

# Business as **un**usual

06 de mayo 2020

Better decisions, faster.



# Business as **un**usual

Volatility

Uncertainty

Complexity

Ambiguity

**V**

**U**

**C**

**A**

Vision

Understanding

Clarity

Agility



# Vision.

creando visión de futuro



En las últimas semanas hemos estado reflexionando sobre **todos los cambios que nos traerá la nueva normalidad, y en esta edición, queremos poner nuestros ojos en todo aquello que seguirá como siempre.** Y lo hacemos escuchando a Jeff Bezos, el hombre que más millones de dólares está generando durante esta pandemia global.

"Con mucha frecuencia me preguntan: **¿Qué va a cambiar en los próximos 10 años? Una pregunta muy interesante, y muy común. Pero casi nunca me preguntan: ¿Qué no va a cambiar en los próximos 10 años? Y para mi, esa segunda pregunta es en realidad la más importante de las dos, porque podemos construir nuestra estrategia de negocio en torno a dos cosas que son estables en el tiempo.** En Amazon, sabemos que los clientes quieren precios bajos, y sé que eso va a ser cierto dentro de 10 años. Quieren una entrega rápida; quieren una amplia selección. Es imposible imaginar un futuro dentro de 10 años donde un cliente se acerca y dice: 'Jeff, amo Amazon; desearía que los precios fueran un poco más altos', o 'Me encanta Amazon; sólo deseo que haga sus envíos un poco más despacio. Imposible. Así que el esfuerzo que ponemos en esas cosas, estresándolas hoy, todavía estará pagando dividendos para nuestros clientes dentro de 10 años. **Cuando sabes que algo es cierto, incluso a largo plazo, puedes permitirte poner toda tu energía en ello.**"

Jeff Bezos



# Understanding.

entendimiento, comprensión y empatía

Hablamos de normalidad, cuando en verdad deberíamos hablar de “ritmos”, hábitos y comportamientos repetitivos. Los comportamientos más llamativos han sido también **la transformación de nuestros hábitos en otras formas y espacios, de aquellas cosas que más valoramos, y que tienen pocas probabilidades de cambiar.**



## Conexión

**La necesidad de conexión humana** bien sea en persona, o a través de Zoom. **Las personas siempre tendremos la necesidad de conectar, compartir y demostrar afecto. Antes, durante y después de la pandemia esto seguirá siendo cierto. Invierte en que las personas inviertan tiempo entre ellas.**



## Creatividad

Ni tan siquiera **un confinamiento prolongado ha sido capaz de detener la nuestra capacidad natural para crear.** Hemos visto aplicar la innovación en fábricas, la creación de nuevas formas de expresión y la resiliencia en el proceso creativo. La adopción de plataformas creativas y la capacidad de hacer todo esto desde el propio móvil significa que **conexión + creatividad darán lugar a un flujo continuo de creatividad que debemos impulsar.**



## Consumo

En medio de una pandemia global donde la comida, el hogar y la medicina se convierten en bienes indispensables, hemos encontrado la manera de conseguir la ropa que queremos, juegos para jugar y herramientas para hacer nuestros hogares más agradables. **En tiempos de necesidad, queremos lo básico, pero también lo que no lo es tanto. Hay un tiempo, lugar y propuesta para cada producto y servicio, que las marcas deben buscar y encontrar de forma continua.**



# Clarity.

trazando escenarios de futuro

Hace unas semanas, un tal Microsoft Sam compiló una selección de spots en un montaje de tres minutos titulado: **"Todos los anuncios de Covid-19 son exactamente iguales"**.

El vídeo destaca mensajes, música y visuales inquietantemente similares en todos los anuncios, que abarcan desde automoción hasta tecnología.

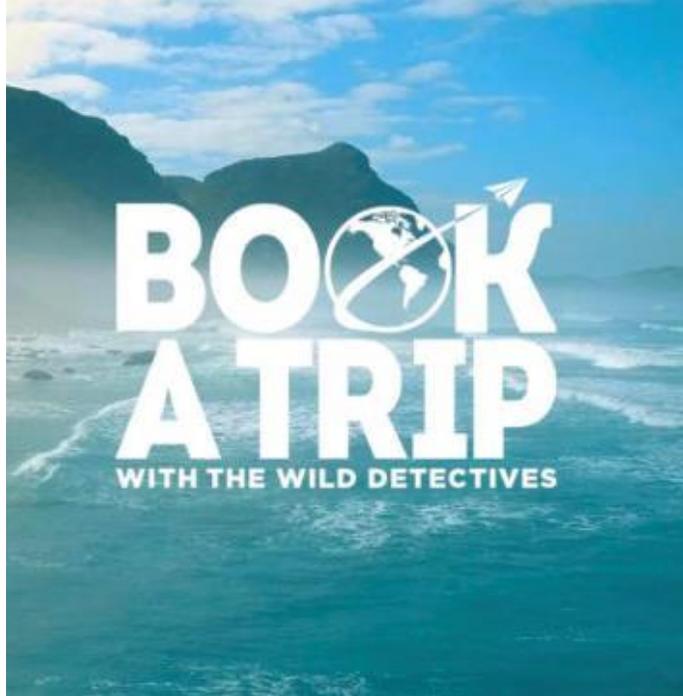
Esto no quiere decir que no tenga mérito el hecho de producir un spot cuando la mayoría del personal en las agencias está teletrabajando, o que determinados gestos y mensajes de marcas hayan servido para acompañarnos y mejorar aspectos de nuestra vida en una situación tan poco convencional.



**Pero, aunque este vídeo refleja una realidad exagerada, debería hacernos reflexionar sobre cómo las marcas deben evitar los clichés y el pensamiento grupal para, en la nueva normalidad, crear publicidad que realmente venda productos y servicios, con el coraje de hacerlo con ideas originales y audaces.**

**Encontrando una voz auténtica para cada marca que responda a lo que será siempre relevante para las personas, y reflejando esa verdad que hace que cada marca sea única.**





capacidad de reacción

# Agility.

**Y es que la normalidad dejó de ser lo que era cuando llegó la digitalización. Y esto va más allá que el tan manido término “transformación digital”: Según la RAE, transformar es: “hacer cambiar de forma a alguien o a algo”, pero la digitalización nunca termina, es un proceso continuo en el que sólo las empresas más ágiles pueden adaptarse a una nueva normalidad de forma permanente.**

La librería **The Wild Detectives**, tuvo que cambiar todo su modelo de negocio de un día para otro para enfocarse en la venta online. Decidieron que la mejor estrategia era vender sus libros como si fueran viajes, lanzando “Book A Trip”, una página que a simple vista parece una web de reserva de viajes pero que en realidad vende libros cuya acción se desarrolla en diferentes ciudades del mundo. **La iniciativa ha sido todo un éxito y ha conseguido aumentar sus ventas online en un 200% durante el primer fin de semana.**

Hasta la llegada del Covid-19, el negocio de Nannify se basaba en su servicio de canguros a domicilio, algo que han debido evolucionar para que sus nannys puedan cuidar y entretener a niños a distancia. La startup española ha reinventado su negocio en plena pandemia y ha disparado su facturación: **este mes va a ingresar lo mismo que en todo el año pasado, desde que estrenaron la app en febrero.**



# automoción

Las marcas de automoción comienzan a preparar sus estrategias de cara a la nueva normalidad para proponernos un nuevo comienzo en nuestras vidas, en sus marcas e incluso en sus fábricas.



Audi ha solicitado a sus fans en Instagram que den **renovados bríos a su emblemático logotipo**. Sus seguidores han aceptado el reto y han reimaginado los cuatro icónicos anillos de su logo de cientos de maneras distintas: **con "noodles", con neumáticos, con cebollas, con cacahuetes y con kiwis**.



**“Volver a conducir es mucho más que volver a conducir”, bajo este lema, BMW** pretende dar respuesta al **nuevo comienzo que afronta la sociedad española**. Este concepto reflexiona sobre el futuro desde el ámbito de la movilidad, en el que la marca tiene un amplio recorrido con aspectos relacionados con la responsabilidad y el disfrute de la conducción.



Ford está probando **dispositivos portátiles que suenan cuando se acercan demasiado a un compañero de trabajo para garantizar que se mantenga una distancia segura**. Los dispositivos podrían ser parte de una gama más amplia de nuevos protocolos de seguridad que el fabricante implementará en sus plantas.



Hyundai aprovechó el Día de la Tierra para lanzar una pieza que reafirma su **apuesta por las tecnologías ecológicas**. **"Cuando salgamos, cuidemos lo que estábamos perdiendo"**. Este es el mensaje que envía Hyundai en su última campaña, un spot donde los animales pasean ahora por el asfalto.



# banca.

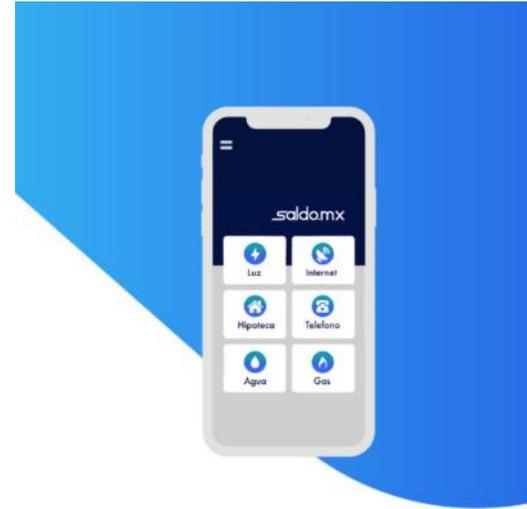
La banca se muestra consciente de las prioridades económicas ayudando a las pequeñas y medianas empresas, y también a los colectivos minoritarios con sus necesidades, mientras sigue garantizando la seguridad e higiene en las transacciones.



**Banco Santander**, Patrocinador Oficial de la UEFA Champions League, quiere rendir un sencillo homenaje a todos los aficionados del fútbol que tanto echan de menos el deporte rey durante estos días de confinamiento.



La marca de relojes de vanguardia **Fitbit** ha lanzado su modelo **Charge 4**, que habilita a utilizar al reloj como medio de pago a través de un código QR, promoviendo metodologías contactless que disminuyan riesgo de contagio.



La aplicación **SaldoMX** ayuda a personas en EEUU a pagar las facturas de sus familias en México a través de su teléfono. La aplicación permite recargar un teléfono móvil en México o pagar su factura de electricidad, cable o internet con un solo clic.



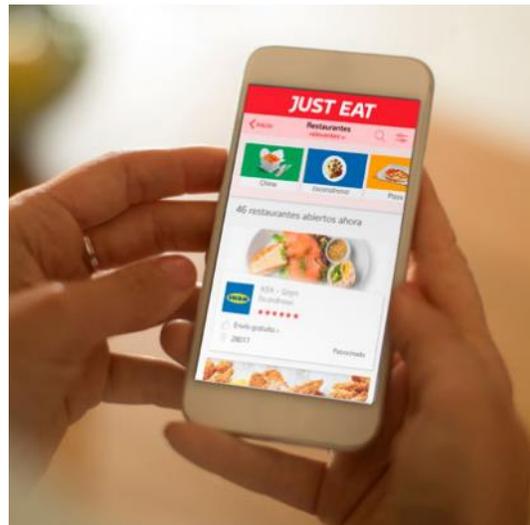
**Lo que es malo para las pequeñas empresas es malo para la nación.** En EEUU, estas compañías generan el 44% de la producción económica del país, haciendo que sus contribuciones sean todo menos minúsculas. **American Express**, a través de su iniciativa **“Stand for Small”** recluta grandes compañías para ayudar a las pequeñas empresas a recuperarse.

# restauración.

La restauración continúa apoyando a los colectivos relevantes para la sociedad y para sus marcas, a la vez que apuesta por formas innovadoras de distribución.



**McDonald's ha puesto a funcionar la cocina de su restaurante ubicado junto al Hospital La Paz para ofrecer comida al personal del complejo mientras dure la crisis.** Los productos se entregarán cada día a la hora del almuerzo, y serán **empleados voluntarios de McDonald's quienes se encarguen de prepararlos y llevarlos** de forma segura hasta el hospital



**IKEA y Just Eat han firmado un acuerdo de colaboración en España para que los usuarios puedan pedir a la firma sueca los productos de su Tienda de Alimentación.** Se trata de un servicio temporal que se mantendrá mientras dure la situación actual de cierre de sus tiendas físicas.



Para animar a los **niños que se han visto obligados a celebrar su cumpleaños en durante el confinamiento**, Burger King ha creado una promoción que **ofrece fiestas de cumpleaños gratuitas, una vez que finaliza el bloqueo para los 500 niños** cuyos padres suban una foto de sus tartas de cumpleaños en redes sociales, etiquetando a la marca.



Nueva Orleans no es lo mismo sin los sonidos de la música de jazz en vivo de su Barrio Francés, como no es lo mismo para miles de músicos de su ciudad sin ingresos. **Por eso Popeyes está contratando músicos sin trabajo para grabar su jingle y la mejores versiones de 'Love That Chicken'.**

# belleza.

La gente comienza a entender que esta puede ser la nueva normalidad durante un tiempo, y ahora necesitan seleccionar los productos que necesitan en sus hogares para ser felices. Si mentalmente te sientes desequilibrado, ¿qué puedes controlar? Puedes controlar tu ritual de belleza.



El confinamiento ha hecho que hasta las famosas decidan realizar sus **rutinas de belleza en su hogar, como Eva Longoria**, que mostró a toda su audiencia en redes sociales cómo **cubrir sus canas utilizando un producto que hace un par de meses anunciaba en televisión, pero ahora, en vivo y en directo.**



**Skintimate ofrece algo que todo el mundo podría usar ahora mismo: meditaciones para la ducha.**

La nueva línea de productos de cuidado corporal de la marca destaca la importancia del autocuidado y la salud mental.



Wella Professionals continúa apoyando al colectivo de peluquería lanzando un movimiento en Instagram.

**#YoEchoDeMenosAMiPelucero es una campaña para agradecer las funciones que realizan los profesionales de este sector.**

#ShareTheCare

Bajo el hashtag **#SharetheCare Nivea quiere compartir gestos de cuidado en estos momentos tan difíciles.** Porque cada gesto cuenta, y ahora más que nunca Nivea muestra que su cuidado va más allá de la piel.



# gran consumo.

Las marcas de gran consumo agradecen la ayuda a los profesionales en primera línea, mientras que nos ofrecen formas diferenciadoras de utilizar sus productos, o nuevos productos derivados del confinamiento.



Campofrío ha emprendido la iniciativa Food4Drivers con el objetivo de ofrecer lotes de producto a los conductores de sus fábricas que se encuentran con establecimientos de alimentación cerrados durante sus largos trayectos.



AguaGym by Font Vella es una divertida propuesta para practicar deporte desde casa usando los diferentes formatos de botellas de la marca como material deportivo.



Bimbo ha empezado a repartir un millón de Donuts® a más de 300 hospitales, pabellones y hoteles medicalizados, así como a cuerpos y fuerzas de seguridad de toda España, para unirse al agradecimiento de la sociedad hacia los profesionales que trabajan en primera línea contra el COVID-19.



Cervezas La Virgen "embotella" el aplauso a los sanitarios. Lanzan una edición especial bajo el nombre "8 PM" en homenaje al aplauso sanitario durante el confinamiento. El 100% de lo recaudado con esta cerveza irá destinado a los sanitarios de Madrid.



# retail.

Es indudable que, tras la crisis generada por el Covid-19, el sector del retail cambiará de forma estructural. Sin embargo, como ya se ha demostrado, el retail es una industria innovadora que tiene un gran poder de evolución y adaptación.



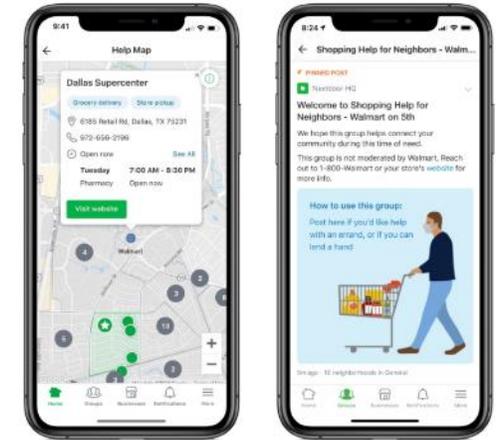
IKEA ha lanzado un site con más de **30 fondos descargables y gratuitos para los usuarios de las videollamadas.** Las reuniones a través de la pantalla se han democratizado, a pesar de que la mayoría de los hogares españoles no cuentan con un espacio exclusivo como un despacho o estudio para realizar una videoconferencia con privacidad.



Desde que comenzó el brote de coronavirus, las mascarillas se han convertido en un bien muy preciado. La altísima demanda de este artículo durante las primeras semanas provocó la falta de stock en las farmacias e, incluso, subidas desorbitadas de precio. **Carrefour, DIA y Lidl han puesto a la venta mascarillas online a precio de coste.**



La app Streetify **recrea las calles de las ciudades de manera virtual donde los usuarios pueden entrar a las tiendas, y, tras recorrerlas en formato 360 grados, comprar en ellas online.**



**Walmart se asoció con la red social Nextdoor para promover la ayuda entre vecinos.** Las personas pueden solicitar u ofrecer asistencia para comprar comestibles, medicamentos y otros artículos esenciales.

Consulta las anteriores entregas:

[Business as unusual 1](#)

[Business as unusual 2](#)

[Business as unusual 3](#)

[Business as unusual 4](#)

[Business as unusual 5](#)

[Business as unusual 6](#)

Better decisions, faster.

