

EN ÉPOCAS DE
#CORONAVIRUS
SABEMOS QUE
LA SALUD ES
PRIORITARIA.



ESO INCLUYE A LA SALUD DE LAS EMPRESAS, QUE TIENEN QUE ESTAR SANAS Y PRODUCIENDO DURANTE LA CUARENTENA, PORQUE EL PAÍS TAMBIÉN DEPENDE DE ELLAS PARA FUNCIONAR Y CRECER.



UN INFORME DE KANTAR SOBRE **35.000** PERSONAS ANALIZADAS A NIVEL GLOBAL DESTACA QUE “SOLO EL **8%** PIENSA QUE LAS MARCAS DEBERÍAN DEJAR DE HACER PUBLICIDAD”. SIN EMBARGO, EXISTE UNA CLARA EXPECTATIVA CON QUE DESEMPEÑEN UN PAPEL ACTIVO Y COMPROMETIDO CON LA SOCIEDAD. UN **78%** CREE QUE DEBERÍAN AYUDAR A LAS PERSONAS Y EL **75%** QUE DEBEN INFORMAR LO QUE ESTÁN HACIENDO DURANTE LA PANDEMIA.

[HTTPS://BIT.LY/2RBJFBH](https://bit.ly/2RBJFBH)



SI EN MEDIO DE ESTA PANDEMIA
QUERÉS MANTENER **SALUDABLE A
TU EMPRESA** Y A TUS MARCAS TE
COMPARTIMOS UNOS CONSEJOS QUE
TE VAN A SERVIR TANTO COMO EL
ALCOHOL EN GEL, LA LAVANDINA Y
LA DISTANCIA SOCIAL.





1 SE PARTE DE LA SOLUCIÓN, NO DEL PROBLEMA.

Estamos viviendo una crisis histórica. La gente tiene muchos problemas y necesidades. La crisis ha limitado sus decisiones de compra. No interfieras con ellos con Publicidad y Marketing, a menos que seas parte de las soluciones. Es época de que las empresas se enfoquen en ayudar y brindar servicios.

SER ÚTIL PARA LA GENTE ES EL MEJOR MENSAJE.



Un buen ejemplo: [HTTPS://BIT.LY/2UYA52V](https://bit.ly/2UYA52V)



2 ESCUCHAR ANTES DE HABLAR

En momentos difíciles, saber escuchar es más valioso que hablar. Por eso puede ser un buen momento para activar herramientas de escucha (social listening) y saber **de qué habla la gente** y qué rol pueden estar cumpliendo productos y servicios en relación a la ayuda social que podemos brindar.

LA VOZ DE LA GENTE TE GUÍA.

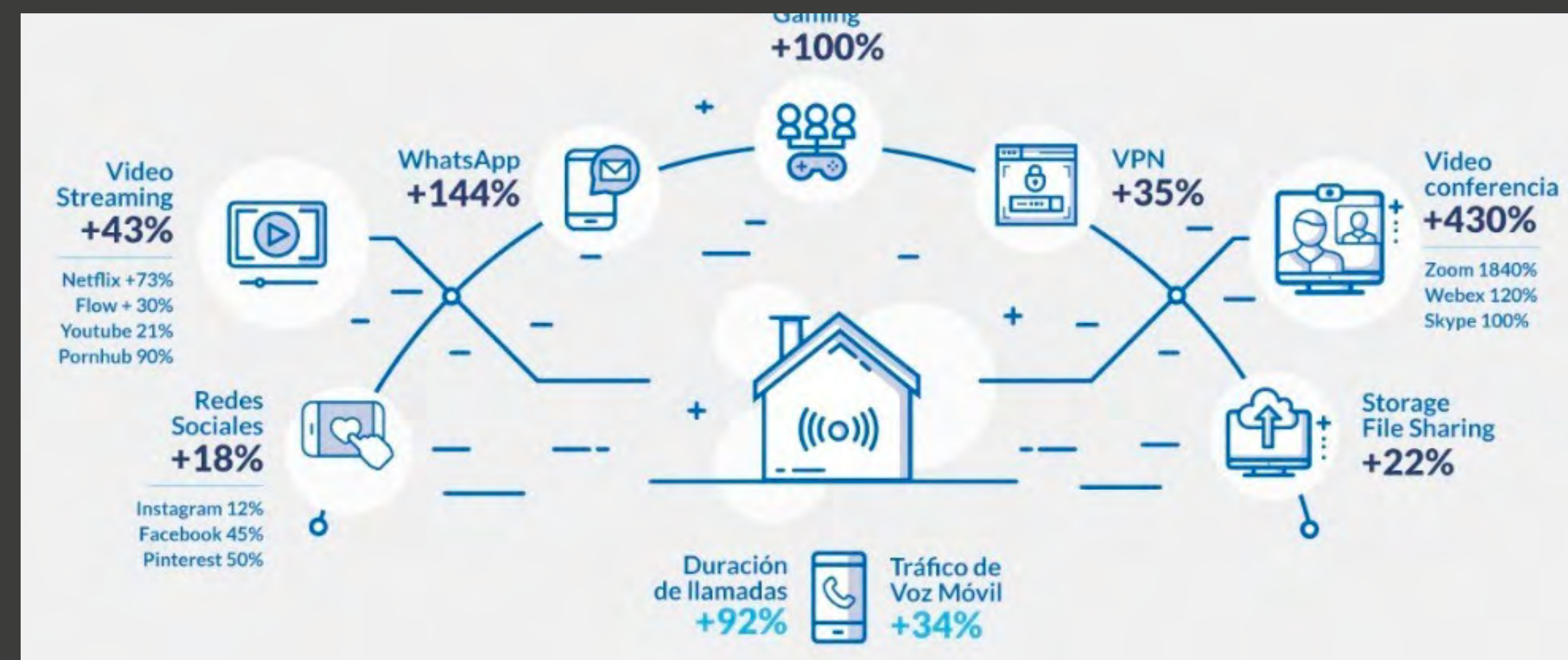
The screenshot shows the infobae website interface. At the top, the date is 'Jueves 2 de Abril de 2020' and the location is 'AMÉRICA ARGENTINA'. The main navigation bar includes 'Últimas Noticias', 'Elecciones en Estados Unidos', 'Crisis en Venezuela', 'Coronavirus', 'Especiales América', and a newsletter sign-up link. A blue banner contains 'COTIZÁ' and 'HIPOTECARIO SEGUROS'. The article title is 'Louis Vuitton, Dior y Givenchy se unen para hacer alcohol en gel gratis para hospitales franceses'. The sub-headline reads: 'Las marcas de lujo francesas que integran el grupo LVMH comenzaron a producir gel desinfectante para combatir al coronavirus y dejaron de lado la fabricación de maquillaje y perfumes'. The date is '20 de marzo de 2020'. There are buttons for 'Compartir en Facebook' and 'Compartir en Twitter'. The article image shows a laboratory setting with a person in a white lab coat and blue gloves working with petri dishes. To the right, there is a Puma advertisement with the text 'VOS PARÁ. NOSOTROS SEGUIMOS.' and the Puma logo.

Un buen ejemplo: [HTTPS://BIT.LY/39KB6KY](https://bit.ly/39KB6KY)

3 NUNCA HUBO UN MOMENTO DE MAYOR INTERACCIÓN EN REDES COMO HOY

Estamos encerrados en nuestras casas y pasamos la mayor parte del día en contacto con otros a través de las redes sociales. Si brindas un servicio debe funcionar 24x7. Si tenés un producto que la gente necesita, debes estar ahí para responder. Tus respuestas tienen que ser rápidas y eficientes. Y hablar con buena predisposición, para formar parte de los buenos momentos de la gente.

EN MOMENTOS COMO ESTE, ES CUANDO LA GENTE MÁS NOS NECESITA.



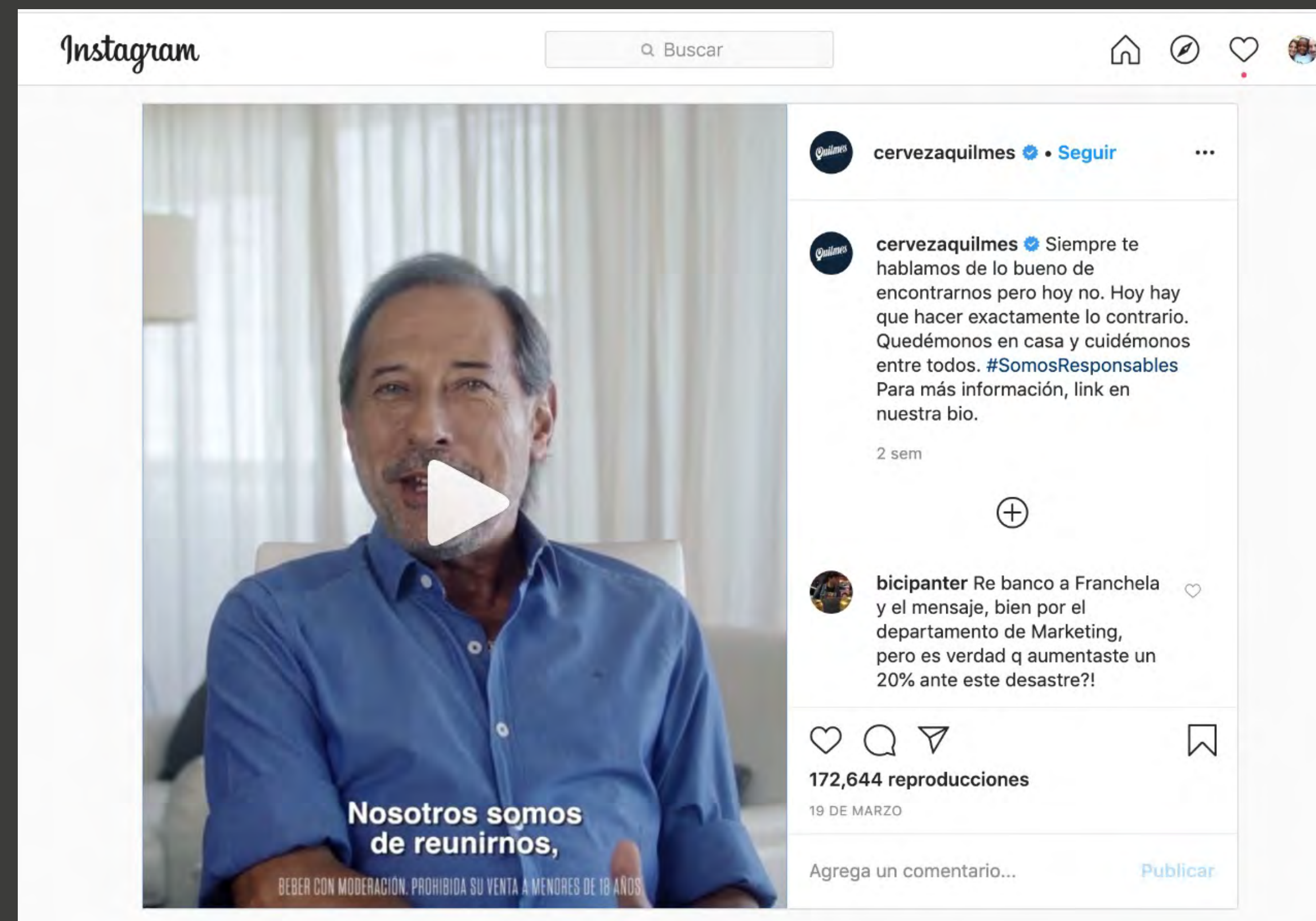
Más información: [HTTPS://BIT.LY/2RBSPX3](https://bit.ly/2RBSPX3)



4 CREÁ CONTENIDO A FAVOR DE LA GENTE.

Los mensajes que compartas en este momento, tienen que estar identificados “a favor” de la gente. Es un momento difícil que se presta a confusión. Es importante no perder el equilibrio ni subirse a modas marketineras. No basta con separar las letras de tu logo o decir frases políticamente correctas.

HAY QUE ACERCAR SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS DE LAS PERSONAS.



Un buen ejemplo: [HTTPS://BIT.LY/39IKVZM](https://bit.ly/39IKVZM)



5 MANTENÉ ACTUALIZADAS Y VITALES TUS REDES

Las redes son hoy la manera más directa de escuchar lo que dice la gente. En este momento, más que nunca, tienen que estar actualizadas, ser dinámicas y útiles. No se trata de armar una grilla con posteos programados. Estos son momentos de escuchar necesidades y proponer soluciones saliendo de los lugares comunes.

MOMENTO DE CONSTRUIR VALOR CON LA GENTE, EN TIEMPO REAL.



Un buen ejemplo: [HTTPS://BIT.LY/3BRIUXS](https://bit.ly/3BRIUXS)



6 NO FUERCES TU PRODUCTO PARA QUE ENTRE EN EL CONTEXTO

Es mejor generar ideas simples bien implementadas mientras sos parte de la conversación general. También podés apoyar iniciativas de terceros (ONGs, organizaciones sociales/barriales, gobiernos, etc.) en las cuales sumar apoyo concreto y efectivo.

FORZAR A TU PRODUCTO PARA OCUPAR UN ESPACIO, PUEDE INCOMODAR A MUCHA GENTE.



Un buen ejemplo: [HTTPS://BIT.LY/2V36KJH](https://bit.ly/2v36kjh)



7 ADAPTÁ TU PAUTA A LA NECESIDAD QUE TENGA LA GENTE DE TU MENSAJE

El humor social está muy sensible como para ser invadidos por anuncios pensados previos a la pandemia, con mensajes no adaptados a los días que atravesamos y sin empatía hacia el usuario que esta confinado. Por el contrario, si vas a ayudar a resolver un problema, tu esfuerzo será doblemente valorado.

MEDIR EL IMPACTO DEL ESFUERZO EN FUNCIÓN DEL CONTEXTO.

NEWSLETTER f Instagram WhatsApp Telegram YouTube

GUÍAS ▾ RETRO NOTICIAS OPINIÓN MÁS TEMAS ▾ YOUTUBE TIENDA 🔍

Inicio » Noticias » Fox Premium sin cargo para clientes Cablevisión

Noticias

Fox Premium sin cargo para clientes Cablevisión

Por CaBrA - 18 marzo, 2020 12

f Twitter Pinterest WhatsApp LinkedIn Email

FOX Premium, películas y series de Fox.

PEARLFEET

40% off
Free Shipping

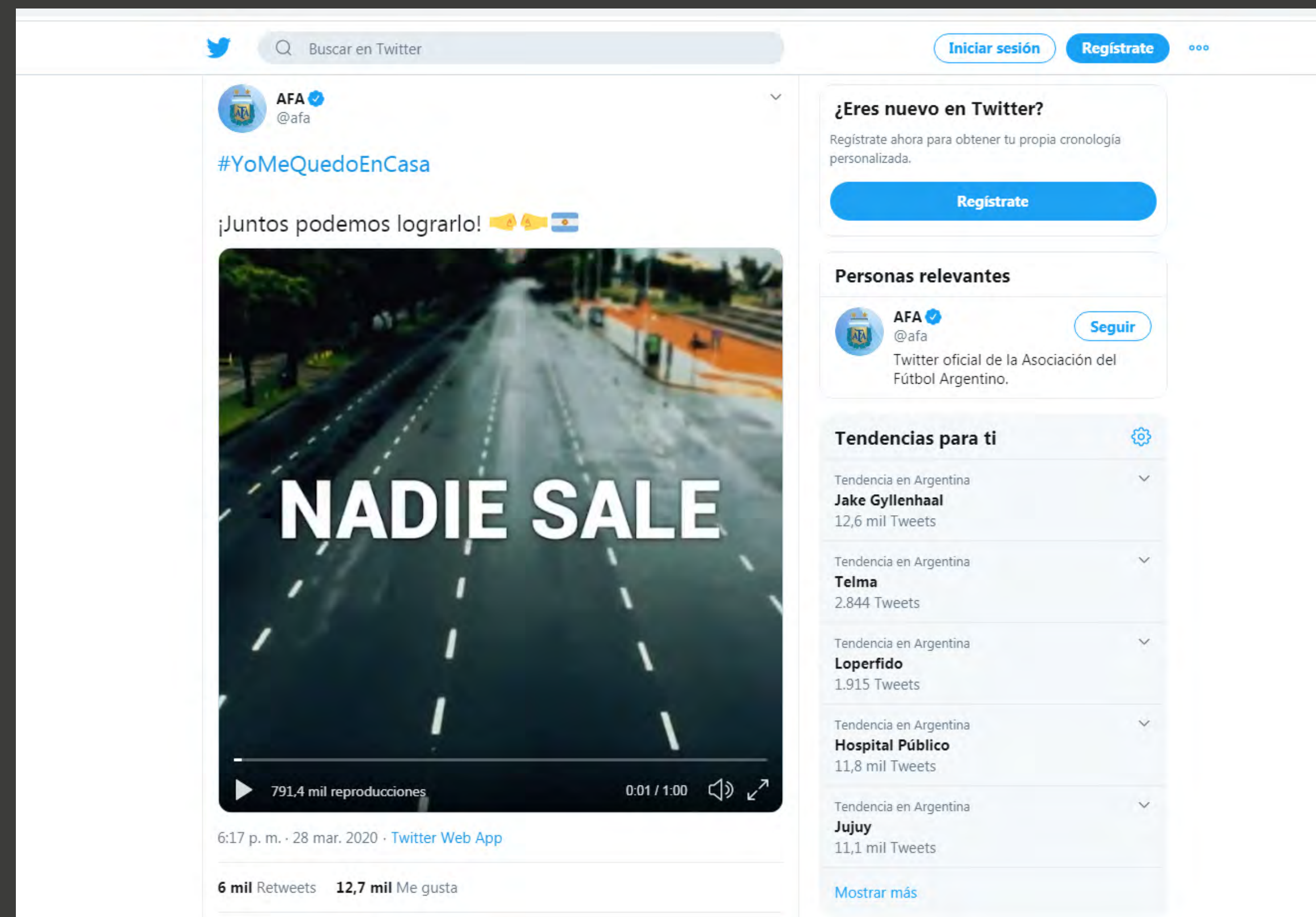
Un buen ejemplo: [HTTPS://BIT.LY/2WCNPTZ](https://bit.ly/2wcnptz)



8 HABLAR CON DISTINTAS AUDIENCIAS EN FUNCIÓN DE LO QUE CADA UNA NECESITA

Una buena segmentación es clave para establecer diálogos diferenciados con cada audiencia. Ya sea por país, región, grupo social o sector productivo. Todos estamos viviendo esto de manera diferente. Podemos hablar de manera directa con cada grupo de personas en función de la situación que atraviesa.

LAS SOLUCIONES NO SON LAS MISMAS PARA TODOS.



Un buen ejemplo: [HTTPS://BIT.LY/39FEL84](https://bit.ly/39FEL84)



9 NO PROMETAS COSAS QUE NO PUEDES CUMPLIR

Las empresas que se suman de forma positiva con causas o servicios especiales en función del estado de necesidad de la gente pueden perder el efecto positivo si no cumplen con lo prometido, si el equipo de soporte no responde o si la comunicación no esta ejecutada de principio a fin contemplando el alcance total de la misma.

ES PREFERIBLE PROMESAS MENOS AMBICIOSAS Y CUMPLIRLAS QUE DEJAR UN MAL SABOR EN LA EXPERIENCIA DE LA GENTE.



Un buen ejemplo: [HTTPS://BIT.LY/3AJPY3Z](https://bit.ly/3AJPY3Z)



10 ESTA PANDEMIA VA A TERMINAR. PENSÁ EN EL DÍA DESPUÉS

No sabemos cuándo, no sabemos cómo, no podemos calcular el costo. Pero claramente la crisis causada por el #coronavirus va a llegar a su fin. Y como todos sabemos, **Crisis es Oportunidad.** Por eso, el día de mañana, cuando todo vuelva a la normalidad, pensá que lo que estás haciendo hoy tendrá su consecuencia. Es la primer pandemia que pasamos, pero no la primera crisis.

TUDO PASA. Y TODO VUELVE, A SU MANERA.



MercadoLibre ARG
@ML_Argentina

Usemos el diario del lunes para que nos llegue el mensaje a todos. #SomosResponsables #YoMeQuedoEnCasa



10:46 a. m. · 21 mar. 2020 · Twitter Web App

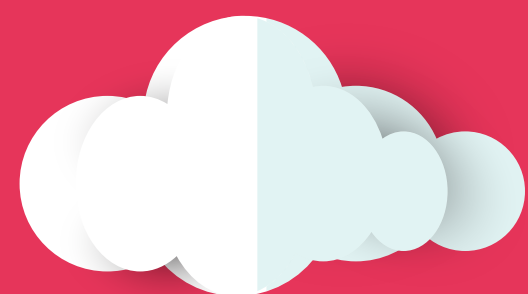
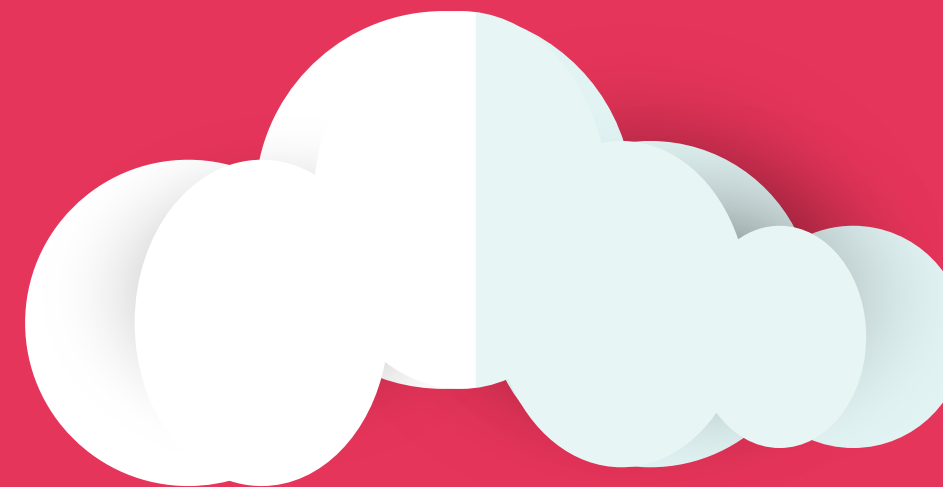
170 Retweets 694 Me gusta

Un buen ejemplo: [HTTPS://BIT.LY/2V3VYTD](https://bit.ly/2V3VYTD)



**SOMOS AHGENCY, UNA NUEVA AGENCIA
QUE TRABAJA CON DATOS, CREATIVIDAD Y CONTENIDOS
PARA AYUDARTE CUANDO LO NECESITES.**

PORQUE NUNCA HUBO MEJOR MOMENTO PARA
ESTAR AL SERVICIO DE LA GENTE.



QUIENES SOMOS



AGUSTÍN GIMENEZ

Trabajo, estudio y participo en la industria digital hace mas de 13 años. Desarrolle estrategias, equipos y uso de herramientas en Gobiernos, Empresas y Organizaciones. Trabaje para Twitter hasta que me meti de lleno en Big Data y Social Listening. Tengo una escuela que lidera la educación digital en Argentina. Encabezo varios proyectos virtuales vinculados a entretenimiento, podcasts, cultura, gastronomía y marketing sin fronteras. Docente en universidades publicas y privadas, conferencista en eventos internacionales y sigo pensando que aun queda muchísimo por hacer para elevar la vara del mundo digital.



MARTÍN HAZAN

Fundé dos Agencias Digitales, una aceleradora de Startups que incubó más de 180 empresas en Latinoamérica, fui fundador y 1er presidente de la Cámara de Agencias de Marketing Digital. Jurado y Presidente de múltiples Festivales Internacionales, Licenciado en Comunicación, Docente en diferentes universidades, co-autor de 3 libros, conferencista en distintos países, emprendedor, inquieto, ecléctico. Siempre me movió la innovación digital. Hacia allí vamos.



a **HG** *agency*

DATA DRIVEN
CREATIVE
CONTENT

DATA PARA DECIDIR Y ACTUAR CREATIVAMENTE.



CONTACTO@AHGENCY.COM.AR



WWW.AHGENCY.COM.AR



[LINKEDIN](#)

