

---

# Business as **un**usual

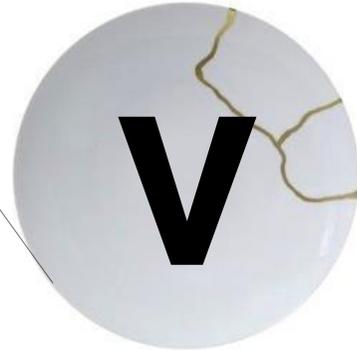
22 de abril 2020

Better decisions, faster.



# Business as **un**usual

**Volatility**



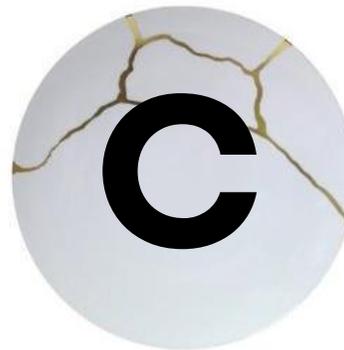
**Vision**

**Uncertainty**



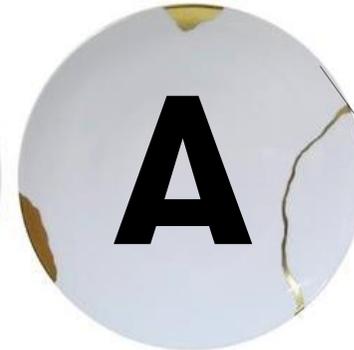
**Understanding**

**Complexity**



**Clarity**

**Ambiguity**



**Agility**

Kintsugi, significa "reparar con oro" en la tradición japonesa, es el arte de reparar la cerámica rota con oro, y como resultado, se embellece y revalúa, porque la rotura y reparación son prueba de su fragilidad y resiliencia.

Un concepto lleno de belleza y profundidad que no puede ser más relevante en estos tiempos difíciles.

En esta crisis experimentaremos el Kintsugi de dos maneras:



## Como individuos

Nuestros hábitos de gasto y estilos de vida evolucionarán, volviéndonos más responsables financiera y socialmente.

## Como empresas

Las empresas deberán tomar decisiones complicadas, pero sin embargo, aquellas que muestren un liderazgo empático y proactividad para transformar sus modelos de negocio, saldrán de esta crisis con un propósito más fuerte y mejores perspectivas.

El virus ha expuesto nuestra fragilidad, pero cuando salgamos de estos tiempos difíciles más fuertes, también resaltará nuestra resiliencia.



# Understanding.

entendimiento, comprensión y empatía

La población española ya lleva un mes confinada en sus hogares, la limitación de movimientos empieza a hacer mella, y crece la incertidumbre que nos impide saber la duración exacta de esta situación. **Esta crisis conlleva un gran impacto socioeconómico, pero también un desafío emocional producido por el estrés del cambio de rutina y tener que lidiar con nuevos retos, todos ellos desde el confinamiento en el hogar.**

# seguridad ante la resistencia

La mayoría de los españoles **nos encontramos ya instalados en la fase de Resistencia**, una etapa donde la incertidumbre es la protagonista, la tensión aumenta con el tiempo con la restricción del movimiento y la actividad social reducida, afectando el estado de ánimo y las relaciones. Y todo agravado por la incertidumbre sobre cuánto va a durar esta situación. Además, en esta última ola se registra un repunte de la fase de temor, en esta etapa, aumentan las emociones negativas ante un futuro incierto, sobre todo a nivel económico y laboral. **Es el momento de que las marcas aporten seguridad a través de promesas y acciones concretas.**

Fase 1 INCRECULIDAD	Fase 2 PREPARACIÓN	Fase 3 AJUSTE	Fase 4 ACLIATACIÓN	Fase 5 RESISTENCIA	Fase 6 ALIVIO	Fase 7 TEMOR
Miedo y confusión	Cambio de planes y suministros	Ajuste y nuevas rutinas	Nuevas actividades e intereses	Tensión en aumento e incertidumbre	Final a la vista Ganas de continuidad	Preocupaciones sobre trabajo y economía
8%	2%	24%	20%	30%	6%	9%

Nuestros planes más deseados para la “desescalada”:

**68%**  
Deportes al aire libre

**51%**  
Peluquería y cuidado personal

**31%**  
Restauración

**28%**  
Cine



# necesidades adaptativas.

La crisis ha cambiado nuestra forma de relacionarnos con todo, dando lugar a nuevas prioridades, nuevas formas de pensar y nuevos hábitos. **Necesitamos un nuevo marco para dar respuesta a las nuevas necesidades surgidas de este cambio.**

## Nueva relación con el tiempo y el espacio

El tiempo se ha expandido, y el espacio se ha contraído.

Combatir el aburrimiento

Mezcla de vida personal/trabajo

Consumo online 24/7

Días “líquidos” sin frontera entre trabajo y ocio

Vuelta a un estilo de vida más simple

Necesidad de organización

## Nueva relación con uno mismo y los demás

La distancia social ha hecho que nos enfoquemos más en nuestro interior y conectemos más emocionalmente.

Autocuidado

Búsqueda de significado

Incertidumbre y ansiedad

Creatividad para adaptarnos

El valor de lo local

Familias y comunidades

## Nueva relación con el trabajo y el ocio

El ritmo normal de los días ha dado paso a una continuidad sin separación entre la esfera pública y privada

Inestabilidad laboral

Necesidad de reinventarse

Trabajo en equipo en la distancia

Ansia de novedades

Nuevas capacidades personales

## Nueva relación con el consumo y el gasto

Ante la incertidumbre, los consumidores nos hemos vuelto más cautos, enfocándonos en los bienes necesarios.

Redefiniendo lo esencial

Mentalidad ahorradora

Cambio en las prioridades

Consumo de contenido compartido

Contenidos en tiempo real

**La recuperación es el momento de volver a mirar a nuestros clientes con nuevos ojos, para adaptar nuestras preguntas a sus nuevos estados de necesidad:**

- ¿Cómo afectará la crisis de coronavirus a las estrategias de crecimiento basadas en el consumidor?
- ¿Cómo podemos seguir ofreciendo valor a ese consumidor en la nueva realidad?
- ¿Qué experiencias en la vida diaria puede mejorar nuestra marca?
- ¿Qué nuevos productos o servicios o experiencias podemos ofrecer de cara a la vuelta a la normalidad?





La sociedad es inmensamente adaptable cuando es necesario, pero no cabe duda de que muchos de los hábitos que deseamos retomar, no serán una realidad como la conocíamos hasta que encontremos una vacuna para el Covid-19.  
**Bienvenidos a la nueva economía de bajo contacto, en la que todas las empresas se convierten en empresas sanitarias.**



# marcas resilientes.

Ante una situación de crisis con plazo indeterminado de resolución, las marcas se van a ver **obligadas a tomar numerosas decisiones en múltiples escenarios, garantizando la salud de todo su ecosistema.**

## SALUD DEL CONSUMIDOR

Garantizar la seguridad y utilidad de los productos y servicios

## SALUD DE LOS EMPLEADOS

Sopesar los beneficios y el bienestar de los empleados directos e indirectos, arriba y abajo en la cadena de suministro

## SALUD COMUNITARIA

Planificar el impacto cultural y económico en una ciudad y sus alrededores

## SALUD AMBIENTAL

La sostenibilidad como asignatura obligatoria en las agendas de las empresas

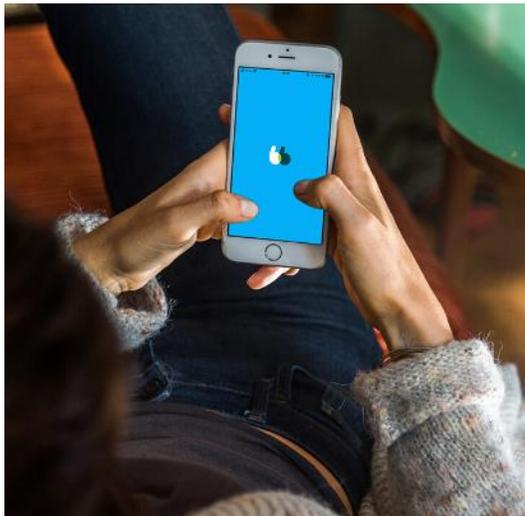
capacidad de reacción

# Agility

Según avancemos en las etapas de recuperación, la incertidumbre permanecerá, pero también las oportunidades. No podemos predecir el futuro, pero sí podemos prepararnos para ello. **Si como humanos, esta crisis va a potenciar nuestras capacidades de resiliencia, las marcas van a tener que poner a prueba su visión de futuro y su agilidad, apostando por la innovación para adaptarse a la nueva normalidad y salir de esta crisis fortalecidas.**

# auto moción.

Con las previsiones de prórroga del confinamiento, el sector de automoción debe empezar a incorporar soluciones que le hagan volver a poner en marcha sus ventas, pero sin dejar de ofrecer medidas de ayuda a la sociedad.



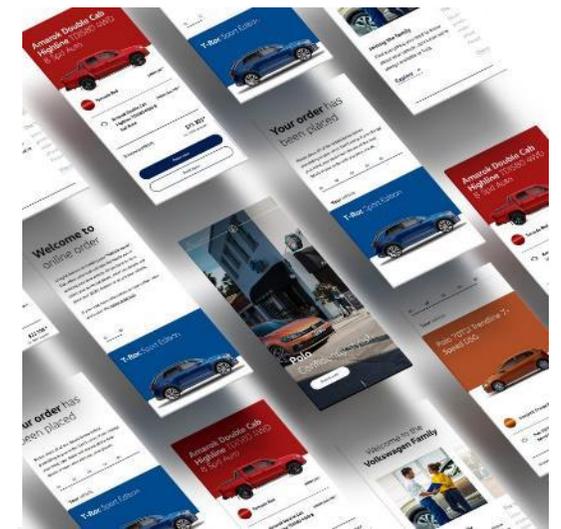
BlaBlaCar pone en marcha BlaBlaHelp, una aplicación que **contacta a personas que necesitan ayuda para realizar sus compras con voluntarios** que tienen perfiles verificados de confianza. BlaBlaCar estima que solo en España la herramienta permitiría a más de 5 millones de personas colaborar entre sí.



El 16 de abril **Tesla abrió su primera tienda online en la plataforma líder de comercio electrónico de China, Tmall.com**, en la que vende piezas de automóviles, como pedales y otros accesorios interiores de Tesla. Además anunció una campaña de transmisión en vivo de 8 días a partir del 21 de abril en Taobao.



Cuando el coronavirus llegó a Irlanda, su gobierno hizo un llamamiento para que todo el personal sanitario que estuviese en otros países volviera a luchar contra el virus. Para ellos **Renault y Axa se han asociado para ofrecer coche y seguro gratuito durante 2 meses**, el tiempo que estén en el país cuidado de los suyos.



Los clientes de Volkswagen ahora pueden configurar y comprar su nuevo **coche desde la comodidad de sus sofás a través de una nueva página web**. Además el usuario también puede registrar su vehículo actual para recibir una tasación e incluirlo como método de parte del pago para el nuevo coche.

# banca.

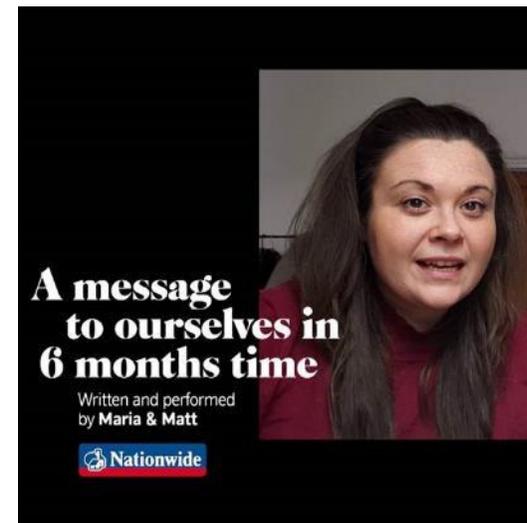
El sector financiero se prepara para un futuro mucho más digital en el que tiene la oportunidad de ganar relevancia, reconocimiento y la confianza del consumidor. Campañas con mensajes de esperanza y apoyo, o el desarrollo de una moneda exclusivamente digital son algunos de los avances de estas semanas.



Visa, era uno de los principales patrocinadores de las Olimpiadas 2020, tras su cancelación ha lanzado "Do Your Part Like An Olympian" una serie de spots que mezclan el deporte a través de algunos de sus embajadores olímpicos con un **mensaje de responsabilidad ante la pandemia del coronavirus.**



El Banco Popular de China (PBOC) lleva tiempo trabajando en el **desarrollo de una moneda digital** llamada DC/EP que plantearía una alternativa oficial y legal al yuan. Ya son cuatro los bancos nacionales en China que están realizando pruebas con ella. El objetivo de esta moneda: convertirla en una moneda global que compita con el dólar.



Continuando con su campaña histórica "Voices". Nationwide esta vez la ha transformado para que sus trabajadores se den **un mensaje de esperanza para ellos mismos dentro de 6 meses**, cuando el confinamiento haya acabado. Además, muestra las medidas de apoyo a la sociedad que está haciendo la compañía.



Mastercard se posiciona en el #1 del ranking Best Audio Brands 2020. Cuando las personas no pueden interactuar con sus tarjetas de crédito en emplazamientos físicos, **Mastercard se prepara para vivir en un entorno digital.** Siendo una marca que transmite confianza, reconocimiento, compromiso y eficiencia.

# restauración.

La restauración también empieza a incorporar soluciones adaptadas a la situación para garantizar su continuidad en el mercado.



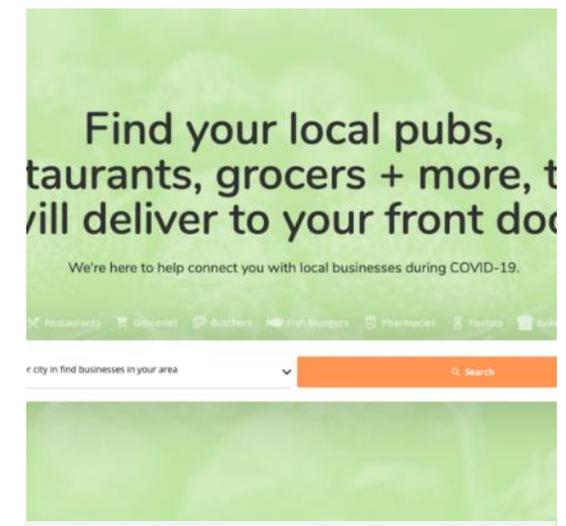
El sitio web colombiano 'Ayuda A La Carta' apoya bares y restaurantes vendiendo cupones. Esta iniciativa permite a las personas comprar un cupón de 20, 50 o 100 dólares en un restaurante o bar local. Luego, el site duplica la cantidad de dinero otorgada al lugar elegido. Así las personas podrán disfrutar del cupón cuando se vuelva a abrir el bar.



La iniciativa apoya a los trabajadores de primera línea. Los usuarios piden su plato favorito en los servicios de entrega de alimentos y ponen la dirección de uno de los hospitales, estaciones de bomberos o enfermeras en su ciudad. Además, añaden su cuenta de Instagram para que los trabajadores puedan agradecerse de tú a tú.



Pony.ai es una startup de vehículos autónomos. Esta startup se ha asociado a Yamibuy una plataforma de comercio electrónico para entregar paquetes y comida a personas de Los Ángeles utilizando sus servicios sin conductor y sin repartidores. Estiman poder repartir hasta 100 envíos al día.



Your Local Delivered es una plataforma gratuita que permite encontrar pequeño restaurantes, cafeterías o Pub locales para conectarlos con usuarios que quieren comida a domicilio. Esta plataforma nace para mantener a flote los pequeños negocios locales que han tenido que cerrar debido a la pandemia.

# belleza.

Después de surtirnos de productos de primera necesidad en esta pandemia, como geles desinfectantes o mascarillas, el sector belleza empieza a actuar en estados de necesidad mucho más comprometidos y profundos, como la investigación, el entretenimiento o temas de gran calado humano como la violencia doméstica.



La presencia de la compañía en China les ha permitido adelantarse a la presente crisis y reinventarse para amortiguar el impacto económico de la pandemia. De esta forma, Perfumes Club **ha diversificado su catálogo de productos incluyendo mascarillas, geles desinfectantes o artículos para el cuidado de la piel y el cabello.**



Johnson & Johnson ha anunciado que ya tiene avanzada una vacuna experimental y que está lista para realizar pruebas en humanos. **Bajo el nombre de “The Road to a Vaccine”, la empresa lanzo una web serie semanal en vivo.** Su primera edición fue este martes bajo la presentación de Lisa Ling, periodista de CNN.



Kiehl's es una marca reconocida por sus asesores de belleza. Debido al cierre de sus tiendas estos ya no pueden hacer su función por eso los **han trasladado a sus canales de redes sociales**, donde diariamente comparten contenido sobre limpieza facial, rutinas, Q&A o directos para seguir conociendo el mejor uso de sus productos.



Los casos de abuso doméstico han aumentado y se prevé que continúen haciéndolo, durante la pandemia de Covid-19. Por eso **The Body Shop (Nature&Co) se ha asociado con No More, para lanzar “Isolated Not Alone” una campaña con el objetivo de poner fin a la violencia doméstica y la agresión sexual .**

# gran consumo.

Las marcas de gran consumo siguen apostando por ofrecer soluciones de entretenimiento y apoyo a las personas confinadas. Además vemos como empiezan a abrir otros canales de venta para seguir llegando a sus clientes.



Secret Sofa, es una **serie semanal de en la que el público puede crear sus propias experiencias únicas de cine inmersivo en colaboración con Häagen-Dazs.**

Los usuarios también recibirán un código semanal de descuento que les permitirá pedir online el sabor de la semana a través de una colaboración con Amazon Prime Now.



Chip's Ahoy ha lanzado su propio **videojuego a través de filtros de Instagram para matar el aburrimiento.** De este modo, la firma ha conseguido llevar sus productos a una dimensión totalmente nueva, donde la realidad aumentada y la interacción con los usuarios serán las piezas clave de la jugabilidad.



Estrella Galicia ha tenido que acelerar su proyecto de comercio electrónico debido a la situación generada por el estado de alarma en España. De esta manera **estrena su servicio de tienda online para atender las demandas de los consumidores desde sus hogares.**



Haciendo referencia a su posicionamiento "Tenemos que vernos más", Ruavieja vuelve a dar las gracias a las personas por mostrarnos el valor de las relaciones, y aprovecha para concienciarnos sobre la situación actual mediante una curiosa paradoja: **"tenemos que vernos menos, para luego poder vernos más".**

# retail.

Tanto marcas como trabajadores del sector retail se han visto afectadas por el cierre de sus establecimientos, lo que hace prever una situación económica difícil a largo plazo. Por eso empiezan a surgir iniciativas de colaboración para que las pérdidas sean las mínimas posibles, como locales que se convierten en espacios para el espectáculo o marcas que acogen a trabajadores afectados por un ERTE.



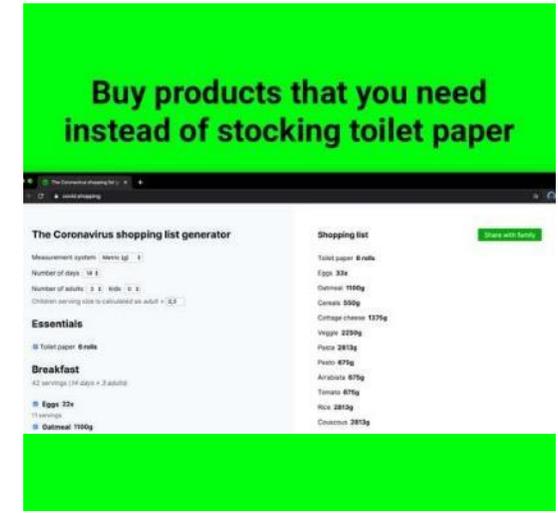
**Aldi y McDonald's se han asociado para que este supermercado pueda hacerse cargo del personal de los restaurantes que la cadena de comida rápida tuvo que despedir debido al cierre por el COVID.** El acuerdo es válido solo por un período limitado y luego todos los empleados que lo soliciten podrán regresar a sus trabajos en McDonald's.



Ideal es una tienda de joyas con sede en China. En el primer trimestre de 2020, en respuesta a que debido al COVID-19 tuvo que cerrar sus tiendas, lanzó la iniciativa **Thousand People, Thousand Stores: un programa para convertir a las tiendas asociadas en anfitriones de espectáculos en vivo.**



El Ayuntamiento de Madrid ha lanzado la web **Volveremos si tú vuelves** para que cuando podamos dar por terminado el #yomequedoencasa, volver a nuestros planes y sitios de siempre. Esta iniciativa ofrece **bonos, planes y descuentos en un listado de pequeños comercios de diferentes barrios de Madrid.**



A través de un microsite el consumidor puede utilizar el generador de la lista de la compra durante el Coronavirus, esta **ayuda a las personas a evitar las compras de pánico y generar una lista racional** basada en la duración del estado de alarma, el número de personas en el hogar y la dieta preferida.

# Kintsugi: el arte de la resiliencia



Lee las anteriores entregas:

[Business as unusual 1](#)

[Business as unusual 2](#)

[Business as unusual 3](#)

[Business as unusual 4](#)

**Better decisions, faster.**

