

R A P P     

[#DistantButTogether](#)

-
-
- En un estado a nivel mundial de distanciamiento social, les compartimos un resumen de información, estudios, reportes y acciones de marcas que nos invitan a reflexionar juntos.
-
-
-



| Índice



1. Contexto

Las personas y la redefinición del consumo.



2. Research

Las marcas y sus comunicaciones right time.



3. Guías

Ideas principales que repasan nuestro entendimiento.

| Las personas

Como seres sociales nos encontramos ante un nuevo desafío: Reconocernos e interactuar a la distancia.

En este contexto, las emociones cobran un papel clave y, a lo largo del tiempo, vemos cómo la gente va cambiando sus pensamientos y actitudes.

Lo que hacen o piensan las personas nos interesa mucho como marca para saber en qué posiciones nos tenemos que poner o qué esperan de nosotros.



| Las personas: Sus emociones.



En este contexto, las personas van atravesando etapas y conviviendo con distintas emociones.

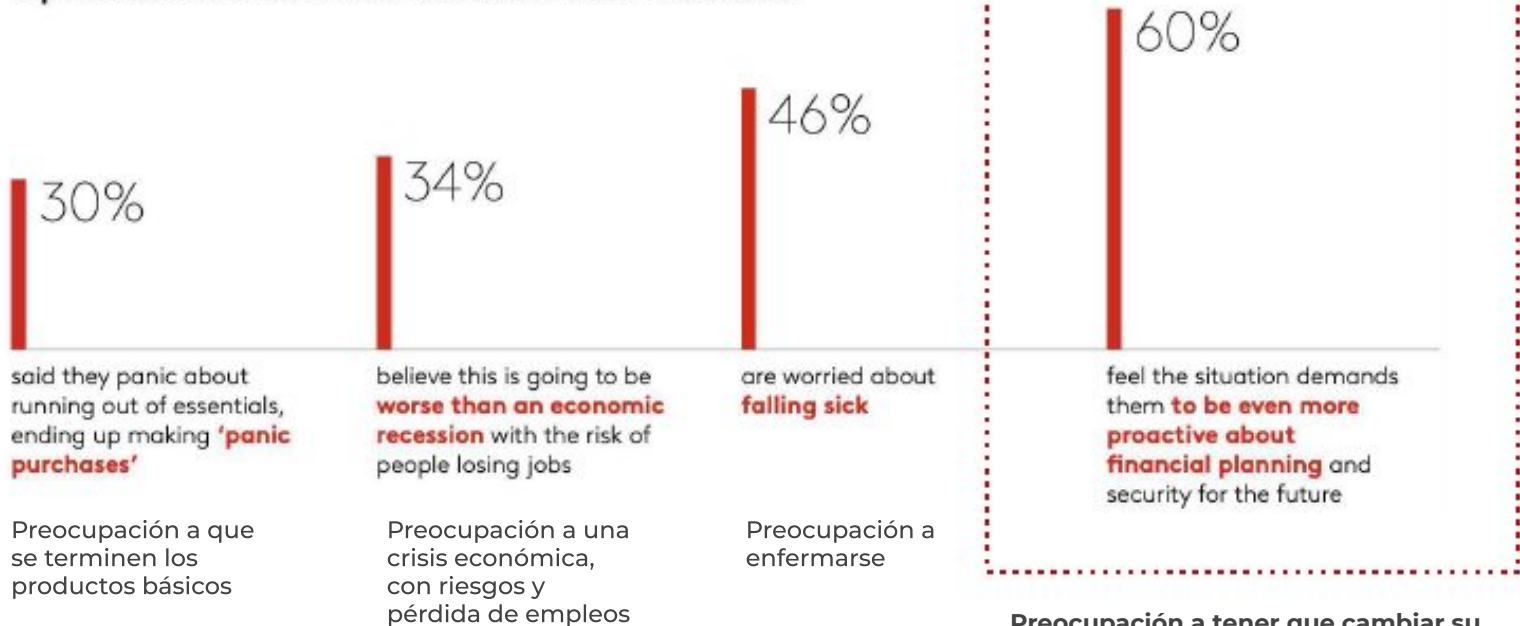
Reconocerlas ayuda a afrontarlas y desarrollar una mentalidad positiva a pesar de las circunstancias.

En todo cambio, siempre existen oportunidades para seguir aprendiendo y avanzar como personas y sociedad.

Fuente: <https://bit.ly/2Jwatt4>

| Las personas: Sus preocupaciones.

Top concerns from consumers about the COVID-19 situation



Preocupación a que se terminen los productos básicos

Preocupación a una crisis económica, con riesgos y pérdida de empleos

Preocupación a enfermarse

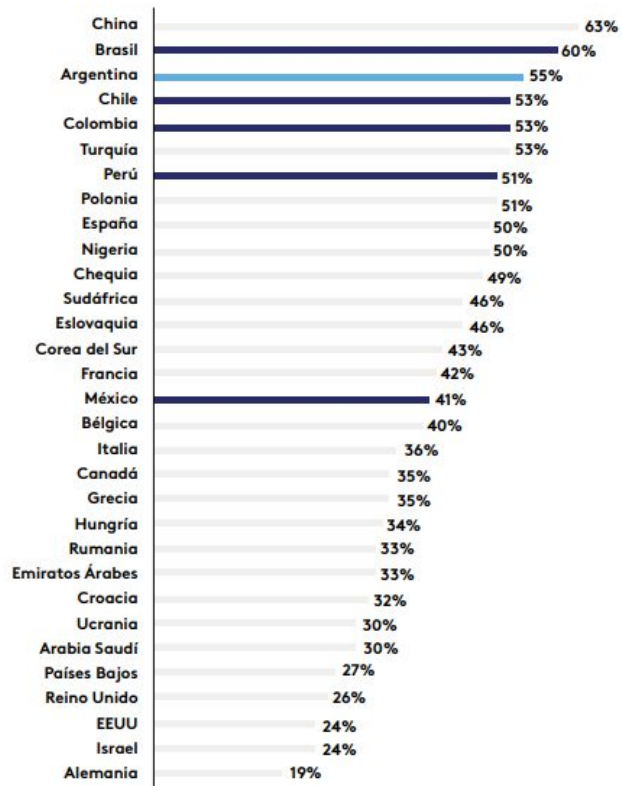
Preocupación a tener que cambiar su estilo de vida y planificar sus consumos y sus finanzas de forma distinta.

Las personas: Sus preocupaciones.

Argentina está entre los países que mayor preocupación demuestra frente a la Pandemia.

Más del 50% muestra una fuerte preocupación y siente muy afectada su vida diaria.

Existe un miedo concreto al contagio, porque consideran que todavía hay mucha gente que no toma los recaudos necesarios.



| Las personas: ¿Dónde están hoy?

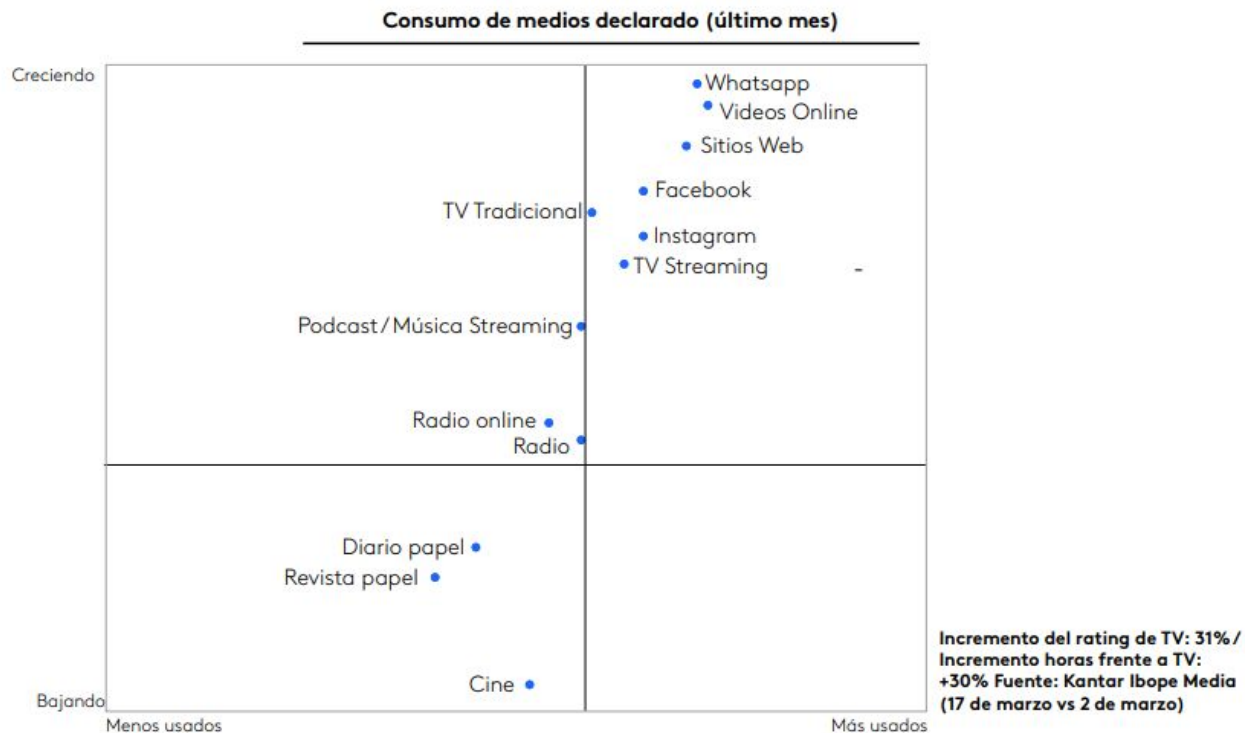
Obviamente la respuesta es en sus casas, pero la pregunta como marca debería ser: ***¿Dónde y cómo los encontramos?***

STAY
HOME
SAVE
LIVES



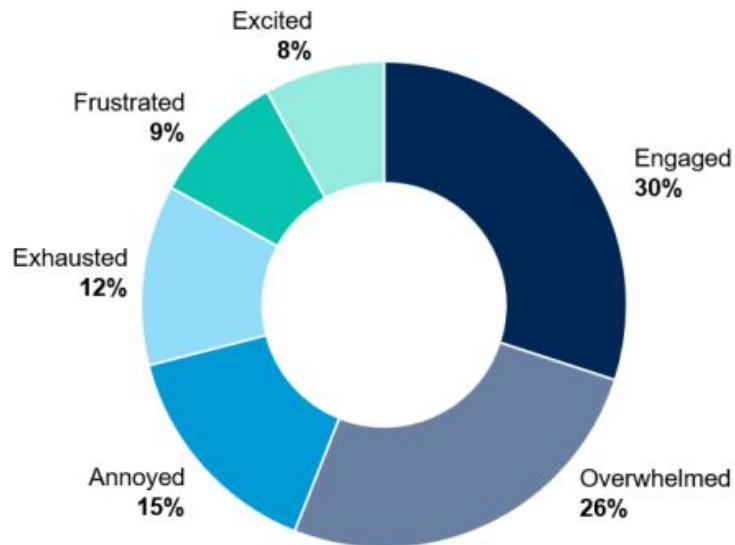
| Las personas: ¿Dónde están hoy?

Al estar más tiempo dentro de las casas, se modifican los patrones de consumo de medios: **Las personas se encuentran hoy conectados al televisor y en internet 24/7.**



Las personas: ¿Cómo reaccionan ante los mensajes que reciben?

Percentage of Consumers Who Feel ____ About the Amount of Content They Take in



Los consumidores prestan atención pero, también, empiezan a sentirse un poco incómodos y sobreinformados .

n = 1,689 U.S. General Population

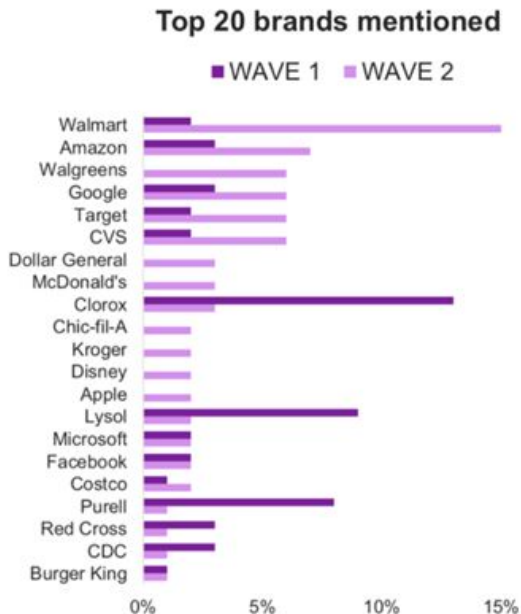
Q: Which of the following most closely describes how you feel about the amount of content you're exposed to day to day through all channels of communication?

Source: 2019 Gartner Consumer Behaviors and Attitudes Survey

ID: 722085

Las personas: ¿Cómo reaccionan ante los mensajes que reciben?

Brands helping with the crisis (US)



93%

piensa que las marcas deberían hacer algo al respecto.

67%

piensa que las empresas deberían donar recursos.

54%

piensa que las empresas deberían donar dinero.

4%

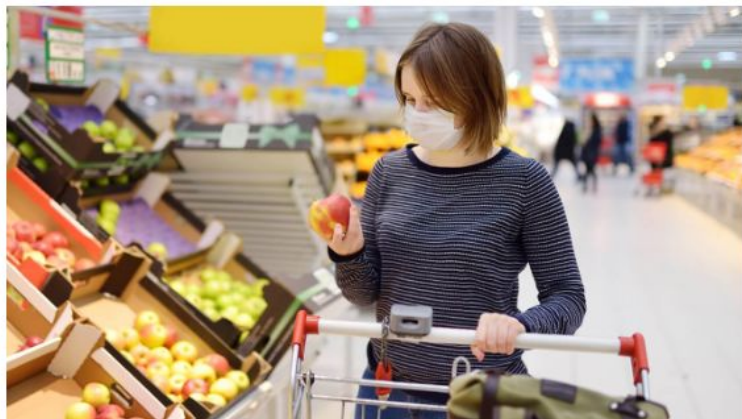
piensa que las marcas no deberían involucrarse.

Mindshare US study March 17: "what can brands or companies do to help with COVID-19?"

Las personas: ¿Cómo consumen?

El 86% de los consumidores han cambiado su comportamiento por el Coronavirus

Evitar multitudes y mejorar la higiene personal son los principales cambios
Los hábitos creados durante la crisis del coronavirus persistirán en el largo plazo

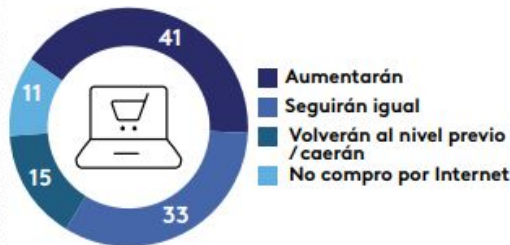


Redacción 13/03/2020 09:42

Empieza a cambiar lo que se compra y cómo se compra:
Las categorías de cuidado personal y primera necesidad, son las más consumidas.
El consumo online comienza a incrementarse.



Compras online en el próximo mes



Principales razones de compra online



#PARARPARASEGUIR

Los cambios de comportamiento obligan a las marcas a adaptarse.

Las reglas del marketing tradicional no valen en una situación completamente excepcional. Debemos ser empáticos con un consumidor que ha visto cambiar su contexto radicalmente de forma repentina, y se enfrenta a un escenario incierto y con una gran carga emocional que ha cambiado sus prioridades, estilo de vida, necesidades, y forma de consumir información, productos y servicios.

Un escenario cambiante que nos obliga a adoptar un pensamiento estratégico ágil y colaborativo.



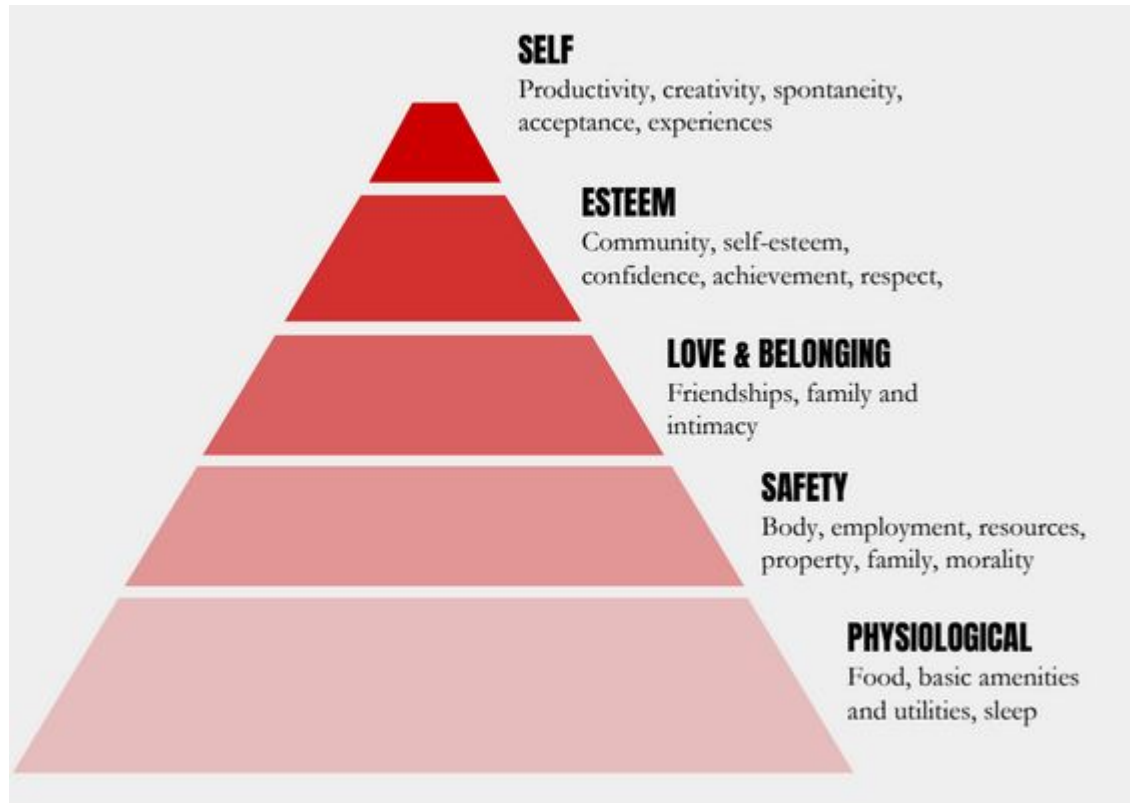
Los consumidores esperan marcas más presentes y más responsables.



Los cambios de comportamiento obligan a las marcas a conectar más que nunca con las necesidades de las personas.

Las necesidades de los consumidores están orientadas a ser resonantes en línea con las emociones que les están siendo relevantes.

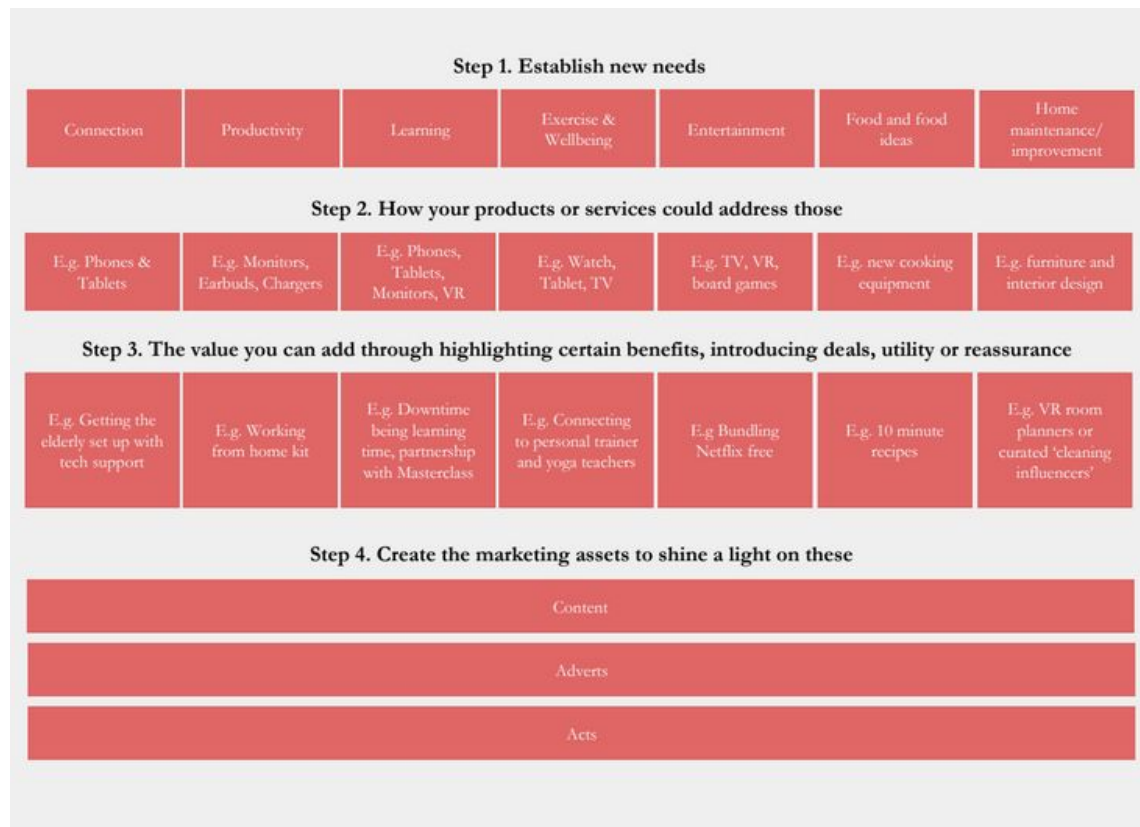
Es recomendable planificar las acciones de comunicación en contexto "COVID-19" pensando en las instancias clave de esta pirámide. Las marcas que pueden abordar la parte inferior hasta la mitad de los eslabones (Physiological, safety, love&beloging) de forma audaz tienen mayores posibilidades de éxito que aquellas que solo se enfocan en las partes superiores (esteem, self).



¿Cómo pueden hacer las marcas para considerar a sus audiencias activamente?

“New needs, new organise”

Respondiendo al mapa de emociones humanas reconfigurado y reorganizando su plan de acción donde se setee no sólo el objetivo de comunicación, sino además cuál es el beneficio al consumidor.



Finalmente, esta nueva lógica de pensamiento tiene que ubicar a la persona en el centro de la acción que nunca.

Una buena forma de entenderlo es graficando el mapa de necesidades y pensamientos que los usuarios pueden estar atravesando, y evaluar, a cuáles de ellos estamos recurriendo en nuestro plan.

COVID-19 customer needs and mindsets

Survival	Anxiety	Autonomy	Tech as saviour	Cabin fever	Direct to my door	Virtual adventures
Treating the planet better	Sustainability	Isolation	Loneliness	Small mercies	Time well spent	Slow living
Communities	Giving back	Family time	Local	Digital activism	Burn out	Boredom
Personal growth	Home office/home balance	Finances	Mental health	Digital activism	Fitness	Home improvement



Y las Marcas

¿Qué están haciendo o qué deberían hacer?

La sociedad hoy necesita de compañías que estén a la altura de las circunstancias. Que sean capaces de cambiar sus prioridades en un contexto de negocio desfavorable y poner a las personas por delante. No se trata de buscar la forma de aprovechar el contexto, sino cambiar nuestro mindset a "Qué puedo hacer yo, con mi negocio y con mis productos o servicios, para ayudar a las personas afectadas por esta situación."

Si hoy somos capaces de ser generosos, la gente nos recompensará mañana.



¿Que deberían hacer?

1. EMPATIZAR

Es la primera vez que sucede algo de este calibre a nivel mundial.

Si bien se esperan ciertas cosas de las marcas, nadie exige que estas sepan qué hacer, cómo hacerlo o qué va a pasar?

Lo que sí es importante es EMPATIZAR, mostrarnos atentos a lo que pasa. Escuchar.

2. VOLVER A LA BASE

En momentos de crisis y confusión, mantener la comunicación basada en los valores de la empresa, es un apuesta segura.

Volver a la Visión, Misión y Valores, que exponen la mente, el corazón y el alma de la empresa.

El tono de toda comunicación debe reflejar todo esto.

3. IR PASO A PASO

Trabajar y tomar decisiones semana a semana, día a día.

Nadie puede predecir el escenario próximo, sólo podemos prepararnos y recibirlo de la mejor manera posible.

4. ACOMPAÑAR

Compartir, contener y agradecer. Hacer esfuerzos para acompañar a la gente en este momento.

Mercadotecnia Hoy en mercadotecnia

Las marcas no descansan: estas compañías aprovechan el COVID-19 para lanzar promociones

Las marcas y las empresas no han dejado escapar el tema del COVID-19. Han aprovechado los efectos de

Compañías

CONSUMO

Pernod Ricard ofrece su planta de Ciudad Real para fabricar geles desinfectantes

Pone a disposición de las autoridades sus "los medios técnicos y humanos"

5D

CINCO DIAS



IDEAS LLYC
EXPLORAR. INSPIRAR

CONSUMIDORES Y MARCAS EN TIEMPOS DEL COVID-19

ReasonWhy.

ACTUALIDAD REPORTAJES OPINIÓN PODCAST ESPECIALES

Qué están haciendo algunas empresas por el bien común en tiempos de Coronavirus

- Pernod Ricard, Louis Vuitton y L'Oréal han ofrecido sus instalaciones para fabricar geles desinfectantes
- Hosteleros de Madrid están cocinando de manera gratuita para los profesionales sanitarios

Artículo 25 Mar 2020

El 11 de Marzo de 2020 del que aún desconocemos como económico, el 2019 ha venido a aumentar la disrupción en términos de tiempos.

Trends

Coronavirus: how brands should respond to the crisis

is, un hum: to el C una ultim

30/03/2020

Visa amplía su patrocinio a atletas hasta 2021 para cubrir los Juegos Olímpicos de Tokio

03/03/2020

filsubishi destaca la importancia de que las empresas estén en esta ciudad

03/03/2020

Mercado Libre posterga la fecha de cobro de sus cuotas de crédito para apoyar a sus clientes

Mercado Libre posterga la fecha de cobro de sus cuotas de crédito para reducir el impacto que genera la pandemia del COVID-19. Buenos Aires, 23 de marzo de 2020. Con el objetivo de reducir el impacto que genera la pandemia del COVID-19. ideas.mercadolibre.com

31 188 719

Santander España @santander_es · 19 mar.

Todos queremos volver a estar cerca, pero solo JUNTOS podremos conseguirlo. Para lograrlo cuanto antes, por favor, sigue las recomendaciones y #QuédateEnCasa

Queremos volver a bailar

0:28 3083 mil reproducciones

77 95 326



¿Que están haciendo?

LAS MARCAS SE ESTÁN ADAPTANDO A ESTE NUEVO PARADIGMA Y SUS NUEVAS NORMAS.

Social Distancing and #alonetogether

Chipotle Together Hangouts on Zoom Are a Way to Cope With Social Distancing

Up to 5,000 fans can join celebrity guests, starting with The Bachelor's Catia Clavero



As states are enforcing different levels of lockdown, brands are actively encouraging customers to maintain a healthy level of social interaction via non-traditional means.

Chipotle

Prevalent WFH and Heightened Importance of Digital

Be-at-home essentials.

Smart scheduling appliances, the latest work-from-home tech, and personal health-monitoring devices.

Shop Now



Remote working has drastically accelerated digital transformation and created a focus on the home, making it a must-play, must-win area.

Best Buy

Humanity and Positivity During the Time of Stress and Uncertainty



@guinnessus

We know that St. Patrick's Day feels different this year, so however you choose to celebrate, stay safe and be good to one another. Guinness is committing \$500,000 through our Guinness Gives Back Fund to help communities where we live, work & celebrate. #Guinness



10:28 AM - Mar 15, 2020 - 89,968

Many brands are using the COVID-19 crisis as an opportunity to build customer relationships and reinforce the values that defined them, bringing warmth and normalcy to this highly uncertain time.

Guinness

¿Que están haciendo las marcas?

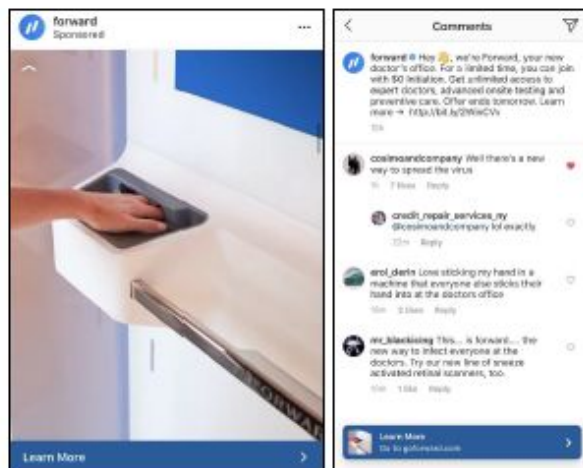
La insensibilidad, la inacción y la falta de respuesta pueden dañar la imagen y reputación de una marca.

High-energy message is not congruent with customers' emotions



Southwest Airlines

Showing images that are not consistent with CDC's health recommendations



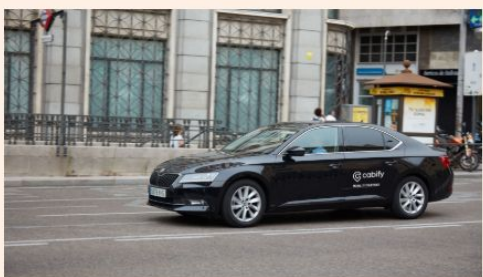
Forward

Radio silent at a time that calls for higher transparency and frequent communication



PNC

¿Que están haciendo las marcas? NIVEL MUNDIAL



Una VTC de Cabify en Madrid.

EMPRESAS

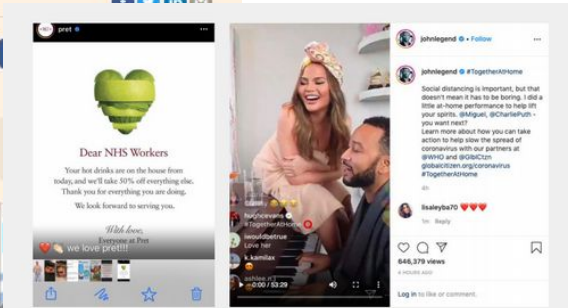
Cabify ofrece a la Comunidad de Madrid 400 VTC para sanitario

Heineken España desarrolla un plan para apoyar a bares y restaurantes en el estado de alarma

EUROPA PRESS 17 MAR. 2020 11:14



Cubo con cervizas Heineken. EXPANSION



Zara Owner Inditex Will Donate Masks for Coronavirus Patients and Health Workers in Spain



Alcampo copia a Mercadona y sube el sueldo a sus empleados



Comcast and T-Mobile upgrade everyone to unlimited data for next 60 days

Adobe gives students free home Creative Cloud access - here's how to get it

By Mark Wilson · 2 days ago
Free temporary licenses available during Covid-19 outbreak

¿Que están haciendo las marcas?

ARGENTINA



burgerkingarg Hoy, más que nunca, cuidar de nuestra salud es responsabilidad de todos. Por eso, y en línea con las medidas indicadas por las autoridades nacionales, cerramos temporalmente las puertas de nuestros locales a partir de este viernes 20 de marzo de 2020.



mercadolibre.org • Seguir

mercadolibre.org @ #CodoACodo hasta que llegue lo mejor #MeQuedoEnCasa. La prevención es la única forma de cuidarnos entre todos. En estos momentos es muy importante recordar estos simples consejos:

- Mantengamos el distanciamiento social. Por un tiempo olvidate de saludar con un beso, abrazo o apretón de mano. No vayas a reuniones sociales, no uses transporte público y si en tu trabajo te lo permite realiza home office. Trata de quedarte en casa lo máximo posible.
- Lavate las manos constantemente

28,876 reproducciones
HACE UN DÍA

Agrega un comentario... Publicar

#YOMEQUEDOENCASA CON FLOW

Durante estos días que vas a estar en tu casa, Flow te acompaña abriendo todo el contenido de Fox Premium hasta el 1 de abril, ¡para que disfrutes de las mejores series y películas!

ESTAMOS ENTREGANDO LO MEJOR EN TODOS LOS PAÍSES DE LATAM

- COLOMBIA**
 - #Sistema de farmacias a través de la app
 - #Entrega de bonos para personal de la salud
- PARAGUAY**
 - #Direcciones de emergencias o personal de la salud
 - #Centros de bienestar y entrega de guantes, botellas y alcohol en gel a riders
- CHILE**
 - #Entrega de botellas y alcohol en gel a riders
 - #Entrega de merienda para personal de la salud
- BOLIVIA**
 - #Atención gratuita al personal de salud y seguridad
 - #Delivery sin coste en farmacias y supermercados
- URUGUAY**
 - #Entrega de comida de una organización que recibe hospitalizados y personas mayores.
 - #Acción para fomentar las predicciones a los restaurantes de barrio a través de redes sociales.
- ARGENTINA**
 - #Entrega gratuita durante todo marzo
 - #Presencia o disposición de los colaboradores de la app

envío bonificado

Cuidarte es nuestra prioridad. Por eso Walmart y te ofrecen los productos que necesitas con envío a domicilio bonificado hasta el 31/03.

Exclusivo online

Logos: always, Pampers, Ariel, Pantene, Venitas, Oral B, Tampax, Doury

ESTE ES UN MENSAJE DE ARGENTINO A ARGENTINO

Quilmes

cervezaquilmes • Seguir

cervezaquilmes • Siempre te hablamos de lo bueno de encontrarnos pero hoy no. Hoy hay que hacer exactamente lo contrario. Quedémonos en casa y cuidémonos entre todos. #SomosResponsables Para más información, link en nuestro bio.

3 h

lolyvera33 Extraño a cada uno de mis amigos y mi familia... necesito abrazos y besos pero de esta salimos todos juntos como otras tantas veces

1 h · 10 Me gusta · Responder

Ver respuestas (2)

36,678 reproducciones
HACE 3 HORAS

Agrega un comentario... Publicar

¿Cuáles son los principales pilares de conversación sobre los que se apoyan las marcas?

¿Cuáles son las recomendaciones para las compañías que desean ser actores sociales comprometidos?

A continuación, algunas guías para el pensamiento y la acción.

| En resumen. Recomendaciones

Tendencias en materia de comunicación. ¿Qué hay detrás del contenido?

Know your role

Identificar cuál es el espacio de oportunidad para ser relevante, acorde al negocio en el que participamos.

Listen Up

Ponerse en alerta permanente para ir leyendo día a día cómo sienten y piensan las personas, ya que esto cambia de forma vertiginosa.

Accessible

Actualizar canales de contacto y permitir la interacción e interacción frecuente con los usuarios.

Shift your media

Entender la necesidad de permanecer dentro de los hogares y evitar inspirar erróneamente a los usuarios.



Add clarity

| En resumen. Buenas prácticas

¿Cuáles son los pilares de conversación y acción que son considerados como “buenas prácticas” y sobre los que se apoyan las marcas?

PREVENCIÓN

Concientizar y educar sobre los métodos de cuidado y reducción de contagio.

CONTACTO DIGITAL

En un contexto de aislamiento, debemos ofrecer un **espacio de encuentro digital, que refuerce el vínculo** a pesar de no tener contacto físico.

TRANSFORMAR RECURSOS

Adaptarnos al nuevo entorno y a las nuevas reglas de juego. **Reorientar los planes de comunicación y ponerlos al servicio de la coyuntura.**

SER RESPONSABLES Y SOLIDARIOS

Ayudar a nuestras audiencias, en el corto y en el largo plazo. Ser conscientes que somos parte una transformación social y cultural y que las medidas que se tomen tienen un impacto futuro.

| En resumen. Que sí, que no

DOs

Considerar las necesidades cambiantes de los públicos objetivos.

Ofrecer soluciones sin contacto.

Trabajar en la confianza y la cercanía.

Ser claros y precisos. Detallar cuándo, cómo y por qué en la medida que sea posible.

Ofrecer canales directos de comunicación para consultas.

Comunicar de forma responsable con mensajes relevantes y veraces.

Brindar ayuda y estabilidad en un contexto de incertidumbre.

Ser cercanos. Humanos.

DONTs

Centrarse en ubicaciones físicas que no sean los hogares.

Incentivar a los clientes a salir de casa.

Trabajar desde el humor.

Ofrecerles experiencias que atenten contra la salud y el cuidado personal y social.

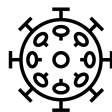
Hacer silencio en este momento.

Ser inconsistentes y poco constantes a la hora de dar respuesta. Esto no ayuda al manejo de la ansiedad de los usuarios/clientes.

| Un compromiso

En esta coyuntura, las marcas no sólo deben comunicar como “agentes de mercado”: Están destinadas a conectarse, desde su costado más genuino: su propósito, con aquello que las personas están necesitando.

Compañías
respondiendo como
agentes de mercado a
los objetivos de sus
planes de marketing.



COVID19



Marcas que entienden su rol
como **actores sociales**
comprometidos con las
comunidades de las cuales
son parte.

A conceptual image featuring a glowing lightbulb with a human brain inside. The brain is split vertically, with the left hemisphere colored yellow and the right hemisphere colored red. The lightbulb has a blue base and is set against a soft pink background. A white text box is overlaid on the middle of the image.

**“Qué mejor que haber sido parte del cambio,
para formar parte de la nueva realidad.”**

Muchas gracias

R A P P     

Abril 2020