

A stylized illustration of a diverse crowd of people, all wearing face masks. The people are rendered in various colors (blue, red, pink, brown) and are shown from the chest up, facing different directions. The background is a light blue color.

# Business as unusual

29 de abril 2020

Better decisions, faster.



# Business as unusual

Volatility

Uncertainty

Complexity

Ambiguity

V

U

C

A

Vision

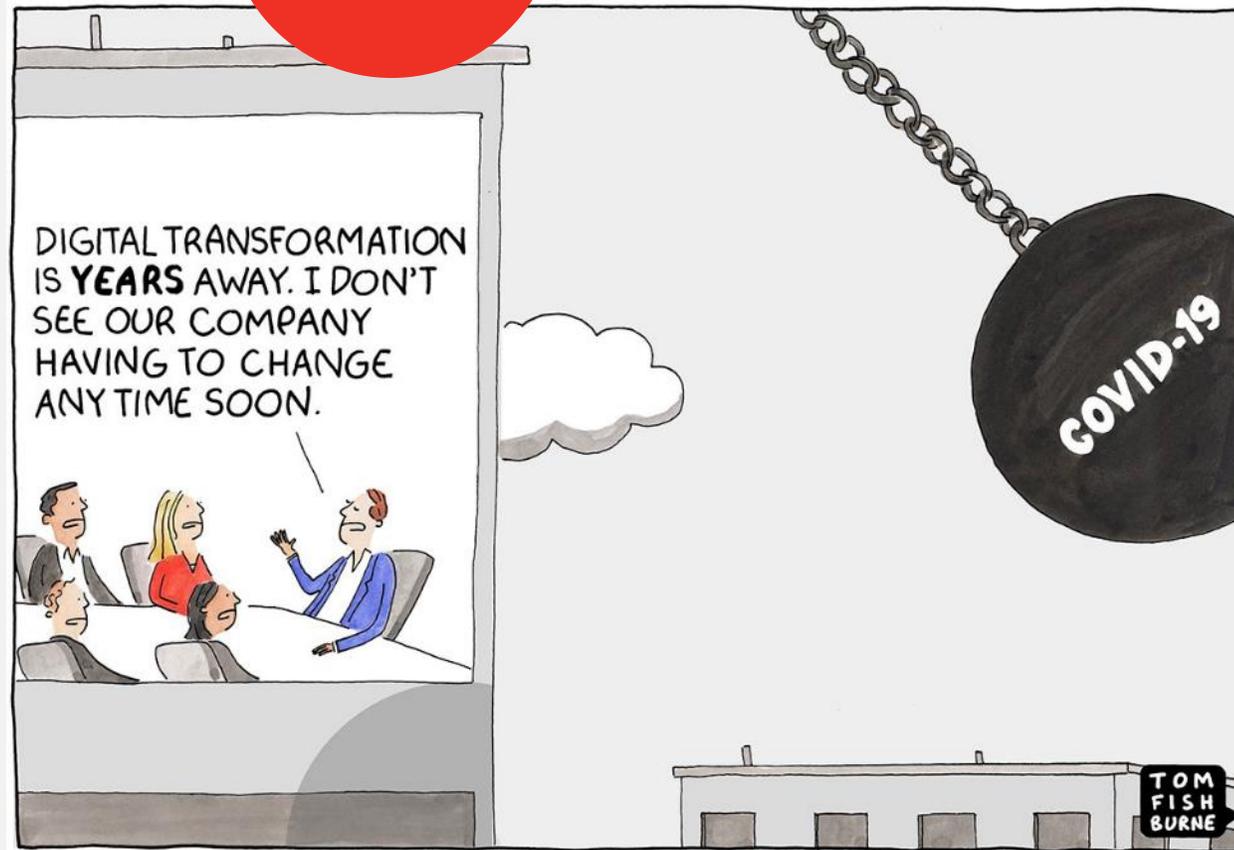
Understanding

Clarity

Agility

# Vision.

creando visión de futuro



© marketoonist.com

Todo lo que los expertos han anticipado durante años, está sucediendo a una velocidad vertiginosa.

Una transformación exponencial que está sucediendo frente a nuestros ojos. **Los consumidores, que buscan adaptarse rápidamente a la nueva situación, lanzan por la borda sus hábitos y rutinas más tradicionales y hacen lo que sea necesario para adaptarse a su nueva realidad.**

**Los consumidores, más que nunca, están al mando y las empresas deben agilizar su transformación digital para dar respuesta a sus necesidades.**



# Understanding.

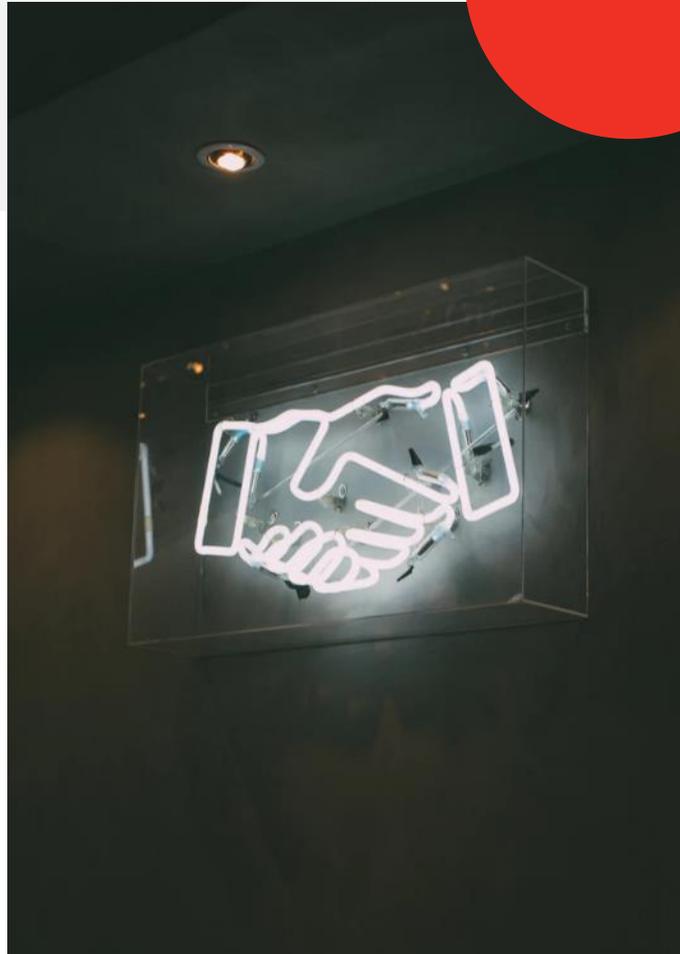
entendimiento, comprensión y empatía



**En muy poco tiempo, el Covid-19 ha cambiado drásticamente el comportamiento de los consumidores.** Con el cierre de tiendas, bares, cines y gimnasios, nuestros móviles, ordenadores y televisores se han convertido rápidamente en el centro neurálgico de nuestras vidas durante la cuarentena.

Esto nos ha llevado a un aumento dramático en el consumo de contenido, productos y servicios digitales.

**El cambio más significativo para las marcas será la aceleración de los comportamientos digitales predeterminados y, como resultado, el papel que desempeñarán sus ecosistemas digitales en sus estrategias de marketing.**



**Contenido y experiencias digitales**

**Las experiencias virtuales brindan entretenimiento a audiencias** encerradas en todo el mundo, lo que permite a las personas **conectarse a un mundo más virtual que nunca, mientras se desconectan de la crisis mundial actual.**



# experiencias multidimensionales.

El estado de cuarentena ha puesto de manifiesto que las marcas no solo pueden utilizar la tecnología para optimizar el viaje del consumidor, sino que pueden aprovechar su potencial para ofrecer servicios y experiencias valiosas a su público.

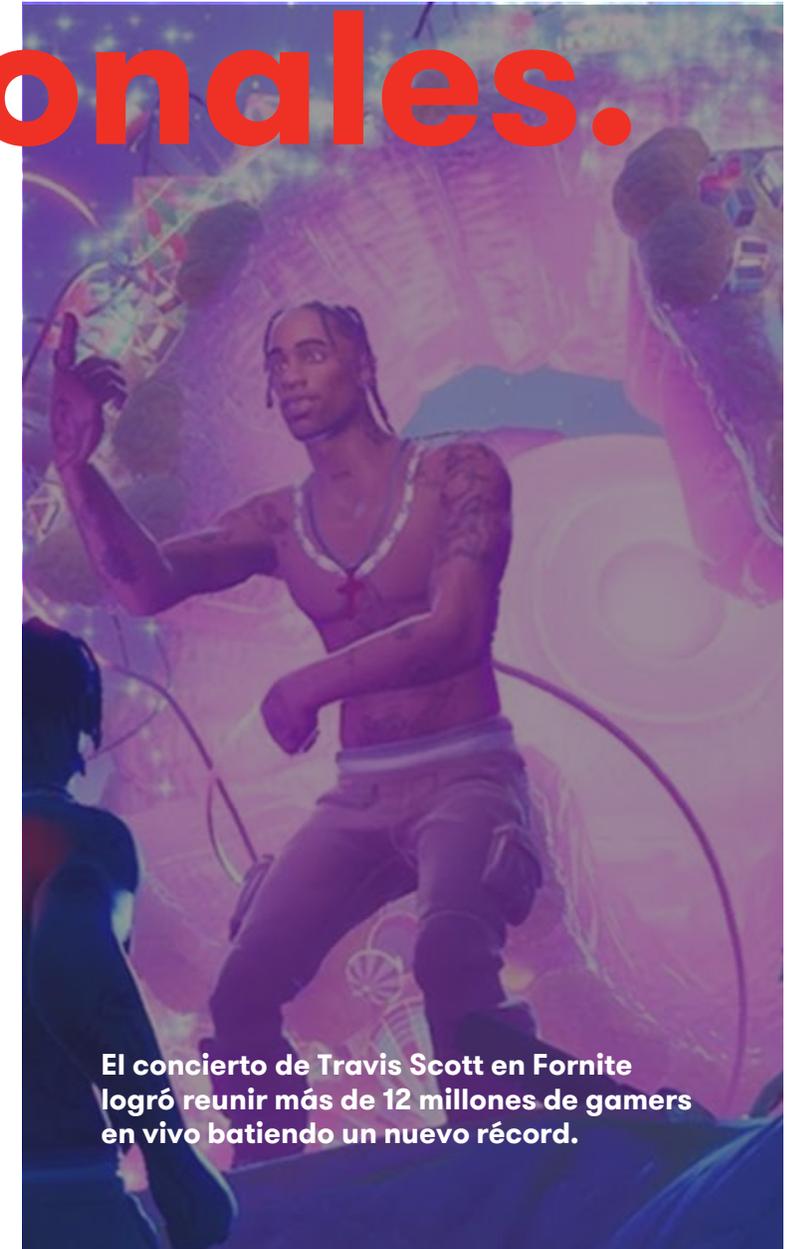
Las marcas de la nueva normalidad se definirán por lo que hacen, no por lo que dicen, y tendrán que ser **capaces de moldearse para ser experimentadas en múltiples dimensiones.**



Pelotón batió récords de asistencia a una de sus clases online esta semana con más de 23.000 asistentes a un entrenamiento, provocando una subida del 6% de sus acciones.



El torneo Mutua Madrid Open Virtual regresa. El gran torneo de eSports que patrocina Orange estará protagonizado este año por los mejores tenistas profesionales del mundo.



El concierto de Travis Scott en Fornite logró reunir más de 12 millones de gamers en vivo batiendo un nuevo récord.

# Clarity.

trazando escenarios de futuro

El cambio de hábito de compras hacia entornos de ecommerce se consolida.

Esta semana Google anunciaba que **cualquier negocio que venda vía online en Estados Unidos**, no importando su tamaño o vertical, **podrá incluir su inventario de forma gratuita en Google Shopping**. Sin embargo aquellos negocios que quieran contar con una mejor ubicación como los listados promocionados sí tendrán que pagar.

Mientras, veíamos como **la cuota de mercado de Amazon... ¿caía?**. ¿Por qué? Los compradores online compran más comestibles, que no son el fuerte de Amazon. O que, la escasez y los retrasos en el envío podrían haber empujado a la gente a otros sitios. En última instancia, sin embargo, probablemente refleja que **Amazon simplemente está capturando una pieza un poco más pequeña de un pastel, que antes del Covid-19 era mucho más grande.**



## TikTok como nuevo canal

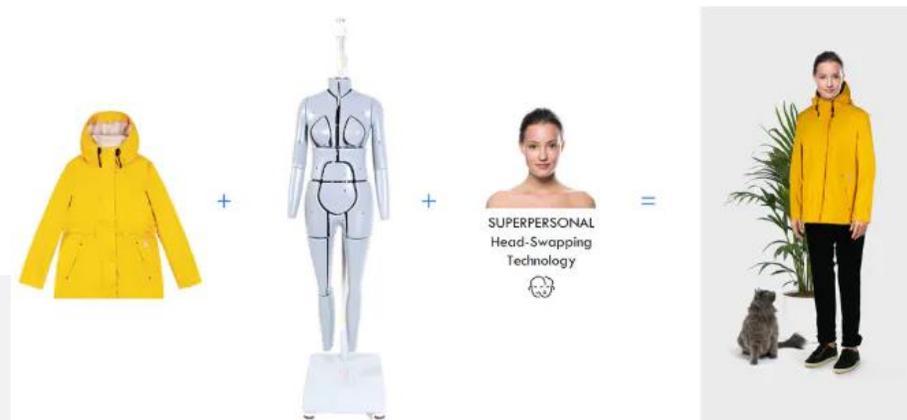
Los **800 millones de usuarios globales de TikTok** ahora pueden usar la aplicación para algo más que solo mirar videos virales durante horas: también pueden comprar vaqueros. Los minoristas como Levi's han obtenido muy buenos resultados vendiendo productos en TikTok, y confían en que les ayudará a impulsar las ventas online durante el cierre de tiendas.



## Tecnología "deep fake" para compras reales

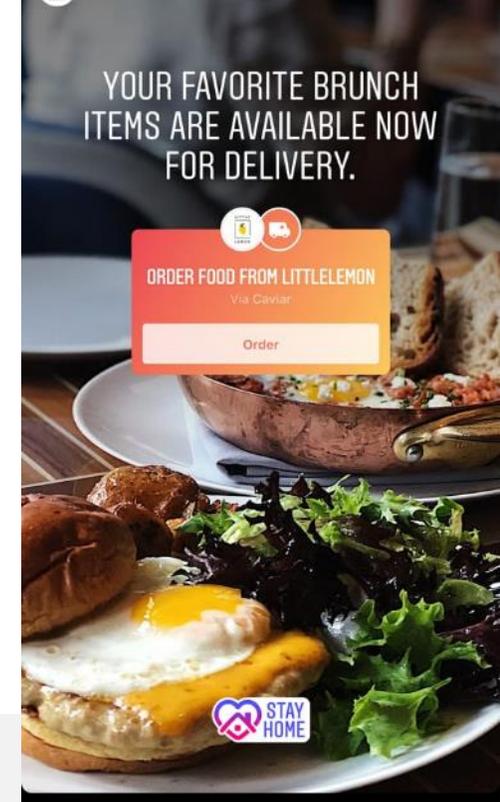
**Una aplicación que permite a los usuarios probarse la ropa virtualmente.**

Los usuarios alimentan la aplicación con información básica que incluye género, altura y peso. La aplicación registra los movimientos de la cabeza del usuario y crea una versión virtual de la ropa de modelado del usuario.



## Food Orders

**Instagram permitirá a las empresas añadir stickers de Food Orders**, que al ser integrados en contenido como vídeos e imágenes de perfil e incluso stories, permitirán a los usuarios pedir comida a domicilio, o bien solicitar el pedido para recogerlo en el restaurante o local.



# compradores nativos.

Muchos retailers basan su negocio en canales de venta que ahora se encuentran cerrados. ¿Qué pueden hacer?

**Las marcas se ven obligadas a desarrollar nuevas estrategias para un nuevo normal digitalmente nativo.**



# Agility.

capacidad de reacción

En un entorno como el actual, las marcas descubrirán rápidamente si han **creado un ecosistema lo suficientemente ágil para no solo aprender rápido, sino también actuar rápido sobre los cambios que se están produciendo.** Como un consumo diario de televisión en Abril un 40% superior al del año pasado.\*

Para tener éxito en este nuevo mundo, **la inteligencia del mercado a través de datos se convierte en un arma imprescindible** en el arsenal de cualquier marca. Siempre lo ha sido. Pero hoy es más evidente que nunca. Las marcas deberán reaccionar ante los rápidos cambios en el entorno de los medios, y las expectativas y necesidades de los consumidores en tiempo real. Esto distinguirá quién saldrá de esta crisis más rápido, más fuertes e inteligentes que la competencia.

**Ganar la recuperación requerirá acceso a puntos de datos críticos a escala y velocidad.**



# agilizar la. la recuperación

Según un análisis interno de OMD que analiza los cambios en las inversiones de diferentes marcas podemos ver que:

## Las empresas que mantienen la inversión durante una recesión:

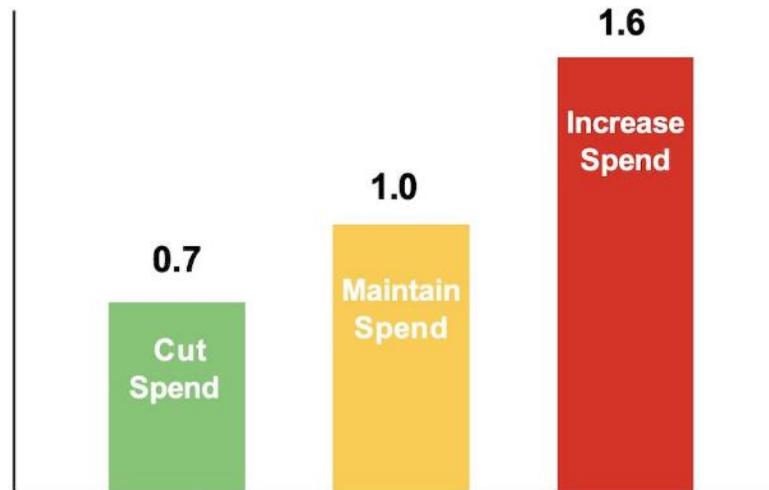
- Obtienen mejores resultados que sus competidores durante el período de recesión
- Crecen más rápido una vez que la recesión ha terminado.

## Las marcas que reducen la inversión publicitaria:

- Su cuota de mercado se reduce una vez que la recesión ha terminado, por lo general en torno al 0.7%.

## Aquellos que aumentan su inversión en tiempos de crisis:

- Aumento de cuota de mercado en torno al 1,6%.



**Cambios en la cuota de mercado (puntos porcentuales) por reducción, mantenimiento y aumento de la inversión en marketing de las marcas durante las recesiones 1980-principios de 2007**

**El mensaje contraintuitivo es claro: si todavía tienes acceso a los consumidores, haz todo lo que puedas para mantener la inversión en tiempos de crisis.**

- Las marcas que mantienen o incrementan su inversión obtienen mejores resultados porque su share of voice aumenta respecto al de su competencia, y por lo tanto crece también su cuota de mercado.
- Y mantienen un mejor performance porque pueden mantener ambos, su SOV y su SOM.
- Las marcas pueden tardar hasta cinco años en recuperarse de la reducción de su presupuesto durante una recesión.

# auto moción.

Las marcas de automoción tienen que empezar a pensar nuevas soluciones que les hagan seguir activas y en contacto con sus clientes. Por este motivo, la digitalización de sus servicios puede ser clave.



A las ocho de la tarde todos los españoles tienen una cita en sus balcones y ventanas para aplaudir, la labor de los sanitarios en la pandemia del coronavirus. Les aplauden sin verlos y **Cabify quiere que les aplaudan todavía más fuerte identificando dónde están ya que el personal sanitario puede usar este servicio a mitad de precio.**



Yugo, un servicio de motosharing en Madrid y Barcelona, no quiso cancelar sus servicios completamente durante el COVID-19, así que buscó la forma de hacer frente a la crisis con nuevas medidas de uso. Pone a disposición sus motos **para un uso personal e intransferible durante 7 días y sin límite de kilómetros.**



**A través de Google Maps, puedes hacer un recorrido virtual por el museo de Mercedes Benz.** Se pueden descubrir todos los coches con una visión 360, tanto desde el exterior como desde el interior. Extractos de folletos, fotografías, vídeos, anécdotas o características técnicas de los vehículos. Incluso escuchar sonidos específicos de cada modelo.

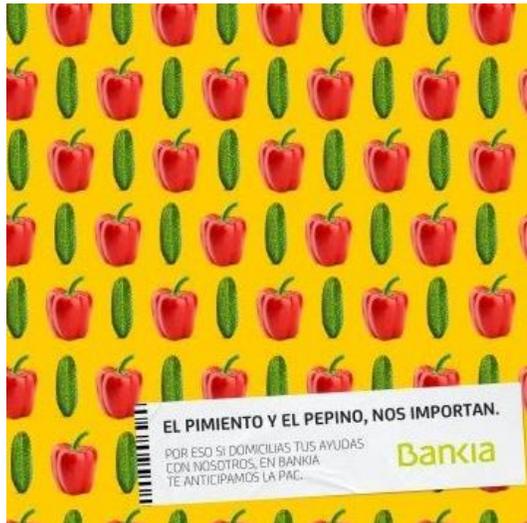


Citroën ha lanzado una app móvil que **permite probar su gama SUV de forma virtual: Suvirtual Experience.** A través de Realidad Aumentada el usuario puede configurar su coche a su gusto, puede ver todos los detalles del interior y exterior y además puede conducirlo en 3 velocidades a través de la misma app.

# banca.

Las personas comienzan a valorar los esfuerzos que está haciendo la banca ganando relevancia. Se sitúan por primera vez, junto a las energéticas, por delante de los supermercados como aquellas entidades que están haciendo más por la población.

El sector de los servicios financieros está comenzando a capitalizar la tecnología para mejorar su experiencia de usuario en tiempos de coronavirus. Vemos además la entrada de players de otros sectores ofreciendo financiación o captando inversores.



**Bankia apuesta por el sector agrícola en esta campaña con la que se comprometen a plantar hasta la última semilla.** Agricultores y ganaderos tienen la difícil tarea de alimentar a toda la población española, y por ello, Bankia quiere apoyarles con una serie de ayudas de las que saldrán beneficiados todos los responsables del campo que las necesiten



A través de la **campaña 'A veces los héroes también necesitan ayuda' de ING, más de 21.000 clientes, profesionales del banco y la propia compañía han donado casi 2 millones de euros para colaborar con UNICEF, una alianza de más de 15 años entre el banco y la organización, ahora esta unión se ha movilizado para dar su apoyo en España.**



La plataforma Re-stimulate **conecta a inversores interesados en proyectos socialmente conscientes, con proyectos para combatir el COVID-19** que necesitan financiación.



La app de contactos Bumble ayuda a pequeños negocios en dificultades debido al COVID-19, con **ayudas económicas de hasta 5.000 dólares** para hacer frente a las consecuencias económicas del coronavirus.

# restauración.

Gracias al delivery y la digitalización, algunas marcas de restauración empiezan a recuperar su actividad.



El "choque KFC", desafía a personalidades conocidas a recrear los famosos platos de la cadena de comida rápida. La campaña aprovecha las tendencias de las personas que cocinan en casa y sintonizan más contenido de Instagram Live durante el bloqueo del coronavirus.



La parada en el restaurante de Ikea se torna obligatoria con la oferta gastronómica que ofrecen, donde las albóndigas son las reinas del menú. Ahora, con las tiendas cerradas la compañía ha decidido revelar su mejor secreto: la receta. El objetivo es que los sabores de la compañía sueca puedan llegar hasta las cocinas de los consumidores.

$$-\sum_{i=1}^{461} \left[ (-1)^i \times \left( \frac{5! \times 5}{4!} \right)^{\frac{1}{2}} \right] = \text{PROMO CODE}$$



UP TO \$20 on the BK App. Participate on limited time per promo. BK App download and registration required. See BK.com for terms for details.

A través de varias pruebas, que se irán lanzando diariamente, Burger King propone retos académicos a los estudiantes para ganar una Whopper gratis. El primero de ellos, matemático, se basa en resolver una ecuación para dar con el código promocional que llevará al producto gratuito a través de su app



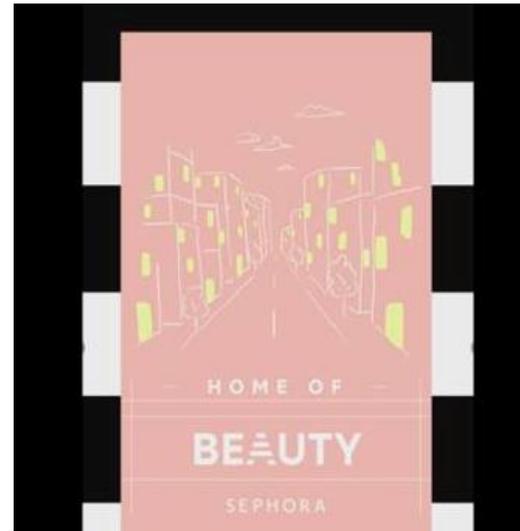
Mcdonald's lanza una nueva campaña para promover la comida gratuita para las personas que luchan contra el Covid-19 en primera línea utilizando sus fotos de cuando eran niños y haciéndoles llegar otra vez, su comida favorita.

# belleza.

El sector belleza sigue poniendo el foco en la ayuda hacia la sociedad con productos para llevar mejor las consecuencias del coronavirus. Pero también opta por digitalizarse y ofrecer a sus clientes ayuda con los servicios que habitualmente se hacen en salones para llevarlos a cabo en casa.



Después de más de cuarenta días sin poder salir de casa la gente ya esta pidiendo a gritos un corte de pelo “You Probably need a haircut” es una web que empareja a los usuarios con un estilista a través de un videochat para poder cortarse el pelo de manera que ayuda a los estilistas a ganar dinero durante el cierre.



Sephora ha lanzado su nueva plataforma de comunicación HOGAR DE BELLEZA, con el que abren la puerta de su casa para interactuar con su comunidad, ofreciendo sesiones en vivo de IG que van desde tutoriales de maquillaje y cuidado de la piel, hasta entrenamientos, música, clases de ballet, recetas... para adoptar un concepto de belleza más amplio y holístico.



A raíz de los protocolos de prevención, son cada vez más las personas mayores que se quedan solas y aisladas en casa. Desde Bella Aurora quieren ayudarles con una línea telefónica para que puedan hacer preguntas, contar cómo se sienten o simplemente escuchar una voz amiga.



En Nails Factory, el cierre momentáneo de sus centros no ha supuesto un parón de la actividad. La cadena ha lanzado la iniciativa #NailsFactoryInDaHouse en la que está prestando apoyo a sus clientas, mediante sus redes sociales y el canal de YouTube, difundiendo trucos prácticos, videotutoriales.

# gran consumo.

Las marcas de gran consumo siguen apostando por ofrecer a sus consumidores experiencias de entretenimiento y hacer más ameno el confinamiento gracias a sus marcas y productos favoritos.



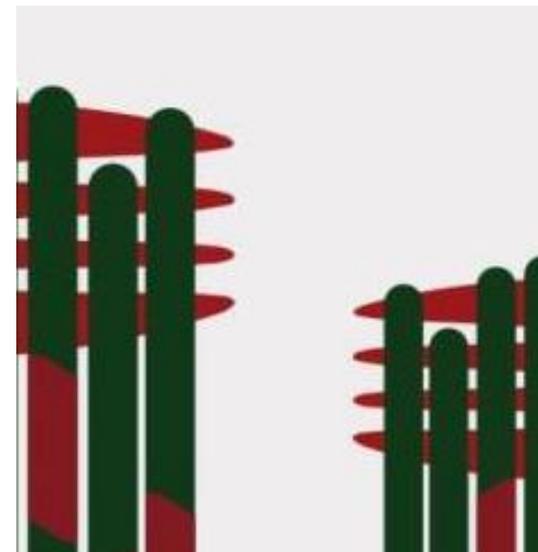
Magnum se ha asociado con Deliveroo para regalar kits DIY a sus consumidores más fieles. Este kit se puede pedir de manera gratuita o enviarlo como regalo a un amigo a través del servicio delivery. Este kit incluye una guía práctica y tres recetas inspiradas en los clásicos como Strawberry and Cream, Ice Cream Sundae y Summer Cup.



Milka decidió construir una caza del huevo de Pascua dentro de uno de los juegos más icónicos: Fortnite. Para ello, y con la ayuda del influencer Maxsialtele, creó un mapa completo con paisajes únicos e impresionantes de los Alpes e invitó a las familias a participar en esta búsqueda virtual de huevos de Pascua.



Mahou San Miguel, ha puesto en marcha “Ahora Más Que Nunca”, una plataforma de financiación colectiva para apoyar a la hostelería tanto durante el actual periodo de cierre como cuando vuelvan a abrir. Los ciudadanos pueden o comprar una consumición canjeable o una donación directa al establecimiento que elijan.



Orlando ha lanzado un programa de clases de cocina virtuales para que todos los amantes de la gastronomía puedan seguirlas desde el perfil de Instagram de la marca. Estas clases virtuales serán impartidas por Iván y están diseñadas para ofrecer de una manera sencilla, original, saludable y deliciosa, inspiración a la hora de elaborar recetas con tomate Orlando.

# retail.

El sector retail se reinventa para seguir ofreciendo sus servicios e infraestructuras a quienes más lo necesitan. Aun que también optan por la digitalización y soluciones online para poder mantener su actividad comercial.



La firma de moda El Ganso, ha abierto su tienda online y para ofrecer su músculo logístico a terceros sin capacidad de montar su propio e-commerce. Esta iniciativa, bautizada como The Community, está abierta a empresas de todos los sectores, desde alimentación, moda, hogar, belleza o deportes, entre otros.



La red de supermercados Tesco ha montado establecimientos de campaña cerca de los hospitales más afectados por el coronavirus para ofrecer a su personal sanitario los servicios de sus tiendas de manera que no tengan que esperar colas y estén cerca de sus puestos de trabajo.



Zara ha decidido dar salida a toda la mercancía que se quedó colgada en los millones de perchas de sus establecimientos. Ha organizado a más de 800 trabajadores para **empezar a dar salida a través de su tienda online a toda la mercancía que no se ha podido vender** por el estallido de la crisis del coronavirus.



John Lewis & Partners ha desarrollado un servicio online para clientes que buscan asesoramiento sobre cuidado de niños, hogar y estilo durante la pandemia de coronavirus. Asesores, interioristas y personal shoppers estarán disponibles gratuitamente a través de sesiones de video personal.



Lee las anteriores entregas:

[Business as unusual 1](#)

[Business as unusual 2](#)

[Business as unusual 3](#)

[Business as unusual 4](#)

[Business as unusual 5](#)

**Better decisions, faster.**

