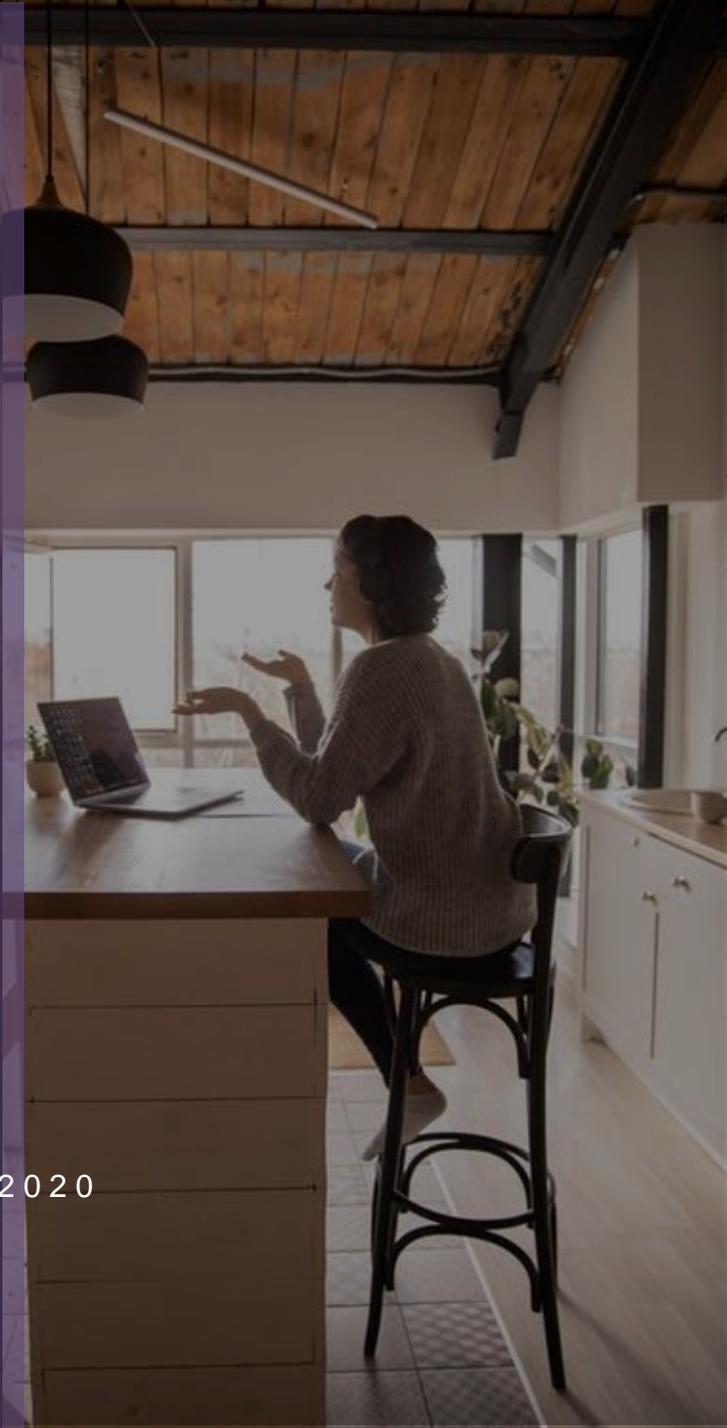




Covid-19

Informe 6
Innovación en
escenarios
disruptivos.

Área Consumer Insight & Transmedia – 8 de junio 2020



Cómo fue el avance del Covid-19

15 DE MAYO

Presentan el NEOKIT COVID-19, un kit de diagnóstico de COVID-19 que permite detectar si una persona está infectada o no a partir de una muestra respiratoria en una hora y cuarto

31 DE MAYO

Entra en vigencia el nuevo Certificado de circulación - coronavirus COVID-19.

4 DE JUNIO

El presidente Alberto Fernández anuncia la extensión del aislamiento social, preventivo y obligatorio hasta el 25 de junio.
En CABA se amplían los días para salidas recreativas de niños y se anuncian la habilitación que permite salir a correr de 20,00 a 8.00 hs., en espacios cercanos al domicilio.
Los ministros religiosos podrán ir a los templos para realizar las celebraciones litúrgicas vía streaming, sin público.
Los locales de calzado e indumentaria podrán reabrir con estrictos protocolos.
En provincia de Buenos Aires se flexibilizan medidas en el interior de la provincia a través de un sistema de fases que aplica a 135 municipios.

26 DE MAYO

Comienza una nueva fase de aislamiento preventivo, social y obligatorio que se extenderá hasta el 7 de junio.
En CABA se reduce la actividad en las áreas comerciales de mayor circulación

01 DE JUNIO

Se habilitaron las reuniones familiares en dos distritos del interior de Buenos Aires y ya son siete las localidades que permiten los encuentros de hasta diez personas en domicilios particulares. Según el distrito existen restricciones de días y horarios permitidos para tal evento.

8 DE JUNIO

Entra en vigencia el permiso para salir a correr en el horario nocturno.
En CABA, los locales de calzado e indumentaria que no se encuentren en zonas de alta concentración pueden retomar la actividad con protocolos que incluyen la no utilización de probadores, la distancia social al interior del local y la utilización de una media descartable en caso de que el cliente requiera probarse el calzado y el planchado a vapor de las prendas de indumentaria devueltas.

BÚSQUEDA DE ESTABILIDAD / SEGURIDAD

CONCIENCIA PERSONAL

DELIVERY

TELETRABAJO

E-SPORTS

COMPRA EN NEGOCIOS DE CERCANÍA

E-COMMERCE

APPS FANS

INNOVACIÓN

EQUIPO

VALORACIÓN DE LA CONFIANZA Y LO GENUINO

NUEVA

CREATIVIDAD

REFUERZO DE LO AFECTIVO / FAMILIA / AMISTAD

AMBIENTE SOSTENIBLE ECONOMÍA CIRCULAR

GAMING

NUEVA EMPATÍA

AISLAMIENTO / DISTANCIA

NUEVAS

MIRADAS
SVYDAS
INNOVACIÓN



NUEVO
RELACIONAMIENTO



Esta circunstancia excepcional, que atraviesa a todos los consumidores y a todas las industrias, provoca un efecto disruptivo extraordinario. Es un momento clave para gestionar procesos de innovación a fin de adaptarse a las necesidades de los consumidores/ usuarios.

Hay algunas tendencias que ya existían antes de la pandemia, pero que se han acelerado, y hay también un surgimiento de nuevos deseos, comportamientos, percepciones del consumidor en su relación con las marcas, con la forma de comprar y con el porqué elegir una marca u otra.

La innovación es un proceso clave para el nuevo relacionamiento que deben gestionar las marcas. ¿Qué es innovar en este contexto? Tiene muchas aristas, ya que este entorno global y cotidiano ya se encuentra “out of the box”.

Innovar es adaptarse con eficiencia a las necesidades de hoy del consumidor, es proponer nuevas maneras de relacionamiento, mejorar un proceso, encontrar el lenguaje adecuado,

BÚSQUEDA DE ESTABILIDAD / SEGURIDAD

CONCIENCIA PERSONAL

DELIVERY

TELETRABAJO

E-SPORTS

COMPRA EN NEGOCIOS DE CERCANÍA

E-COMMERCE

APPS FANS

INNOVACIÓN

EQUIPO

VALORACIÓN DE LA CONFIANZA Y LO GENUINO

NUEVA

CREATIVIDAD

REFUERZO DE LO AFECTIVO / FAMILIA / AMISTAD

CONSUMO CONSCIENTE

AMBIENTE

SOSTENIBLE ECONOMÍA CIRCULAR

GAMING

NUEVA EMPATÍA

AISLAMIENTO / DISTANCIA

NUEVAS

MIRADAS
SVYRIM
INNOVACIÓN



NUOVO
MIEN
INNOVATION

RELACIONA
MIEN
INNOVATION



Escuchar más que nunca las voces y comportamientos emergentes de los distintos core-targets, es repensar cuales son los drivers de nuestras marcas, que es lo más genuino que posee la marca para ofrecer en el contexto actual, es pensar en profundidad y a la vez actuar con rapidez.

La palabra "innovación" viene del latín innovatio y significa "acción y efecto de crear algo nuevo", mejorar algo ya existente, reformar, renovar, sorprender, dar un nuevo enfoque a productos ya existentes, simplificar, facilitar, en definitiva dar la mejor respuesta a una necesidad, dar una solución empática y efectiva, resolver algo de la mejor manera.

En este nuevo informe, desde el área de Consumer Insight & Transmedia, focalizamos nuestro análisis en detectar que respuestas innovadoras están brindando las marcas a los consumidores en el entorno COVID-19.

mejorar algo ya existente

facilitar

reformular

renovar

simplificar

sorprender

dar un nuevo enfoque a productos ya existentes

INNOVACIÓN

DE LAS MARCAS EN UN
ESCENARIO DISRUPTIVO

solución empática y efectiva

resolver algo de la mejor manera

proponer nuevas maneras de relacionamiento

dar la mejor respuesta a una necesidad

mejorar un proceso

encontrar el lenguaje adecuado

RESPONSABILIDAD SOCIAL: COMPROMISO

Acciones para reforzar los lazos afectivos y familiares
Rutinas para las familias y niños para mantenerlos activos
Experiencias virtuales
Reconocimiento a los trabajadores esenciales

Responsabilidad social

compromiso

BET.COM/DONATE
Old Spice

Old Spice y PepsiCo de Procter & Gamble, marcas que trabajan con BET para recaudar dinero para las comunidades afroamericanas afectadas desproporcionadamente por la crisis de COVID-19.

Entre las marcas que respaldan BET se encuentran Facebook, Unilever, Toyota, Salesforce, McDonald's, BNY Mellon, Amex, AARP, Pine-Sol de Clorox Co., Morgan Stanley, TJX, WW, NBA, RLJ Companies, Restaurant Brands International's Popeyes y Chicago Empresa comercial. A partir del 22 de abril, el conglomerado recaudó más de \$ 16 millones para la organización benéfica.

Marca: Procter & Gamble

Lugar: EE. UU.

Refuerzo de lo afectivo/ lazos familiares

ORANGE - ADS TO SAY "HI" TO GRANDDAD

empatía



La compañía de telecomunicaciones Orange donó nueve espacios de publicidad televisiva en horario estelar en cuatro canales para permitir que sus clientes hablen con sus familiares mayores que pueden no estar familiarizados con aplicaciones de videoconferencia como Zoom o Skype. Desde que la plataforma entró en funcionamiento el 10 de abril, se han grabado más de mil mensajes.

Marca: Orange Lugar : Francia



empatía

cercanía

Rutinas para la familia



Nike creó Move Crew, una serie de rutinas de ejercicio diseñadas para mantener a los niños activos durante 60 minutos todos los días. La campaña de marketing lo hace a través de atletas y embajadores de Nike como Dina Asher-Smith y Hollie Arnold.

Marca: Nike

Lugar: Reino Unido



MASTERCARD - TEEING OFF VIRTUALLY

engagement

+ contenido

Experiencia virtual



Los jugadores profesionales de PGA TOURS Justin Rose y Graeme McDowell se enfrentaron en golf virtual en el simulador de golf WGT como parte del Mastercard Challenge. Tomando una emulación virtual de los nueve hoyos de Pebble Beach. Durante la transmisión en vivo, McDowell ofreció a diez clientes de Mastercard la oportunidad de recibir un mensaje de video personalizado (ya sea un consejo de golf experto, felicitando a un ser querido o dando algunas palabras de aliento a los trabajadores esenciales de COVID-19 que más les importan) Marca: MASTERCARD

Lugar: EE. UU.



reconocimiento

empatía

Nuevo storytelling

↔ La Aerolínea agradece a los profesionales de la salud con vuelos complementarios



Como muestra de gratitud por el arduo trabajo de los profesionales de la salud durante la pandemia, Qatar les envió más de 100,000 pasajes de cortesía a más de 215 países.

Marca: Qatar Airways

Mercado: global
Qatar

NUEVOS PRODUCTOS Y COMUNIDADES

Nuevos protagonistas y nuevo Storytelling
Repensar productos para diferentes usos lúdicos
Apertura de productos premium

↔ #THANKYOUHEROES

Nuevos productos

empatía

Nuevo storytelling



Mattel lanzó una plataforma digital gratuita llamada Mattel Playroom, que alienta a los niños a #KeepPlaying y da consejos a los padres y cuidadores. El recurso en línea presenta actividades y contenido de las marcas icónicas Barbie, Fisher Price, Hot Wheels, Thomas y sus amigos, etc.

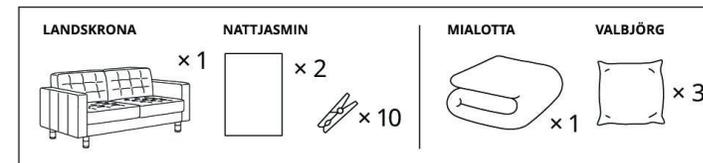
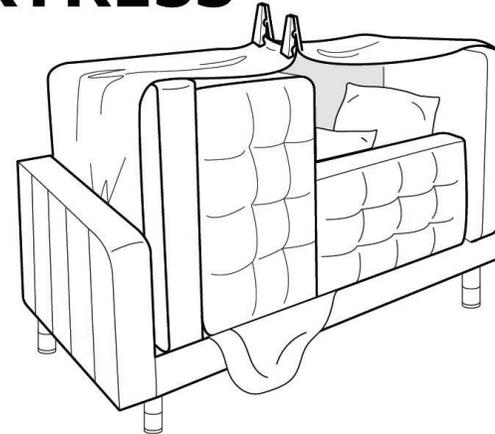
La compañía también lanzó la nueva línea #ThankYouHeroes, cuyos ingresos netos irán a #FirstRespondersFirst, un fondo para apoyar a los trabajadores de la salud., Mattel también donó miles de juguetes a niños vulnerables.

Para ayudar a los hospitales, el fabricante de juguetes también produjo miles de máscaras y cientos de miles de protectores faciales, y entregó máscaras quirúrgicas y N95.

Lugar: Global

↔ Repensar productos para nuevos usos lúdicos

FÖRTRESS



Make sure that the structure is safe. Do not leave children unattended.
The suggested examples are not oficial IKEA user guides for IKEA products.
If you didn't find products mentioned in the instruction, use similar ones.

IKEA Rusia creó instrucciones para hacer fuertes, carpas y castillos utilizando muebles cotidianos. Si bien los seis manuales muestran los productos de IKEA, también fomentan el uso de "productos similares" si no los tienen. Es una idea para ayudar a las familias a jugar juntas y pasar el tiempo con objetos comunes del hogar.

Marca: IKEA

Lugar: Rusia

← TINDER - SWIPE, MATCH, CHAT
ALL-ACCESS PATH TO LONELY HEARTS

empatía

cercanía

Productos premium
abiertos a todos los
usuarios



Tinder, la aplicación de citas en línea, ofreció a todos los usuarios, hasta el 30 de abril, acceso gratuito a su función Pasaporte, permite hacer match y chatear con otros miembros, independientemente de dónde se encuentren en el mundo. La función Pasaporte es actualmente una función paga para los usuarios bajo los planes de suscripción premium de Tinder.

Marca: Tinder / Global

← #HOMETEAM

+ contenido

entretenimiento

Crear comunidad



Adidas Singapore está reclutando atletas locales y creadores de contenido para motivar a la comunidad a mantenerse saludable durante la cuarentena. Las experiencias virtuales gratuitas incluyen pasar la hora del almuerzo con artistas locales, transmisiones en vivo de DJ, sesiones de mindfulness, consejos de nutrición y transmisiones de ejercicios. Se puede acceder a ellos a través de las aplicaciones móviles de la marca que también puso a disposición su contenido Premium de manera gratuita por tres meses.

Marca: Adidas Lugar: Singapur

ECONOMIA CIRCULAR

Ambiente sostenible

Consumo consciente

Nuevos valores que se refuerzan o se convierten en prioritarios en este contexto

Empatía
Compasión
Nuevos valores que se refuerzan o se convierten en prioritarios en este contexto.

Las marcas pueden ayudar a la sociedad a hacer frente al cambio climático

Según muchas investigaciones hay un papel potencial que pueden jugar las marcas en estos desafíos de confianza.

Post propósito

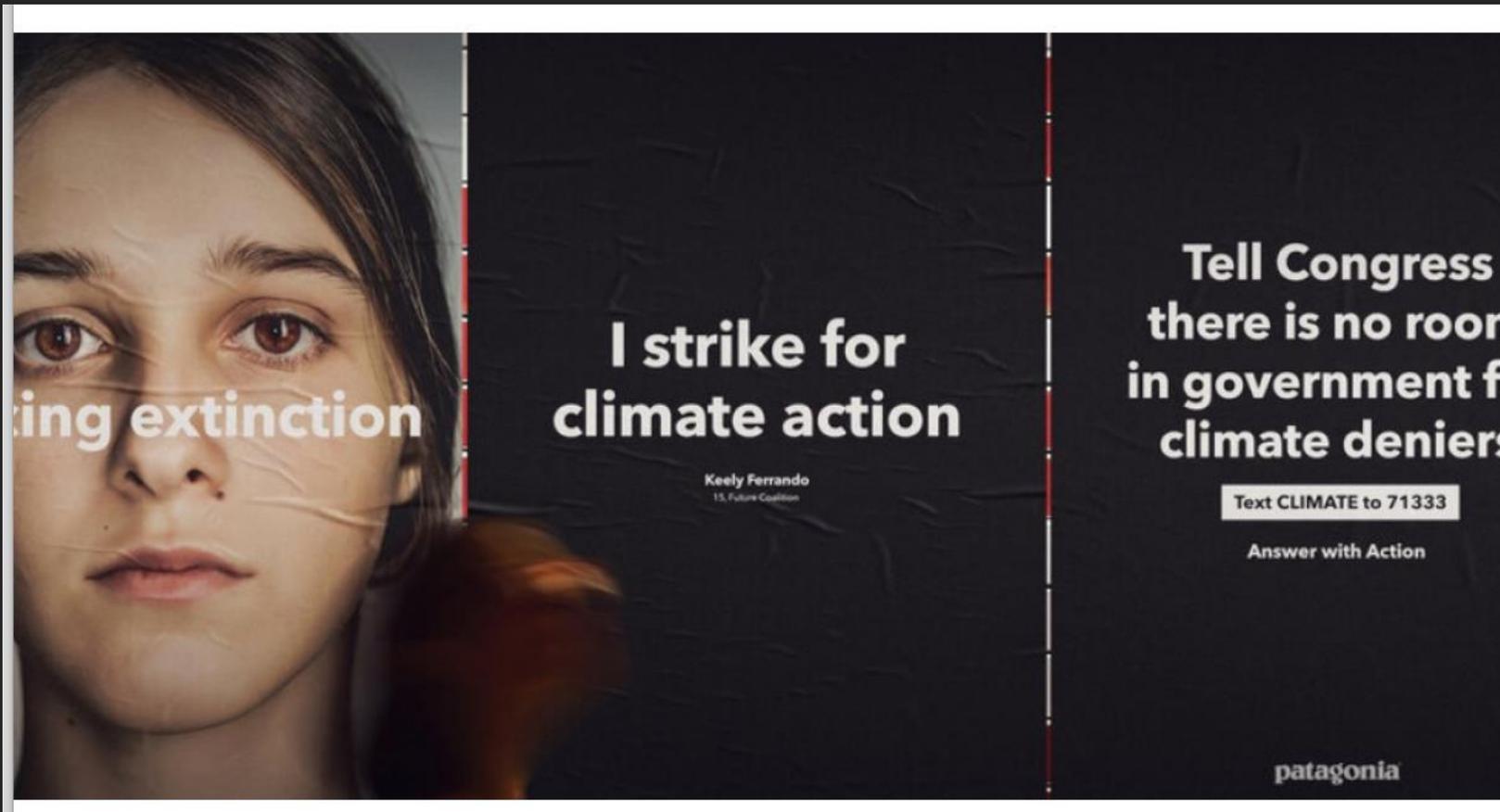
Ambiente sostenible

Economía circular

“Los comentaristas de la industria han llamado durante algún tiempo, “woke washing” a aquellos que se dedicaron a utilizar causas para aumentar las ventas sin respaldar la retórica con acción.

Parece que COVID-19 sacudió la industria en un mundo "post-propósito. Al ver cómo las marcas están respondiendo actualmente a la inmensa escala y la naturaleza sin precedentes del desafío, creo que estamos experimentando empatía, humildad y utilidad de la marca en una escala que rara vez, si alguna vez, se ha visto antes.”

Stephan Loerke.



OPINION: CORONAVIRUS COULD SHOW BRANDS HOW TO FACE UP TO THE ULTIMATE TEST

WFA chief says corporate citizenship displayed during crisis could help save the Earth

<https://adage.com/article/opinion/opinion-coronavirus-could-show-brands-how-face-ultimate-test/2251341>

+ contenido

cercanía

interacción

Crear comunidad

SECRET SOFA

FROM SECRET CINEMA



PRESENTED BY

Häagen-Dazs

La marca de helados Häagen-Dazs se asoció con la compañía de narrativa inmersiva Secret Cinema para presentar "Secret Sofa", proponen una proyección semanal de películas con actividades interactivas y páginas de la comunidad en línea para discutir el contenido. Cada semana envían una comunicación que revela la película de la semana y cómo acceder. El envío incluye un código de cupón para el sabor de la semana de Häagen-Dazs en asociación con Amazon Prime Video. Se hace una competencia en la que se solicita a los espectadores que envíen sus mejores fotos de cine en el sofá, y el ganador recibe helado HD como premio.

Marca: Häagen-Dazs Lugar: Reino Unido

Responsabilidad social

compromiso

↔ "IT'S NOT ABOUT BRANDS. IT'S ABOUT PEOPLE"



El nuevo spot de 60 segundos de Frito-Lay le dice a la industria que "no se trata de marcas" sino "de personas".

El anuncio destaca los esfuerzos filantrópicos de la marca, desde donar más de \$ 15 millones para ayuda en América del Norte hasta proporcionar 20 millones de comidas para niños y familias afectadas financieramente por la pandemia.

Marca: Frito-Lay (PepsiCo)

Lugar: EE.UU.



Consumo consciente

Post propósito

Economía circular

Ambiente sostenible

La empresa Fine Guard lanzó una campaña para concientizar sobre el impacto ambiental del uso de mascarillas descartables al observar que muchas veces son desechadas en plena calle o en las playas de manera inadecuada.

La campaña "Waste can mask our future" ("Los desechos pueden enmascarar nuestro futuro") interpela con una pieza audiovisual donde pregunta *¿Que tipo de planeta quedará si continuamos usando mascarillas desechables y no degradables?* y fotografías que representan a personas de distintos perfiles demográficos con una mascarilla cubriéndoles los ojos, con la intención de simbolizar la **visión cortoplacista** de la sociedad respecto al uso de mascarillas descartables.

A pesar de fabricar productos de papel decidieron crear una mascarilla reutilizable con filtración de grado N95 y la tecnología Linvinguard, patentada y certificada, que esteriliza el aire que pasa a través de la misma, matando las bacterias y los virus que puedan traspasarla.



NUEVA OFERTA PRODUCTOS COVID-19

Prevencción y salud
Salud y tecnología en deportes de alto rendimiento y para la vida diaria
Co-creación de spots junto a los consumidores



Nuevo producto Liliana,

La marca de electrodomésticos para el hogar desarrolló, a partir de la pandemia, una máscara facial para uso sanitario, industrial y doméstico.



Salud y tecnología en deporte de alto rendimiento

Reebok está trabajando en tres prototipos de máscaras para deportistas que cubran el rostro sin perjudicar su rendimiento. El proyecto es que las mascararas permitan registrar información sobre los niveles de oxígeno del deportista y otras constantes vitales que podrían ayudar a mejorar su performance.

Según la empresa, por el aumento de la contaminación y las pandemias, es posible que en un futuro las máscaras sean obligatorias para hacer deporte.

Nuevos productos

efectividad



MANOS LIMPIAS

tecnología



Samsumg

Atento a las necesidades de los usuarios Samsung creó la app Hand Wash para los usuarios de su Smart Watch. La app le recuerda a los usuarios que deben lavarse las manos con frecuencia durante al menos 20 segundos. Realiza un conteo de la cantidad de veces, el tiempo que pasó desde la última vez y la duración de cada limpieza contemplando cinco segundos para la apertura de la canilla y la aplicación de jabón. Además permite personalizar a los usuarios recordatorios según las necesidades y los horarios.



M&M SE UNE CON SUS CONSUMIDORES PARA LA CREACIÓN DEL NUEVO SPOT DE LA MARCA

cercanía

Crear comunidad

interacción

+ co-creación de contenido

m&m's HELP US COLOR OUR NEXT COMMERCIAL

La marca de confites de chocolate de colores, atenta al éxito de los libros para colorear para adultos durante la pandemia, lanzó su propio libro virtual para colorear.

Los fans pueden colorear el libro de manera virtual y participan de una competencia en la que se elegirán piezas que serán parte de un nuevo comercial de la marca.

Cada página del libro se corresponde con un fotograma del comercial que lleva un mensaje de unión. A pesar de la difícil situación de aislamiento M&M busca destacar la oportunidad de "colorear nuestro corazón".

NUEVOS FORMATOS DE EVENTOS Y MEDIOS

Cosquin Rock Festival
Cines desde los balcones y terrazas
Propuestas de las redes sociales

COSQUÍN ROCK FESTIVAL ONLINE

EN VIVO E INTERACTIVO
VIVILO DESDE CASA



20 AÑOS. COSQUÍN
ROCK FESTIVAL
ONLINE

Nuevos productos

cercanía

tecnología

Crear comunidad

interacción

Este año el festival cumple 20 años y se transmitirá por internet. Proponen vivir dos días de música en los cuales el público podrá interactuar con los artistas de diferentes maneras.

Su objetivo es convertirse en el festival online e interactivo más grande de Hispanoamérica, por eso se unió a Indexaris y Magnética producciones para ofrecer chats en vivos, posibilidad de elegir la cámara con la que cada uno quiera ver el festival, experiencias de realidad virtual, accesos exclusivos al meet and greet.

En diferentes provincias del país se realizarán las *Sesiones ocultas*, 30 recitales exclusivos en puntos icónicos del país como Cataratas, Mendoza, Ushuaia, Buenos Aires y Córdoba.

Otra novedad son los *Desembarcos*, un flashmob itinerante en el que una banda irrumpe en puntos concurridos de distintas ciudades y brinda un show.



CINE DESDE LOS BALCONES Y TERRAZAS

empatía

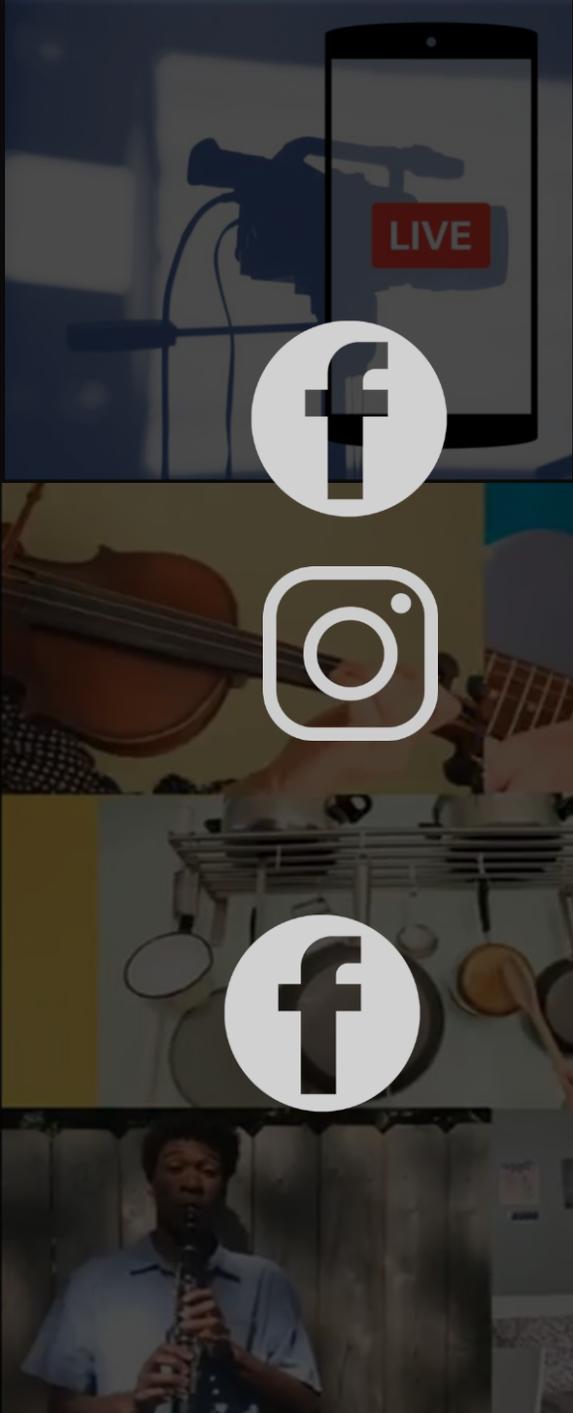
+ contenido

cercanía

En el barrio de Palermo, en la intersección entre Scalabrini Ortiz y Nicaragua, los vecinos pudieron disfrutar de una función de cine desde sus balcones gracias a la proyección que realizaron en conjunto la plataforma MUBI y la CERVEZA ANDES ORIGEN.

Como parte de la experiencia los vecinos pudieron deleitarse con cerveza Andes y pochoclos durante la película. El ciclo de cine continuará en CABA y diferentes localidad del país.





C o b r a r p o r
e v e n t o s e n
v i v o



D o n a c i o n
e s e n
v i v o



F a c e b o o k
l a n z ó C o l l a b



Redes sociales

Nuevos productos

cercanía

tecnología

Crear comunidad

interacción

F a c e b o o k lanza un plan para permitir que las personas cobren por eventos en vivo. Agregará la opción para que la páginas puedan cobrar por el acceso a eventos con transmisiones en vivo de Facebook.

I n s t a g r a m lanza nueva función de donaciones en vivo

En un intento por ayudar a sus usuarios a recaudar fondos para organizaciones sin fines de lucro durante la pandemia, Instagram lanzó una nueva función de Donaciones en Vivo, que permite a cualquiera crear eventos para recaudar fondos mientras se transmite en vivo. Instagram dice que la nueva función se puede utilizar para crear eventos para recaudar fondos para más de un millón de organizaciones sin fines de lucro, y que todo el dinero recaudado se destinará a la organización benéfica prevista.

A tono con la situación global actual, Facebook adelantó el lanzamiento de Collab, una app que permite hacer videos cortos musicalizados de manera colaborativa y a distancia.

Se pueden grabar canciones cantando o con instrumentos con la posibilidad de mezclar hasta tres videos en simultáneo.

Al igual que con Tik-Tok, otro usuario puede tomar ese video de tu feed y usarlo para crear su propio video.

Aún está en etapa de experimentación para usuarios invitados pero pronto llegará para todos.

La app permite subirlo allí mismo o compartirlo en redes sociales.

EL RETAIL: COMO LA PANDEMIA RECONFIGURA SU LOGISTICA Y CONTACTO CON EL CONSUMIDOR

Rediseños del punto de venta
E-commerce, marketplace y apps de compra y pago
Comercios de cercanía
Tech fashion. Realidad virtual y venta de indumentaria

Rediseño de los puntos de venta

interacción

Respuesta rápida

RETAIL. CÓMO LA PANDEMIA RECONFIGURA SU LOGÍSTICA

COTO

x10 se multiplica la demanda digital

Walmart

+100% crecen las compras online

Dia

+250% crecen las compras online



Crecen las ventas online de supermercados y tiendas de artículos para el hogar y la competencia se da también en el terreno digital.

El aumento de la demanda los obligó a desarrollar diferentes estrategias:

- Traspaso de trabajadores de alimentos al área de operación y logística digital
- + Recursos para el reparto
- + Flotas de transporte
- + Empleados
- Nuevos puntos de retiro para descongestionar las sucursales.
- Construcción de nuevos depósitos



Rediseño de los puntos de venta

interacción

Respuesta rápida



+ apps

cercanía

Whatsapp para seguimiento

Carrefour envía las ofertas de la sucursal donde el cliente se registra vía Whatsapp.

Además se contacta con el cliente a través de esta plataforma para el seguimiento de los pedidos.



Tarjetas de crédito y comercios de cercanía

Las tarjetas de crédito incorporan en su comunicación por mail información sobre los comercios de cercanía del hogar en los que pueden operar con la misma.

Esta información geolocalizada está disponible también en una app de la tarjeta a la que pueden acceder sus clientes.



Alianzas con apps de reparto

Día % se alió con Glovo para ofrecer la entrega a domicilio en 160 tiendas. Ya trabajaba con Pedidos Ya.

Cencosud (Jumbo, Disco y Vea), Carrefour y Coto se asociaron con Rappi.

Walmart también sumó Rappi a su oferta, ya trabajaba con Glovo y Pedidos Ya.

<https://www.iproup.com/economia-digital/13155-coto-walmart-fravega-musimundo-megatone-como-planean-pedidos>

Respuesta rápida

+marketplace



RETAIL E-COMMERCE

Nuevos productos

La pandemia aceleró los pronósticos respecto al crecimiento del e-commerce a nivel global y local.

Antes del COVID-19
21% se estimaba que el Retail eCommerce representaría en las compras a nivel global en 2023.

Hoy
+30% se prevee va a representar el Retail eCommerce en las compras a nivel global

GARBARINO®

Abrió su Marketplace con los locales como punto de retiro y con un sistema de envíos rápidos. Para evitar que el cliente afronte el costo al no poder hacer el pick up buscan bonificar el envío. En línea con lo realizado meses anteriores ofrecen también comestibles, bebidas y artículos de rubros diferentes a los que vendieron siempre.

FRÁVEGA

Profundiza la estrategia de ofrecer artículos de terceros a través de tiendas oficiales, una propuesta que lleva ya un par de años.

M MEGATONE

Se puso a trabajar fuertemente en la actualización de su marketplace y el mejoramiento de la operación logística con el avance en su modelo de puntos de retiro.

IGNIS
MEDIA AGENCY



TECH FASHION. REALIDAD VIRTUAL Y VENTA DE INDUMENTARIA

Nueva forma de relacionamiento

BACAN PROPONE UNA EXPERIENCIA DE SHOPPING VIRTUAL

cercanía

tecnología

Bacan es una empresa argentina que fusiona moda y tecnología. La plataforma permite a los usuarios encontrar su estilo. A partir de cuestionarios online, inteligencia artificial y machine learning estudian los diferentes perfiles y buscar las mejores opciones de vestuario. Luego de una visualización virtual previa, el cliente recibe una caja personalizada de prendas seleccionadas. Junto con un asesor de estilo el cliente elige las prendas con las que quiere quedarse y puede devolver el resto.

EN ESTE CONTEXTO SUS CONSULTAS Y ENVÍOS CRECIERON UN 80%. Muchas marcas se acercaron a la plataforma para ofrecer sus productos bajo este servicio.

Bacan fue mas allá y desarrolló el LIVESTREAM shopping que busca ofrecer la experiencia del shopping vía online. Los asesores de imagen se prueban las prendas de diversas marcas en vivo mientras enseñan sobre tendencias. De esta forma los clientes pueden evaluar diferentes looks interactuando con los asesores. El próximo plan es ofrecer la comprar de prendas a través de redes sociales durante la emisión de estas sesiones de moda en vivo.



ASOS UTILIZA LA REALIDAD VIRTUAL PARA EXHIBIR SUS PRODUCTOS

Realidad virtual

La tienda de ropa y cosmética de Londres empezó a ofrecer la experiencia de realidad virtual en 500 productos que se ajustan digitalmente a seis modelos diferentes para mostrarle a los consumidores una mejor idea de cómo les quedaría a ellos. El proyecto continúa una campaña iniciada en enero en la cual los clientes podían elegir ver los productos lucidos por un modelo con un cuerpo similar al propio.

Con esta experiencia esperan aumentar las ventas y reducir las devoluciones que aumentaron ante la imposibilidad de los consumidores de probarse la ropa antes de comprarla.

LA NUEVA NORMALIDAD. REDISEÑO DEL RELACIONAMIENTO SOCIAL.

Re-diseños de bares y restaurantes
Sistemas de espera e ingreso para respetar el distanciamiento social
Oficinas post-pandemia
Nuevos protocolos para volver a volar

Rediseño de espacio

seguridad

tecnología

NUEVOS FORMATOS Y RE-DISEÑO DE BARES Y RESTAURANTES



ÁMSTERDAM

BANGKOK

La nueva normalidad llega con cambios a los países que están saliendo del aislamiento.

Los locales se reinventan, desde el take away al rediseño de locales y la construcción de nuevos formatos, personal con protectores faciales y hasta verificaciones de temperatura a los comensales.

Aquellos restaurantes que siguen estrictamente las medidas de seguridad sanitaria recuperan la confianza de sus clientes.

Fuente: Wunderman

seguridad

Nuevos productos

tecnología

GRUPO VÍA ELABORÓ UN SISTEMA PARA ORDENAR LA ESPERA Y EL INGRESO DE PÚBLICO A LOCALES E INSTITUCIONES RESPETANDO EL DISTANCIAMIENTO SOCIAL.



El sistema combina un sistema de turnos con una comunicación en pantallas digitales donde se puede exhibir información o promociones.

La solución se ofrece en formato de alquiler y ofrece también opciones adicionales: dispensers de alcohol en gel, ploteo de pisos y catelería estática para señalización y distanciamiento social, producción de spots informativos o promocionales y la opción de implementar turnos web para descomprimir o eliminar la espera.



OFICINAS POST-PANDEMIA: NUEVAS NECESIDADES OBLIGAN AL CAMBIO

seguridad

salud

tecnología

EL REGRESO NO VA A SER
FÁCIL. LA TECNOLOGÍA E
INNOVACIÓN SERÁN
ALIADOS CLAVES.

La vuelta a la “nueva normalidad” requiere una nueva organización del espacio y de los cuidados en las oficinas ante la necesidad de respetar nuevas normas sanitarias.

La mayor tendencia al teletrabajo es otra estrategia que va a aumentar a partir de esta experiencia.

Nuevas medidas para el regreso

- Identificación: reconocimiento facial o lectura de DNI en vez de fichaje manual.
- Cámaras infrarrojas: para detectar temperatura corporal
- Ventilación: sistemas de ventilación y circulación del aire que lo mantengan limpio
- Sensores de movimiento: para evitar que la gente toque las mismas superficies al utilizar el ascensor
- Sistemas de videoconferencia: para realizar reuniones grupales evitando aglomeración.
- Rediseño del espacio: Señaléticas que marquen el distanciamiento social adecuado. Salas de reunión con carteles que señalen modos de circulación.
- Rediseño de escritorios con áreas libres alrededor
- Espacios de sanitización en áreas comunes previo a la entrada
- Uso de materiales descartables y/o reciclables para arriba de los escritorios.



seguridad

salud

tecnología

eficiencia

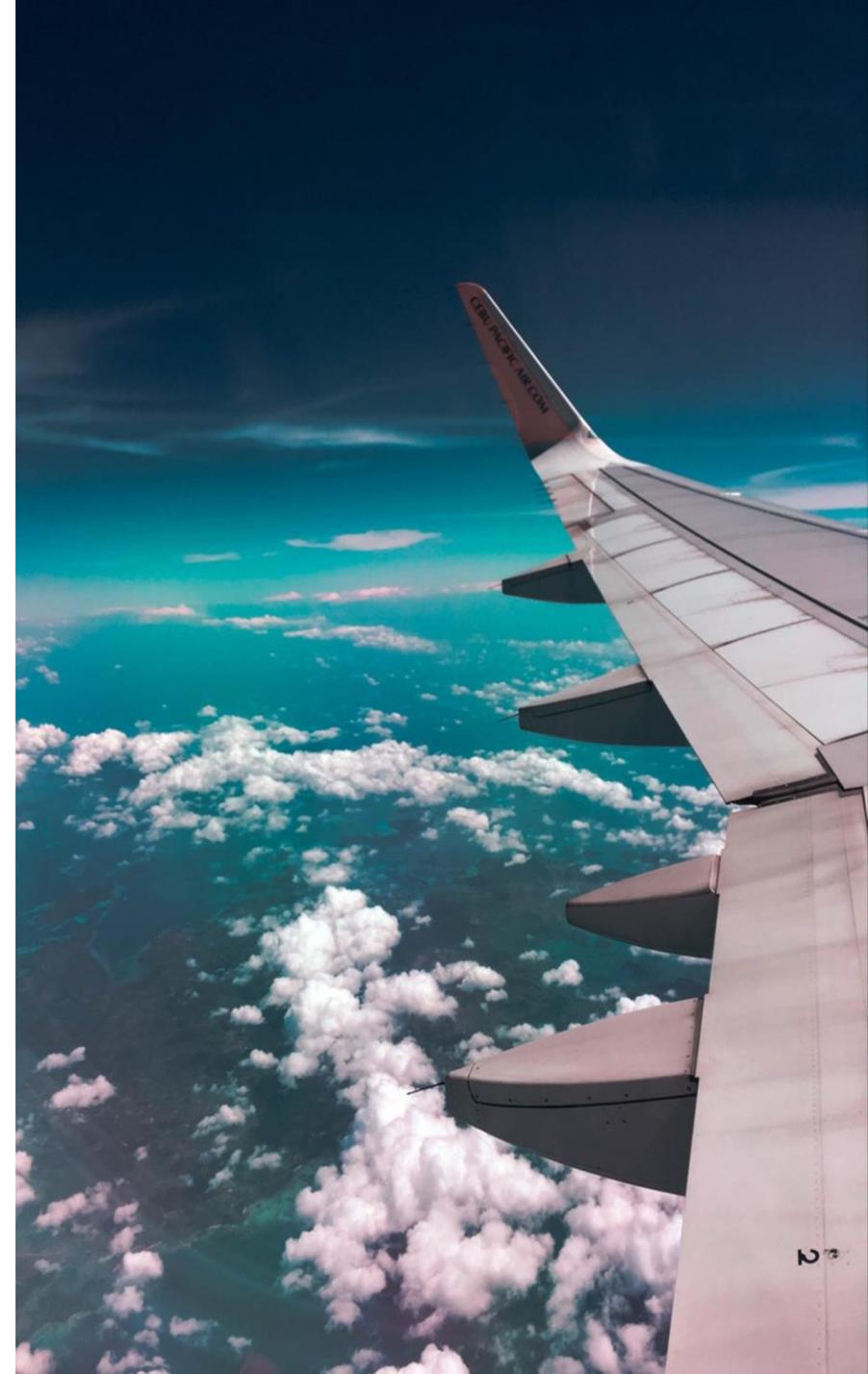
confianza

← LOS NUEVOS PROTOCOLOS PARA VOLVER A VOLAR

Para volver a volar es necesario que los usuarios se sientan seguros.

Por eso se elaboraron nuevas medidas tanto en los aeropuertos como en los aviones:

- Limpieza exhaustiva de todos los equipos de autoservicio, carritos, mostradores, puntos de control, baños, ascensores, áreas de embarque y áreas comunes con énfasis en los puntos de contacto de alta frecuencia.
- Equipo de protección personal como mascarilla y guantes para todo el personal.
- Nueva señalización para evitar contacto entre pasajeros y filas.
- Reducción de puntos de contacto con check-in online previo, etiquetas impresas en el hogar para el equipaje, mayor uso de puertas electrónicas y biométricas y lectura de tarjeta de embarque en las puertas.
- Detección de entrada y salida mediante escáneres infrarrojos de cuerpo entero, uso de termómetros infrarrojos de mano y termómetros de pistola.
- Mayor higiene en restaurantes con alimentos pre envasados para evitar manipulación.
- Rediseño de salas de migraciones para acelerar el proceso
- Provisión de desinfectante de manos aprobados en las áreas de alto tráfico como check-in y embarque.
- Limpieza profunda de todas las áreas del avión, baños y salas de embarque.
- Posibilidad de abordar al avión desde la parte posterior hacia el frente y desde la ventana al pasillo.
- Limitar el movimiento en la cabina tanto como sea posible
- Volver a capacitar a la tripulación y al personal de primera línea con respecto al control de infecciones y las medidas de higiene.





¡Muchas gracias!

Área Consumer Insight & Transmedia – 8 de junio 2020

