

BBDO España

COVID-19 6.0

Y DESPUÉS DE LA CRISIS ¿QUÉ?
DICOTOMÍAS DEL FUTURO

Todos nos preguntamos:
¿Y después de esto qué va a pasar?

Es imposible saber la respuesta.
Por eso nos planteamos unas dicotomías.

Porque a veces no es tan importante tener la respuesta.
Es más importante hacerse las preguntas adecuadas.

TENEMOS ESPERANZA PERO, ¿SOMOS CAPACES DE CREAR UN CAMBIO REAL?

NECESITAMOS SER OPTIMISTAS

Después de todo lo que hemos perdido, necesitamos aferrarnos a la esperanza para poder salir adelante. Creemos que aplicaremos los aprendizajes y saldremos mucho más fuertes como sociedad.

ALERTA 30/04

La otra curva del coronavirus: del pánico a la esperanza en tres meses

PERO EXISTE UNA DURA REALIDAD

La especie humana tiene poca memoria, y existe el riesgo de olvidar y pasar página sin aplicar aprendizajes.

“Sospecho que no somos tan sabios como nuestros abuelos (analogía a la 2ª guerra mundial). Contaremos los muertos y lamentaremos la devastación de nuestras economías. Pero entonces volveremos a la austeridad, la desigualdad de riqueza y el infinito resentimiento hacia nuestros vecinos. Como siempre”.

Keith Lowe, historiador, 04/04

¿QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS?

Las marcas pueden compartir y dar vida a este optimismo. Pero no pueden olvidarse de los retos que afrontamos en el nuevo contexto. Podrían ayudar a impulsar un futuro positivo a partir de innovaciones relevantes para ser un motor de cambio.

HEMOS VIVIDO UN AUGE DE SOLIDARIDAD PERO, ¿VOLVEREMOS AL INDIVIDUALISMO?

HEMOS GANADO EN CONCIENCIA COLECTIVA

La crisis ha sacado nuestra faceta más solidaria y altruista, una faceta que teníamos bastante olvidada desde la anterior crisis.

81% De las personas creen que la solidaridad está aumentando más a raíz de la crisis del Covid-19.

La Vanguardia, 04/04

PERO TAMBIÉN AUMENTAN LOS ACTOS DE INDIVIDUALISMO

Las necesidades individuales pueden llegar a pesar más que las colectivas. En el caso más extremo, se traducen en acciones de desobediencia e irresponsabilidad social.



¿QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS?

Las marcas han tenido un rol muy importante durante la crisis y deberán seguir teniéndolo. Tanto como un agente que aporta soluciones a la situación, como un apoyo para las personas.

El propósito cobra aún más fuerza: ya no puede haber storytelling sin storydoing.

NOS MOVEMOS HACIA UNA SOCIEDAD CON MÁS DISPARIDAD

EL CORONAVIRUS, EL ENEMIGO COMÚN DE LA HUMANIDAD

Por primera vez en la historia, nos unimos a nivel global como miembros de una misma especie.

Coronavirus Global
Response: World
stands united
against
coronavirus

EURAXESS 07/05



PERO QUE NO AFECTA A TODOS POR IGUAL

Las personas con rentas más bajas son las que peor lo han pasado y lo seguirán pasando. Por su situación laboral y financiera, están más expuestas a nivel de salud y son más vulnerables a la crisis económica.

Público 15/04

El coronavirus sí entiende de clases: los barrios obreros son los más vulnerables ante la vuelta al trabajo y la desescalada

¿QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS?

Las marcas deben usar su voz para reconocer y dar visibilidad a las desigualdades que existen. Pueden tomar una perspectiva de activismo de marca, manifestando su desacuerdo con esta disparidad. E ir más allá, con acciones que ayudan a los más afectados y desprotegidos durante y después de la crisis.

HEMOS REDESCUBIERTO LO MÁS IMPORTANTE ¿VAMOS A PODER SEGUIR MANTENIÉNDOLO?

HEMOS RECUPERADO EL CONTROL DE NUESTRAS VIDAS

El confinamiento nos ha quitado muchas cosas, pero para algunos, nos ha dado muchas otras. Se ha desacelerado el estilo de vida frenético y antinatural que llevábamos, dándonos la oportunidad de reevaluar nuestras prioridades y reenfocar nuestro estilo de vida.



“Nos hemos visto forzados a hacer lo que tendríamos que haber hecho desde un principio”
Lidewij Edelkoort, Trend forecaster

¿PERO PODREMOS SEGUIR MANTENIENDO LAS RIENDAS?

Cuando recuperemos las libertades que nos quitaron, ¿volveremos a la vida frenética que teníamos antes? o ¿remodelaremos nuestras vidas, y así, la sociedad, con los nuevos valores que hemos adquirido?

LA VANGUARDIA 12/05

“El ritmo frenético ocultó el cansancio”

¿QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS?

Las marcas pueden coger el rol de facilitadores en este camino, tanto para los consumidores como los empleados. Pueden ayudarnos a reconectar con la esencia humana y seguir disfrutando de las cosas más simples de la vida.

SALIMOS DE LA ECONOMÍA DE EXPERIENCIAS HACIA LA ECONOMÍA DE LAS PERSONAS

VOLVEMOS A NUESTRA TRIBU

La distancia ha dolido. Nos hemos dado cuenta que la familia, los amigos, nuestra gente es lo más importante. Valoramos más el “con quién” que “el qué”.

«Lo primero que haré tras la cuarentena es dar un buen abrazo y un montón de besos a mi gente querida».

Rosa, 74 años

«Yo estoy solo con mi gato. Mis padres viven en Vitoria y me planteé reunirlos con ellos. No quise ponerlos en riesgo, pero a veces pienso si no hubiese sido mejor ir».

David, 38 años

LA DISTANCIA FÍSICA VA A CONTINUAR DOLIENDO

Antiguos hábitos culturales arraigados no van a poder hacerse de la misma manera, al menos a corto plazo. Algunos grupos sociales seguirán aislados, especialmente los más vulnerables.



¿QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS?

Las marcas deben focalizarse en ayudar a mantener y facilitar las conexiones humanas. Romper las barreras a partir de la innovación para luchar contra la soledad. El target Silver más mayor se ha visto especialmente vulnerable y necesita ayuda de las marcas.

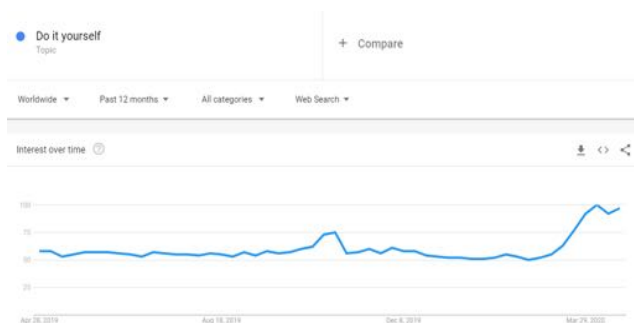
REDESCUBRIMOS EL HOGAR, ¿ENCONTRAREMOS NUESTRA FELICIDAD DENTRO O FUERA?

NUESTRO SANTUARIO DURANTE EL CONFINAMIENTO

Nos hemos dado cuenta de que hay muchas cosas que podemos hacer en casa. Hemos reinventado, cambiado y mejorado nuestro hogar según nuestras necesidades.

HOME IMPROVEMENT SEARCHES

CNBC, 19 APR , 2020.
Originally sourced from
Rakuten Intelligence
Global data.



¿PERO QUERREMOS IRNOS EN CUANTO TENGAMOS LA OPORTUNIDAD?

Hemos cambiado de hábitos y el hogar se ha convertido en el centro de nuestro mundo. Pero, una vez recuperemos la libertad que teníamos, ¿vamos a quedarnos?

“Entramos de manera repentina a esta nueva manera de vivir, y concebimos nuestra casa como el lugar seguro. Ahora continúa la incertidumbre y salir a la calle supone afrontar nuevas situaciones, lo cual puede ser difícil”

Sandra Isella, psicóloga del Centro Psicológico Cepsim, 13/05

¿QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS?

Antes, el hogar estaba guardado para las marcas que estaban en categorías directamente conectadas con él. Ahora es imprescindible que todas las marcas encuentren su rol dentro del hogar, ya que se ha convertido en el centro del mundo de las personas.

LA PERCEPCIÓN DEL GASTO HA CAMBIADO, AHORRO VS COMPENSACIÓN

DURANTE LAS CRISIS LA GENTE DEJA DE GASTAR PARA AHORRAR

Nos volvemos más racionales y prudentes en nuestra manera de gastar. La incertidumbre sobre el futuro causa que muchos colectivos sociales disminuyan el gasto y suban el ahorro.

40% Aumento del dinero destinado al ahorro de cara a 2021 en España

Deloitte, 13/04

PERO ESTA CRISIS ES DIFERENTE

Ha aumentado el consumo de compensación, el “revenge spending”. Además, los gobiernos están optando por políticas para impulsar el gasto para reactivar la economía, antes que políticas de austeridad

THE ECONOMIC TIMES

The curious phenomenon of revenge shopping in China after lockdown

02/03

EL PAÍS

Hermès factura en un día 2,5 millones en una tienda en China abierta tras el confinamiento

15/04

¿QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS?

Las marcas tienen la oportunidad de ayudar a ahorrar en los productos básicos, para permitir que la gente pueda disfrutar del gasto en productos más premium. Cobran especial importancia los pequeños caprichos lujosos de menor precio. A corto plazo existe una expectativa de descuentos para estimular el gasto y puede que esta se convierta en la norma, sobre todo en productos no imprescindibles.

LA GLOBALIZACIÓN NO VA A DESPARECER PERO CAMBIAMOS EL FOCO A LO LOCAL

LA GLOBALIZACIÓN EN EL PUNTO DE MIRA

El gran aliado al crecimiento económico mundial ha sido el propagador de la pandemia. Se han expuesto las debilidades del sistema actual.

elPeriódico 12/02

La globalización actúa como "efecto ventilador" de los nuevos virus

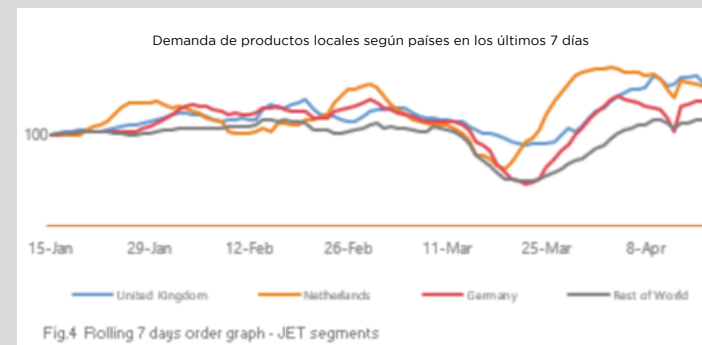
LA VANGUARDIA 23/04

Cómo el coronavirus está acelerando el proceso de desglobalización

elEconomista.es 09/03
El virus de la globalización

NOS PREOCUPAMOS MÁS DEL PRÓJIMO

Como medida de protección de nuestra comunidad y de nosotros mismos. Local significa proximidad, cercanía y confianza, valores necesarios en este entorno incierto.



La demanda de lo local prospera

Facebook

¿QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS?

Apoyar a negocios y comunidades locales es más importante que nunca.

Las marcas locales podrían tener alguna ventaja, ya que ya tienen la confianza del consumidor. Por eso, ahora es el momento de demostrar que están allí para ellos y para la comunidad. Las marcas internacionales o extranjeras pueden encontrarse con más barreras, pero pueden superarlas demostrando su apoyo a la comunidad local.

EL MEDIO AMBIENTE SIGUE SIENDO UN RETO

¿SE LE TRATARÁ COMO MERECE?

SE HA DEMOSTRADO EL IMPACTO DEL SER HUMANO EN LA NATURALEZA

En tan solo dos meses de parón de actividad humana, el estado medioambiental ha mejorado. Se ha demostrado que es posible unirse para solucionar el problema global.

-57% de emisiones de CO₂ en la atmósfera de la ciudad de Madrid.

National Geographic, 07/04

-75% de emisiones de CO₂ en la atmósfera de la ciudad de Barcelona.

National Geographic, 07/04

PERO TENEMOS PROBLEMAS MÁS URGENTES

Con la crisis sanitaria y económica, el medio ambiente pasa a un segundo plano. Se priorizan los problemas más urgentes a los importantes. Los cambios de estilo de vida que vendrán también van a afectar negativamente (transporte, consumo...).

“Los gobiernos deben decidir si rescatar a empresas contaminantes y usar ese rescate como palanca para imponer reformas con un enfoque ambiental, o dejar que vuelvan al uso intensivo del carbono como una medida para arreglar la economía de manera rápida”

Roger Harrabin, analista de medio ambiente de la BBC, 11/05

¿QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS?

Las marcas no pueden perder el foco en la sostenibilidad, porque el consumidor ya no lo considera un factor diferencial sino un factor higiénico. Deberán innovar hacia un futuro más sostenible en todos los aspectos.

**LA CRISIS DEL
CORONAVIRUS VIENE
CON CAMBIOS,
Y ESTÁ EN NUESTRAS
MANOS DECIDIR CUÁLES
QUEREMOS ADOPTAR.**

1. ¿Construiremos un **futuro optimista**?
2. ¿Prevalecerá **el yo o el nosotros**?
3. ¿Superaremos la **disparidad social**?
4. ¿Podremos retomar **el control de nuestras vidas**?
5. ¿La nueva economía **irá de personas**?
6. ¿Encontraremos la felicidad en **el hogar o fuera**?
7. ¿Ahorro o **compensación**?
8. ¿Un mundo **global o local**?
9. ¿La **sostenibilidad tendrá el lugar que merece**?



Equipo de soporte estratégico:

Joanne Lee. Head of Strategic Planning
joanne.lee@hub.bbdo.es

Azzahra López. Strategic Planning Director
azzahra.lopez@hub.bbdo.es

Natalia Piñero. Strategic Planner
natalia.pinero@hub.bbdo.es