



Covid-19

Informe 2 //
La voz de las marcas
en un contexto
extraordinario

Área Consumer Insight & Transmedia – 13 de abril 2020

Cómo fue el avance del Covid-19

29 DE MARZO - FASE 2

El presidente Alberto Fernández comunica que el aislamiento preventivo, social y obligatorio continuará hasta pasada la Semana Santa (13 de abril).

3 DE ABRIL

Incidentes en el cobro de jubilaciones, pensiones y beneficios, por grandes filas y horas de espera ante los bancos plantean un escenario complejo para evitar el contagio. Ante esta situación se redefine el calendario de pagos.

7 DE ABRIL

Homenaje. Día mundial de la salud: Google agradece al personal médico durante la crisis del coronavirus en el mundo.

9 DE ABRIL

Comienza el plan de vacunación antigripal a los adultos mayores de 65 años y grupos de riesgo en CABA. En algunos municipios o provincias empiezan a decretar el uso obligatorio de barbijos.

2 DE ABRIL

Comienza el plan de vacunación antigripal (PAMI) a las personas mayores de 65 años y los grupos de riesgo.

4 DE ABRIL

Apertura de los bancos el fin de semana para que las personas puedan cobrar las asignaciones.

8 DE ABRIL

Controles sorpresivos para evitar el turismo en Semana Santa. Se intensifican los controles en los accesos para evitar la salida hacia puntos turísticos o casas de fines de semana.

10 DE ABRIL - FASE 3

El presidente Alberto Fernández comunica que el aislamiento preventivo, social y obligatorio continuará hasta el 26 de abril inclusive.

Desde el 13 de abril se reanuda la actividad bancaria con atención al público exclusivamente con sistemas de turnos. Se incluyen nuevas actividades exceptuadas como la fabricación de neumáticos, la venta de repuestos, partes y piezas para automotores, motocicletas y bicicletas y la venta de artículos de librería e insumos informáticos, únicamente bajo la modalidad de entrega puerta a puerta.

Se permite la circulación de las personas con discapacidad y aquellas comprendidas en el colectivo de trastorno del espectro autista, para realizar breves salidas en la cercanía de su residencia, junto con un familiar o conviviente y los profesionales prestadores de servicios a domicilio para estas personas. El gobierno estudia una cuarentena administrada y cuarentena comunitaria en algunas zonas.



En este momento en Argentina se está viviendo la etapa de aislamiento social preventivo. La situación es compleja tanto para las marcas como para los consumidores que deben cambiar sus modos de planificar, consumir y comprar. También cambian sus prioridades.

Las industrias vinculadas a la medicina y la higiene y prevención se ven beneficiadas mientras caen los consumos considerados no esenciales.



Cambia el humor social y el modo de relacionarse de las personas entre sí.

En este contexto las comunicaciones por parte del gobierno, organismo oficiales, especialistas en salud y líderes de opinión generan expectativa en la sociedad.

Se revaloriza el papel de los trabajadores de la salud y las fuerzas de seguridad.

En las grandes ciudades se crean nuevos lazos comunitarios, surgiendo nuevas relaciones entre los vecinos, de cuidado mutuo, colaboración y comunicación que no existían antes.

Por otro lado, con el pánico y la paranoia generados ante esta nueva situación extraordinaria ocurren actos de hostilidad y discriminación hacia el personal de la salud y entre los propios vecinos por el respeto de las medidas de aislamiento.

La mayoría de los consumidores considera que las marcas no deben callarse en este contexto.

Solo el 8% de los consultados considera que las marcas no deberían realizar algún tipo de publicidad.



¿Cómo estar presentes?

RAPIDEZ Y ADAPTACIÓN

Sin entrar en pánico, las marcas deben moverse de manera rápida y efectiva, entendiendo los cambios que van se van dando y qué es lo que los consumidores necesitan haciendo foco en las personas y en lo que la marca puede aportar.

TECNOLOGÍA

Las marcas que usen la tecnología para impulsar la conectividad con el consumidor se vuelven cada vez más cruciales, siguen generando valor aun más en este contexto por la cercanía que logran con sus clientes





¿Cómo estar presentes?

MENSAJES DE ESPERANZA Y OPTIMISMO

La comunicación debe ser asertiva e incluir mensajes de esperanza y optimismo

AUTENTICIDAD

Las marcas deben priorizar la autenticidad y elegir, según su propio ADN, qué realizarán, cuándo y cómo.

¿Cómo estar presentes?

- Keep moving
- Entender
- Adaptarse
- Ser colaborativos
- Mostrar empatía con el consumidor
- No es momento de vender sino de estar presentes





Aquellas acciones que impacten en la emocionalidad del consumidor serán las recordadas y las que generen una valoración positiva de la marca en el largo plazo.

UNA RECORRIDA POR LA VOZ DE
LAS MARCAS HOY

◆ La experiencia global

◆ La experiencia local

UNA RECORRIDA POR LA VOZ DE
LAS MARCAS HOY

◆ La experiencia global

La voz de las marcas en el mundo

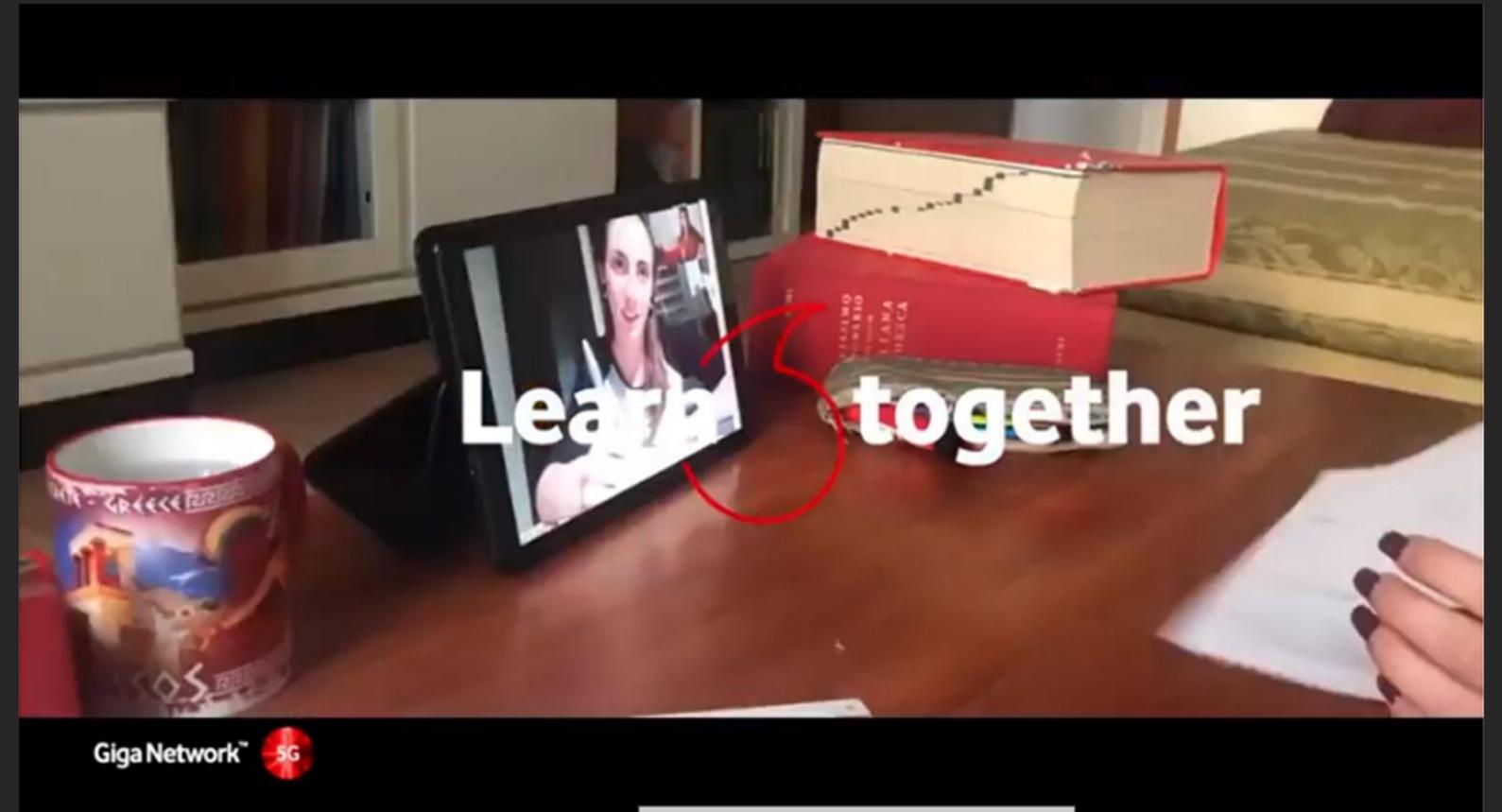
Facebook - We're never lost if we can find each other (EE.UU)



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

Redes sociales

Vodafone TVC – Together (Italia)



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

Telecomunicaciones

La voz de las marcas en el mundo

Budweiser - One Team (EE.UU)



https://youtu.be/3_t9niMNkdq

JackDaniels - With love, Jack (EE.UU)



<https://youtu.be/nmVRFui61U4>

La voz de las marcas en el mundo

Burger - El Whopper de la cuarentena (Francia)

LE WHOPPER



DE LA QUARANTAINE.



LE BIG FISH



DE LA QUARANTAINE.



LE BIG KING



DE LA QUARANTAINE.



La voz de las marcas en el mundo

Karsten Brewery - Cerveza delivery (Brasil)



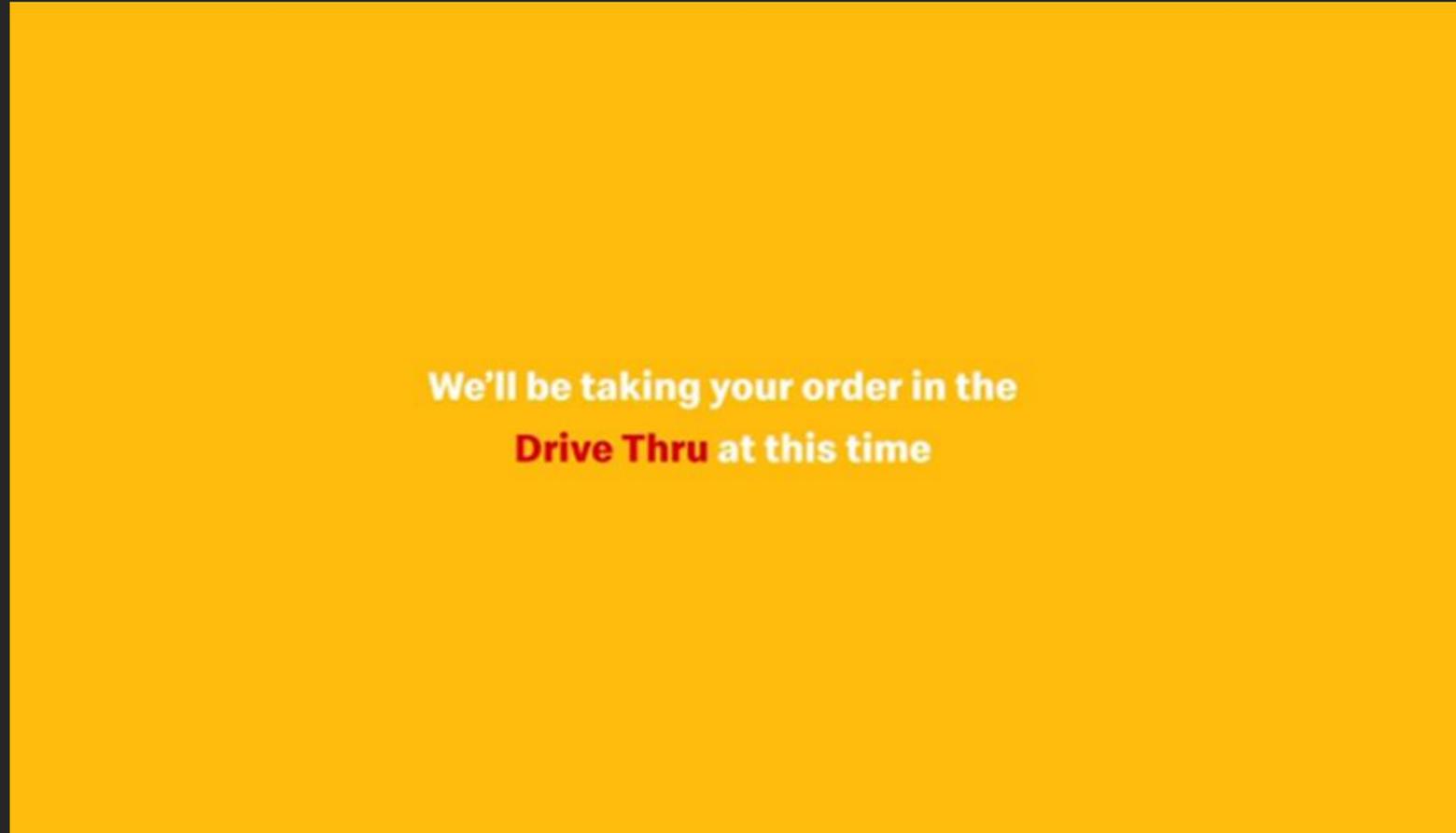
**FOR THOSE WHO
ALWAYS SEE THE GLASS
AS HALF FULL,
STAYING AT HOME IS
THE BEST OPTION.**

KARSTEN DELIVERY
47 99953-6650

**KARSTEN**
• CRAFT BEER •

La voz de las marcas en el mundo

McDonald's - We'll Be Here (EE.UU)



<https://youtu.be/BFgW4S6zOQU>

Comidas rápidas

Cerveza Carlsberg - Stay at home (Bélgica)



Bebidas

La voz de las marcas en el mundo



NISSAN
Innovation that excites

A Safety Driven Lifestyle

#coronavirus_preventions



Staying home with
your family
will save your life

Industria automotriz

La voz de las marcas en el mundo

Volvo - On the Road for Everyone (Brasil)



<https://youtu.be/QsBcDDpLiVk>

Industria automotriz

Freshpet - Home, with Freshpet (EE.UU)



<https://youtu.be/eslCH35pNHw>

Alimentos para mascotas

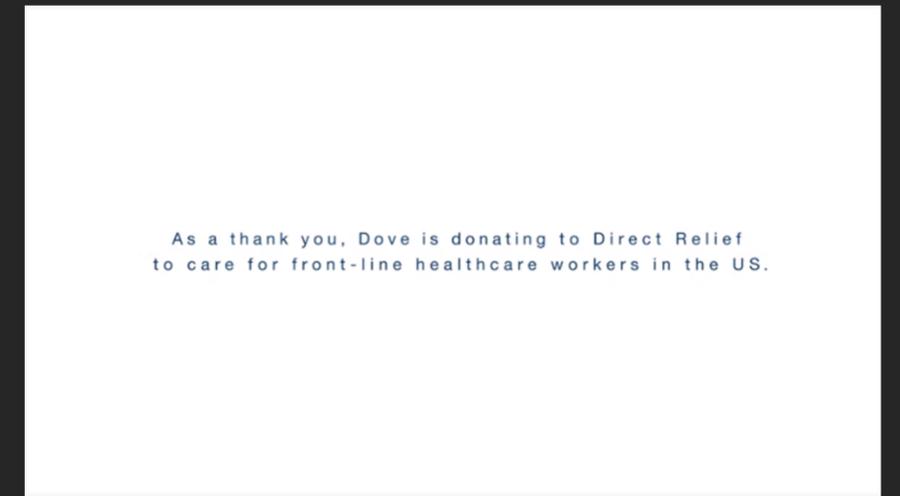
La voz de las marcas en el mundo

Nike - Play for the World | You Can't Stop Us



Indumentaria

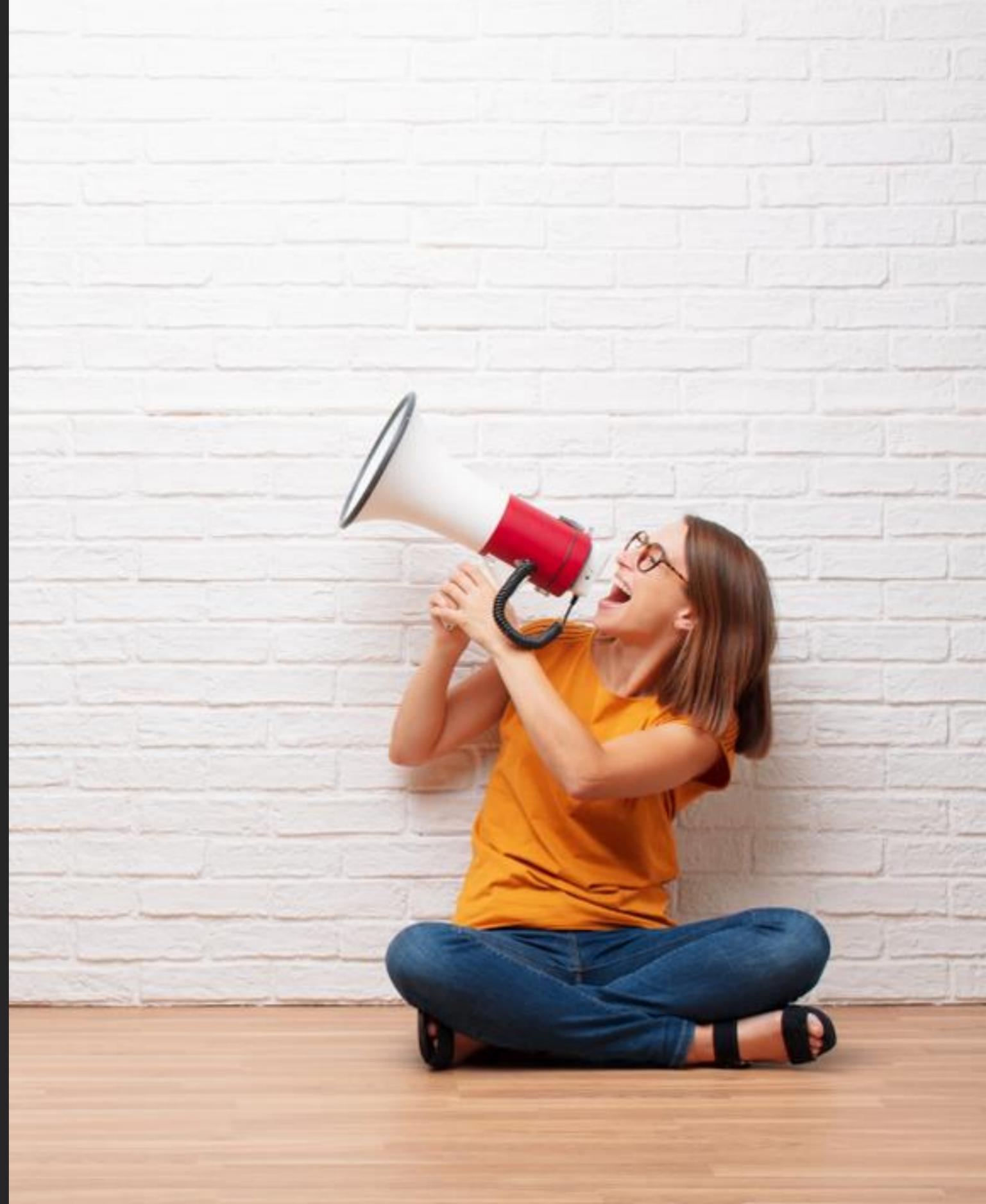
Dove – Courage is beautiful



Belleza

UNA RECORRIDA POR
LA VOZ DE LAS MARCAS HOY
La experiencia local

En el mercado local las marcas reaccionaron de diferentes maneras: con publicidad que reforzaba los cuidados preventivos, beneficios y servicios especiales vinculados a la etapa de aislamiento como envío gratis, nuevos canales de atención online, descuentos especiales y mensajes de empatía y aliento donde se mostraba el compromiso de la empresa/producto con la sociedad, ya sea por el tipo de servicio que brinda o acciones especiales como fabricación de alcohol sanitizante o barbijos.



La voz de las marcas locales

Logos y claims modificados señalando el distanciamiento social
Refuerzo del mensaje de medidas preventivas

Mercado Libre / Mercado Pago
"Codo a codo"



Coca Cola –
Juntos sin juntarnos



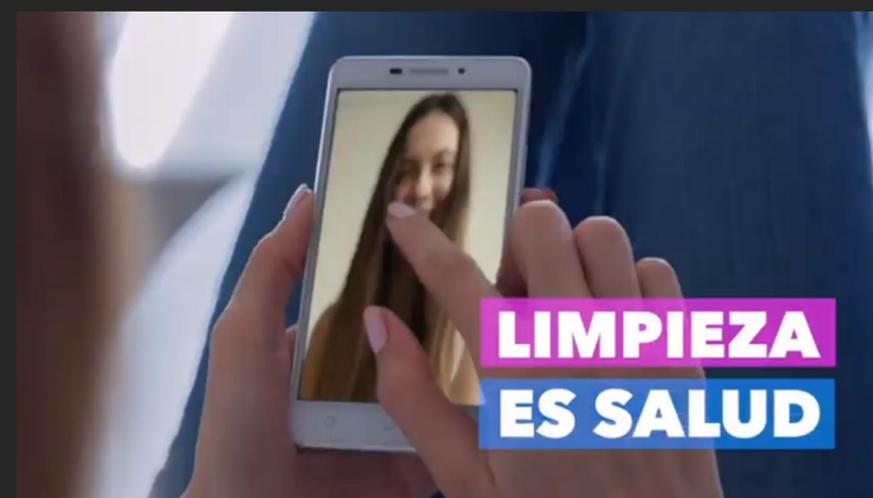
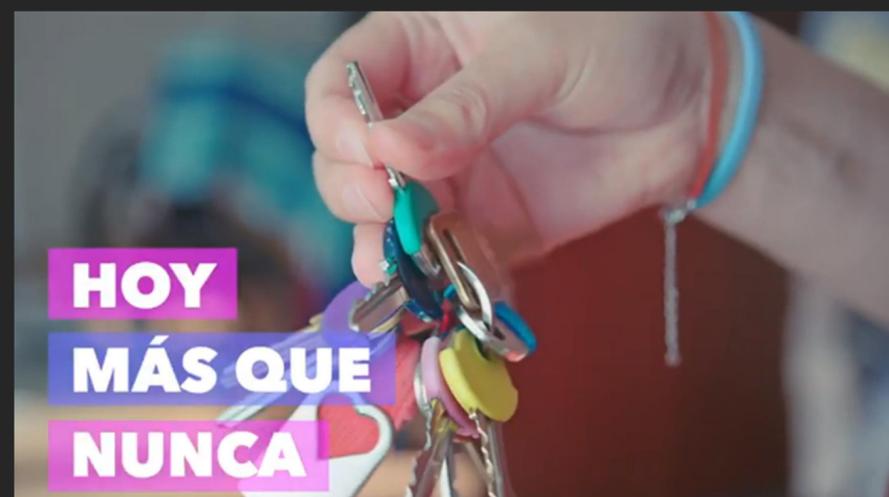
Burger King dio un mensaje a través de su logo en las redes resaltando el "IN" que refuerza la acción de quedarnos en nuestras casas.



La voz de las marcas locales

Refuerzo del mensaje de medidas preventivas

Asepxia – Línea jabones



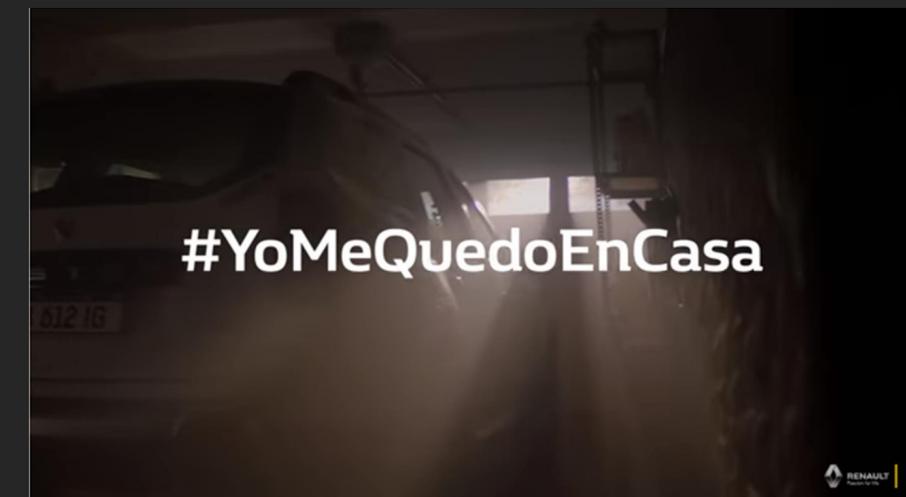
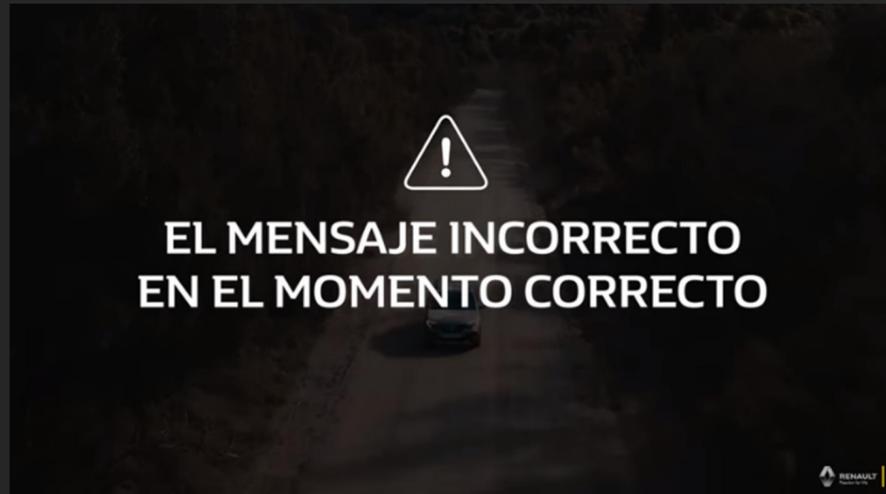
Hoy más que nunca Limpieza es salud. Por eso desde Asepxia queremos recomendarte que te laves las manos todas las veces que puedas y la cara, al menos dos veces al día. Asepxia te ofrece una línea completa para limpiar tu piel profundamente con las fórmulas más innovadoras (...) fórmulas que limpian tu piel barriendo gérmenes y bacterias

<https://www.youtube.com/watch?v=4jfbfQLEyPE>

La voz de las marcas locales

Refuerzo del mensaje de medidas preventivas

Renault – #YoMeQuedoEnCasa



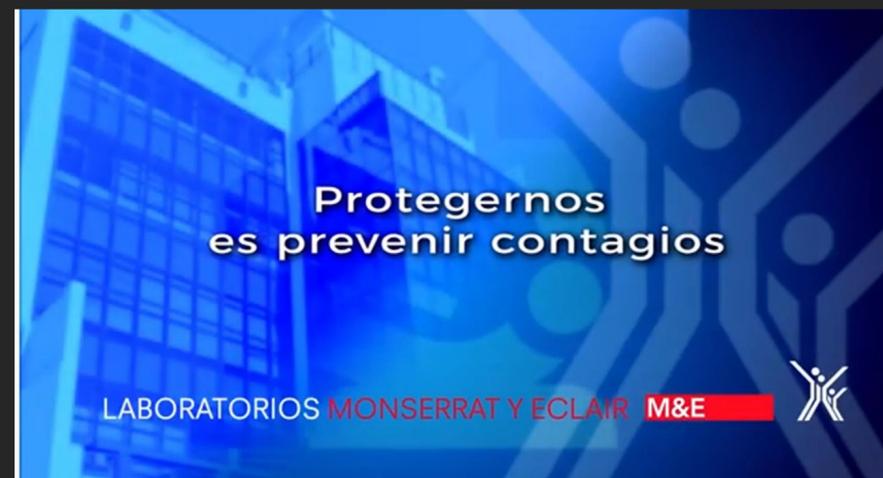
<https://www.youtube.com/watch?v=-uWhj6GMozo>

Industria automotriz

La voz de las marcas locales

Refuerzo del mensaje de medidas preventivas

Montserrat y Eclair – Covid 19



(...) Si tiene fiebre, dificultad para respirar, síntomas de COVID-19 ¡No se automedique! Cumpla con las indicaciones de su médico o farmacéutico. Protegernos es prevenir contagios. Solo juntos debemos cuidarnos. Es un mensaje de Laboratorios Monserrat y Eclair.

<https://www.youtube.com/watch?v=VIULW8jrnsC>

Pervinox – #YoMeQuedoEnCasa



Nuestros médicos y enfermeros trabajan 24 hs pensando en vos, en tus hijos y tus padres. Cuidemos a nuestros médicos, enfermeros, nuestros mayores y nuestros hospitales quedándonos en casa. Es un mensaje de Pervinox, el antiséptico más utilizado en todos los hospitales de nuestro país

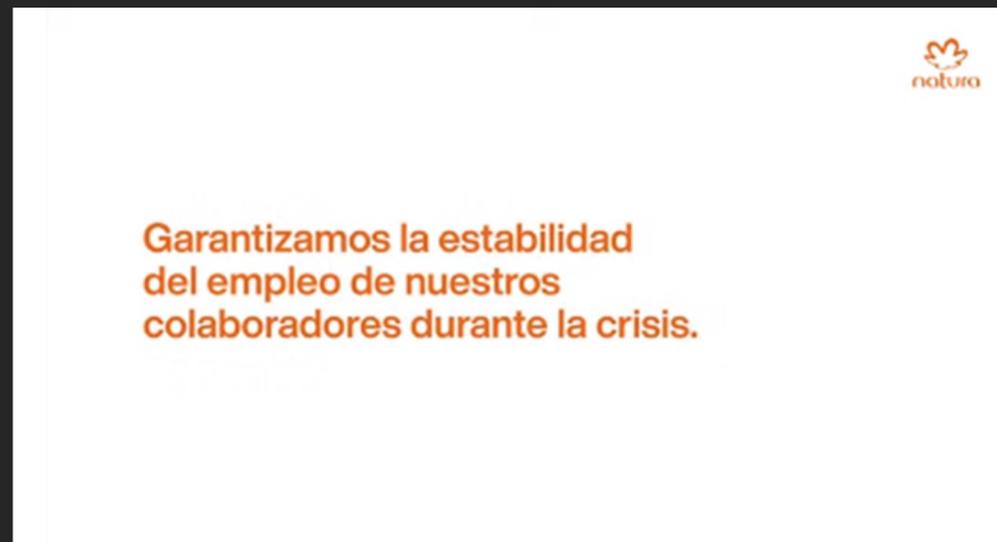
<https://www.youtube.com/watch?v=gLLgEhsj0ig>

Industria farmacéutica

La voz de las marcas locales

Propósito de marca, manifiesto de la marca.

Natura - Cada persona importa



<https://www.youtube.com/watch?v=kRV3Mbab9nU>

Cercanía

Genuino

Presentes

Belleza

La voz de las marcas locales

Beneficios y servicios para el consumidor vinculados a la etapa de aislamiento

Minicuotas Ribeiro

COMPRA SIN MOVERTE DE TU CASA entrega sin cargo en caba y gba

HASTA **50% OFF** + **18 cuotas sin Interés**

compras mayores a \$4999

PROTECCIÓN SALUD PROTEGE TU SALUD Y LA DE TU FAMILIA. PROTECCIÓN RIBEIRO

SE ACTIVA RÁPIDAMENTE DESDE CUQUIER PUNTO DEL PAÍS.

COMPRÁ AHORA Y OBTENÉ **3 MESES DE LLAMANDO AL DOCTOR GRATIS**

LA NUEVA FORMA DE COMUNICARSE CON EL MÉDICO. A TRAVÉS DE TU CELULAR Y POR VIDEOLLAMADA!

Mercado Libre

HASTA **40% OFF**

Quedate en casa, nosotros te lo llevamos

ENVÍOS CON NORMALIDAD

Frávega

FRÁVEGA.COM

TE LO LLEVAMOS A TODO EL PAÍS

HASTA **18 SIN INTERÉS** + HASTA **30% OFF** *en seleccionados

ENVÍO GRATIS CAPITAL Y GBA

CELULAR LIBRE SAMSUNG GALAXY LICUADORA DE PIE PHILIPS HR2125/80 FREIDORA ULTRACOMB FR-830C

#QuedateEnCasa

Garbarino

GARBARINO

¡Date un gusto!

Encuentra tu producto ideal y lleválo en muchas cuotas. ¡Te lo merecés!

QUEDATE EN CASA

NOSOTROS TE LO LLEVAMOS!

#MeQuedoEnCasa

CUOTAS SIN INTERÉS*

*EN PRODUCTOS SELECCIONADOS

ENVÍO GRATIS Y RÁPIDO A AMBA

ENTREGA LIMPIA Y SEGURA

DEVOLUCIÓN EXTENDIDA

Musimundo

MUSIMUNDO

#SomosResponsables

Aboná ONLINE tu cuota de Crédito Musimundo!

LINK PagoMisCuentas

rapipago

mercado pago

TRANSACCIONES O DEPÓSITO BANCARIO

VER +

Cablevisión Flow

flow

ES PARA VOS TODOS LOS DIAS

#YOMEQUEDOENCASA

flow

GRATIS SI SOS CLIENTE DE CABLEVISION

CONOCE MÁS

Arcor

ARCOR

TE LLEVA LOS MÁS RICOS HUEVOS DE CHOCOLATE HASTA TU PUERTA!

ARCOR

ESCRIBÍ AL 11-2721-0066 O VISITÁ WWW.ARCOR.COM

ARCOR

Estas Pascuas se viven #ConArcorEnCasa

Envíos gratis

Beneficios especiales

Descuentos especiales

Nuevos servicios

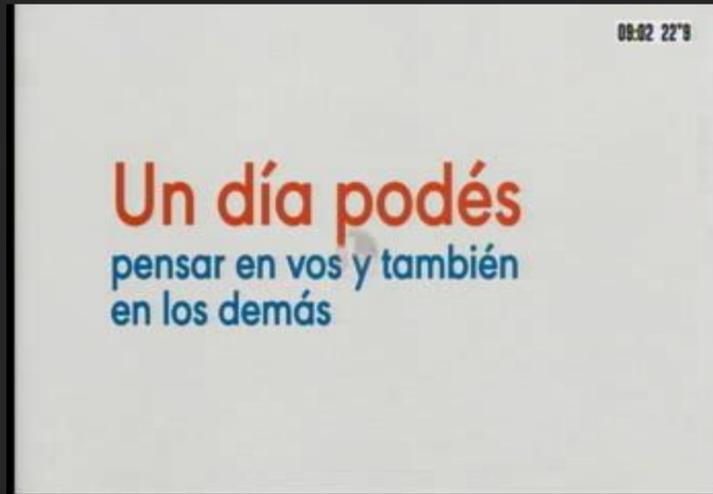
Canales de pago online

Retail / Telco / Alimentación

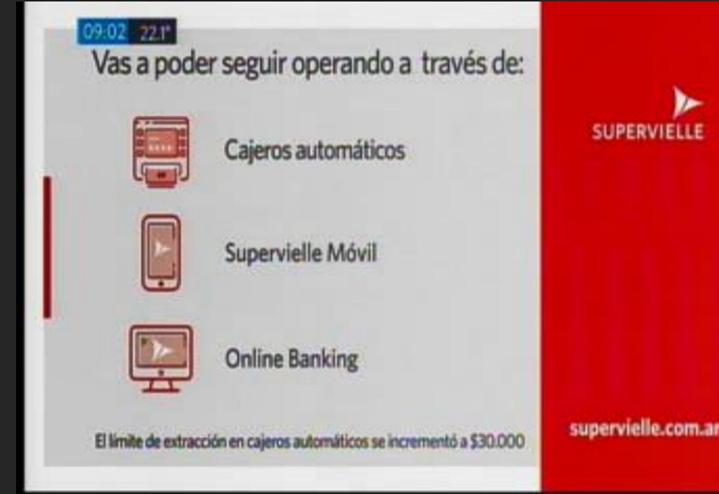
La voz de las marcas locales

Beneficios y servicios para el consumidor vinculados a la etapa de aislamiento

Tarjeta Naranja



Banco Supervielle



El límite de extracción en cajeros automáticos se incrementó a \$30.000

Banco Ciudad



Banco de la provincia de Neuquén



Santander Río



La voz de las marcas locales

Compromiso con la sociedad

LATAM



A su claim “Juntos, más lejos” sumó “Lejos, más juntos” Continúa con vuelos sanitarios como transporte de órganos para trasplantes.



Hoy es tiempo de parar. De quedarnos en casa y cuidarnos (...) Pero alguien tiene que seguir volando. Porque aun cuando todo indique que tenemos que parar, hay gente que necesita que sigamos. Ciudades que esperan por un médico, pacientes que esperan la llegada de un órgano, familias que estando lejos mantienen la esperanza de volver pronto a casa. (...) En tiempos difíciles, nuestro compromiso es aun más fuerte

<https://www.youtube.com/watch?v=liXfpj-h440>

Aerolíneas Argentinas



(...) Estamos orgullosos de realizar estos vuelos para repatriar argentinos. (...) Hoy, para cuidarnos y cuidarte también nos toca quedarnos en casa. Nuestras operaciones se van a reducir a lo mínimo e indispensable. Acá vamos a estar, cuidando nuestros aviones. Preparados para volver a volar cuando sea necesario y decir juntos nuevamente, bienvenidos a bordo.

<https://youtu.be/EYjIVL0qe3U>

La voz de las marcas locales

Compromiso con la sociedad

Molinos – Alentando a los argentinos



Los argentinos, al igual que el resto del mundo, estamos atravesando un momento muy difícil que nos afecta a todos. (...) Y en estos tiempos de incertidumbre hay un enorme equipo en Molinos que está cumpliendo con gran esfuerzo y compromiso el rol fundamental de llevar alimentos a todos los hogares del país. (...) Seguiremos juntos, llevando alimentos a todos los hogares en el momento en que más nos necesitan.

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

Alimentación

La Serenísima – Gracias totales



Gracias a gente comprometida y apasionada por lo que hace, hoy continuamos llegando a todo el país con la calidad de siempre y los máximos cuidados de seguridad. (...) Hoy nuestro compromiso es más grande que nunca. Porque vos lo necesitás. Porque la Argentina lo necesita. Y tu compromiso es cuidarte, cuidar a tu familia y quedarte en casa. De esto salimos entre todos

<https://www.youtube.com/watch?v=JlxOt5Gfqlc>

Empatía

Compromiso

Calidad

Cuidado

Gratitud

Juntos

Familia

La voz de las marcas locales

Compromiso con la sociedad

Quilmes

Coronavirus. Una cervecera donó alcohol sanitizante a base de mosto a los municipios



La cervecería donará 150.000 botellas de alcohol sanitizante a hospitales y centros de atención primaria

Natura

Nos unimos para donar jabones y alcohol en gel a quien más necesita.

Empresas contra la pandemia: Natura producirá alcohol en gel y artículos esenciales

Jazmín Chebar



Santander



Tarjeta Naranja



Hoy todos podemos dar un poco más. Por cada peso que dones, nosotros sumamos otro.

Conocé más



La voz de las marcas locales

Reinvención, nuevos servicios vinculados al aislamiento

Turismocity

Viajá por el mundo a través de estas cervezas

Aprovechá estos packs de cervezas del mundo con hasta 30% de descuento y envío gratis.



Descuentos de hasta 50% en Productos de Belleza y Bienestar

Aplicá el código TURISMOCITY en el checkout para obtener un 10% extra.



Comidas caseras en la puerta de tu casa

Estos días es fundamental comer comida sana, te acercamos comidas caseras freezadas hasta la puerta de tu casa.



Se asoció con otras empresas para ofrecer diferentes opciones para sus consumidores: comida casera, packs de cervezas del mundo y descuentos en farmacias con códigos promocionales.

La voz de las marcas locales

Compromiso con la sociedad

Marcas presentes en #unidosporargentina



*Relevamiento parcial de los anunciantes presentes en la emisión de Unidos por Argentina

Algunas consideraciones finales

- A la hora de pensar la comunicación en este entorno extraordinario, la experiencia de grandes crisis globales pueden ser una fuente de enseñanza. De estudios posteriores a la gran depresión de los años 20 surgen algunos indicadores que pueden delinear posibles escenarios futuros: De las 250 empresas más grandes del mercado norteamericano, las que incrementaron sus presupuestos publicitarios durante esa gran crisis recesiva, aumentaron las ventas mucho más rápido que sus rivales, no solo durante la recesión sino también tiempo después; por el contrario las empresas que disminuyeron su inversión publicitaria durante la crisis vieron disminuir sus ventas hasta 3 años después de pasada la gran depresión. (1)
- Tenemos que tener en cuenta que hoy, los temas más relevantes para los consumidores son: Coronavirus (Muerte–Contagio), economía, desprotección de los más necesitados y la salud emocional (Propia – Familiar).(2)
- Alrededor del tema de preocupación por la salud aparecen algunos valores nuevos o que se refuerzan en la mente de los consumidores: la valoración de la ciencia (como fuente de resolución de problemas), la importancia del estado en su rol de mediador o de organizador en momentos en donde se necesita ser cooperativos, solidarios.
- Si la valoración de las plataformas virtuales antes era alta, ahora esas plataformas se vuelven indispensables ya sea para el entretenimiento, la información, la conexión social con familia y amigos, el aprendizaje de nuevos contenidos, como medio para trabajar a distancia y la posibilidad de comprar desde el hogar.
- En el futuro post-aislamiento social, los consumidores, se proponen tener hábitos de alimentación más sanos, ocuparse (cuidar) más su estado de salud psicológica, cocinar más en sus casas (aparece una revalorización del hogar frente a esta experiencia).
- Los consumidores no creen que las marcas deban hacer silencio en este momento, necesitan ver marcas humanas, que tengan una actitud colaborativa, solidaria, marcas que los ayuden a atravesar esta situación, marcas genuinas y generosas, la publicidad también es vista en muchos casos como una forma de entretenimiento, una manera de distraerse de la preocupación por la pandemia.
- Como vimos en muchos de los claims y storytellings que comunican las marcas en el mundo, se refuerzan en todas ellas los valores de equipo, solidaridad, estar juntos, seguir compartiendo a la distancia, se resalta el coraje de aquellos que están cumpliendo tareas esenciales en el entorno del covid-19, todas las marcas afirman su compromiso con el valor de la salud y de la vida por sobre cualquier otro driver.

(1) Fuente: artículo de Mark Ritson The best marketers will be upping, not cutting, their budgets. Marketing Week.

(2) Fuente: Criba Research, encuesta online

¡Muchas gracias!

Área Consumer Insight & Transmedia – 13 de abril 2020

