

Business as **UN**usual

15 de abril 2020



Better decisions, faster.

COVID-19



business as unusual.

Volatility



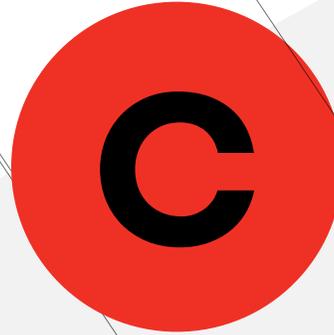
Vision

Uncertainty



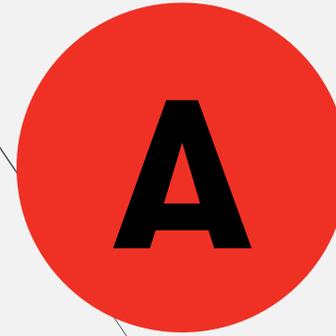
Understanding

Complexity



Clarity

Ambiguity



Agility

Vision.

creando visión de futuro

Los países responden a la amenaza del COVID-19 con medidas nunca vistas en períodos de paz, sentando un nuevo precedente sobre cómo esperan los ciudadanos que gobiernos y empresas aborden crisis mundiales que siguen latentes, como el cambio climático y la desigualdad.

Mientras tanto, las autoridades utilizan la pandemia para justificar intrusiones en las libertades personales y la gente comienza a sopesar los pros y los contras de esta vigilancia y sus consecuencias futuras.



“Si no tenemos cuidado, la epidemia podría marcar un hito importante en la historia de la vigilancia. No solo porque podría normalizar el despliegue de herramientas de vigilancia masiva en países que hasta ahora las han rechazado, sino aún más porque significa una transición dramática de la vigilancia “sobre la piel” a “bajo la piel”.”

Yuval Noah Harari
Historiador y filósofo



preparación como valor



Nuestra relación con la privacidad

China, Singapur o Korea utilizaron datos de ubicación y salud para ayudar a controlar la propagación del virus, y otros países en plena crisis comienzan a plantearse este tipo de medidas con el fin de obtener un mayor control sobre una pandemia que parece incontrolable, mientras tanto, gobiernos e individuos sopesan cuánto priorizarán el albedrío personal sobre la salud colectiva.

Pero "pedir a la gente que elija entre privacidad y salud es, de hecho, la raíz misma del problema", escribe Yuval Noah Harari en el Financial Times. "Podemos optar por proteger nuestra salud y detener la epidemia de coronavirus no estableciendo regímenes de vigilancia totalitaria, sino empoderando a los ciudadanos".

El camino hacia un futuro responsable

Una vez finalice esta crisis, la sensación de que podemos crear un cambio notable en nuestra vida diaria permanecerá. Los gobiernos que fueron capaces de obtener apoyo e ingresos ante la pérdida masiva de puestos de trabajo estarán bajo presión para seguir cuidando de sus ciudadanos, y las marcas que pudieron agilizar sus logísticas de suministros y transportes, mantendrán su formación de guerra.

A nivel mundial, el 65% de las personas dice que la forma en que una marca responde a la pandemia tendrá un gran impacto en su probabilidad de comprarla en el futuro. Y a nivel individual, las personas serán conscientes de su responsabilidad con los demás y del papel que desempeñan para garantizar un futuro seguro y equitativo para todos.



Un estudio escrito por el sociólogo Gilad Hirschberger explicó cómo el trauma colectivo forma conexiones entre los afectados.

En la mayoría de los casos, estos eventos dan lugar a una "narrativa de trauma elegida" que solidifica los lazos grupales a medida que se revisan los recuerdos de una crisis.

En definitiva, vamos a vivir un trauma colectivo conformado por experiencias asiladas, y a construir un relato común de esta crisis.

Understanding.

entendimiento,
comprensión
y empatía



nuevo vocabulario

Y esta narrativa comienza a crear su propio vocabulario para ayudarnos a enfrentarnos a esta nueva realidad.

El argot y la creación de neologismos son a menudo las primeras señales de un cambio cultural.

La "teoría de la emoción construida" de la neurocientífica Lisa Feldman considera que identificar y nombrar un nuevo sentimiento puede desahogar una experiencia social más amplia de la misma, a medida que las personas recogen sus rasgos en su propio comportamiento.

Coronials

Dícese de los nacidos en época del coronavirus.

Menoscarilla

Masacilla difícil de conseguir o rebajada de precio

Cuarenpena

Período de confinamiento sin poder salir a tomarse una cervecita en el bar.

Coronacoma

Momento desastroso que vive la economía.

Balconazis

Personas que ejercen de policías de balcones para insultar a quienes circulan por la calle sin, a su entender, tener derecho a hacerlo.

Covidiota

Adjetivo asignado a quien comete irresponsabilidades que perjudican a los demás: ignora la distancia social, extiende bulos, acapara rollos de papel higiénico... En inglés, covidiot

Confitamiento

Ganancia de peso que, debido a la falta de ejercicio físico y dada la ingesta de repostería doméstica, se adquiere durante la cuarentena

Pandemia

Acuerdo tácito entre una gran parte de la población para ponerse a hacer pan durante el confinamiento.



crisis mundiales, cambios masivos

Históricamente las crisis mundiales han sido catalizadores de cambios de comportamientos masivos.

Las crisis más importantes provocan cambios de paradigma conductual a través de una combinación de trauma, control gubernamental, malestar social y esfuerzo colectivo.

Las prioridades cambian, se reevalúa la ética y los grupos o movimientos marginados encuentran argumentos para ser protegidos y reconocidos.

1914 – 1ª guerra mundial

Sufragio

Utilizando su contribución al esfuerzo bélico como palanca, las mujeres lograron gradualmente el sufragio en Europa y América del Norte.

1980s-present – crisis del VIH

Programas de salud pública

Los gobiernos incapaces de proteger a las personas del SIDA, y las protestas generalizadas condujeron a la creación de programas de salud pública y avances médicos críticos.

2008 – Gran Recesión

Trabajadores precarios

La desilusión con "el sistema" generó el movimiento Occupy, mientras que la economía gig de Silicon Valley formó una nueva clase de trabajadores precarios.

1929 – Gran Depresión

Social welfare

La devastación económica impulsó el auge del extremismo político en Europa y la creación de bienestar social en los Estados Unidos.

1945 – Holocausto

Derechos humanos

Las secuelas de la Segunda Guerra Mundial impulsaron la creación de organizaciones internacionales de mantenimiento de la paz y la Declaración Universal de Derechos Humanos.

2020 – COVID-19

TBC

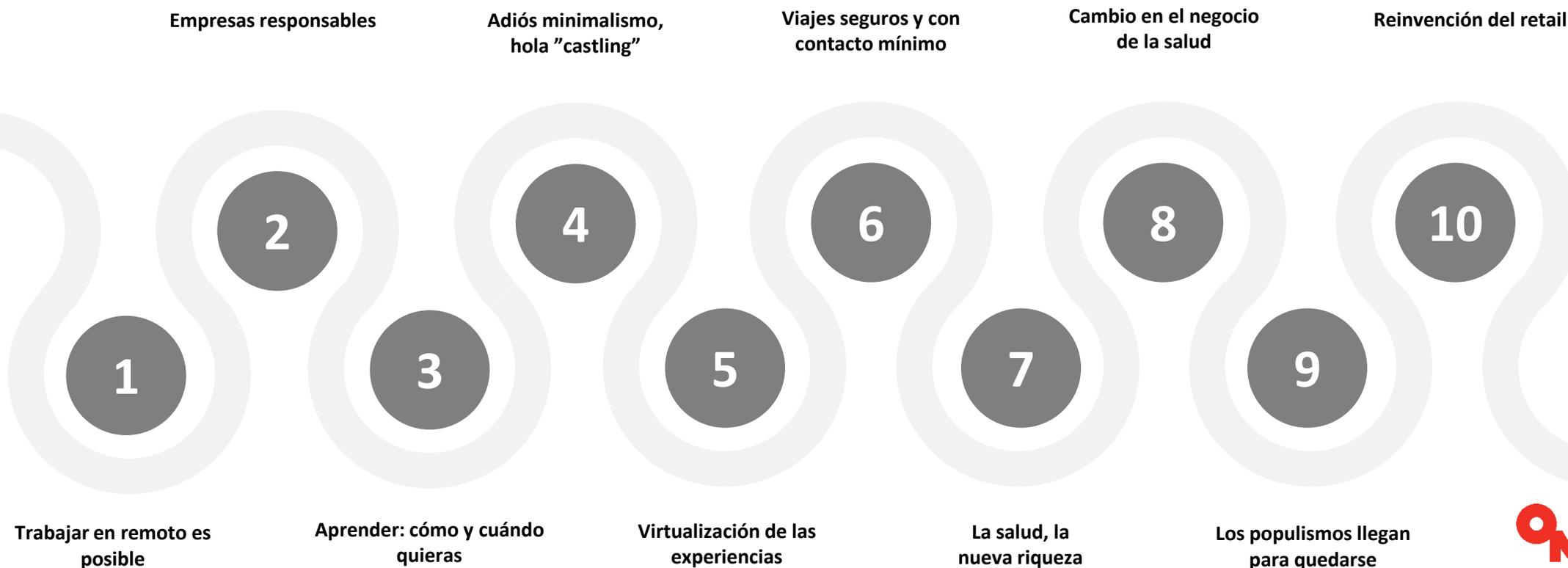
¿Cómo cambiará la pandemia nuestra relación con el mundo que nos rodea?



10 cambios.

Mientras que la mayoría de las empresas e instituciones se centran, con razón, en navegar por la realidad inmediata y las consecuencias a corto plazo de la crisis, es evidente que esta pandemia impulsará cambios a largo plazo en los ciudadanos como consumidores, empleados e incluso como votantes, que darán forma a una nueva realidad profesional y social en nuestro mundo durante los próximos años.

Según Edelman, estas son los cambios fundamentales en las que Coronavirus cambiará la cultura y la sociedad:



Clarity.

trazando escenarios de futuro

Pero ¿cómo pensamos con claridad frente a un futuro que resulta incierto?

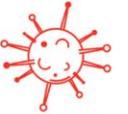
Si alguna vez has conducido por una carretera llena de hielo y has perdido el control, lo más posible es que tu primer instinto fuera pisar el freno a fondo. Nuestro sistema límbico, responsable de lidiar con la incertidumbre, nubla lo que en ese momento debería ser una respuesta racional.

Tu mente racional te diría que mantengas la calma y aminores la velocidad manteniendo el volante recto para permitirte evaluar la situación y tomar decisiones incrementales.



los ejes de incertidumbre

En tiempos de incertidumbre, los futuristas utilizan una herramienta llamada "Ejes de incertidumbre". No podemos resolver la incertidumbre futura, pero si prepararnos para pensar de forma crítica sobre las señales y las decisiones, que nos permitan entender todas las variables que debemos considerar y que podrían afectar el futuro.



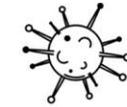
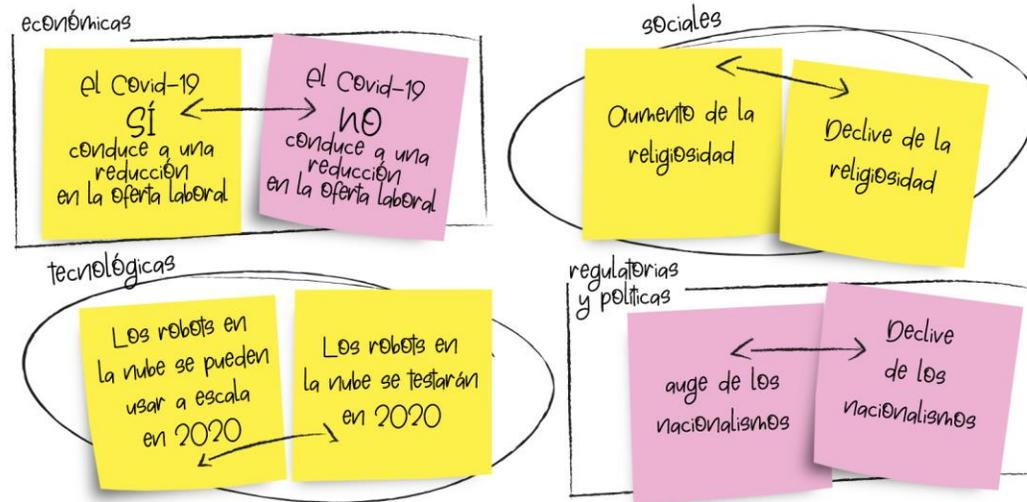
Paso 1. Incertidumbres Externas

Detectamos el mayor número de incertidumbres externas posibles, éstos son aquellos cambios disruptivos sobre los cuales no tenemos control directo. Utilizamos cuatro categorías de incertidumbres externas: Económicas, Sociales, Tecnológicas y políticas o regulatorias

Escribimos cada incertidumbre escribiendo también su escenario opuesto



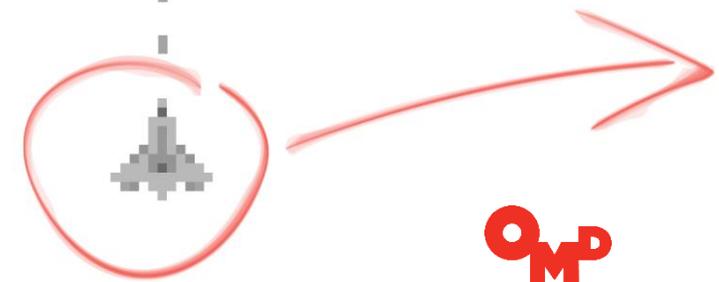
Enmarcamos nuestras incertidumbres externas dentro de 4 categorías: económicas, sociales, tecnológicas y políticas o regulatorias



Paso 2. Incertidumbres Internas

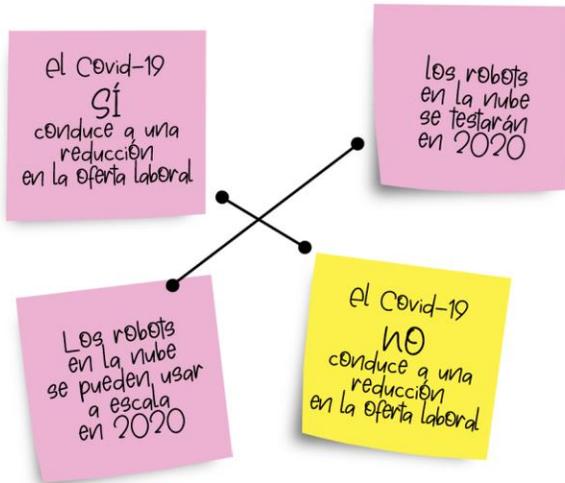
Las incertidumbres internas, o conocidas, son cambios disruptivos sobre los cuales tiene un control directo. Pueden ser cosas como; nuevas contrataciones, asignaciones presupuestarias, esfuerzos de marketing, esfuerzos de I + D, etc.

GENERAMOS UNA NUEVA LISTA DE INCERTIDUMBRES, CON SU ESTADO OPUESTO EN 4 CATEGORÍAS, IGUAL QUE LO HEMOS HECHO EN EL PASO 1



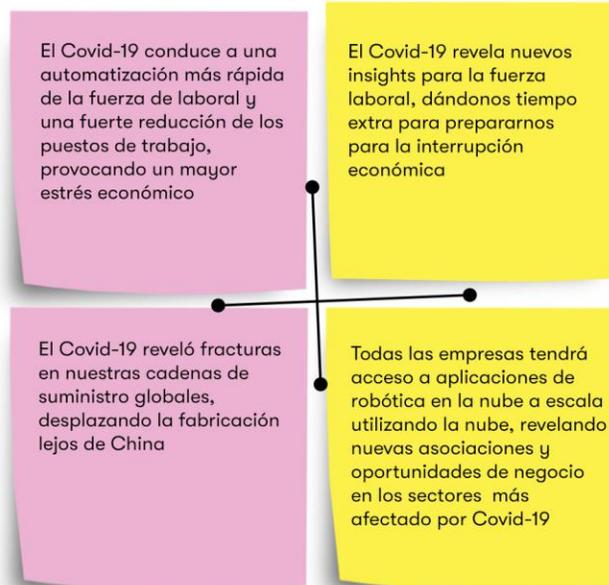
los ejes de incertidumbre

Paso 3.
Selecciona dos incertidumbres y colócalas en ejes opuestos



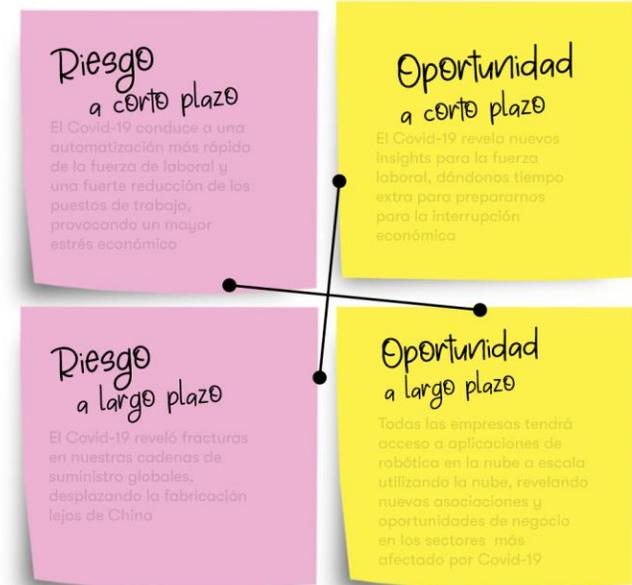
Paso 4.
Escribe un título para cada cuadrante

LOS TITULARES DEBEN SER DESCRIPTIVOS, DESCRIBIENDO CÓMO SERÍA UN ESCENARIO FUTURO SI CADA UNA DE LAS DOS INCERTIDUMBRES OCURRIERA



Paso 5.
Etiqueta cada cuadrante

ETIQUETA CADA CUADRANTE PARA AYUDARTE A TRIANGULAR Y PRIORIZAR LAS ACCIONES A TOMAR



Paso 6.
Encuentra tu acción

UNA VEZ IDENTIFICADOS LOS POSIBLES ESCENARIOS FUTUROS; ES EL MOMENTO DE DECIDIR LA ACCIÓN.

CREAR EL HÁBITO DE TOMAR ACCIONES INCREMENTALES Y HACER PEQUEÑAS APUESTAS ES UNA BUENA MANERA DE LIDIAR CON UN FUTURO QUE ESTÁ EN CONSTANTE CAMBIO.



capacidad de reacción **Agility.**

Reestableciendo los vínculos con los nuevos estados y nuevas necesidades de los consumidores:

Naturalidad

Gracias al confinamiento lo íntimo, se ha hecho público, y las marcas deben comenzar a mostrarse tal y como son, con sentimientos, valores, pero también deben mostrar sus inquietudes, sus preocupaciones y problemas, potenciando la conexión con sus consumidores que se muestran como son, sin maquillajes.



Más allá de los millenials

Hasta ahora, muchas de las prioridades de las marcas se centraban en generaciones como los Millenials, los GenZ pero ahora, los grupos que habitualmente no protagonizaban sus conversaciones como las personas mayores, limpiadores, gasolineras, personal de supermercados, transportistas, etc., se han convertido en los nuevos héroes y las marcas deben reconstruir sus vínculos con ellos.

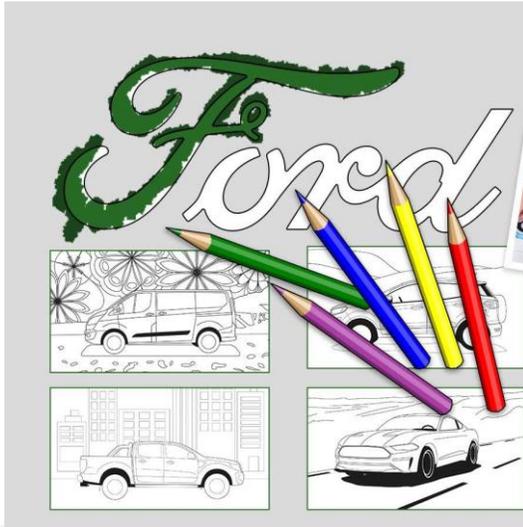
Emociones

Las marces deben entender el contexto de fragilidad y vulnerabilidad y hablar y actuar con empatía en base a esta comprensión.



auto moción.

El sector de la automoción ha demostrado una capacidad de alinearse con el contexto actual, poniendo sus cadenas de montaje a producir respiradores, pero ahora también demuestra la capacidad creativa de sus propios empleados y adaptación a los diferentes estados de necesidad de los consumidores.

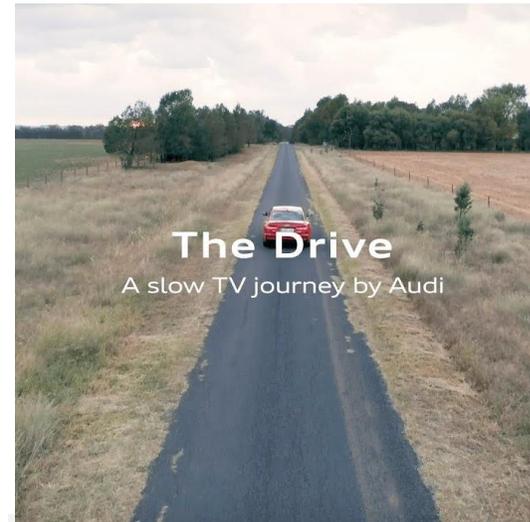


Desde Ford, han creado un centro de entretenimiento online para toda la familia. Una web que actualizarán regularmente con actividades creativas, y otras cosas divertidas para aportar su granito de arena en estos momentos.



BMW lanza mensajes de optimismo en una China que se está recuperando de la pandemia

La nueva campaña de BMW hace referencia al cielo azul y las nubes blancas que saldrán como se prometió al inicio de la crisis sanitaria, a través de mensajes esperanzadores y dando la bienvenida de nuevo al 2020.



Audi Australia ha publicado una pieza audiovisual titulada "The Drive" que registra, desde diversos puntos de vista, cuatro horas de viaje en el nuevo Audi A6 Sedan. Una experiencia relajante a través del paisaje y las carreteras australianas, que permite a los espectadores recordar las sensaciones de un viaje en coche en este periodo de confinamiento.



Un ingeniero de SEAT que había planificado un viaje a la nieve cuando el confinamiento le obligó a cancelarlo. Sin renunciar a su oportunidad de disfrutar del esquí, se montó una pista en su salón, se grabó y montó en 6 horas un vídeo stop-motion para subirlo a redes sociales.

banca.

La banca tendrá un papel fundamental en la recuperación económica, y refuerzan su posición en la sociedad ayudando a los colectivos que más lo necesitan, estableciendo prioridades estratégicas para su futuro y creando nuevos puntos de contacto con sus consumidores.



El banco que entiende el dinero como tú de Bankinter con un discurso tremendamente emotivo busca empatizar con el público en el contexto actual y presentar las diferentes medidas habilitadas por el banco para mitigar el impacto generado por el COVID-19 entre sus clientes.



Santander considera que la digitalización, que ya era uno de sus ejes de actuación, adquirirá todavía ahora más protagonismo. Anticipa que la disrupción provocada por la revolución tecnológica se acelerará por el uso masivo de la banca digital motivado por la crisis sanitaria y las restricciones de movilidad.



Solvía lanza la plataforma digital 'Abre la ventana' donde los usuarios podrán acceder a una amplia oferta cultural y de entretenimiento con visitas a museos, monólogos, conciertos, juegos interactivos, etc. Con esta campaña, Solvia hace una apuesta por la creación de nuevas iniciativas digitales, de forma que pueda seguir conectando con sus clientes y usuarios.



Tras un spot inicial donde Bankia se comprometía a mirar de frente y a hacerlo junto a otras 37 empresas, ahora, Bankia se enfoca en comunicar sus ayudas para colectivos azotados por la crisis como empresas y autónomos bajo #Juntosemásfácil.

restauración.

La restauración sigue aportando soluciones creativas a una situación tan excepcional.



Para los que ya están un poco agotados de tanta comida casera, Shake Shack ofrece kits de bricolaje para hacer sus populares hamburguesas desde casa. Cada paquete viene ingredientes para elaborar ocho hamburguesas, carne, queso, pan y su salsa secreta, los ingredientes frescos los pone el consumidor.



Israel utiliza los McAutos cerrados de McDonald's para realizar pruebas rápidas del coronavirus. El gobierno de Israel ha decidido utilizar la infraestructura y distribución única de algunos restaurantes McDonald's para activar tests de COVID-19 con el fin de agilizar este proceso y hacerlo de forma segura.



Burger King quiere mostrar su apoyo a los camioneros que continúan abasteciendo el país durante el confinamiento, y para hacerlo, está permitiendo que los camioneros registren sus vehículos 'hogar' para que puedan pedir comida a través de entregas a "domicilio".

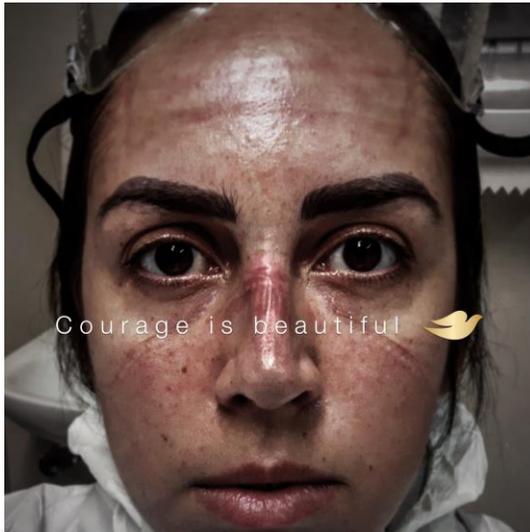


Veinte segundos, esa es la cantidad de tiempo requerida para lavarse bien las manos y eliminar cualquier germen. McDonald's, líder en higiene alimentaria, y lleva entrenado muchos años a sus empleados para poder hacerlo, ahora nos enseñan a nosotros su técnica a través de un pre-roll de 20 segundos que no se puede pasar.



belleza.

Hace mucho tiempo que vemos como las marcas centran sus esfuerzos en combatir los estándares de belleza, y lo siguen haciendo cuando la belleza vuelve a manifestarse en otros aspectos de la vida.



Dove reinventa su lema 'Real Beauty' en honor a los profesionales sanitarios que luchan en primera fila contra el coronavirus. La campaña muestra las caras de médicos, enfermeros y auxiliares marcadas por las mascarillas y los equipos de protección individual tras horas de trabajo.



La revista británica Grazia cambió sus tradicionales portadas de modelos por doctores, enfermeros y paramédicos del Servicio Nacional de Salud que luchan contra COVID-19. Que 4 de sus portadas hayan sido mujeres no es casualidad, un 70% de los trabajadores sanitarios en el mundo son mujeres, lo que significa que tendrán un papel esencial en la gestión de esta crisis.



La Roche-Posay ha distribuido más de 50.000 unidades de cremas de su grama reparadora Cicaplast en 300 hospitales de toda España, incluyendo el de Ifema, ya que el uso continuado de guantes y el lavado de manos provoca daños en la piel de los sanitarios.



La estrella de Tik Tok y coreógrafa Charli D'Amelio en conjunto con P&G crearon el desafío o challenge de un baile a la distancia, motivando un distanciamiento social destinado a luchar contra el COVID-19.

gran consumo.

El gran consumo pese a ser uno de los sectores menos azotados, sigue apostando por la empatía para aportar su granito de arena a solucionar esta crisis, mostrar apoyo a sus trabajadores que siguen en primera línea, y brindar al consumidor nuevas formas de entretenimiento.



El 18 de abril Pepsi, en colaboración con Global Citizen lanzará un festival que será retransmitido a nivel internacional con el fin de ayudar a los trabajadores sanitarios y a los colectivos más impactados por esta crisis.



Ya está online el primer Speed Run de Fortnite diseñado por Snack'in de Campofrío que, junto gamers buscan a los 50 jugadores más rápidos. Esta colaboración entre el videojuego de éxito Fortnite y Sack'in constará de varios mapas y otras sorpresas.



La empresa de origen navarro ha querido lanzar una campaña publicitaria para reconocer a todos los héroes anónimos que mantienen al sector alimentario vivo frente a la crisis sanitaria, desde el sector primario a la distribución, incluyendo la logística, los empleados de la propia Florette, proveedores y la sociedad en general.



Schweppes ha querido enviar un mensaje positivo, alegre y optimista a todos los hogares a través de la campaña Imperfectamente Perfecta. Una campaña en la que anima a la gente a prepararse, a su manera y sin complejos, su gin tonic o su refresco adulto favorito y que, de manera indirecta, pretende alentar a la hostelería.

retail.

El sector retail permanece en los rankings como uno de los sectores más valorados. Gracias a su capacidad de reacción podemos seguir disfrutando de artículos básicos, aunque esto les haya obligado a reinventarse, a reinventar sus campañas y posiblemente a reinventar como serán en el futuro.

amazon encasafest
¡Música y diversión para toda la familia!

Beret • Rozalén • India Martínez
PICA-PICA • CantaJuego • Adexe y Nau • Twin Melody
Dani Fernández • Dvicio • Omar Montes
Idestia Aparte • Marta Sánchez • David Rees • Edurne • Café Quijano
Hombres G • DJ Nano • Sweet California • Lucía Gil
David DeMaría • Lorena Gómez • Pol Granch • Marwan • Gisela
Ana Mena • Los Secretos • Peppa Pig • María Peláe • Aysha
Lola Toc Toc • Conejo Simón • Manualidades con Jordi Cruz
Recetas con Delicious Martha • Magia con Jorge Blass y Jorge Luengo

Con la inestimable ayuda de dos grandes comunicadores:
Pilar Rubió y Tony Aguilar

Cruz Roja El sábado 11 de abril a las 18:00 h
tu salón será el mejor lugar para divertirti!
www.amazon.es/cruzroja www.cruzroja.es/colabora

Amazon también se une a los festivales virtuales y aprovecha su ecosistema único para hacerlo. #AmazonEnCasaFest, con el apoyo de Amazon Music y Prime Video, quiere recaudar fondos para el Plan Cruz Roja RESPONDE destinado a ayudar a los afectados por el COVID-19.

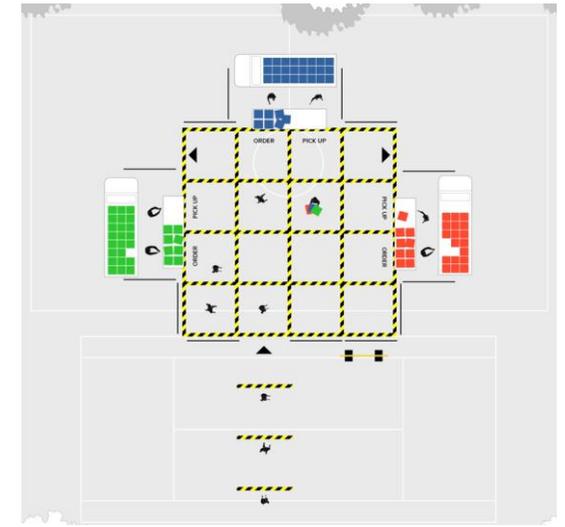
¿Cocinamos juntos en casa?

LIDL

La cadena de supermercados Lidl, ha lanzado una campaña especial bajo el claim “¿Cocinamos juntos en casa?”, Lidl se suma así a una larga lista de anunciantes que han adaptado sus campañas ante la crisis sanitaria.



La firma líder de Inditex ha ambientado la campaña de su nueva colección para verano en una casa. La campaña se ha realizado en casa de las propias modelos, quienes se han convertido en este especial shooting en fotografías de campaña y modelos a la vez. La firma mandó a sus casas las cámaras y el material necesario para ejecutar la campaña.



Un estudio de arquitectura holandés ha hecho una propuesta para garantizar las distancias en los mercados de abastos. El diseño se basa en distribuir a los clientes por cuadrículas y limitar la entrada a un máximo de 6 clientes.

PARAMOUNT

STG PRESENTS

THIS IS JUST
INTERMISSION

WE'LL SEE YOU SOON