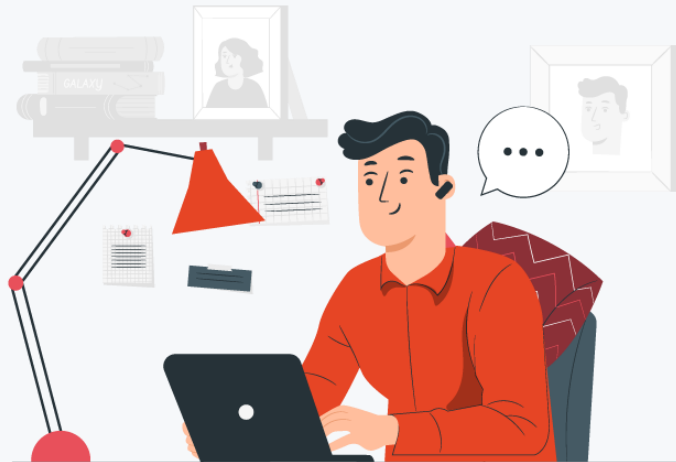


Adultos
Deben ocuparse de mantener un nivel de actividad que les permita sostener una rutina

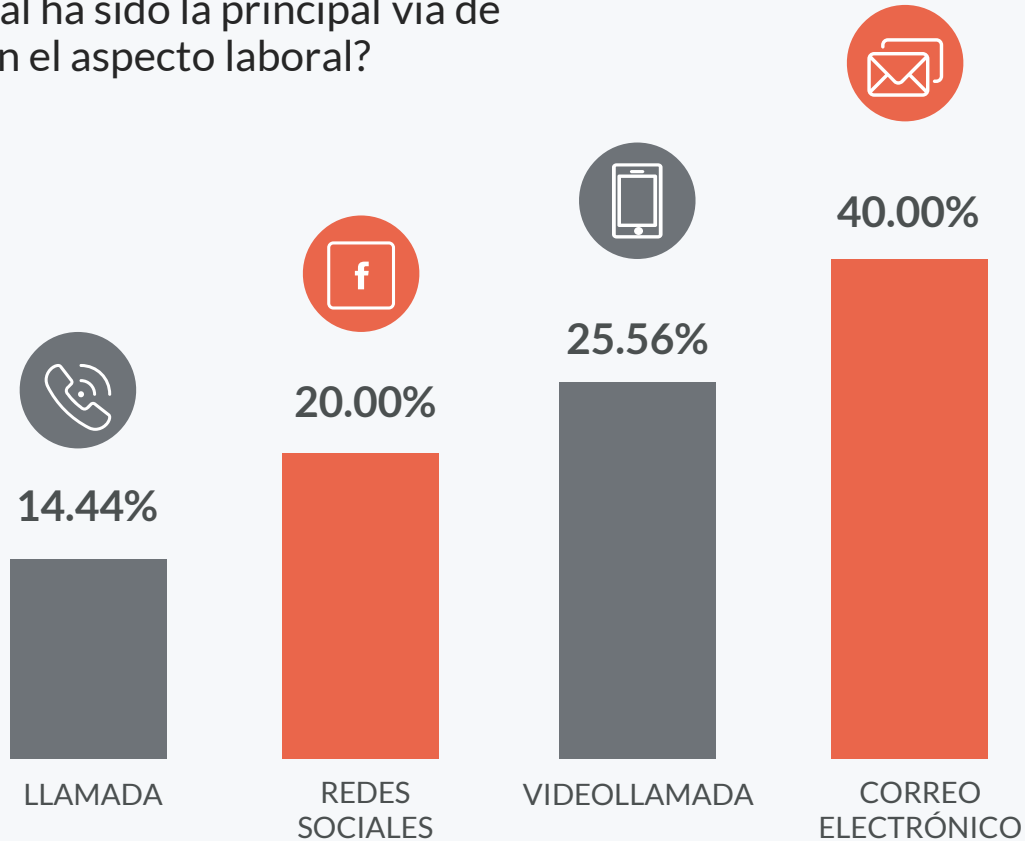
Ancianos
Deben mantener el contacto con sus lazos afectivos o alguna actividad que les evite lanzarse al abandono de sí mismos

Gracias al avance de la tecnología, hoy se tienen distintas plataformas que son de gran apoyo para seguir hablando con los demás. Pero, ¿cómo ha sido la adaptación con los jóvenes de la generación Y, que normalmente evitaban hablar por teléfono y ahora, la misma situación de aislamiento social los empuja a utilizar videollamadas?

¿Qué tal ha sido el proceso para alguien de la generación Baby Boomer que forzosamente debe hacer uso de nuevas plataformas tecnológicas para trabajar, comunicarse y estar más cerca de sus hijos, de sus nietos?



Esto nos lleva a preguntarnos, antes de que iniciara la cuarentena, ¿cuál ha sido la principal vía de comunicación en el aspecto laboral?



TRABAJO REMOTO (HOME OFFICE)

Esta crisis de salud ha obligado a que muchas empresas vean la opción del teletrabajo como la solución mientras se supera la cuarentena y se controla la propagación de este nuevo virus.

Silvina Moschini, experta en tecnología y fundadora de Transparent Business, una plataforma en línea que permite controlar a los empleados que trabajan remotamente, indica que ante este escenario, muchos creen que va a haber un antes y un después en la forma de desempeñar las funciones en una empresa y que el teletrabajo acabará implantándose como algo efectivo y no a marchas forzadas, como sucedió ahora.



TRABAJO REMOTO (HOME OFFICE)

“Es probable que muchos *millennials* no van a querer trabajar para compañías que no les den instancias de trabajo flexibles”.

Lorena Bin, directora de iLifebelt y Neuromarketing.la, indica que en Guatemala, el **70% de empresas** que tuvieron que adoptar el Home Office debido a la pandemia y que no estaban preparadas para ello, irán considerando adoptar esta manera de forma gradual pues hay todavía ciertas actividades y procesos que implican llevarlos a cabo en una oficina de manera presencial.



Está visto que según sea la necesidad de cada quien, la situación desarrollada por la pandemia de Coronavirus ha provocado una adaptación forzada por parte de las distintas generaciones a la tecnología.

Algunos quizás lo hacen en mayor medida que otros de acuerdo a su actividad y relación con esta herramienta, pero todos han tenido la necesidad de incursionar en el uso de nuevas plataformas para comunicarse, interactuar con los demás, continuar los estudios académicos, hacer negocios y crear modelos de comercialización, desarrollar nuevos esquemas empresariales, entre otros, como respuesta resiliente a las condiciones que se viven a nivel global.

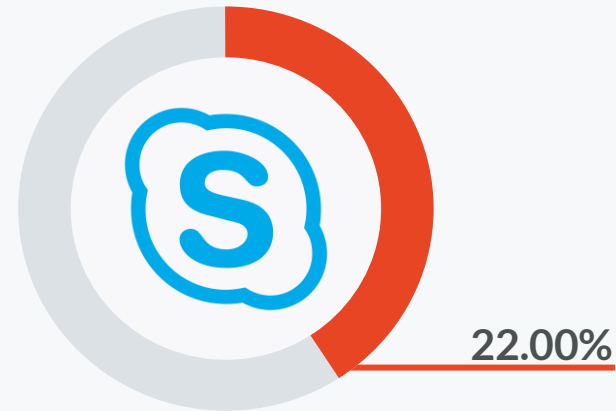
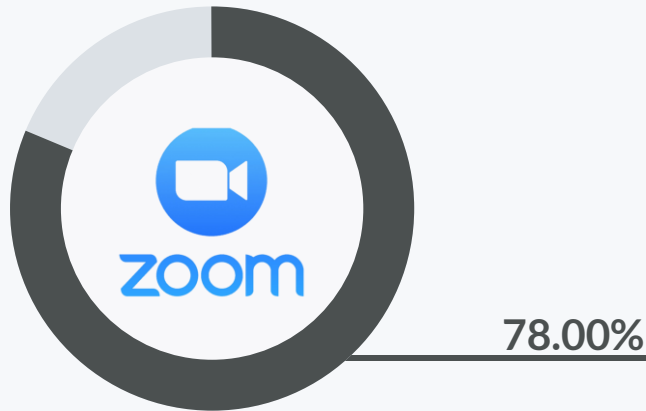


VIDEOLLAMADA

Aún con tecnología o sin ella, somos seres sociales y al hombre le gusta pertenecer a determinado grupo, estar en sociedad, no aislado ni solo. Esa necesidad constante de interacción y conexión que tienen los nativos digitales *millennials* y generaciones sucesivas, los está volcando hoy a incrementar las formas de establecer contacto físico y buscar nuevas formas de conectarse.

Ante las circunstancias de no salir de casa, muchos optaron por buscar una vía para seguir en contacto con su equipo de trabajo y clientes, como es el caso de las videollamadas.

Para ellos, ésta es la **plataforma digital más efectiva** para realizarlas:



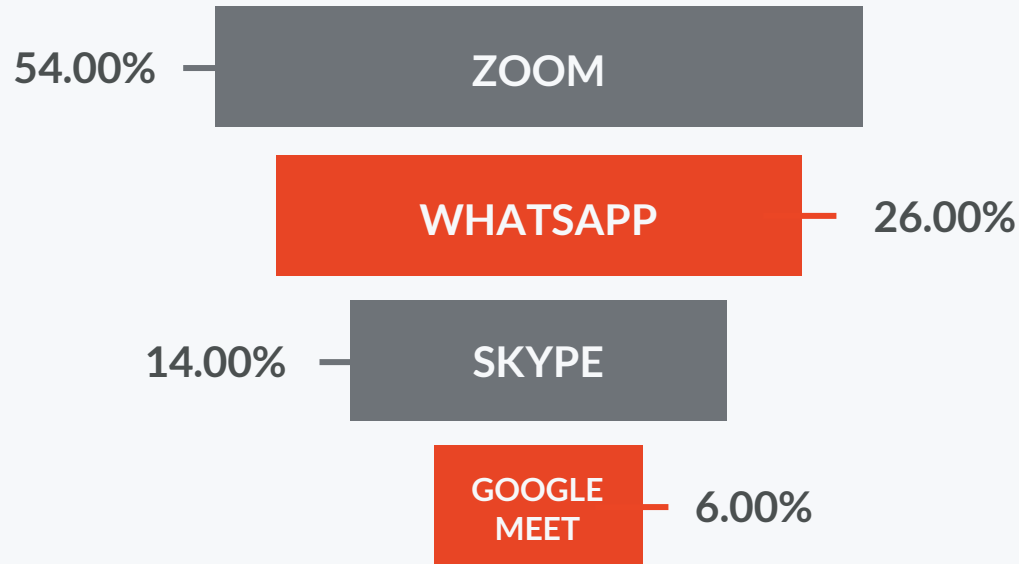
VIDEOLLAMADA

La plataforma de videollamadas Zoom ha tenido durante la pandemia un crecimiento exponencial que si continúa así, sus mismos directivos indican que no lo podrán sostener, ya que sobrepasan la capacidad de crecimiento proyectada. Es el mismo desafío al que se enfrentan otras plataformas como WhatsApp, en donde todos los usuarios demandan determinado nivel de experiencia.

Lorena Bin indica que Zoom se disparó en un 1,900%, pasando de 10 millones de consumidores en diciembre 2019 a más de 200 millones en marzo 2020. Esto demuestra la necesidad de las personas de verse unas a otras, no solo por temas de trabajo sino para estrechar lazos de amistad y afectivos. Incluso las personas mayores o de otras generaciones están aprendiendo a utilizar estas otras herramientas para poder interactuar.



Además, muchos tuvieron que saber adaptarse a nuevas plataformas para **comunicarse** con las demás personas, ya sea en el área laboral, por estudios o personal. Estas son:



¿QUÉ VEN AHORA LAS PERSONAS?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Al estar en un periodo de cuarentena, muchos se encuentran lejos de familia y amigos. Sin embargo, para otros, éste ha sido un tiempo para recuperar esa convivencia con las personas dentro del hogar.

Se han vuelto a hacer actividades que antes no era posible por las horas que se perdían en el tráfico, muchas personas han regresado a utilizar medios convencionales de comunicación, como es el caso de la radio y la televisión para entretenerse, pero sobre todo, para estar constantemente informados a través de las fuentes oficiales.



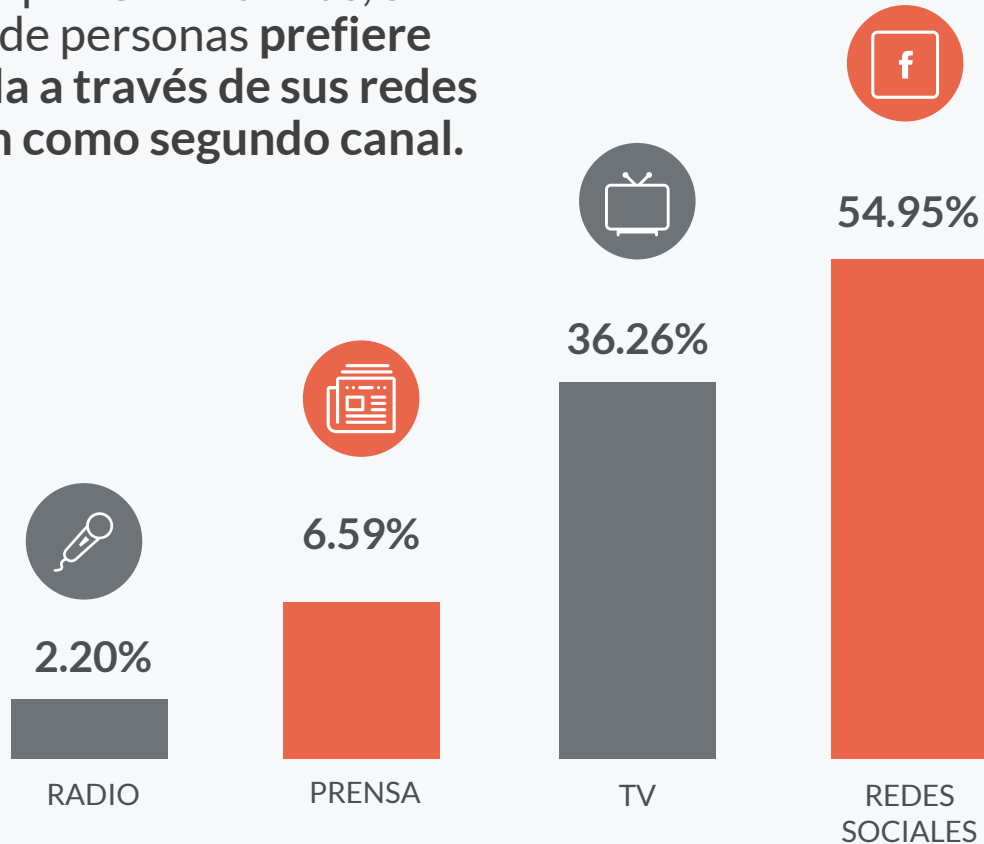
REDES SOCIALES

Por su parte, desde hace algunos años, **las redes sociales** se convirtieron en parte de la vida y un valioso apoyo en la construcción de identidad colectiva. En la actualidad, durante la cuarentena por Coronavirus, estas plataformas digitales tienen aún más alcance.

Se han convertido en un canal en donde las personas pueden compartir con sus seguidores cómo ha sido la experiencia de esta pandemia, además de que sigue siendo el medio por el cual prefieren mantener contacto directo y en tiempo real, con las demás personas.



Durante la cuarentena por Coronavirus, se reveló que la mayoría de personas **prefiere mantenerse informada a través de sus redes sociales y la televisión como segundo canal.**



NUEVAS FORMAS DE CONSUMO

Según un estudio realizado por *Obviously*, se ha revelado que hay una línea que une el distanciamiento con el consumo de redes sociales, ya que los usuarios están más aislados y por lo tanto, invierten más tiempo en estas plataformas digitales.

Si se observa desde el ámbito de las marcas, sus consumidores han cambiado gracias a este período de cuarentena, pues todo se está realizando desde la red, como las clases online, el teletrabajo, las ventas de productos, las actividades artísticas, hasta las reuniones sociales. Por ello, las marcas deben tener en mente que la mayoría de personas están adoptando **nuevas formas de consumo**, pues estos meses son de migración de lo físico hacia lo digital.





¿CÓMO SERÁ LA COMUNICACIÓN DESPUÉS DEL PERIODO DE AISLAMIENTO?

NUEVAS FORMAS DE COMUNICARSE CON EL COSUMIDOR

Las marcas deben tener en cuenta que esta pandemia mundial ha cambiado, no solo la manera de comunicarse sino de ver la realidad y verdadero valor de la vida. Así que es importante implementar desde ya nuevas estrategias que les permitan llegar a personas de distintas generaciones de una manera profunda y eficaz.

Aplicar una forma correcta de comunicarse con los demás siempre será la clave para obtener los resultados esperados. Aún más, cuando se habla de las marcas y sus consumidores, pues serán los clientes el apoyo más importante para salir de esta crisis mundial.



El 96% de las personas cree que las marcas deben hacerse presentes actualmente.

NUEVAS FORMAS DE COMUNICARSE CON EL COSUMIDOR

Al observar los resultados de las distintas encuestas realizadas, se puede ver que las marcas se enfocarán en la experiencia del consumidor para poder atender todas sus necesidades y replantearán su valor hacia él. Por ejemplo, ¿qué necesidades y qué relevancia tiene para la vida de las personas?

El uso de la tecnología y su implementación ya no dependerá del costo de determinada aplicación sino de la funcionalidad y de cómo le resuelve, en cierto modo, la vida a las personas. Serán plataformas más humanas que tendrán como eje principal generar un valor especial a los consumidores.



STORYTELLING

El Storytelling es una estrategia de comunicación bastante efectiva si se aplica como debe ser. Ésta va más allá de su definición más común: “el arte de contar historias”.

A partir de ahora, será una herramienta altamente efectiva si las marcas la saben utilizar adecuadamente para llegar a su público de manera especial y, sobre todo, efectiva.

Basándose en el mundo que nos rodea, las vivencias y experiencias, los relatos deberán ir dirigidos a las emociones de las personas para conectar con sus vidas, su propósito y sus quehaceres.

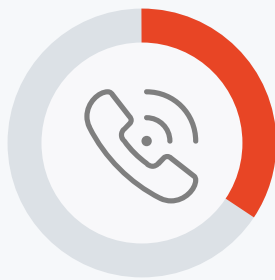
Es un gran momento para crear un material que llegue al consumidor de manera especial, que busque la empatía y que conecte a las personas con la nueva realidad que se ha formado a partir de un hecho que afecta al mundo entero, a todas las generaciones.



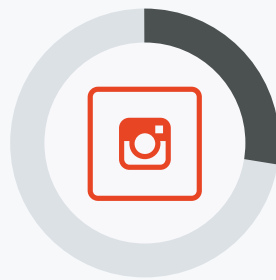
A nivel interpersonal, a pesar de vivir en una era en donde la comunicación tecnológica se ha disparado, la encuesta indica que después del aislamiento social, el **37.63%** preferirá comunicarse de manera presencial con las demás personas.



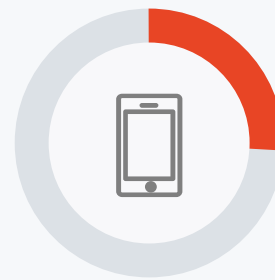
37.63%
PERSONAL



22.58%
LLAMADA



16.13%
REDES SOCIALES



15.05%
VIDEOLLAMADA



8.60%
MENSAJE DE
TEXTO

NUEVAS FORMAS DE COMUNICARSE

Gracias a la encuesta anterior, se puede ver que al terminar este tiempo de aislamiento social, las personas van a preferir tener una comunicación presencial con los demás.

Esto no es nada nuevo, pues ¿Qué se hacía antes de que existiera tanta tecnología a al alcance, para comunicarse con los demás? Exacto, tener una conversación presencial.

Si vemos el lado positivo de toda esta situación, está más que claro que esto deja una lección en cuanto al valor de tener amigos, familia y tener la posibilidad de abrazarlos y hablar con ellos frente a frente. Hoy se tienen plataformas digitales que permiten hablar con los que están a distancia, sin embargo, el contacto físico no podrá ser reemplazado.



LECCIONES APRENDIDAS

01



Somos seres sociales que a raíz de la pandemia provocada por Coronavirus, todos estamos viviendo nuevos procedimientos y prácticas a las cuales debemos acostumbrarnos.

02



El distanciamiento social es una medida necesaria para evitar la propagación de Coronavirus que con el tiempo, puede causar problemas psicológicos. Esto nos empuja a utilizar distintas plataformas tecnológicas que nos permitan ser más eficientes y tener una nueva forma para relacionarse e interactuar con otras personas.

03



La pandemia ha disparado de manera exponencial el uso de determinadas plataformas tecnológicas, tal es el caso de Tik Tok en Centroamérica por *millennials* y *centennials*; videollamadas, como Zoom, que creció en 1,900% en los últimos dos meses y ha obligado a muchas empresas a implementar de manera desesperada el e-Commerce para dar continuidad a sus negocios.

04



Las distintas generaciones, desde *Baby Boomers* hasta *centennials* son multicanales y han tenido que acoplarse a las nuevas formas de comunicación y a atreverse a utilizar nuevas herramientas que anteriormente no consideraban para atender las demandas del trabajo remoto y poder socializar con amigos y familia.

LECCIONES APRENDIDAS

05



Ha habido un incremento en la búsqueda de información en los medios de comunicación. Según Alexa, herramienta de análisis digital, los sitios de referencia que más tráfico están generando en el país son: Guatemala.com, Prensa Libre, elPeriódico, Publinews y Soy502.

06



El trabajo remoto no se dará radicalmente; probablemente algunos procesos adopten esta modalidad dentro de las empresas, pero dependerá de los modelos de negocio y necesidades empresariales.

07



Todavía es pronto para establecer lecciones aprendidas a causa de Covid-19, pero podemos ver ya el valor del presente, del vivir, de que el mundo no es todo online. Es muy probable que en medio de la alta exposición digital, las generaciones más jóvenes se cuestionen acerca de la importancia de las relaciones interpersonales y a partir de ahí, las marcas deberán replantearse su relación con sus consumidores, a través de mensajes empáticos que los conecten con una nueva realidad más cercana, más humana.

COMUNICACIÓN DESPUÉS DE COVID-19

Para finalizar, dejamos este link sobre un vídeo interesante, que además confirma cómo debería ser la comunicación después de la pandemia provocada por Covid-19. Este es un gran ejemplo de la importancia del Story telling y de cómo las marcas pueden abordar a los consumidores, desde la empatía y así conectar con las emociones a una realidad intergeneracional.

<https://www.facebook.com/watch/?v=770878583441159>

AGRADECIMIENTOS

UP Relaciones Públicas agradece a todos sus colaboradores que fueron parte de la realización de este estudio. A las más de cien personas que realizaron la encuesta y distintas entrevistas y a Lorena Bin , directora de iLifebelt y Neuromarketing.la

GRACIAS!

 /UPrrpp
 @UP_RRPP
 uprelacionespublicas
 Up Relaciones Publicas