

**BBDO** España

**COVID-19 2.0**

NUESTRAS REFLEXIONES SOBRE  
CÓMO ACTUAR ANTE LA  
SITUACIÓN DE ALARMA

En BBDO nuestra prioridad son las personas. Por eso queremos entenderlas de la mejor manera posible.

Las emociones mueven a las personas y nuestro objetivo es comunicarnos a través de las emociones.

En la situación de crisis actual creemos que es muy importante centrarnos en las personas, entender qué sienten, qué necesitan, cómo están sobrellevando la situación y qué esperan de las marcas.

Por todo esto, esta edición va dedicada a lo que más nos importa, **las personas.**



**«Durante esta época de crisis  
el miedo nos va a provocar estados de ansiedad.  
Y la pérdida laboral, de tiempo o de ocio  
nos va a llevar a situaciones de presión»**

**Enrique García Huete, **Psicólogo clínico**  
RTVE, 23 Marzo 2020**

# 1. LAS NUEVAS NECESIDADES BÁSICAS

Estamos en un momento donde las necesidades esenciales se han visto alteradas. El miedo por la falta de material sanitario o una posible falta de comida provocaron compras compulsivas los primeros días. A la vez, las compras no esenciales de gasto elevado se posponen.

La crisis ataca a los fundamentos de la seguridad y nos conduce a reducir el consumo de los productos que se encuentran en los niveles más altos de la pirámide de Maslow. Volvemos a nuestras necesidades más básicas, pero con matices. El material para poder practicar deporte en casa, los objetos que nos permite trabajar de forma cómoda desde casa o tener una buena conexión a internet están fuera de la categoría de primera necesidad, pero hemos observado que la gente no renuncia ellos. Amazon y otras plataformas online son los que nos abastecen.

## EL CONSUMO HA CAMBIADO

LAS CATEGORÍAS ESTÁN VIENDO GRANDES VARIACIONES EN EL CONSUMO A NIVEL GLOBAL

- +38% PRODUCTOS MÉDICOS**
- +36% ALIMENTACIÓN**
- +19% SERVICIOS ONLINE**
- +13% BEBIDA Y LÁCTEOS**
- 7% LUJO, INMOBILIARIO, FINANZAS Y COCHES**
- 9% BELLEZA**
- 17% MODA**



Fuente: IPSOS. Estudio COVID-19. 2020

Fuente: MarketingNews. La compra de alimentos y el ticket medio crecen por la pandemia del coronavirus. 2020.

Fuente: PuroMarketing. Neuromarketing y Coronavirus: la psicología detrás de las compras compulsivas y erráticas. 2020

## 2. #REALLIFE: AUTENTICIDAD DIGITAL

Los valores de las redes también han cambiado. El postureo se modera, ahora la gente se muestra desde su naturalidad, sin maquillaje y sin filtros. Se nota con el incremento de uso de los Instagram Live y videollamadas. Porque una de nuestras nuevas necesidades básicas es la conexión real.

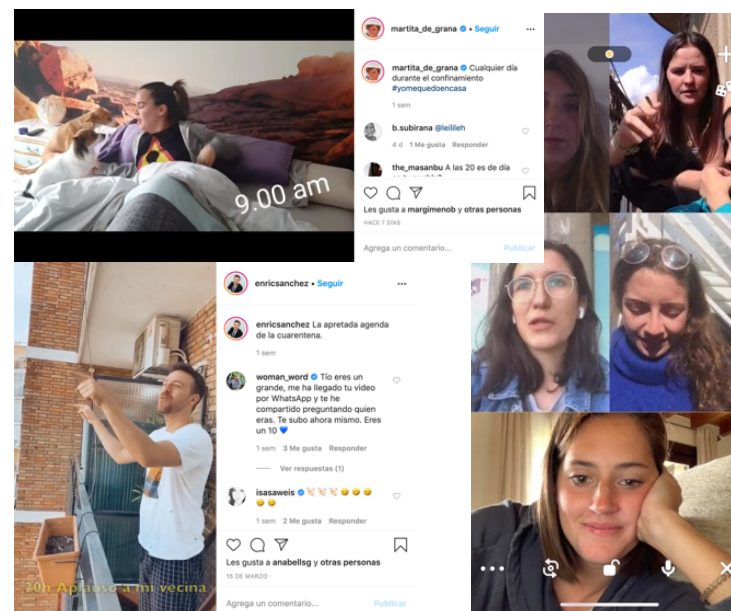
Las redes sociales están mostrando, más que nunca, su cara más noble: conectar a las personas de una forma auténtica y real.

**2x** VISUALIZACIONES  
DE INSTAGRAM Y FACEBOOK LIVE  
EN 1 SEMANA EN ITALIA

**+698%**  
TRÁFICO DE WHATSAPP EN ESPAÑA

**+767.972** DESCARGAS  
APPS VIDEO LLAMADA EN ESPAÑA, EN 6 DÍAS, ANDROID

Fuente: Statista. Descargas en Google Play en España del 12 al 18 de Marzo de 2020  
Fuente: El Mundo. Coronavirus: El uso de WhatsApp en España se multiplica por siete. 2020  
Fuente: Facebook. Internal Data. 18 Marzo 2020



### 3. VIVIMOS AL DÍA POR MIEDO AL LARGO PLAZO

Un día más y un día menos. Mirar la vida día a día se ha convertido en nuestra nueva normalidad. Ante tanta incertidumbre, no sabemos cuando puede cambiar todo otra vez y aunque miremos el futuro con optimismo, los planes que hagamos a largo plazo tienen que ir con seguro de cancelación.

Las personas están aplazando grandes gastos por miedo a perder liquidez y quedarse en una situación vulnerable.

No sabemos cuándo puede acabar esto y en las condiciones económico-sociales en las que va a acabar el país.

Es previsible que la sensación de incertidumbre continúe pasado el confinamiento. **No existe en la historia moderna ningún referente de una crisis como la actual y hay debates sobre si esto nos cambiará como sociedad y nuestra forma de vida.**

#### Miles de quejas porque las aerolíneas no reembolsan los billetes cancelados

Las compañías solo ofrecen bonos para cambiar por otros vuelos o no responden a las peticiones por los servicios colapsados

EL PAÍS

#### España se prepara para alargar el confinamiento ante la llegada de miles de casos

• El Gobierno reforzará los hospitales con 50.000 médicos y enfermeras, incluso jubilados

LAVANGUARDIA

#### El grupo El Corte Inglés presenta un ERTE para 25.900 personas

LAVANGUARDIA

#### Coronavirus, última hora en España: Marlaska suspende la libre circulación y restablece los controles de fronteras

EL MUNDO

## 4. EL HUMOR COMO VÍA DE ESCAPE

A pesar de la situación terrible en la que estamos, el humor e ingenio de la gente ha florecido de forma espontánea en los canales digitales. Ante el confinamiento y tanta tragedia, el cuerpo nos pide reírnos. Por eso consumimos más contenido de comedia. Es nuestro mecanismo para afrontar e intentar sobrellevar mejor la situación actual.

El **tono** siempre ha sido clave para las marcas y en estos momentos cobra especial relevancia. Aunque el humor forma **parte del lenguaje y cultura españolas, el uso mercantilista del humor es delicado**. Tenemos que tener claro el espacio de comunicación definido con anterioridad, lo que marcará si nuestra marca está legitimada o no a usarlo, prestando especial atención a las palabras.

LAS COMEDIAS Y LA NOSTALGIA  
DOMINAN EL CONSUMO DE  
CONTENIDO ENTRE JOVENES

**45%** COMEDIA

**44%** REPOSICIONES

El contenido "clásico", lo que ya conocemos, es otra vía de escape y un factor de seguridad para la gente.



## 5. JUNTOS CON UN MISMO OBJETIVO

Todos estamos haciendo un esfuerzo colectivo para salir adelante. Estas acciones nos provocan bienestar, ya que sentimos que formamos parte de una gran comunidad que lucha por una misma causa. Percibimos que nuestras acciones tienen un impacto, lo que nos hace sentir útiles.

Lo estamos oyendo hasta la saciedad. De aquí no salimos si no ponemos todos de nuestra parte. Y los pequeños gestos suman más que nunca. Trabajar juntos para la mejora nos llena de esperanza en un futuro incierto. Y las personas esperamos que las marcas trabajen con nosotros para salir de esta.

### Coronavirus: La Zona Franca fabricará 100 respiradores diarios con impresoras 3D

• El modelo, industrializable, ha sido validado por expertos del hospital Parc Taulí de Sabadell

### Naturgy permite aplazar el pago de facturas de luz y gas a los hogares

• Aumenta los periodos de carencia hasta seis meses

LAVANGUARDIA

LAVANGUARDIA

### El Santander se compromete a mantener a sus 29.000 trabajadores directos y descarta un ERTE por el coronavirus

20minutos

Fuente: 20 Minutos. El Santander se compromete a mantener a sus 29.000 trabajadores directos y descarta un ERTE por el coronavirus. 2020  
Fuente: La Vanguardia. La Zona Franca fabricará 100 respiradores diarios con impresoras 3D. 2020



## 6. SE HA ELEVADO EL LISTÓN

Las personas esperamos que todo el mundo se comporte como la situación requiere y esté a la altura de las circunstancias. Eso implica colaboración y la búsqueda de un bien común. Nos lo exigimos a nosotros mismos, al vecino y a la sociedad. Y, por supuesto, también lo exigimos a las marcas.

Estos días hemos observado sentimientos de crispación e indignación ante la gente que no cumple con las medidas de confinamiento.

Esperamos que todo el mundo cumpla con su deber y la falta de cooperación nos parece peor que nunca.

Y en el caso de las empresas consideramos que tienen un rol para ayudarnos a salir de esta. Esto no es solo cosa del gobierno. La gente espera que sean los gobiernos junto con las empresas quienes pongan freno al virus.

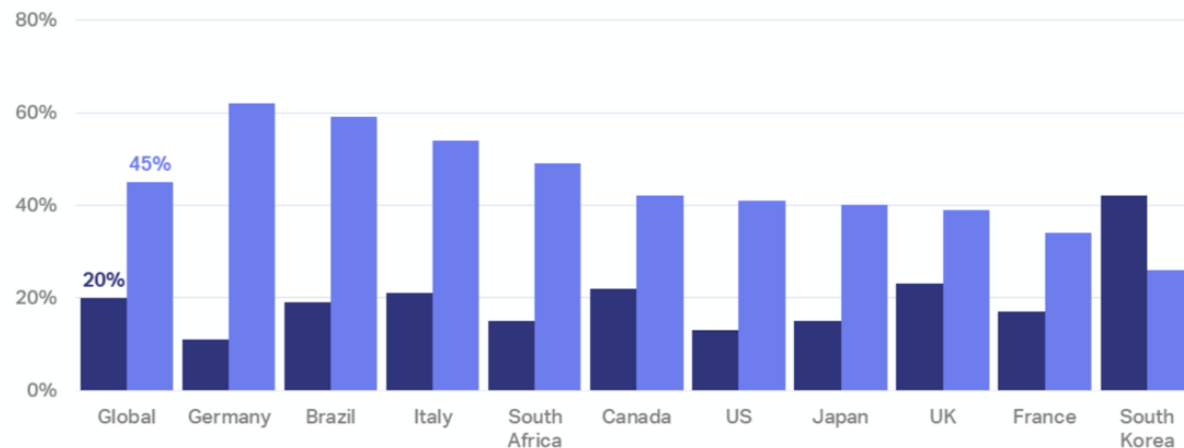
Fuente: Edelman. Trust and the coronavirus. 2020

### Global, Tackling COVID-19

Trust most to effectively tackle the virus, % of consumers

WARC<sup>^</sup>Data

■ Government alone ■ Government and business working as a team



Note: Based on survey of consumers (n=1,000 per market), nationally representative based on age, region and gender, 6<sup>th</sup> to 10<sup>th</sup> March 2020. Question: Who do you trust most to effectively lead the efforts in your country to combat the coronavirus and its spread?

SOURCE | Edelman, Trust and the Coronavirus

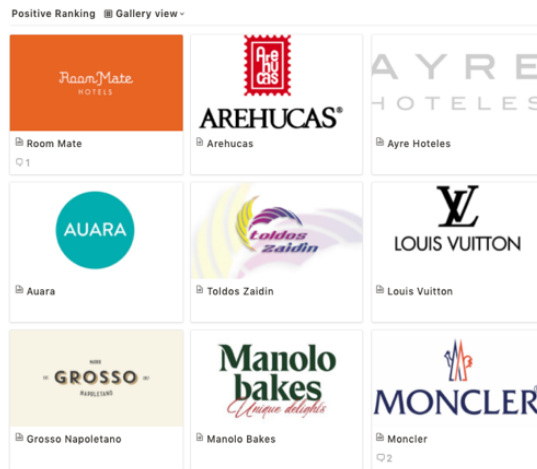
# 6. SE HA ELEVADO EL LISTÓN

A las marcas se las está mirando con lupa. Tanto que, de manera colaborativa, se ha desarrollado un ranking de marca según su actuación ante la crisis del COVID-19. Ahora más que nunca, las acciones genuinas, no lucrativas, son las valoradas por las personas.

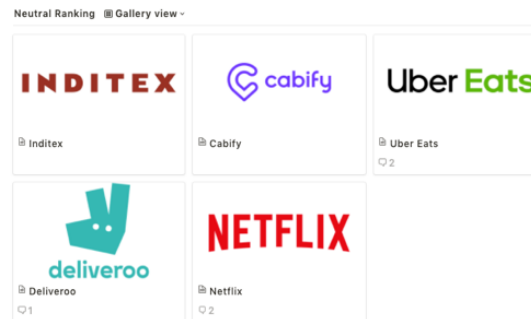
Las marcas deben estar al servicio de la sociedad, apoyándola en lo que puedan. Se las está juzgando por ello y se recordará a aquellas que tuvieron un rol activo de forma positiva.



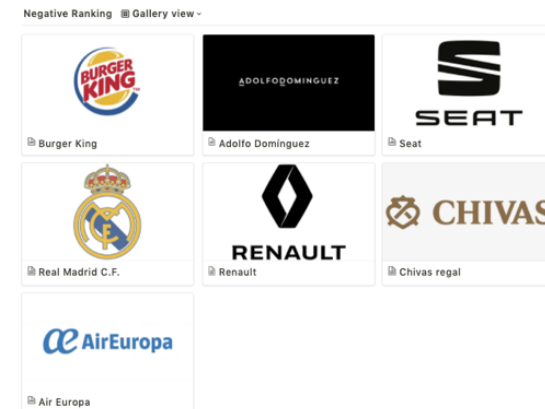
## GOOD Brands



## REGULAR Brands



## BAD Brands



Fuente: Virus Brands Ranking. 2020

## **EN RESUMEN**

Actualmente las personas se encuentran en una situación de incertidumbre, de miedo y aburrimiento, que les hace cambiar sus actitudes, preferencias y comportamientos.

Ante esta situación las marcas deben tener un rol activo y de trascendencia, alineado con sus valores.

- 1. LAS NUEVAS NECESIDADES BÁSICAS**
- 2. #REALLIFE: AUTENTICIDAD DIGITAL**
- 3. VIVIMOS AL DÍA POR MIEDO AL LARGO PLAZO**
- 4. EL HUMOR COMO VÍA DE ESCAPE**
- 5. JUNTOS CON UN MISMO OBJETIVO**
- 6. SE HA ELEVADO EL LISTÓN**

**ESTAMOS UNIDOS ANTE ESTE RETO.**

**SON TIEMPOS RAROS, TIEMPOS PARA  
APLICAR TODOS NUESTROS  
CONOCIMIENTOS.**

**SEGUIREMOS REFLEXIONANDO Y  
APRENDIENDO **JUNTOS.****



**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