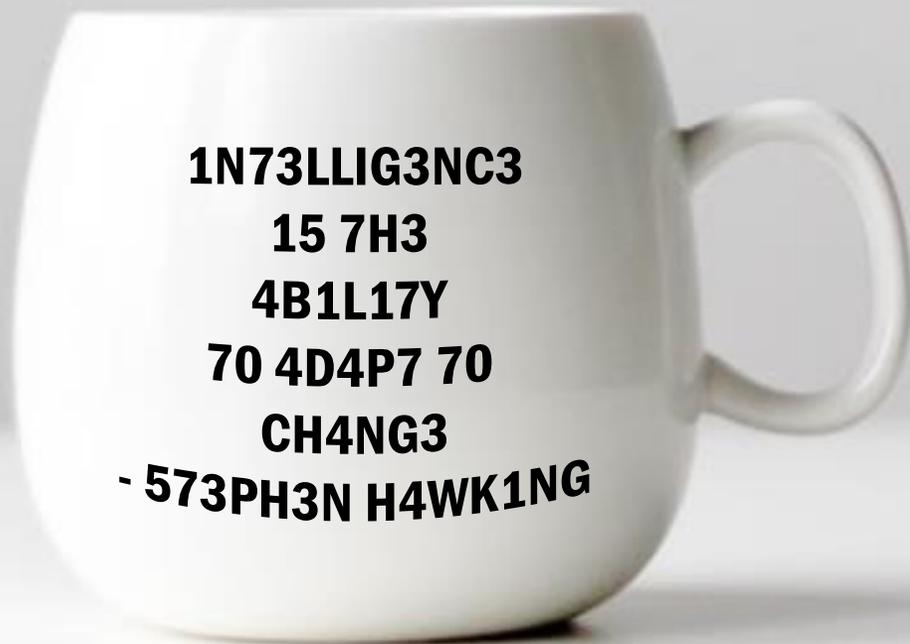


# Business as **UN**usual

1 de abril 2020



Better decisions, faster.



El punto de vista de OMD

**V**ision  
Visión de futuro

**U**nderstanding  
Entendimiento, comprensión y empatía

**C**larity  
Claridad, nuestro propósito de marca es  
nuestra guía

**A**gility  
la capacidad de reaccionar es más  
importante que la planificación

business as  
unusual.



**La crisis sanitaria no sólo ha transformado la forma en que consumimos, nos entretenemos o nos relacionamos entre nosotros y con las marcas. Esta crisis nos va a cambiar como personas, para siempre.**

# Vision.

**creando visión de futuro**



## Vida virtual

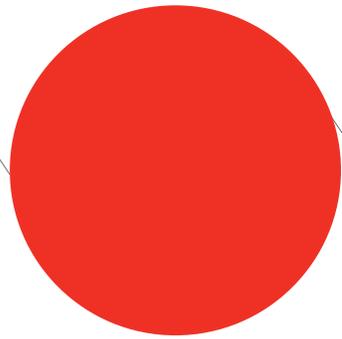
Si antes de la crisis nuestras vidas ya comenzaban a adoptar lo virtual, la digitalización acelerada provocada por el confinamiento en casa, ha hecho que como consumidores **abracemos sin reservas la virtualización** de prácticamente todo. La digitalización de nuestras relaciones sociales, la inmediatez del entretenimiento en streaming o la adopción masiva del e-commerce, **demandan un funcionamiento impecable de los servicios** de telecomunicaciones, los procesos de compra y entrega, y la capacidad de respuesta de las marcas a los consumidores.



## Conciencia global

El concepto del “bien común” ha pasado de ser minoritario, a convertirse en mainstream. **A la luz de una pandemia, la interdependencia entre los seres humanos ya no es una actitud ante la vida, sino una necesidad para la supervivencia.** Bajo esta nueva perspectiva, temas como la sostenibilidad serán abordados con otra urgencia, y la innovación pasará a convertirse en un recurso compartido. Veremos el auge de las “soluciones de código abierto” y la alianza de compañías, Gobiernos y personas para legar a soluciones conjuntas que nos beneficien a todos.

Para poder ofrecer soluciones que verdaderamente aporten, las marcas deberán profundizar en las implicaciones personales de esta situación excepcional



# Understanding.

Entendimiento, comprensión y empatía

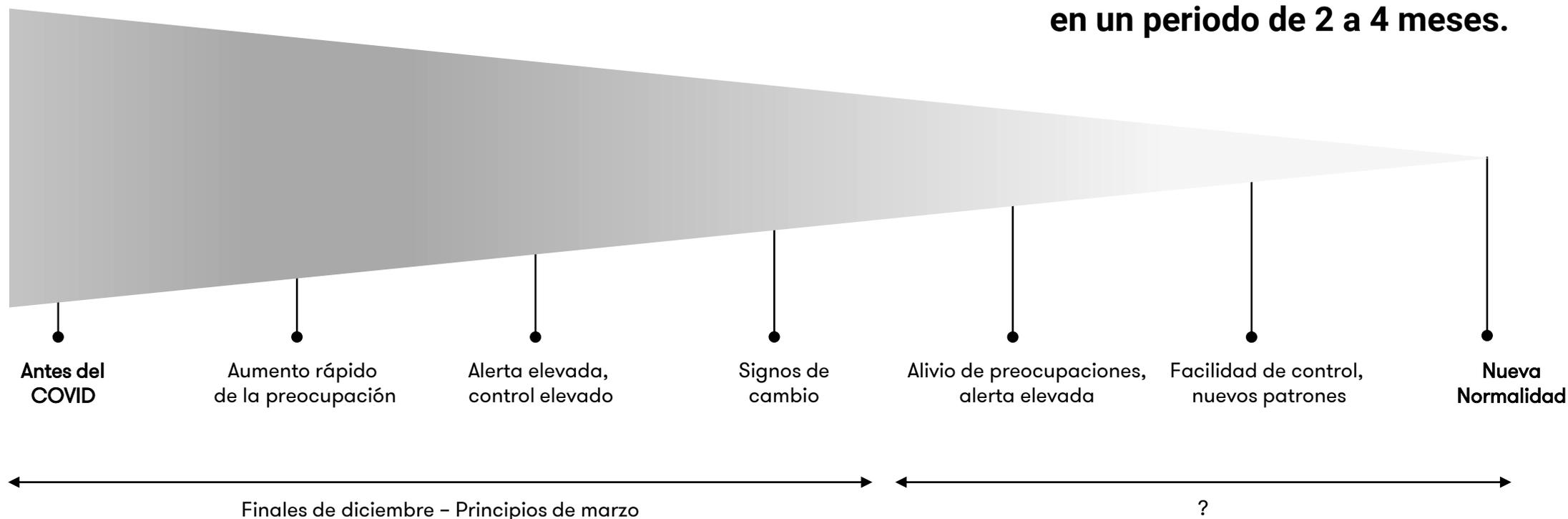


# la nueva normalidad.

¿Cómo estamos viviendo las personas una situación de amenaza sanitaria sin plazo establecido de finalización? Hacernos esta pregunta es fundamental para comprender los efectos psicológicos de esta crisis sanitaria. Los seres humanos somos adaptativos, y a medida que van pasando los días y las semanas, nuestro estado mental varía, **construyendo herramientas para afrontar el momento, hasta llegar a la nueva normalidad cuando todo esto acabe.**

## Evolución de nuestra actitud a lo largo del tiempo

**\* 1 de cada 3 españoles piensan que saldremos de esta situación en un periodo de 2 a 4 meses.**





El ecommerce chino Taobao permite a granjeros de todo el país alojar su streaming en directo, para ayudarles a impulsar su economía, ofreciéndoles un espacio en el que publicar sus productos más difíciles de vender. Taobao planea lanzar una serie de televisión sobre este tema.

nuevas  
realidades.



Trakia es una startup de realidad aumentada, inmersiva y virtual impulsada por BBVA. Esta aplicación ofrece vivir experiencias únicas, explorar lugares desconocidos y en definitiva descubrir una nueva forma de viajar por la geografía española a través de una experiencia digital.

Powered by BBVA

## La economía de la experiencia virtual

Los consumidores están saciando su sed de experiencias en el entorno virtual, ante la imposibilidad de hacerlo en el mundo real. Las tecnologías inmersivas están haciendo posible reinventar estas experiencias no solo en los sectores más obvios como eSports o redes sociales, sino en sectores como los viajes, el retail o el ocio virtual. Como marca, ¿cómo puedes crear experiencias virtuales para tus clientes, que tengan el mismo valor que las experiencias reales?

### “Shopstreaming”

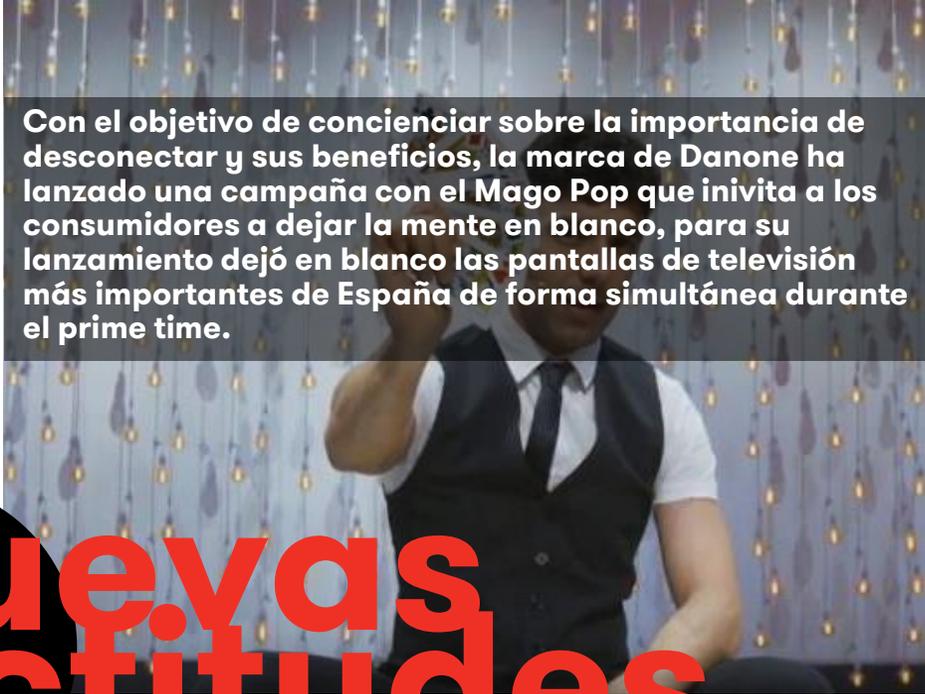
El auge del streaming en directo de contenidos, y del ecommerce como única forma de consumir durante el confinamiento, está dando lugar a una nueva forma de consumo: el llamado shopstreaming. La nueva forma de comprar es interactiva, experiencial y en tiempo real. Una prometedora combinación entre entretenimiento, comunidad y consumo. El desafío para las marcas es conseguir crear ese espacio de ecommerce que haga posible además la socialización.

### Símbolos de estatus virtual

Hasta ahora, los productos físicos tenían el monopolio del estatus, pero con los nuevos patrones de consumo, los bienes virtuales y sobre todo las experiencias virtuales pueden también ser símbolos de estatus. Para crear estos símbolos de estatus virtual, las marcas deben comprender las dinámicas que entran en juego en las diferentes comunidades, y en qué interacciones con la marca se crea ese estatus: cómo puede tu marca hacer sentir a tus consumidores y cuáles son esas experiencias más valoradas y difíciles de conseguir.



Con el objetivo de concienciar sobre la importancia de desconectar y sus beneficios, la marca de Danone ha lanzado una campaña con el Mago Pop que invita a los consumidores a dejar la mente en blanco, para su lanzamiento dejó en blanco las pantallas de televisión más importantes de España de forma simultánea durante el prime time.



**nuevas  
actitudes.**  
duolingo | twitch

La plataforma de aprendizaje de idiomas Duolingo se alió con Twitch, la plataforma de videojuegos en streaming para lanzar el programa Duolingo Verified Streamer, en el que 12 jugadores multilingües hacen de embajadores de Duolingo y mantienen chat en Twitch con los usuarios para practicar el idioma que elijan hablando sobre diferentes temas.



## Innovación en código abierto

Los consumidores están eligiendo a las marcas que solucionan los grandes problemas que nos afectan a todos. El coronavirus es el mayor problema al que nos hemos enfrentado hasta el momento como humanidad, y por ello no es extraño que esté despertando la conciencia colaborativa en la gente. La creencia que se está instaurando entre los consumidores es que **la innovación que resuelve problemas debe ser abierta y compartida, y este enfoque se convierte en una poderosa herramienta de construcción de marca.**

## La ansiedad: nuevo estado de necesidad

Estamos viendo el nacimiento de nuevos estados de necesidad del consumidor, derivados de la incertidumbre. **Las personas buscamos el bienestar y los consumidores valoran a las marcas que les ayuden a lidiar con los altos niveles de ansiedad de la vida tal y como la tenemos planteada, más allá del coronavirus.** En este caso, cada marca debe pensar qué es lo que les quita el sueño a sus consumidores y ofrecerles un alivio que será muy bienvenido.

## Tiempo y ganas de aprender

La conectividad social se ha extendido a toda la población, que busca comunidades que les hagan sobrellevar mejor el aislamiento. Por primera vez disponemos de un bien que antes no valorábamos lo suficiente: tiempo. Y queremos emplearlo de forma productiva. Por eso, estamos viendo proliferar numerosas plataformas de aprendizaje online de todo tipo de materias. **Las marcas encuentran aquí una oportunidad de conectar a las comunidades con expertos, profesores y mentores para ayudar a los consumidores a adquirir nuevas habilidades.**





## RASTREADOR DE **Voluntarios**

la comunidad solidaria para ayudar al que más lo neces

Rastreator pone al servicio de la comunidad su tecnología para ofrecer “Rastreador de Voluntarios”, una plataforma que pone en contacto a quien necesita ayuda con quien está deseando ayudar.



Guardia Civil @guardiacivil · 1h

No te preocupes Carmen...El ratoncito Perez está trabajando y además va él solito a llevar tu regalo, así que te aseguramos que si algún @guardiacivil lo ve le ayudará a encontrar tu casa...seguro que te encanta tu regalo...❤️

David Valdés @\_DavidValdes\_ · 9h

@policia y @guardiacivil: Carmen tiene 6 años, ha perdido su primer diente y otros están a punto. Está muy preocupada por si el Ratoncito Pérez no puede llegar a casa por el EdA. Me pregunta: ¿Tiene el s. Pérez autorización para circular durante estos días? Muchas gracias.



# Clarity.

el propósito como guía

Cuando el propósito de marca es capaz de hacerse eco del propósito de las personas, comienza a tener un verdadero valor más allá de las palabras. Y no cabe duda que esta crisis es un momento de propósitos y replanteamientos, en la que estamos sacando a la luz nuestra conciencia social.

Los encargados de gestionar los perfiles sociales de la Guardia Civil no solo velan por la seguridad sanitaria de todos, también se encargan de tranquilizar a la población para que podamos vivir con relativa normalidad.



Madrid Sale al Balcón es una web habilitada por el Ayuntamiento de Madrid para que los ciudadanos puedan proponer iniciativas solidarias y ver cuáles son las que están en marcha con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los madrileños y madrileñas en esta situación de alarma.



# marcas coherentes

Para ser verdaderamente útil y aportar algo, la respuesta de las marcas debe tener en cuenta dos elementos: que la colaboración nazca desde su propósito de marca y tenga sentido con la actividad que desarrolla, y que esa aportación se haga eco de lo que las personas están demandando. ¿Dónde podemos marcar una diferencia?



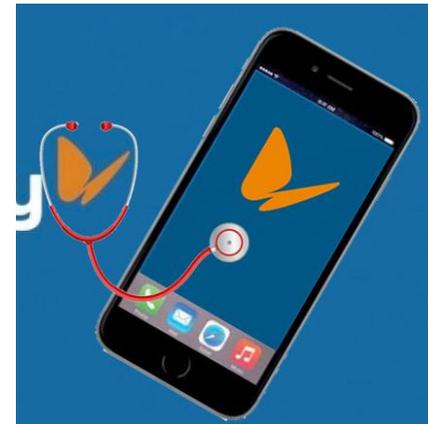
Correos ha comenzado a llevar la comida y la cena al personal de los centros sanitarios de Madrid, adhiriéndose de esta forma a la iniciativa #Food4Heroes.



Airbnb ofrece alojamiento gratuito a los profesionales que combaten el Coronavirus para ayudarles a que estén cerca de sus puestos de trabajo y evitar que contagien a sus familiares.



MediaMarkt dona todo su stock de impresoras 3D para la fabricación de pantallas protectoras para la cara y respiradores artificiales y así ayudar a hacer frente al coronavirus.



Naturgy ha puesto en marcha un servicio para facilitar la atención médica gratuita a sus clientes mediante videollamada durante estos meses, con el objetivo de que los ciudadanos puedan hacer consultas de salud sin necesidad de salir de casa.



Mercadona ha decidido repartir este mes un 35% del beneficio total de la compañía con los trabajadores. En total va a destinar 313 millones de euros a sus empleados para premiar su trabajo durante la crisis del coronavirus.

# agility.

La capacidad de reaccionar rápidamente no sólo se aplica a los negocios. **Esta es la crisis más global que hemos vivido hasta el momento, y también la más solidaria.** Las marcas han comprendido perfectamente cuál es su papel en esta crisis, la mayoría de ellas han pospuesto sus campañas habituales, y se han volcado en innumerables acciones de ayuda, cada una desde su foco de actividad y en coherencia con su propósito.



ESTE PARTIDO  
LO GANAMOS  
ENTRE TODOS



¿Qué recordarán de tu marca cuando todo esto haya pasado?



# auto moción.

Las restricciones por la alerta sanitaria contra el coronavirus no tienen precedentes, y el sector de automoción está haciendo lo único que puede hacer en este momento: concentrarse en colaborar desde su sector de actividad. Guías para desinfectar el interior del coche, donaciones a la sanidad o formas de comprar que se adaptan a las medidas de prevención.



Tesla lleva a cabo una entrega sin contacto para la entrega de sus coches. Una vez firmados los papeles telemáticamente, una herramienta de geoposicionamiento indica al cliente cómo llegar hasta el coche al que tiene acceso desde una aplicación.



Bajo el hashtag #Seathome, Seat ha lanzado un desafío a todos sus seguidores. A partir de únicamente unas ruedas los participantes deben pintar lo mejor que puedan como es o sería su Seat favorito y compartirlo con la comunidad. Una manera de entretenimiento en esta cuarentena.



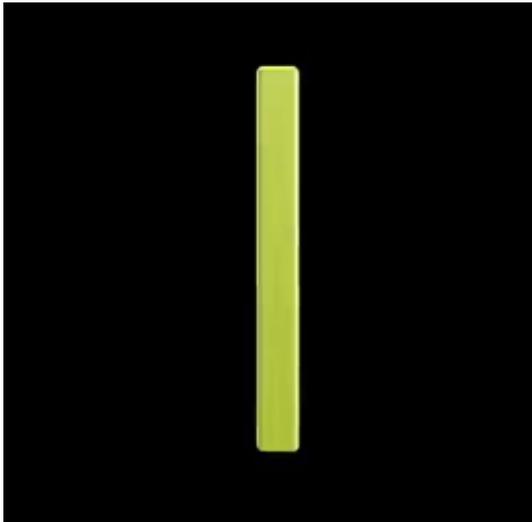
Después de realizar 13 prototipos, Seat consigue cambiar su cadena de fabricación para crear respiradores adaptando los motores de los limpiaparabrisas de sus coches para donarlos a centros sanitarios y luchar contra el coronavirus.



Skoda ha difundido un documento con indicaciones precisas para desinfectar por completo el interior de un coche de cara a poder usarlo en caso de necesidad, sin miedo al contagio.

# banca.

Los bancos también están respondiendo adecuadamente, enfocándose en aquellos colectivos y áreas en los que su ayuda puede ser más bienvenida: apoyando a los pequeños empresarios, a la Sanidad y mostrando su apoyo a la población en general.



Bankia se une al resto de marcas que se implican con la crisis del coronavirus a través de una campaña en la que **se comprometen a no ponerse de perfil y hacer frente a la crisis del coronavirus** estando a la altura de la situación y echando una mano.



BNEXT ha lanzado un concurso llamado **'La casa por la ventana'**, con el objetivo de **amenizar a sus clientes la cuarentena**. Hasta el 1 de abril, la entidad publicará en su perfil de Instagram una sencilla pregunta relacionada con el periodo de cuarentena y se sortearán numerosos premios.



BBVA donará **25 millones de euros para luchar contra la pandemia provocada por el COVID-19 en los países en los que opera**. Realizará una primera entrega de equipamiento médico, respiradores y mascarillas, por valor de unos tres millones de euros a las autoridades sanitarias españolas.



El **'Plan Anticipar'** de ABANCA contempla el **apoyo financiero para autónomos, negocios y comercios**, un segmento particularmente afectado por esta situación de crisis. Para este colectivo se movilizan cerca de 1.800 millones de euros en crédito preconcedido a corto y largo plazo.

# restauración.

Reutilizar el exceso de alimento para transformarlo en otro, mostrar empatía ante la situación para seguir estando presente en la vida de los consumidores u ofrecer experiencias a través de sus marcas. La restauración sigue poniendo a la gente en el centro de la mesa.



Desde que cerró su restaurante, Dani García ha decidido cocinar para McDonald's a través de su Instagram. Dani, siempre ha manifestado su predilección por los Nuggets de McDonald's por eso ha decidido enseñar a sus más de 75.3K seguidores como hacerlos en casa para poder seguir disfrutando de ellos durante esta cuarentena.



Para apoyar a aquellos que trabajan para salvaguardar la seguridad de la sociedad en medio de la pandemia del COVID-19. En Canadá, Tim Hortons está entregando café gratis a los trabajadores del sector sanitario. Aquí en España, Repsol está repartiendo café y bollería a los transportistas en sus estaciones de servicio.



En Vietnam, KFC presentará una nueva hamburguesa de pollo con pan rosa. Está hecho con pitahaya, a raíz de los esfuerzos del país para vender el exceso de fruta debido al brote del coronavirus.



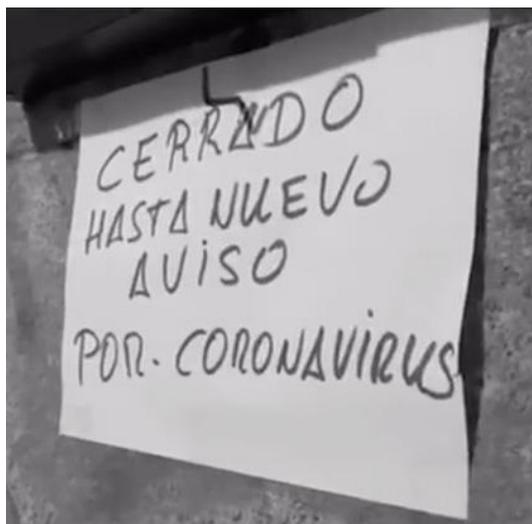
Porque durante estos días de cuarentena, comer algunos de nuestros platos favoritos es misión imposible, Burger King Francia ha querido compartir la receta de algunas de sus hamburguesas más famosas para que la gente pueda recrearlas en su casa.

# fmcg.

Las marcas de gran consumo siguen estando muy presentes en nuestra vida, a pesar del aislamiento. Su presencia mediática está siendo enfocada en lanzar mensajes de concienciación o de esperanza, y en seguir acompañando a los consumidores en sus casas. Es momento de que las marcas se cuelen en nuestro día a día y en nuestras conversaciones.



Chiara Ferragni lleva a cabo una colaboración con la marca Oreo con la que lanzará una colección de ropa diseñada por ella misma. **El 100% de los beneficios de las ventas de esta colección irán destinados a entidades que luchan contra el coronavirus y ayudas a sanitarios.**



**Mahou lanza un mensaje muy especial que nos invita a reflexionar sobre la importancia de nuestros bares como lugar de encuentro** entre personas, así como de la necesidad de apoyar al sector hostelero gravemente afectado por esta pandemia mundial.



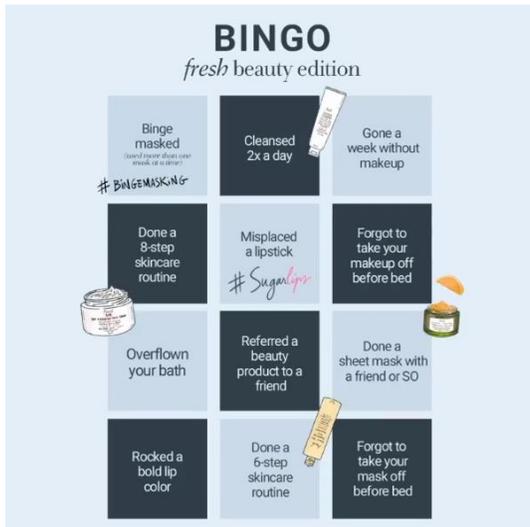
**Dia y Glovo se alían para llevar a cabo el reparto de la compra en 109 ciudades de España.** Los consumidores contarán así con entregas durante toda la semana. Más de 500 establecimientos de la cadena de supermercados ya ofrecen sus productos a través de esta empresa.



Con el objetivo de evitar aglomeraciones, los supermercados han establecido un número máximo de clientes que pueden entrar, lo que ha generado esperas en las puertas. **Tiendeo ha desarrollado una app con la que se puede conocer en tiempo real los minutos de espera para entrar a cada supermercado.**

# belleza.

El sector belleza es uno de los más implicados ante la prevención de contagios por coronavirus con la fabricación de geles desinfectantes, pero más allá de eso, las marcas quieren comprometerse con la situación y buscan otras maneras de ser relevantes y de ayudar tanto a los consumidores, como a pequeños players de su mismo sector.



Las marcas de belleza de LVMH han adaptado sus feeds y campañas en redes sociales para combatir el aburrimiento de los consumidores que está llevando a cabo la cuarentena debido al brote de coronavirus.



Douglas ha ofrecido a los minoristas de belleza incorporar sus productos en su ecommerce para permitir a estas pequeñas marcas ofrecer sus productos de manera rápida, fácil y con un mayor alcance, con el fin de frenar una disminución en sus ventas.



Perfect Corp., a través de su aplicación YouCam Makeup, ofrece tres servicios de realidad aumentada o virtual para ayudar a las marcas de belleza a adaptarse al medio digital durante la pandemia del COVID-19.



El consumo de contenido de bienestar mental se ha disparado ahora que los consumidores están atrapados en casa y leen noticias cada vez más sombrías sobre la crisis del coronavirus. Por eso marcas como Goop, Wander Beauty o Indie Lee, están ofreciendo tutoriales de meditación o reducción de la ansiedad.

STAY

HOME

STAY

SAFE

**Better decisions, faster.**

