

Business as **UN**usual

25 de marzo 2020

Better decisions, faster.



El punto de vista de OMD

Vision
Visión de futuro

Understanding
Entendimiento, comprensión y empatía

Clarity
Claridad, nuestro propósito de marca es
nuestra guía

Agility
la capacidad de reaccionar es más
importante que la planificación

business as
unusual.



La pandemia del coronavirus presenta riesgos en algunas áreas, también ofrece oportunidades en otras. La clave es reconocer las amenazas potenciales a la vez que exploramos las posibilidades.

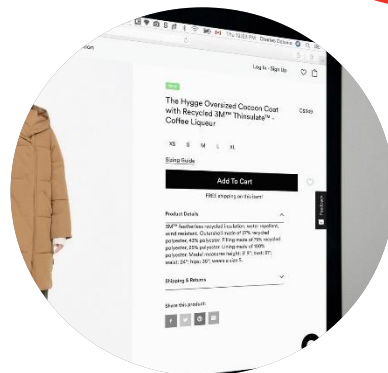
Vision.

creando visión de futuro



La aceleración de la transformación digital

Esta es la crisis más importante relacionada con la salud que (afortunadamente) ha ocurrido en una era digital. En momentos oscuros e inciertos como estos, es imperativo que las organizaciones se adapten rápidamente y busquen nuevas oportunidades de crecimiento. La más evidente de ellas, los cambios en el comportamiento digital de los consumidores provocados por la nueva realidad en la que vivimos temporalmente.

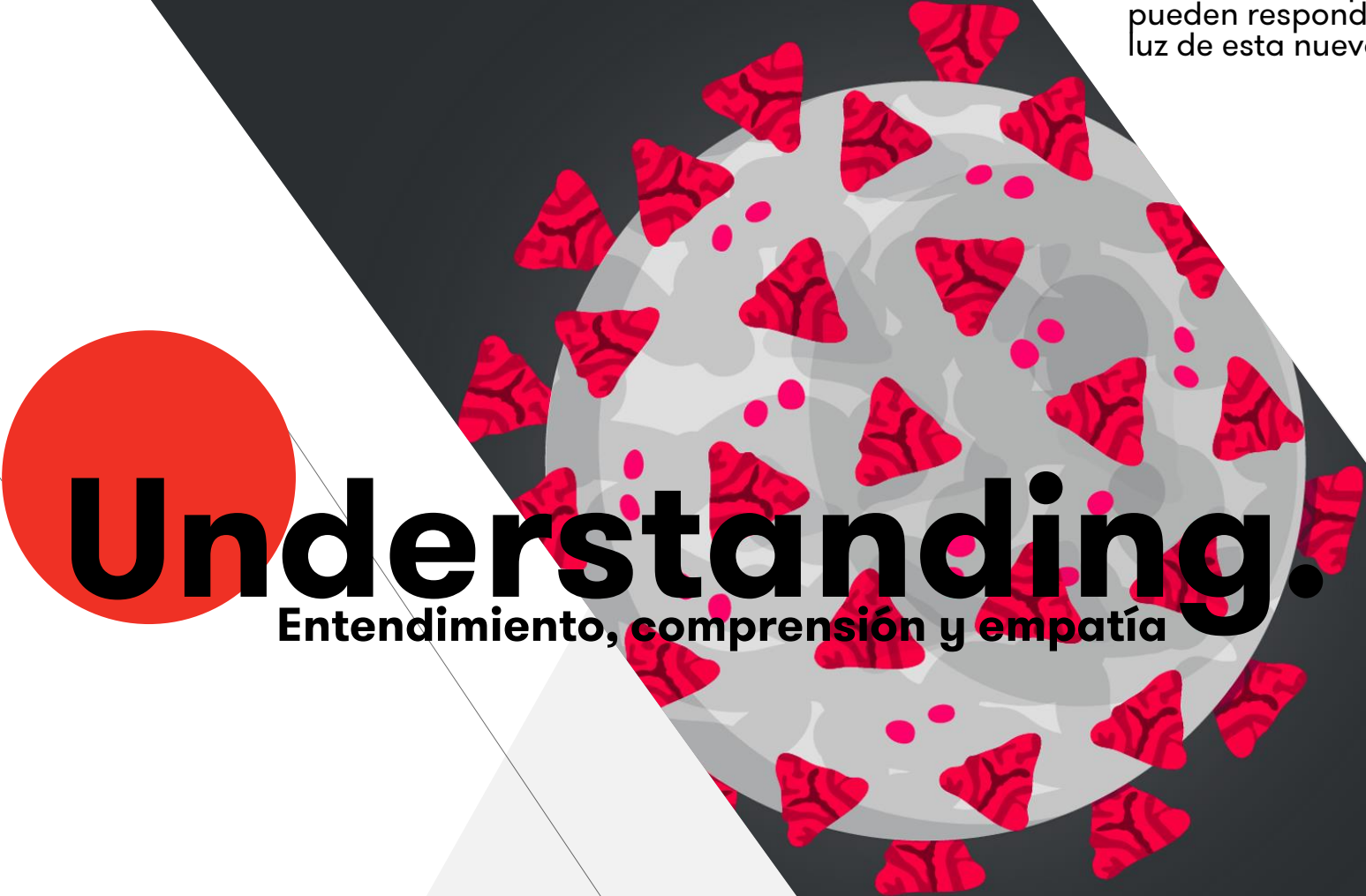


La oportunidad del ecommerce

En una situación de consumo obligado en y desde el hogar, la optimización y simplificación de las líneas de productos, los modelos de negocio, la participación del cliente y los canales de venta se pueden lograr mediante la introducción de tecnologías digitales y comercio electrónico. Una mejor utilización de los datos y la tecnología para impulsar experiencias de los consumidores más individualizadas, es donde esta batalla se ganará o se perderá.



Cuando cambia el contexto y el patrón
en el que viven las personas, las
marcas deben preguntarse cómo
pueden responder y agregar valor a la
luz de esta nueva realidad



Understanding.

Entendimiento, comprensión y empatía

acción. reacción.

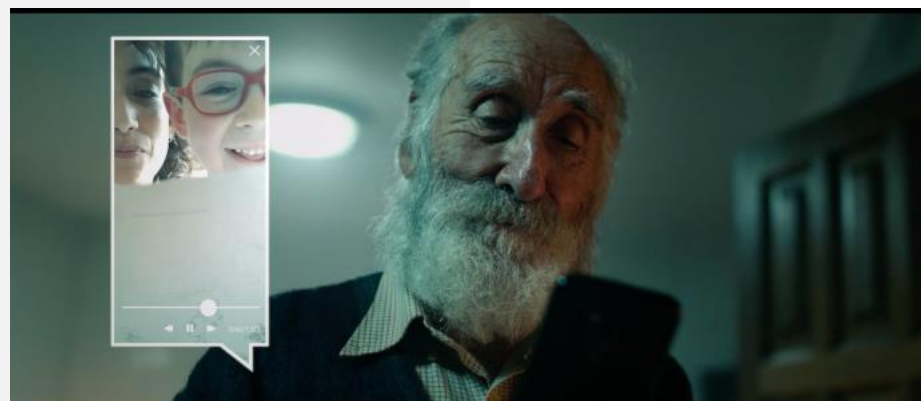
Poder hacer grandes producciones puede convertirse en estos tiempos en una tarea muy difícil. Pero a su vez, las soluciones de producción hoy son más accesibles que nunca: utilizar animación, material en vivo, o antiguas producciones para que las marcas sigan garantizando su presencia en el medio estrella del momento, siendo relevante en el contexto actual.

Estas son algunas de las marcas que han conseguido ser tremendamente ágiles en nuestras pantallas.



"Tu casa tiene algo que decirte": el mensaje inspirador de Ikea para poner en valor quedarse en casa estos días.

Ikea se ha sumado al "Yo me quedo en casa" con un vídeo en el que **pone de relieve los aspectos positivos que siempre se encuentran en el hogar** y que ahora, en tiempos de cuarentena, viene bien recordar.



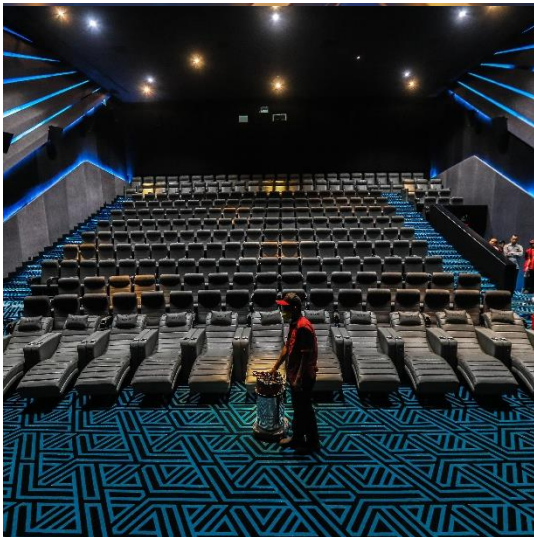
"Hoy más que nunca" es una adaptación de 30 segundos del spot que vimos en Navidad. Una pieza de Sra. Rushmore en la que la emotividad y la música cobran prácticamente todo el protagonismo para lanzar un mensaje social: "Protejámoslos, protegiéndonos todos". Se refiere a **los mayores, las personas más vulnerables y con más riesgo frente al coronavirus.**



El Grupo Social ONCE lanzó este viernes un vídeo en las redes sociales en el que destaca **que las personas con discapacidad necesitan "más que nunca" de la ayuda de la sociedad** en estos días extraordinarios de estado de alarma debido a la epidemia del Covid-19.

+17% consumo TV
de pago o bajo
demanda vs
semana pasada*

la parrilla televisiva se adapta a #quédateencasa



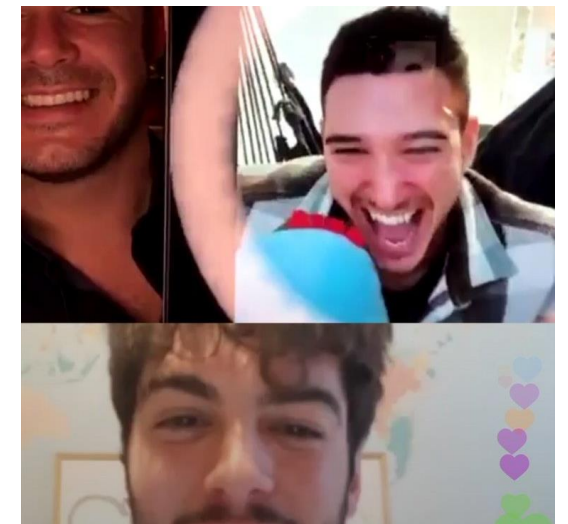
Universal estrenará películas al mismo tiempo en cines y hogares por el Covid-19. Bajo la alarma por el coronavirus y con numerosas salas de cine cerradas, este fin de semana la industria del entretenimiento registró una caída del 60 % en su recaudación en taquilla, la mayor desde que se tienen registros.



Berto Romero ha presentado el espacio de Movistar+ desde su propio hogar, adaptado a las medidas sanitarias exigidas por el coronavirus. Además de pedir vídeos de la cotidianidad que viven los espectadores, el programa también ha contado con colaboradores e invitados desde sus casas.



En cuarentena, no veas Netflix solo: con esta extensión pueden acompañarte amigos de manera remota", dice la plataforma sobre su recién lanzada iniciativa "Netflix Party" para ver series conectado al mismo tiempo con otros espectadores y poder comentarlo juntos.



#QuedOTencasa: en vista que el programa OT ha tenido que detener su retransmisión, ha decidido seguir retransmitiendo, pero adaptándose a la nueva situación. Todos los lunes hace un reparto de temas musicales, para que tanto concursantes como fans del programa puedan hacer sus versiones que se compartirán en una gala online el lunes.

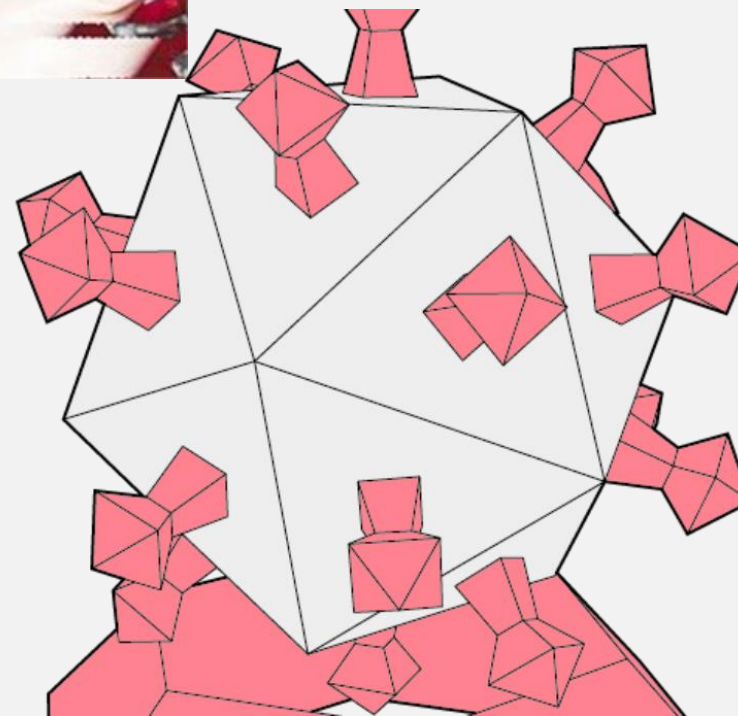


A medida que la transmisión en vivo continúa convirtiéndose en un lugar común durante la pandemia de Covid-19, **WWD China y Rakuten Fashion Week Tokyo** están lanzando las primeras semanas de moda solo digital del mundo, que se transmitirán en vivo a nivel mundial.

nuevas experiencias.

Mientras ferias y eventos se cancelan muchas marcas buscan maneras de seguir conectando a las personas.

La plataforma de exposiciones virtuales V-Ex reportó que más de 50.000 personas han visitado en los últimos días sus eventos online. Durante los próximos meses, **Adobe, Facebook, Google y YouTube** acogerán versiones virtuales de sus eventos clave. Este tipo de iniciativa nos dan pistas sobre este tipo de formatos para crear experiencias alternativas.



Serviceplan Spain lanzó **#Coronafalla** para quemar lo malo. **Service plan** creó su particular falla en forma de coronavirus, organizando la primera cremà casera de la historia, retransmitida por streaming, de una falla modelada en 3D desde Instagram.



Clarity.

el propósito de marca como guía

Cuando las acciones dicen más que las palabras.



Beiersdorf ha ofrecido al Ministerio de Sanidad la planta de producción de productos de Nivea España, localizada en Tres Cantos (Madrid), para producir soluciones hidroalcohólicas tras la alerta sanitaria por la expansión del coronavirus.



PepsiCo, a través de la Fundación PepsiCo, ha donado 186.673 euros a Cruz Roja Española para reforzar sus mecanismos de respuesta en Emergencias, Salud e Inclusión Social con el objetivo de atender a las personas en situación de vulnerabilidad.



Inditex dona material sanitario y pone parte de su capacidad de producción al servicio de fabricación de material sanitario. Otras marcas como Huawei se han sumado a esta iniciativa.



Destilerías, empresas de bebidas espirituosas y la industria de la perfumería han ofrecido al Gobierno todos los recursos que tienen para fabricar los geles hidroalcohólicos que se usan como medio de prevención del coronavirus.



Decathlon ha respondido al llamamiento masivo de los usuarios en Twitter después de que un médico haya ideado una mascarilla de seguridad a partir de uno de sus productos.

Colaboración, la nueva competición.

Personas en todo el mundo están trabajando juntas más que nunca. Y las marcas no pueden ser la excepción. Sólo se necesitó una persona en Italia cantando desde su balcón para que el resto se uniese a coro. En el mundo de los negocios Comcast, Charter, Verizon, Google y Sprint han firmado un compromiso para mantener a los estadounidenses conectados a Internet, incluso si llegados a un punto, la gente no puede pagarlo.

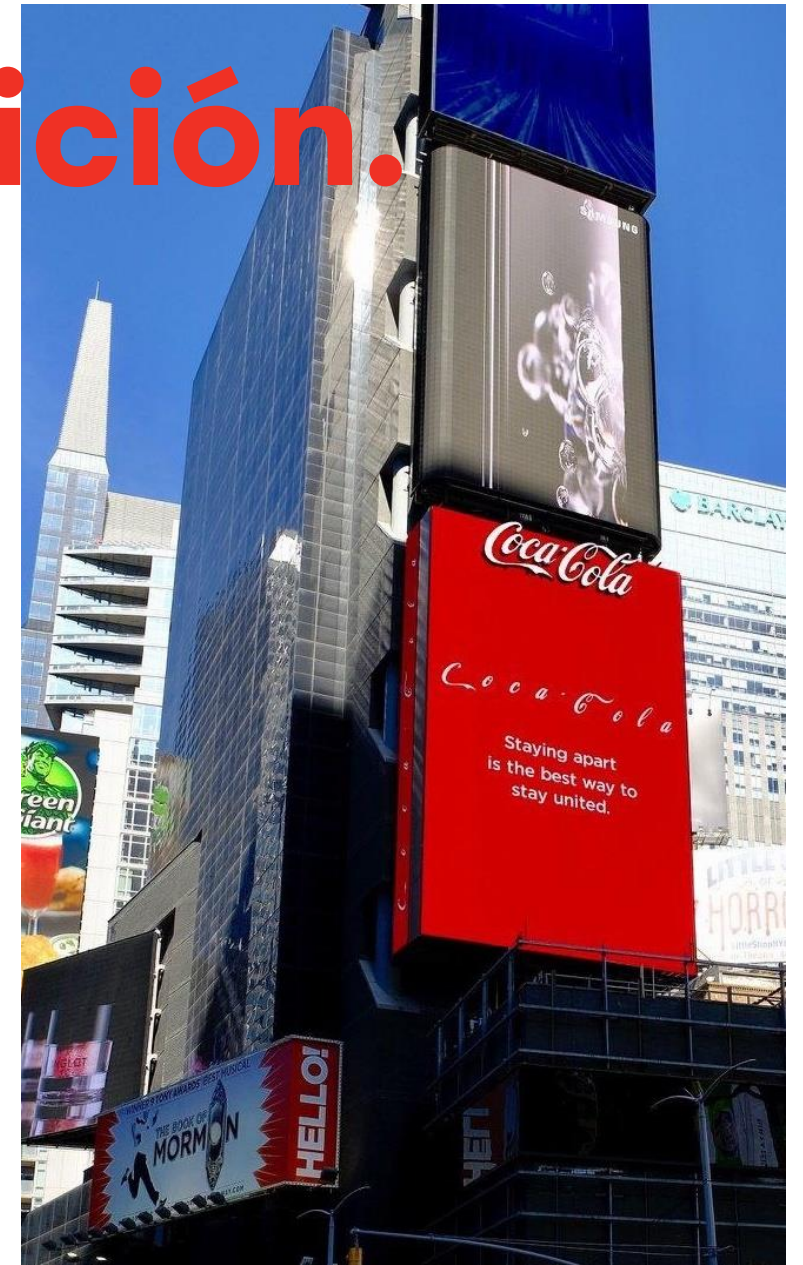
El mundo está librando una nueva guerra y sólo trabajando juntos individuos, gobiernos, organizaciones y empresas pueden ganarla.

¿Qué puede hacer tu empresa para ayudar y con quién podrías emprender este viaje común?

**IF YOU EVER
DREAMED OF
PLAYING FOR
MILLIONS AROUND
THE WORLD,**

**NOW IS
YOUR CHANCE.**

Play inside, play for the world.



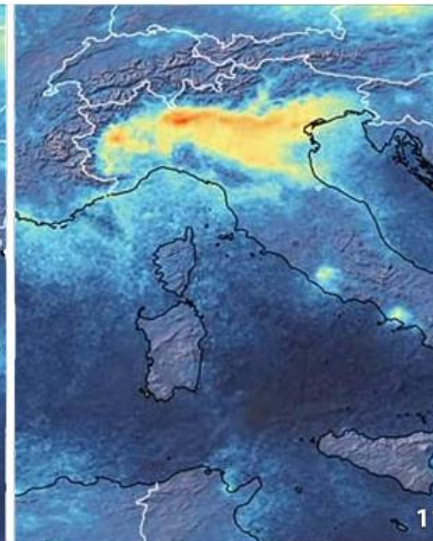
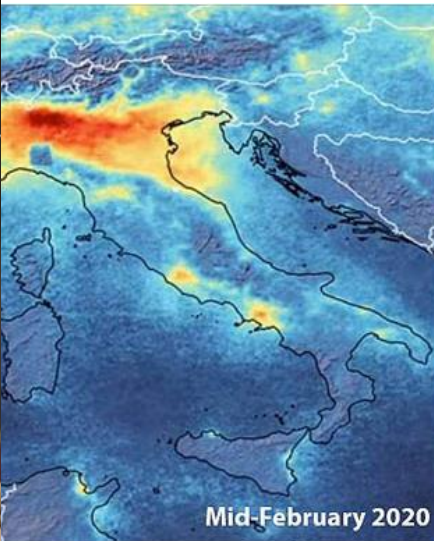
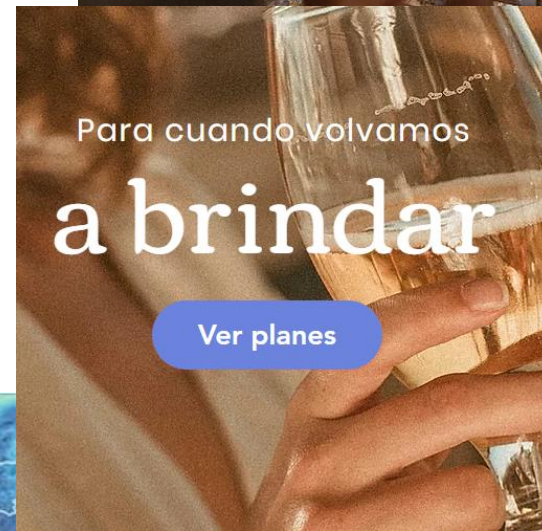
Ójala vivas tiempos interesantes.

Proverbio chino

La pandemia del COVID-19 nos enfrenta a una situación para la que no tenemos respuestas, excepto las que vamos aprendiendo sobre la marcha.

A nivel humano, estamos demostrando estar a la altura de estos “tiempos interesantes”: los españoles estamos enfrentando la crisis con la misma resiliencia de siempre, con más consciencia del bien común, más unidos y más solidarios. Y, sobre todo, sin perder nunca el sentido del humor.

¿Cuáles de estos comportamientos se quedarán para siempre?



Cuandolvamos.com es una iniciativa sin ánimo de lucro para apoyar a los pequeños negocios locales, a través de la precompra de planes para cuando termine la cuarentena, aportándoles liquidez en un momento complicado.





Durante una crisis, el tiempo es crítico. Determinar la cadencia adecuada y lograr el equilibrio adecuado entre mensajes comerciales y mensajes de marca es clave.

Agility.

La capacidad de reaccionar

Centra tus esfuerzos en donde los consumidores pasan más tiempo

Las tiendas físicas de Louis Vuitton cerraron en China justo antes de Día de San Valentín. Para no perder su momento, **la marca abrió una pop-up virtual dentro de WeChat**, con chat en vivo para consultas y promociones. Las ventas online se duplicaron respecto al año anterior.

Ser ágil desarrollando nuevos contenidos y productos y adaptándose a nuevas plataformas y circunstancias.

El perro de un influencer de belleza comenzó a ser tendencia en Weibo tras aparecer en una transmisión en vivo, y **la marca de belleza Perfect Diary utilizó a esta calabridad repentina para lanzar un producto "Dog Eyeshadow"**; 16.000 piezas agotadas en 10 segundos.

Utiliza el vídeo online para fomentar la participación de los consumidores

Las personas en cuarentena tienen hambre de entretenimiento e información. **Las marcas de ropa deportiva se han volcado en generar contenidos de entrenamiento en casa a través de plataformas como Douyin o TikTok**, que han duplicado sus usuarios. Desde que Nike comenzó a publicar entrenamientos online, su cuenta ha sumado más 346.000 de seguidores.

Concéntrate en el delivery

Los consumidores esperan que haya retrasos, pero quieren que las marcas sean transparentes y les aporten soluciones. En España marcas como **El Corte Inglés han desarrollado opciones como Click & Car** y en China marcas como Dettol mejoraron los sistemas para informar de sus entregas.

impacto por sectores.



El impacto del coronavirus en las marcas y sectores

Tras la crisis del coronavirus según el análisis de Brand Finance (18 marzo), la economía global perderá alrededor de 1 billón de euros. La aviación será el sector más afectado, y le acompañan las aerolíneas, el ocio, el turismo, el sector aeroespacial y de defensa.

La industria del lujo también sufre consecuencias, ya que el mayor gasto proviene de China y las tiendas se encuentran cerradas tras el estado de alarma.

- Componentes automoción
- Aerolíneas
- Sector químico
- Restauración
- Cervezas
- Neumáticos
- Seguros
- Servicios informáticos
- Banca
- Ocio y Turismo
- Aeroespacial y defensa
- Moda
- Hoteles
- Gasolina y gas
- Aeropuertos
- Retail

auto moción.

A pesar de ser uno de los sectores que se enfrenta a mayores desafíos, con sus cadenas de producción completamente detenidas, y las ventas paralizadas hasta nueva orden, las marcas de automoción están demostrando su compromiso con la Sociedad. Dispuestas a ser útiles como sea, se han lanzado a prestar sus parques móviles y fábricas para ser reutilizadas con propósitos sanitarios.



#YOCEDOMICOHE

En estos momentos complicados, queremos **poner nuestra flota corporativa a disposición del personal sanitario** que está combatiendo la pandemia de coronavirus COVID-19.

Hemos preparado nuestros vehículos para que cuenten con **todas las medidas de seguridad** y puedan dar servicio a todas las organizaciones de voluntariado, así como a los hospitales de Madrid y todos los profesionales que trabajan en ellos.

Desde aquí mandamos un **agradecimiento a todas las personas** que están haciendo un gran esfuerzo por combatir la epidemia y mantenernos seguros en estos días tan difíciles...

Todo nuestro apoyo y solidaridad

#YoCedoMiCoche

#QuédateEnCasa

Toyota España pone a disposición del personal sanitario su flota corporativa en Madrid, la comunidad autónoma más afectada por afectada por el coronavirus. También ha ofrecido su flota a la Fundación Aladina y otras organizaciones de voluntariado para que puedan trasladar pacientes a los hospitales, realizar visitas domiciliarias.



JIM BURKE

BUILT TO LEND A HAND

DOWNTOWN & BAKERSFIELD AUTOMALL

Como apoyo a sus clientes en Estados Unidos ante la contingencia por el coronavirus Covid-19, **Ford ofrece un periodo de hasta seis meses de moratoria en el pago de sus créditos automotrices**. Otros fabricantes como General Motors y Hyundai también ofrecen incentivos, aunque de momento sólo en EE.UU.



Los respiradores se convierten en piezas de importancia a la hora de que los pacientes más graves puedan superar el Covid-19. **Los empleados de Renault en Castilla y León se lanzaron a la fabricación de material sanitario más urgente mediante impresoras 3D**. Otras muchas marcas se han sumado a esta iniciativa cambiando su producción de motores a respiradores.

Festival Digital Ford #TodoVaASalirBien

#QuédateEnCasa

Ford se alía con artistas y comunicadores digitales para ofrecer las últimas tendencias en música, cultura y tecnología. Síguenos en nuestras redes sociales para no perdértelo.

- Viernes 20 de marzo - 20:30 (CET)**
IG Live de la freestyler Sara Socas
Showcase de temas inéditos y freestyle interactivo con seguidores.
- Lunes 23 de marzo**
Instagram de la comunicadora y dj Cristina Bosca
Selección de canciones "Acercando la música del mañana".

Y próximamente nuevos contenidos exclusivos de la arquitecta y youtuber Ter y el divulgador musical Jaime Altozano.



Ford | ACERCANDO EL MAÑANA

Ford se ha aliado con artistas y comunicadores digitales para ofrecer entretenimiento y tendencias de música, cultura y tecnología a través de las redes sociales creando el Festival Digital Ford que apoya el movimiento #QuédateEnCasa.

banca.

Si los bancos perdieron la confianza de los ciudadanos durante la crisis económica de 2008, esta nueva crisis abre una oportunidad para recuperar la credibilidad perdida. Es el momento de que los bancos asuman un rol activo para paliar los efectos económicos de la pandemia sobre los consumidores, las empresas y la Sociedad. Otros players externos a la banca ya están capitalizando estas oportunidades.



Hasta 25.000 millones de euros para frenar el impacto del coronavirus.

Hemos activado un protocolo de ayuda para apoyar a pymes y autónomos en España, colectivo clave en nuestro tejido empresarial y que está directamente afectado por las

Todas las entidades bancarias se están sumando al #quédateencasa recomendando a sus clientes operar a través de los canales digitales, web, y 'app' móvil.



#GraciasHéroes

ING se hace eco del homenaje diario que rinden todos los españoles a los trabajadores sanitarios por su labor durante esta crisis sanitaria.



La financiera del gigante Alibaba ofrece préstamos a 1 año sin intereses durante los 3 primeros meses, a **pequeñas empresas** afectadas económicamente por el COVID-19.



Las principales entidades bancarias españolas están apoyando al **tejido empresarial**, lanzando líneas de crédito para pymes y autónomos de disposición inmediata.

restauración.

Obligado a detener casi por completo su actividad hostelera, el sector de restauración está capitalizando al máximo la entrega a domicilio, adaptándose a las nuevas costumbres de consumo y promoviendo nuevos comportamientos que probablemente lleguen para quedarse.



Algunos restaurantes se están reconvirtiendo en mini tiendas de comestibles para salvar la crisis sanitaria. Es el caso de Leon, cadena de comida rápida de UK que se ha asociado con Absolute Taste para vender comidas preparadas con calidad de restaurante, ya envasadas, para entregar a domicilio y en persona en sus 64 restaurantes en UK.



Para contribuir con entretenimiento en casa, Popeyes Louisiana Kitchen ha lanzado una campaña en sus canales propios, en la que ofrece su usuario y contraseña de Netflix a los 1.000 primeros posts que cuelguen los usuarios en sus redes comiendo algo de Popeyes y tagueando con el hashtag #ThatPasswordFromPopeye.



Para evitar extender el contagio por COVID-19 y desde el viernes 20 de marzo, la mayoría de los Starbucks en Estados Unidos cierran las puertas de la sala pero continuarán sirviendo sus pedidos a usuarios que vayan en coche, aceptando sólo pedidos para llevar.

Hola amigos,

Comparte --> Desde Grosso Napoletano queremos poner nuestro granito de arena, echando una mano a los equipos sanitarios que están trabajando 24 horas para protegernos a todos, enviandoles pizzas gratuitas.

Por favor si dentro de vuestro entorno teneis gente que esté dándolo todo en los hospitales madrileños, compartid este texto para que nos contacten vía email a info@grossonapoletano.com o por mensaie privado en Instagram y así

Food 4 Heroes es una iniciativa iniciada por los CEOs del restaurante Grosso Napoletano en Madrid, para alimentar de forma 100% altruista a los sanitarios que están encabezando la lucha por el coronavirus. Desde el 13 de marzo se han sumado muchos otros restaurantes como Honest Greens, The Circle Food, Tierra Burrito, Tasty Poke, Empanadas Malvón, Pic&Nic o Manolo Bakes.

fmcg.

La hibridización de sectores y actividades está demostrando ser una de las reglas de supervivencia de esta industria. Retailers y marcas se alían para mantenerse a flote, reimaginando la forma de consumir. Por su parte y cuando el consumo digital está más alto que nunca, los jugueteros reivindican el juego tradicional, en un momento en el que la familia está más unida que nunca.



El gigante del e-commerce asiático JD.com, se ha aliado con Taihe Music Group para ofrecer una experiencia de club nocturno en casa.

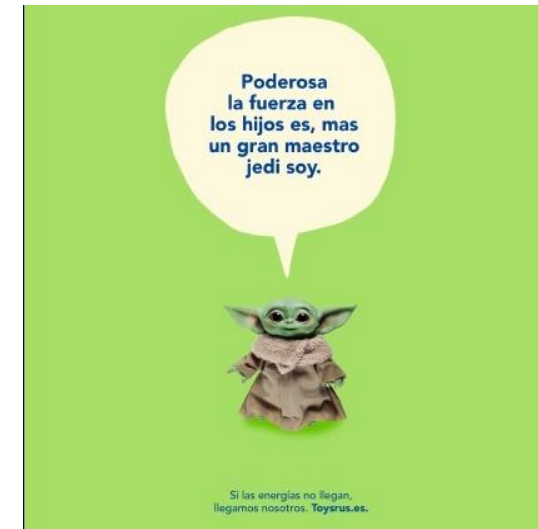
Semanalmente, ofrece una experiencia en streaming con DJs de Taihe en la que los asistentes pueden comprar online bebidas de Budweiser, Rémy Martin, Carlsberg y Pernod Ricard.



La marca de cerveza artesana británica Signature Brew está contratando a músicos cuyas giras han sido canceladas, para que se encarguen de repartir a domicilio sus paquetes de "Pub en una caja", con cerveza y aperitivos para disfrutar de una sesión de pub sin salir de casa.



J&B, la marca de whisky perteneciente a Diageo, dona 1.000.000€ para ayudar a los hosteleros, obligados a cerrar sus establecimientos por la crisis sanitaria. Además, Diageo ofrece a todos los profesionales del sector hostelero la posibilidad de seguir formándose desde casa con 'Learning for Life' y 'Diageo Bar Academy' para bartenders de España y Portugal.



Toys "R" Us ha lanzado la campaña 'Juguetes al Rescate' para acompañar a los niños y sus familias y subrayar, una vez más, la importancia del juego, "una herramienta imprescindible en el aprendizaje". Hasbro lanza esta semana "Bring Home the Fun" que ofrece recursos para mantener a los niños ocupados mientras estimulan su creatividad.

belleza.

Cuando se trata de demostrar el propósito de marca con actuaciones reales que ayuden a la Sociedad, cada marca debe hacerlo desde su sector de actividad. En este sentido, las marcas de belleza son las que más fácilmente pueden adaptar sus procesos para fabricar productos sanitarios. Eso es lo que han hecho marcas como Beiersdorf, pero la ayuda puede venir del lado de la concienciación o el apoyo a las pequeñas empresas.



L'Oréal congelará las facturas a las peluquerías y centros estéticos hasta que puedan reabrir sus negocios apoyando así a las pequeñas empresas. Además diversas marcas del grupo ofrecerán geles desinfectantes a trabajadores de supermercados y repartidores.



Donará 500 toneladas de geles desinfectantes a toda Europa para ayudar a combatir la crisis del coronavirus. Beiersdorf ha ofrecido al Ministerio de Sanidad la planta de producción de productos de Nivea España



Dove, en colaboración con la Organización Mundial de la Salud, ha lanzado una guía práctica de cómo lavarse las manos para concienciar a la población y poder contener el avance del coronavirus.



La marca de belleza natural O&3 ha desarrollado un gel desinfectante para las manos con productos naturales y suaves para la piel, en coherencia con su posicionamiento de marca.

**Stay safe and healthy
Stay home**

Better decisions, faster.

