



Covid-19

Informe 4 //
La voz emotiva
de las marcas

Área Consumer Insight & Transmedia – 30 de abril 2020

Cómo fue el avance del Covid-19

25 DE ABRIL - FASE 4

El presidente Alberto Fernández comunica la extensión del aislamiento preventivo, social y obligatorio hasta el 10 de mayo. Se anuncia el permiso para esparcimiento recreativo de una hora diaria para toda la población.

27 DE ABRIL

Argentina supera los 4.000 casos positivos.

La AFA dio por terminada la temporada de fútbol 2019-2020.

26 DE ABRIL

En CABA, provincia de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, ciudades de más de 500.000 habitantes, deciden suspender las salidas recreativas por riesgo de expansión del contagio.

29 DE ABRIL

Detectaron el primer caso positivo de anticuerpos de coronavirus en los tests de Retiro.

El gobierno le pidió la renuncia al titular de ANSES Alejandro Vanoli.

PERSPECTIVAS DEL ENTORNO
ECONOMICO DEBIDO AL
COVID-19

Perspectivas del entorno económico debido al covid-19

Proyección de Entorno global

-2% PIB mundial

La economía mundial exhibirá en 2020 una caída del producto bruto mayor a la observada en varias décadas. Se prevé una contracción del PIB mundial en torno al 2% con una mayor recesión en las economías desarrolladas que en las emergentes.

En promedio, las proyecciones para los Estados Unidos prevén una caída de casi el 4% (frente a un crecimiento del 1,9% pronosticado en diciembre de 2019), para China un crecimiento menor al 2% (5,8% proyectado en diciembre), para la eurozona una caída de casi el 6% (1,2% de crecimiento previsto en diciembre) y para Japón una contracción de más del 4%

CAÍDA DEL COMERCIO MUNDIAL

El volumen de comercio mundial ha colapsado: la Organización Mundial del Comercio (OMC) estima que caerá entre un 13% y un 32% en 2020.

La caída de la actividad económica mundial, en particular en los Estados Unidos, China y Europa tiene un impacto negativo en América Latina y el Caribe a través del comercio en términos de volumen y precio, en especial de las materias primas.

-15%

EN LAS EXPORTACIONES DE AMERICA LATINA

El valor de las exportaciones de la región caería cerca del 15%, con una disminución de los precios del 8,8% y una contracción del volumen del 6%

La CEPAL

proyecta que la economía de América Latina y el Caribe sufrirá una **CONTRACCIÓN DE LA ACTIVIDAD** del 5,3%

EN 2020, lo que generará casi 30 millones más de pobres

Perspectivas de los sectores afectados debido al Covid-19 en Argentina

ARGENTINA/ SECTORES	MENOS AFECTADOS	MEDIANAMENTE AFECTADOS	MÁS AFECTADOS	TOTAL
%	10,5	63,6	25,6	100,00
	Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca.	Explotación de minas y canteras, industrias manufactureras, suministro de electricidad, gas y agua, construcción, intermediación financiera, inmobiliarias, servicios empresariales y de alquiler, administración pública, servicios sociales y personales.	Comercio al por mayor y al por menor, reparación de bienes, hoteles y restaurantes, transporte, almacenamiento y comunicaciones, servicios en general.	

Hay tres grupos de sectores con pesos muy diferentes en el PIB según los países; estos pesos se estiman de forma directa sin considerar impactos secundarios o intersectoriales

(i) Los menos afectados: agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca.

ii) Los medianamente afectados: explotación de minas y canteras, industrias manufactureras, suministro de electricidad, gas y agua, construcción, intermediación financiera, inmobiliarias, servicios empresariales y de alquiler, administración pública, servicios sociales y personales.

iii) Los más afectados: comercio al por mayor y al por menor, reparación de bienes, hoteles y restaurantes, transporte, almacenamiento y comunicaciones, servicios en general.

PROYECCIONES DE CRECIMIENTO DEL PIB DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, 2020

Crecimiento del PIB 2020

- América Latina y el Caribe -5,3%
- ARGENTINA -6,5%
- Bolivia -3%
- Brasil -5,2%
- Chile -4%
- Colombia -2,6%
- Ecuador -6,5%
- Paraguay -1,5%
- Perú -4%
- Uruguay -4%
- Venezuela -18%

INCERTIDUMBRE ECONÓMICA

56%

de los
argentinos
aseguró que
sus ingresos
cayeron.

43%

de los
argentinos
teme perder el
trabajo.

68%

de los
encuestados
manifestó que
está
recortando sus
gastos.

Fuente: Mc Kinsey & Company

<https://www.infobae.com/economia/2020/04/24/economia-y-coronavirus-el-56-de-los-argentinos-aseguro-que-sus-ingresos-cayeron-y-el-43-teme-perder-el-trabajo/>

INCERTIDUMBRE ECONÓMICA

40%

de los encuestados manifestó que es poco o nada probable que puedan subsistir con sus ingresos si la cuarentena continúa.

53%

de los inquilinos de la Ciudad de Buenos no está en condiciones de pagarlo, según un informe del Observatorio Gente en Movimiento. En la zona sur el porcentaje asciende a 72%

IMPACTO EN LOS JÓVENES

Los jóvenes son más pesimistas respecto a la situación macroeconómica

45%

de los jóvenes está
muy preocupado por
el futuro

78%

de los jóvenes cree que a
la economía le llevará
mucho tiempo volver al
nivel de actividad previo
a la pandemia



IMPACTO EN LOS JÓVENES

Utilizan diferentes estrategias para mantenerse activos y mantener su bienestar emocional



73%

está probando nuevas
recetas de cocina



50%

está haciendo más ejercicio
físico.



23%

está procurando tomar
menos alcohol de lo habitual



22%

está practicando meditación
o relajación

UNA RECORRIDA POR LA VOZ EMOTIVA DE LAS MARCAS

- ◆ La experiencia global
- ◆ La experiencia local



Con el estado de aislamiento prolongado las publicidades que refuerzan las medidas preventivas como *quedate en casa* pierden relevancia.

Continúan vigentes ofertas, descuentos y servicios que facilitan el desarrollo de la vida cotidiana en este nuevo contexto.

Sin embargo es necesario reaccionar frente a los nuevos sentimientos que aparecen con el aislamiento prolongado: vulnerabilidad, incertidumbre, miedo, preocupación por el futuro, ansiedad.

Al igual que al comienzo de la pandemia, **la empatía de las marcas con el consumidor es clave.**

En esta nueva etapa de aislamiento, comienzan a tomar mayor fuerza los mensajes optimistas que proyectan el momento en que esto termine y la necesidad de estar todos juntos para superarlo.

Predomina un **tono** emotivo y muchos comerciales utilizan música que contribuye a ese clima. Se repiten las “imágenes de cuarentena” como familias conectadas y mensajes que refuerzan la importancia de estar unidos a pesar de la distancia física.

Aparece también, en marcas con trayectoria, versiones de comerciales viejos o relatos acerca de otras crisis y cierta apelación a la nostalgia.

Algunas marcas desarrollan acciones concretas como la campaña para ayudar a los restaurantes en la cual una player de bebidas alcohólicas duplica el monto de un voucher que se puede comprar para gastar en el futuro.

Continúan los mensajes de agradecimiento al personal de salud con un enfoque más positivo y alentador.

Surgen también propuestas diferentes como la de Issue con la campaña Puertas Adentro en la cual diferentes trabajadores de la empresa hacen videos tutoriales desde sus casas utilizando los productos de la empresa, mostrando la intimidad de su familia apelando a la identificación con el consumidor.



◆ La experiencia global

La voz de las marcas en el mundo

Cacaolat - #BravoMadresYPadres – España



En Cacaolat nuestro primer aplauso es para los profesionales de los servicios sanitarios esenciales y el segundo para los responsables de hacer que en cada casa todo siga adelante. Bravo madres y padres porque os poneis una sonrisa en la cara una tras otra, porque habéis montado un colegio en casa con gimnasio y todo, por cocinar más a todas horas, por además limpiar, limpiar y volver a limpiar (...) Bravo porque además de a vuestros hijos cuidáis a vuestros padres. Y bravo especialmente por llevarlo todo con optimismo y mucho humor

<https://youtu.be/lcxf5aQvxPw>

Alimentación

Sonora Grill Group – Son horas de ayudar – México



Ahora nos toca devolverte la atención



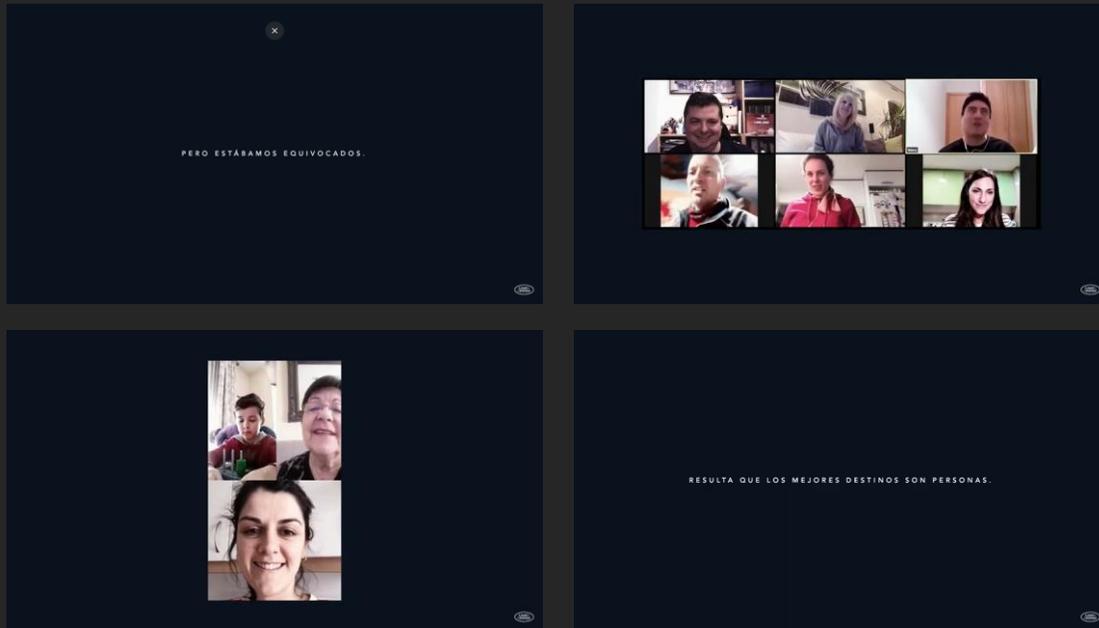
Por eso Sonora Grill Group y Grupo modelo donarán y distribuirán 20.000 comidas para todo el personal médico y hospitalario del INER, Hospital de Nutrición y 20 de noviembre durante abril y mayo

<https://www.youtube.com/watch?v=KTPMfr0KfnM>

Restaurants

La voz de las marcas en el mundo

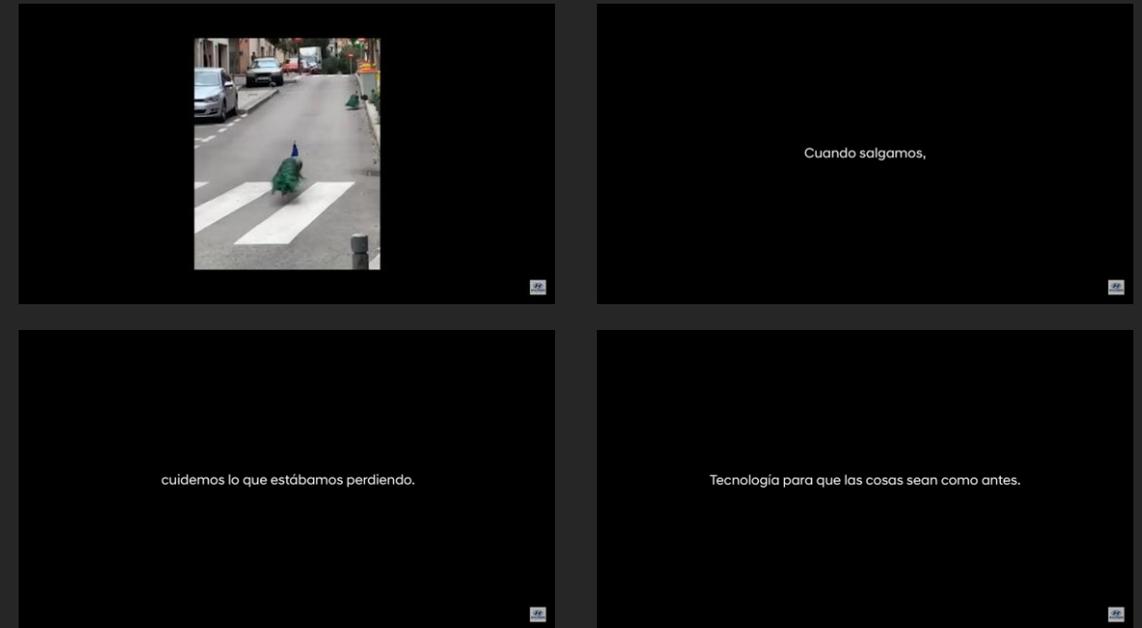
Land Rover - Reencuentros – España



Siempre hemos pensado que los mejores destinos eran playas desiertas, pueblos escondidos, montañas inaccesibles o cualquier sitio a miles de kilómetros de casa. Pero estábamos equivocados. Nos hemos dado cuenta de que los lugares a los que vamos a ir, en cuánto podamos, no son lugares, son amigos, parejas, compañeros, primos, padres y abuelos. Resulta que los mejores destinos son personas. Y en cuanto esto pase, te vamos a llevar hasta ellas.

<https://www.youtube.com/watch?v=3kJ1U7J9YEA>

Hyundai - When we get out - España



Cuando salgamos, cuidemos lo que estábamos perdiendo.
Tecnología para que las cosas sean como antes.

<https://youtu.be/ov8zh2bMAoc>

La voz de las marcas en el mundo

Budweiser - #TogetherAtADistance Whassup Bud - Gran Bretaña



Este comercial es una reversión de otro ya emitido en 2008.

<https://youtu.be/D9UahJH5r3k>

American Airlines – You are why we fly – EE.UU



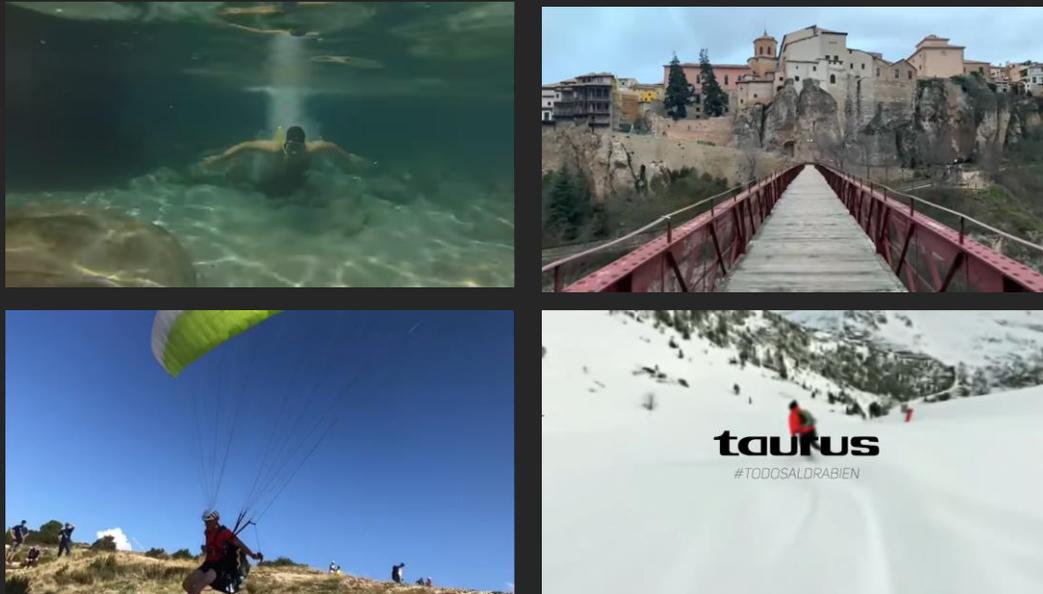
(...) Why do we fly? We fly because people need to get home and life saving equipment needs to get to the lives tha need saving. We fly because you´re doing your part to keep the world mooving and we want to do our part too. And we keep flying for one reason: you. You are why we fly.

<https://youtu.be/Gx5Nq4KKfsg>

Líneas aéreas

La voz de las marcas en el mundo

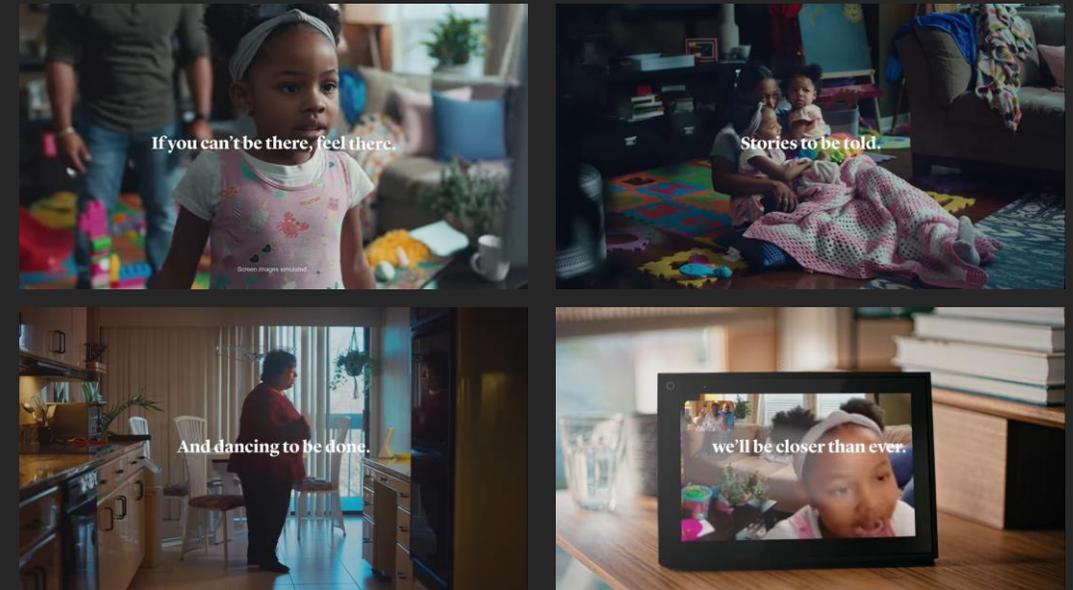
Taurus - #TogetherAtADistance – España



Este video lo hemos hecho en Taurus pero desde casa. (...) Por supuesto, como es un video casero, no tenemos planos de calles vacías ni tampoco hemos querido usar imágenes de archivo (...) porque queremos que sea un video real, nuestro de verdad. (...) No vamos a aprovechar para mostrar ninguno de nuestros productos (...) que no hace falta, que nos conoces desde hace casi 60 años. (...) No tenemos ni imágenes para meter en el video de cuando hemos donado miles de mascarillas, recursos o productos para hospitales. Simplemente porque no lo hemos hecho para publicitarlo ni tampoco quisimos poner en riesgo a nadie para inmortalizarlo (...) Todo lo que estás viendo (...) son imágenes caseras de vacaciones e instantes que en algún momento grabaron con sus móviles y cámaras personas que trabajan en Taurus, personas que como todos vosotros están en casa, sufriendo y luchando en esta situación. (...) Un video casero de instantes felices, positivos y sobre todo reales, grabado por gente que no es que estén contigo en estos momentos sino que son como tú, como yo, como todos: personas que están en casa esperando que esto termine. Porque saben y quieren decirnos que esto también pasará.

<https://youtu.be/4FtFpy3VA0k>

Portal from Facebook – Closer – EE.UU



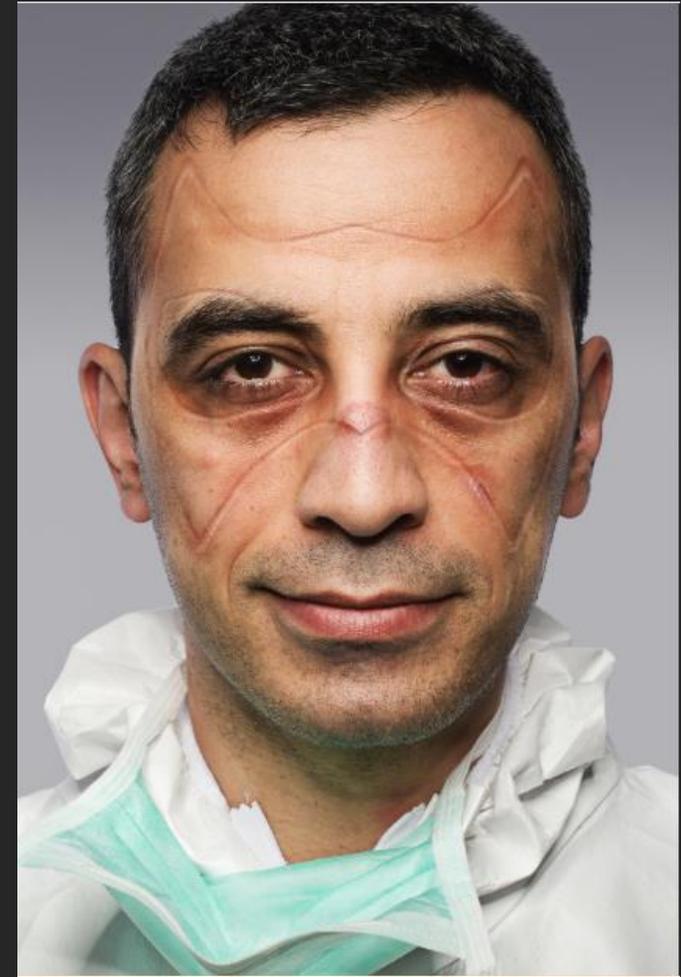
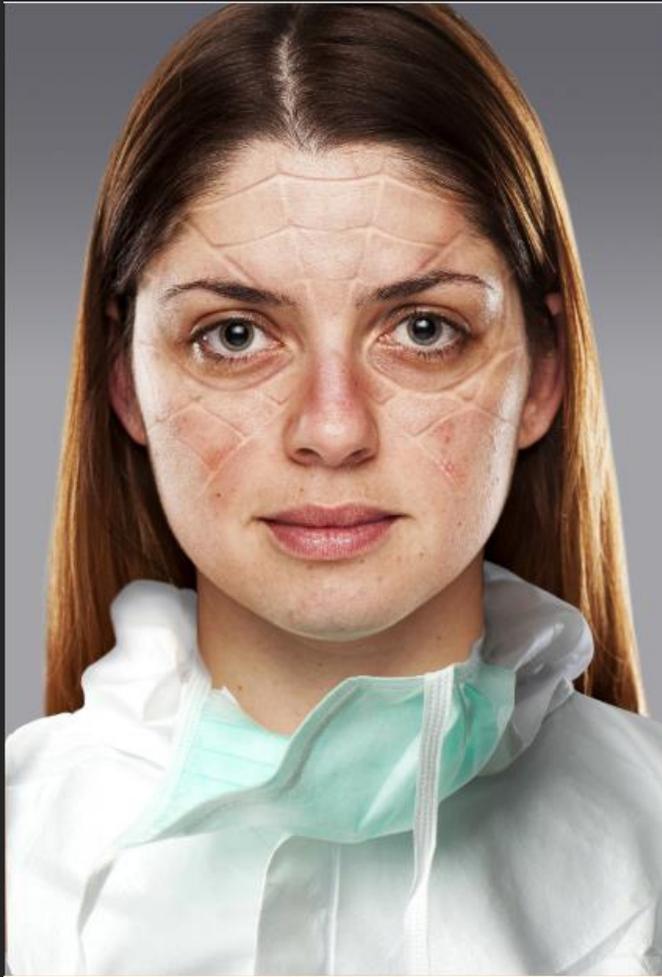
If you can't be there, feel there. There are milestones to be celebrated. Recipes to be shared. Routine to be kept. Stories to be told. And dancing to be done. Because when this is all over we'll be closer than ever.

<https://youtu.be/cXBNJJ1adA4>

Tecnología

La voz de las marcas en el mundo

#supportthedoctors - Serbia



◆ La experiencia local

La voz de las marcas locales

Matarazzo - Sigamos juntos como sea, hasta que sea como antes



Familia

Sigamos
juntos

Conectados

Emoción

No hay pared de cocina más gruesa que las ganas de estar juntos.
(...) Sigamos juntos como sea. Hasta que sea como antes.

<https://www.youtube.com/watch?v=mtlVAImLxTQ>

Alimentación

La voz de las marcas locales

Stella Artois - Siempre hay un después

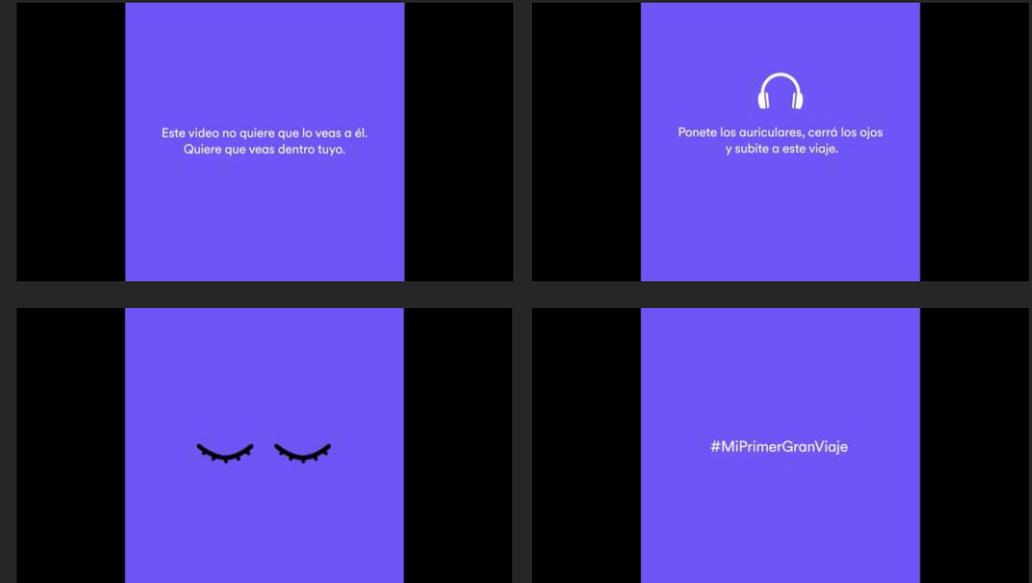
- Apoyo a restaurantes
- Compra futura
- Reencuentro
- Aliento
- El después



Desde que Stella Artois nació en 1366 aprendimos una cosa: siempre hay después. Después de la Gran Depresión vino una alegría mucho más grande. Después de largas guerras vinieron besos igual de largos. Después de estar separados los abrazos fueron más fuertes. Siempre hay un después (...) y ese después va a necesitar lugares donde reencontrarnos, lugares que hoy están pasando un momento difícil y necesitan nuestra ayuda. Por eso apoya hoy a tu restaurante amigo comprando un voucher anticipado y nosotros duplicamos el valor para llenar de reencuentros lo que hoy esta vacío. ayudaunrestaurante.com.ar

<https://youtu.be/IGfcFmCplsg>

Cabify - #MiPrimerGranViaje



Ponete los auriculares, cerrá los ojos y subite a este viaje. Ahora que tenés los ojos cerrados te pido que me dejes ser quien te guíe en este viaje a través de tu imaginación. Lo primero que voy a pedirte es que imagines que hoy es el primer día en que la cuarentena ha terminado. Ahora te pido que imagines a esa persona que querés ir a ver primero. ¿Listo? (...) Ahora imaginá que frena un auto. Llegó tu Cabify (...) El viaje ha terminado (...) Imaginá todo esto muy fuerte porque dicen que cuanto más fuerte lo imaginás, más lo atraés. Ahora abrí lo ojos. Compartí este video con la persona que fuiste a visitar y contale las ganas que tenés de verla. Cabify.

<https://www.youtube.com/watch?v=Oz77xx9tHow>

Transporte

Bebidas alcohólicas

La voz de las marcas locales

Coto - Gracias por hacernos parte de tu familia

- Optimismo
- Calma
- Seguir juntos
- Todos
- Familia
- Todo va a estar bien



Lo mejor de estar en tu casa es sentirnos parte de tu familia, acompañarte en muchos de tus momentos: en la cocina conquistando nuevos horizontes y en la mesa alimentado los corazones. Hoy nos vemos desde lejos pero nos acercan algunas sonrisas. Gracias por abrirnos la puerta. Vos y nosotros sabemos que vamos a seguir juntos porque entre todos, todo es posible. Coto, yo te conozco.

<https://youtu.be/Qy7Gmj--9Mc>

Walmart - #TodoVaAestarBien



Con el fin de proteger a la salud pública todas las personas que habitan en el país deberán abstenerse de concurrir a sus lugares de trabajo. No se podrá circular por rutas, vías y espacios públicos. Solo se podrán realizar desplazamientos mínimos, para abastecerse de artículos de limpieza y alimentos. (...) Gracias a los que siguen saliendo a pesar de todo, para que a vos no te falta nada. #TodoVaAestarBien

<https://www.youtube.com/watch?v=M7I4gQxEYuY>

La voz de las marcas locales

Santander – Cuenta blanca



Cuesta creerlo pero hay que gente que sigue saliendo durante la cuarentena ¿Qué les pasa? ¿No entienden el riesgo que corren? ¿No piensan en sus hijos? ¿En sus padres? No hay caso. Lo van a seguir haciendo porque no les importa. A esa gente solo se les puede decir una cosa: Gracias. Pero para que no quede solo en palabras presentamos la *Cuenta blanca*, para darle atención exclusiva y con prioridad absoluta a médicos, enfermeros, camilleros, ambulancieros y todo el personal de la salud. Es nuestra forma de priorizar a los que siempre priorizan a los demás (...) **Exclusiva para clientes de Santander que trabajan en salud**

<https://www.youtube.com/watch?v=IlvLT1FrWHw&feature=youtu.be>

Mastercard - Sin Contacto, pero Unidos



Sin visitas, pero cerca. Sin estadios, pero en equipo. Sin salidas, pero abiertos. Sin escuelas, pero con compromiso. Sin darnos la mano, pero codo a codo. Sin contacto, pero unidos. Mastercard. Juntos, estamos logrando algo que **no tiene precio**.

<https://youtu.be/Q6E5F3somBY>

Gratitud

Beneficio exclusivo para personal de la salud

Cerca

Juntos

Unidos

Emoción

La voz de las marcas locales

- Nuevo producto
- Práctico
- Cuidarnos
- Efectivo

Aktiol – Alcohol en aerosol



Aktiol presenta un alcohol en aerosol de venta libre en Argentina. Una nueva y práctica forma de cuidarnos. Ideal para aplicar en manos y ropa. Elimina el 99% de las bacterias. Aktiol, alcohol en aerosol. Es nuevo, es práctico, es cuidado efectivo.

https://youtu.be/_yk0tmGw9Tg

Limpieza y desinfección

Issue Color – Puertas adentro



Quienes trabajamos en Godrej Argentina somos muchos, hombres y mujeres que día a día intentamos darte lo mejor. Nosotros solo somos algunas de todas las personas que formamos parte de este enorme equipo (...) Por eso en los próximos días vamos a seguir acompañándote, pero “Puertas adentro”

“Puertas adentro” es una serie de videos donde quiénes forman parte de Godrej filman tutoriales desde sus casas utilizando los productos de la empresa y muestran su casa y su familia

<https://www.youtube.com/watch?v=NnMGdaJLvLo>

Intimidad

Empatía

DIY

Acompañarte

Identificación con el consumidor

Belleza

La voz de las marcas locales

Coca Cola – Por todos

Este comercial es una reedición del mítico comercial “Para todos” lanzado en 2002.

Esta pieza se utiliza también en otros países como España, México y Uruguay.



Por los que están solos, por los que están con alguien, por los amigos, por las familias, por los conocidos, por los desconocidos, por los compañeros de clase, por los compañeros de trabajo, por los parientes, por los vecinos, por los que comparten, por los que tienen chicos, por los que tienen grandes, por los que no pueden trabajar, por los que no pueden dejar de trabajar, por los que tosen en el codo, por los que no se juntan, por los que no se besan, por los que tienen barbijo, por los que no tienen barbijo, por los que volvieron, por los que están en cuarentena, por los que sueñan con volver, por los abuelos, por los que ayudan a los abuelos, por los bomberos, por los recolectores, por los voluntarios, por los médicos y los enfermeros, por los que tienen miedo, por los que no tienen miedo, por los que colaboran, por los que cantan desde los balcones, por los fuertes, por los frágiles, por los que están curado, por los que ya no están, por los que luchan, por los que no se rinden, por los que creen, por lo que más queremos. Vamos a salir adelante. Por todos.

<https://youtu.be/Q2v31TA96us>

Bebidas no alcohólicas

Vamos a salir adelante

Ánimo

Unión

Afectos

¡Muchas gracias!

Área Consumer Insight & Transmedia – 30 de abril 2020

