

# De repente, el mundo se paró

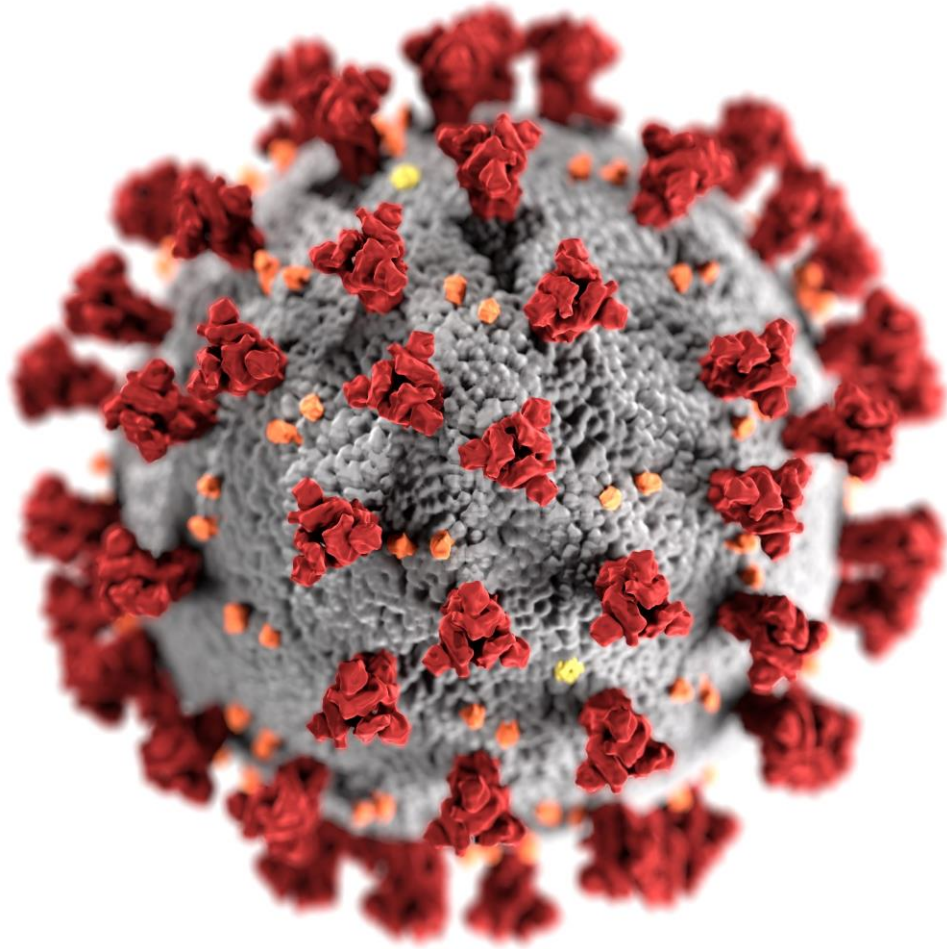
Compendio de una crisis



Contacto:  
Sergio Rodríguez  
[Sergio.rodriguez@puntodefuga.es](mailto:Sergio.rodriguez@puntodefuga.es)



# ¿Otra presentación sobre la crisis del coronavirus?



## SI pero NO

El objetivo de este documento es establecer el contexto de la crisis. Analizando los **cambios** que se han producido en la sociedad y describiendo la **reacción** de las marcas.

Porque algunos de estos cambios **han llegado para quedarse.**

Pero otros creemos que solo **vivirán un impasse.**

# Agenda



**#01**

Tiempos de Pandemia

**#02**

El Mundo se tornó "Indoor"

**#03**

Las marcas mutaron

**#04**

Impasse

**#05**

¿Qué permanecerá?

**#06**

¿Qué pasará con las marcas?

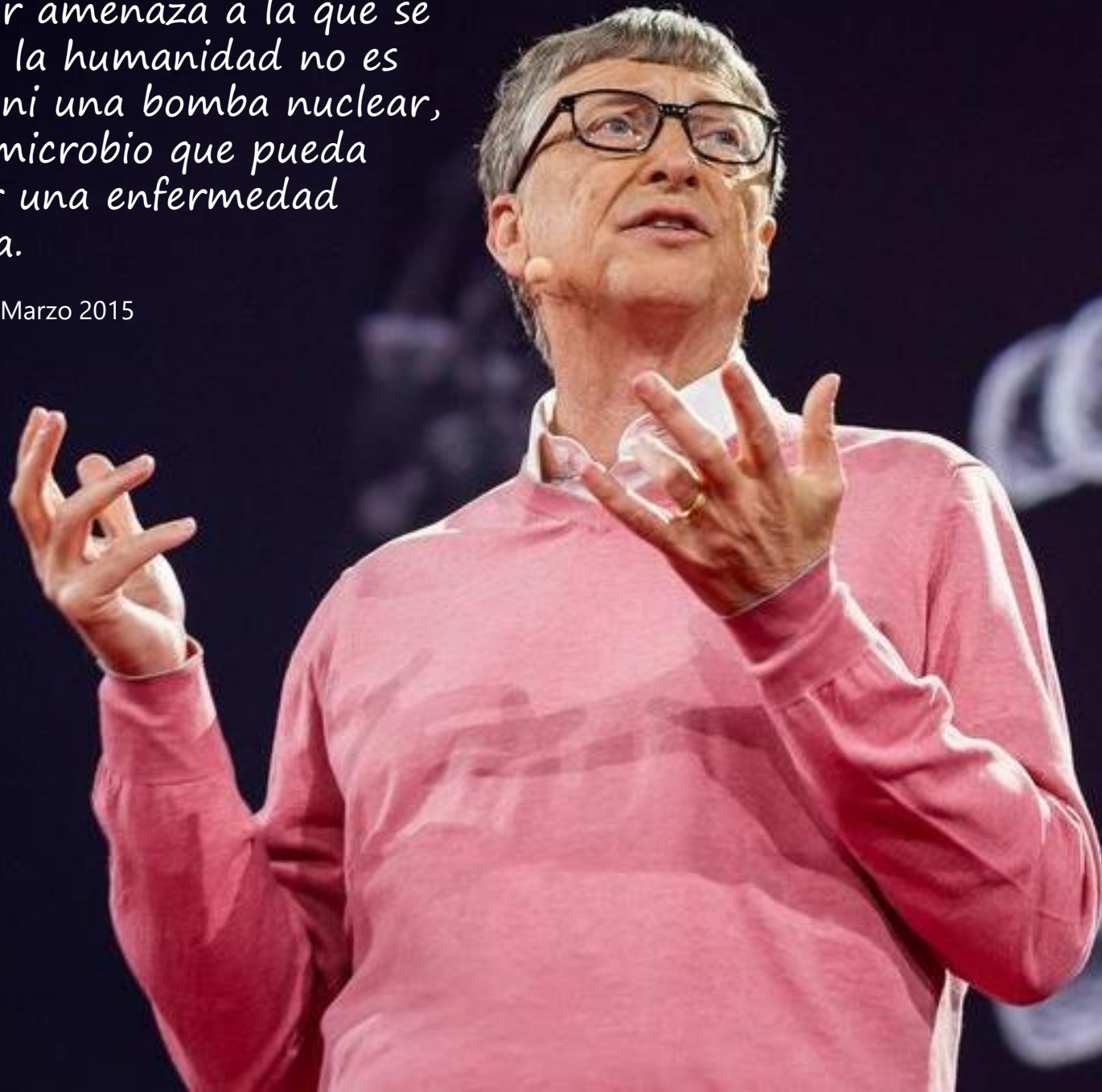
**#01**

# **Tiempos de Pandemia**



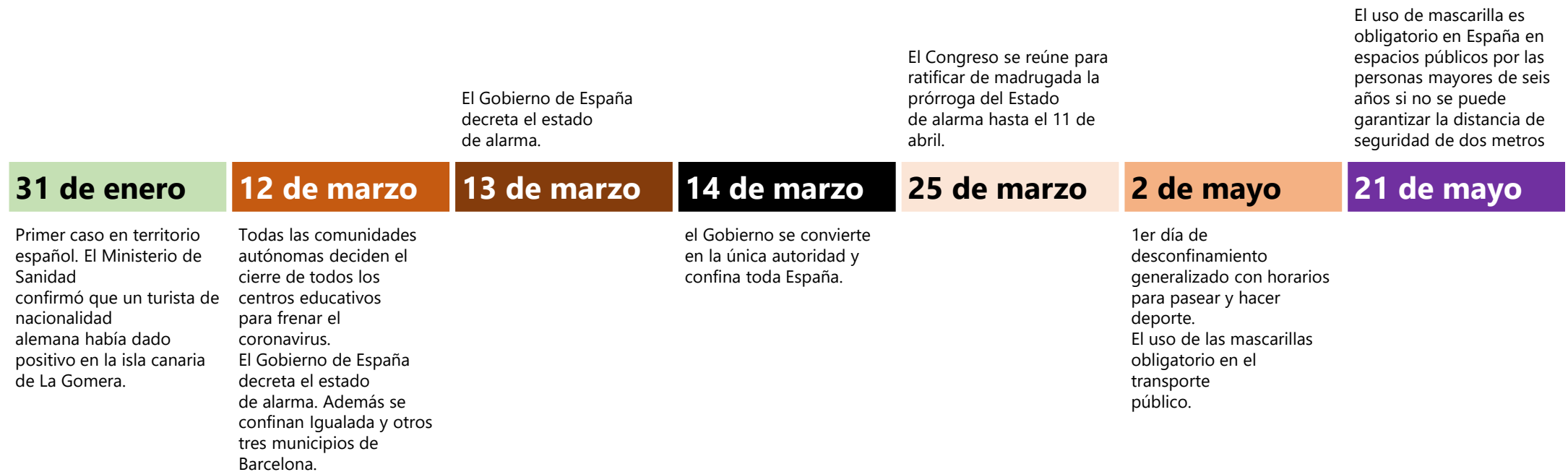
*La mayor amenaza a la que se enfrenta la humanidad no es un misil ni una bomba nuclear, sino un microbio que pueda provocar una enfermedad infecciosa.*

Bill Gates, TED Marzo 2015



# Lo imposible se hizo posible

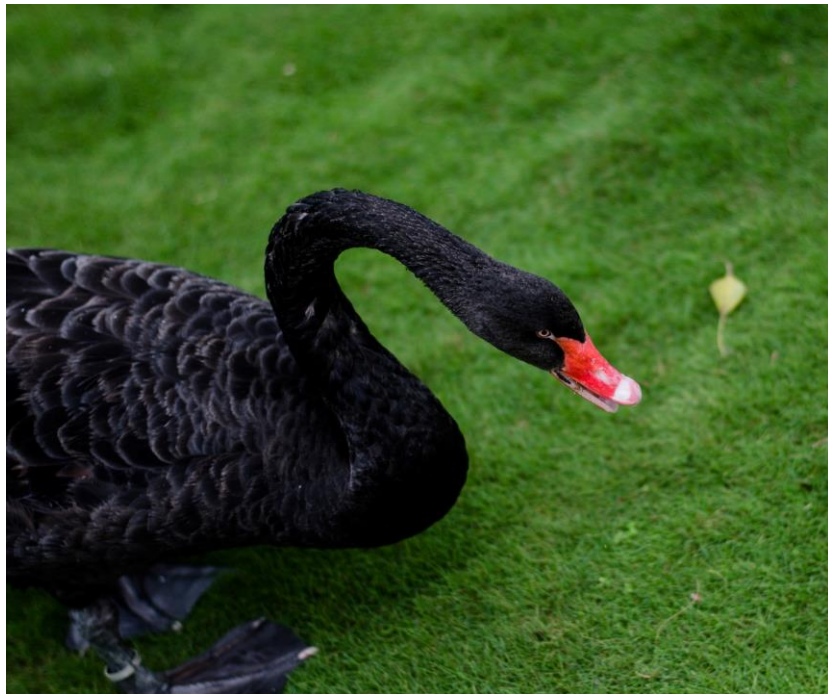
La **crisis** a la que se enfrenta el Mundo en la actualidad no tiene precedentes. Se trata de una **crisis sanitaria** de alcance **global** que tiene y tendrá repercusiones en la **economía**. No obstante su alcance todavía está por determinar, algunos expertos hablan de que entraremos en un periodo de recesión económica, mientras que otros apuntan a que viviremos una etapa de valle para tornar a unos niveles de bienestar similares a la crisis sanitaria.



# El nuevo significado de la globalización

Otro punto diferencial de la situación actual es la rapidez con la que la crisis pasó de ser local y afectar sólo a China, para que en menos de un mes y medio tuviéramos una pandemia global.

Si buscamos algún referente, el más claro es la crisis económica que emergió tras la quiebra de Lehman Brothers en **septiembre de 2008**, que fue la mayor quiebra empresarial que ha tenido USA y que tuvo repercusión mundial. La diferencia principal es el motivo de la crisis, en 2008 fue la **mala praxis** de algunas empresas, fundamentalmente **financieras** con la connivencia de parte del **establishment** político e económico.



Nadie pudo predecir ni el momento exacto ni la naturaleza de la crisis provocada por la pandemia del coronavirus. Algunos lo calificaron como un **cisne negro** mientras que otros como un **rinoceronte gris**.

Lo cierto es que **no estábamos preparados**, **no** existían **planes de contingencia** y nos dimos cuenta de que **somos vulnerables**.

Un cisne negro es un suceso inesperado, con impacto extremo y que a posteriori parece explicable y predecible. Fue acuñado por el ensayista Nassim Nicholas Taleb (Taleb, 2012).

Un rinoceronte gris es un suceso con alta probabilidad de ocurrir e impacto extremo, pero que la mayoría de la gente ignora hasta que es demasiado tarde. Término acuñado por la analista Michele Wucker (Wucker, 2016).

A young child with curly hair is shown in profile, looking out a window. The window is covered in condensation, and the view outside is blurred. The child is wearing a light-colored sweater with a blue pattern. The overall mood is contemplative and serene.

**#02**

**El Mundo se  
tornó "Indoor"**



*De repente, las calles se quedaron vacías, solo deambulaban personas con máscaras y guantes que salían a pasear a su mascota o a comprar en supermercados*



# Pasamos de la negación a la aceptación



El estrés inicial se materializó en un miedo cerval por cubrir nuestras necesidades más primarias.

El cubrir las necesidades fisiológicas se materializó en tiendas que tenían sus lineales casi vacíos, lugares donde era complicado encontrar papel higiénico o levadura para hacer galletas y pasteles.

Lugares poblados por seres humanos que mantenían una distancia mínima de 2 metros cuando se cruzaban con otros.

Los que podían teletrabajaban confinados en sus casas mientras sus hijos eran abocados al e-learning sin estar preparados, ni ellos ni sus maestros.

Mientras tanto el contador de los afectados crecía desbocado y provocaba el colapso de los hospitales.

## Y DE NUEVO, EL SER HUMANO SE ADAPTÓ

**En lo individual**

**En lo colectivo**

# En las compras evolucionamos de la convulsión a lo hedónico



Una vez cubiertos los básicos, en los primeros días de confinamiento, pasamos a un consumo más hedónico. Se experimentó un crecimiento muy llamativo del consumo de productos como las aceitunas (+93,82%), las patatas fritas (+87,13%), el chocolate (+79,04%), el helado (+76,19%) o las anchoas (+60%).

**La recompensa y el capricho** se constituyeron en los premios de una ciudadanía reclusa.



Otro hecho singular fue la importancia de la cercanía como driver de compra.

Las llamadas **tiendas de conveniencia** y las cadenas de supermercados con mayor **capilaridad**, como la cadena Día, experimentaron crecimientos notables en sus ventas.



Había que llenar las horas, hacer que el tiempo corriese. El **DIY** se estableció con fuerza en los hogares disparando la vena cocinera de los hogares y el consumo de harina con crecimientos superiores al 196% según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En muchos hogares aparecieron **panaderos y pasteleros**. La búsqueda de recetas se multiplicó. Las fotos de bizcochos, galletas u otras hazañas culinarias llenaron las redes sociales.

# Volvimos a la televisión



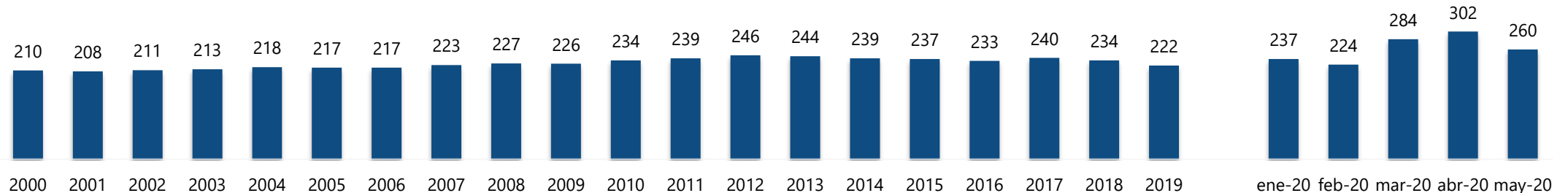
Cuando creíamos navegar hacia la autorrealización, la pirámide nos situó de repente unos peldaños más abajo. La seguridad se vio amenazada como nunca había conocido esta generación. Esto despertó un **apetito desmesurado por la información**.

La búsqueda de datos sobre la pandemia provocó una evolución en el consumo de medios. Los medios más tradicionales vivieron el despertar de una miríada de personas ávidas de saciar su necesidad de estar al día de las novedades y de las medidas adoptadas en el ámbito sanitario y económico. La **televisión "convencional"** recuperó su protagonismo ejerciendo de referente y cambiando la tendencia de los dos últimos años.

En marzo de 2020 se alcanzó un consumo de 284 minutos diarios de televisión, que fueron superados por los **302 de abril**, en mayo la desescalada empezó a llegar al medio.

Evolución del consumo TV (Minutos diarios de media por individuo). Lineal + Diferido

Fuente: Kantar Media



# Y nos encontramos que había cambiado



En un mundo confinado también a los medios les tocó reinventarse para adaptarse a un nuevo statu quo.

Los programas en directo fueron sustituidos por sus **versiones confinadas**. Andreu Buenafuente presentaba su programa Late Motiv desde su propio hogar, plenamente adaptado a las medidas sanitarias exigidas por las medidas de contención ante el coronavirus. El programa también contaba con sus colaboradores e invitados, pero intervenían desde sus casas conectados gracias a la tecnología.



Había que hacer que el tiempo pasase y entre las actividades que crecieron con fuerza estuvo el **consumo de contenidos**. El crecimiento de las suscripciones a las OTT especialmente **Netflix**, fue considerable.



Durante la pandemia se vivió una **sobreexposición** y saturación de información en los medios.

La lucha contra las **fake news** encontró aliados entre las propias plataformas de comunicación, Instagram reconducía las búsquedas sobre #coronavirus a la web del ministerio de Sanidad.

# La tecnología se convirtió en el nuevo básico



También **cambió el concepto de lo básico**, porque si bien es cierto que disfrutar de una buena conexión a internet no es exactamente de primera necesidad, no lo es menos que las personas utilizaron las redes de forma masiva: para **informarse**, para **conectar** con sus allegados, para hacer **teletrabajo**, etc.

En una noticia aparecida en medios una semana más tarde de que entrara en vigor el confinamiento, el 15 de marzo de 2020, cifraba el **crecimiento del tráfico** por Internet en un **80%** y las llamadas de voz se habían duplicado.

El **teletrabajo** y la **necesidad de saber** de los suyos (familiares, amigos...) tensaron la extensa red de fibra española. Estudios posteriores confirmaron esta tendencia y constataron el aumento de las videollamadas tanto por estudios/trabajo (36%) como a familiares/amigos (87%)

# Una tecnología que utilizamos para comunicarnos

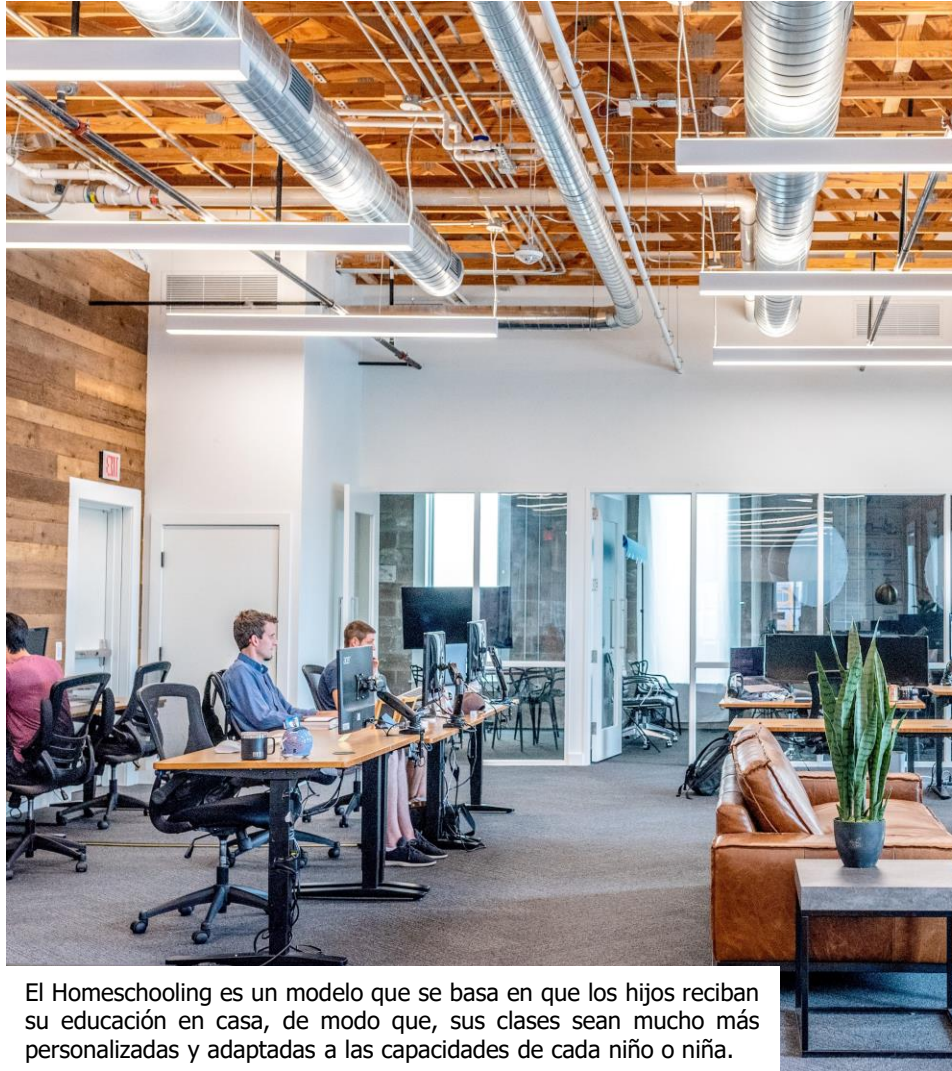
Las redes sociales volvieron a su misión primigenia de conectar a las personas. Durante un tiempo, el “postureo” se moderó y hubo una vuelta a la autenticidad, al “**#RealLife**”.

El tráfico en WhatsApp y el uso de los servicios de **videollamada**, por motivos profesionales o personales, experimentaron crecimientos superiores al 100% vs antes de la pandemia. Con el móvil hacíamos muchas cosas, pero, sobre todo, comunicarnos con todo el mundo: familia, amigos, compañeros...

Somos el país con mayor densidad de bares y restaurantes de todo el mundo, el freno que supuso el confinamiento a nuestra vida social hizo que los **encuentros** se convirtieran en **virtuales**. Los vermutos, o las cañas se convirtieron en digital parties. Reuniones que utilizaban sistemas de videoconferencias antes usadas preferentemente en el ámbito profesional. Destacó el incremento que experimentó el uso de la plataforma **Zoom**.



# para teletrabajar o hacer homeschooling



El Homeschooling es un modelo que se basa en que los hijos reciban su educación en casa, de modo que, sus clases sean mucho más personalizadas y adaptadas a las capacidades de cada niño o niña.

El **cocooning** forzoso hizo que todos nos quedáramos en casa y que el “**homeschooling**” pasara de marginal a mainstream. La educación a distancia se generalizó desde la primaria hasta la universidad.

En estas circunstancias algunas casas se redefinieron hasta el punto de convertirse, en espacios de **coworking**. Los días se tornaron “líquidos” sin una frontera clara entre trabajo y ocio.

Por primera vez se disponía de un bien que antes no valorábamos lo suficiente: tiempo. Y además queríamos emplearlo de forma productiva. Durante semanas proliferaron numerosas **plataformas de aprendizaje** online en forma de webinars o seminarios que abarcaban todo tipo de materias.

El **teletrabajo** se implantó, entre los oficinistas, en la vida en aislamiento. Reuniones de trabajo desde el salón o la habitación que nos desnudaron: mostraron nuestros hogares, nuestros gustos, aficiones... ¡De repente todo el mundo tenía una biblioteca, más o menos extensa, de fondo! Se recuperó la naturalidad y el mostrarse tal y como somos.

En este nuevo hábitat el rol de los padres se tornó aún más estresante: Cuidar de la familia, la salud de sus hijos y padres, la educación de los niños, su trabajo y su economía.



# pero también para divertirnos



Las experiencias virtuales brindaron entretenimiento a individuos ansiosos de desconectar de la crisis. Los conciertos virtuales se prodigaron. DJs en streaming a nivel mundial o en distintas partes del país; interpretaciones amateur, etc.

El concierto de **Travis Scott en Fornite** logró reunir más de 12 millones de gamers en vivo batiendo un nuevo récord.

Los **Stay Home**, se grababan cada día en su terraza cantando temas compuestos por ellos mismos y dedicados a la situación que estábamos viviendo. Tres músicos que compartían piso en Barcelona y que lanzaban sus canciones al mundo. Hasta el punto que el cantante y compositor canadiense Michael Bublé publicó una versión de Gotta be patient, una de sus primeras y más viralizadas canciones.

Instituciones, museos, teatros, editoriales se apuntaron a la carrera por ofrecer **cultura** en diferentes plataformas. **Accesible** para todos los públicos desde el sofá. El museo del Prado ofrecía visitas virtuales en directo a través de Instagram tv. The **Getty Museum** invitó a los ciudadanos a reproducir pinturas famosas con objetos cotidianos. Miles de personas de todo el mundo compartieron sus representaciones en casa.

Los clubs de fútbol también se apuntaron a esta tendencia, el C.D. Leganés organizó un **entrenamiento en casa** a través de la red social **Twitch**. La iniciativa permitió además la interacción de algunos participantes, tanto con el entrenador como con los propios futbolistas de la primera plantilla.



Gran parte de la creatividad que afloró durante la pandemia fue recogida en un museo en Instagram conocido como **The Covid Art Museum**.

# Surgió un nuevo papel para el DIY



La falta de medios, llevó a varios colectivos entre ellos los denominados **“makers”** a unirse para desarrollar prototipos de máscaras, pantallas y respiradores autónomos fabricados con impresoras 3D. Todo empezó con un llamamiento vía Twitter para intentar replicar utensilios y maquinaria sanitaria para poder abastecer aquellos hospitales que se veían desbordados por la situación. En un ejemplo de lo que la inteligencia colectiva podía lograr.

# Recuperamos el nosotros

El **nosotros** prevaleció **sobre el yo**. Emergió el home activism, quedarse en casa se convirtió en la nueva forma de activismo y solidaridad.

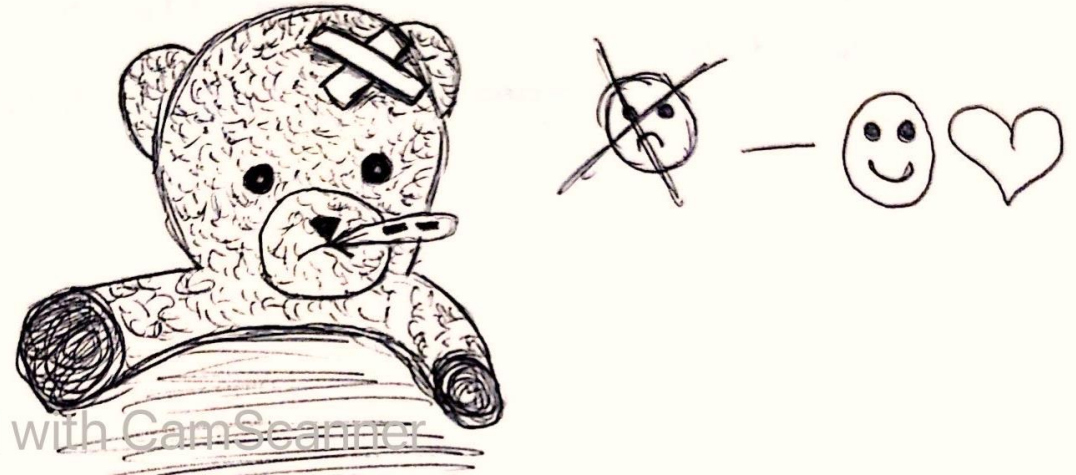
Hubo iniciativas particulares de personas que se ofrecían para comprar alimentos y llevárselo a los mayores de su edificio o de su barrio.

Se reforzó el espíritu de pertenencia a **la tribu** y la importancia de los gestos. El trauma colectivo, como recogía el sociólogo Gilad Hirschberger forma conexiones entre los afectados y solidifica los lazos grupales. La necesidad de pertenencia implica colaboración, la búsqueda del beneficio de la comunidad y la crispación con los que no cumplen las medidas adoptadas.

**At Home**   
**Activism**

Envío querzas desde mi casa para que así puedas aún más con todo lo que tienes que llevar.

Eres muy fuerte y aunque no sepa quien eres o que te pasa, se que vas a saber aguantar todo esto y lo vas a superar. Mis ánimos con esta carta y con todo mi amor. <3



El aislamiento de los enfermos era total, estaban solos sin sus familias y muchos en situaciones críticas. Cristina Marín Campos, doctora del Hospital La Princesa de Madrid, tuvo la idea de luchar contra el aislamiento de los pacientes afectados por el Covid19 recurriendo a **cartas de ánimo escritas por voluntarios**. En tan solo un día se recibieron más de 35.000 cartas. Su ejemplo fue seguido por los principales hospitales del país.

# Y el crowdfunding solidario



The image shows a crowdfunding campaign interface for Auara. At the top left, the Auara logo is displayed in teal, followed by the text "Los Hospitales nos necesitan" and "FAQs". The background features a person in a white protective suit and mask holding a clear plastic bottle of Auara water. The campaign title "#AguaparaHospitalesCOVID19" is prominently displayed in white. Below the title, a paragraph explains the need for water bottles in hospitals. On the right side, a dark overlay contains the campaign progress: "RECAUDADO 102,302 €" and "OBJETIVO 100,000 €", with a teal "Dona" button and social media icons for Facebook and Twitter. A white arrow points downwards at the bottom center of the image.

**AUARA** Los Hospitales nos necesitan FAQs

## #AguaparaHospitalesCOVID19

Los hospitales de todo el país necesitan botellas de agua para hacer frente al COVID-19. Además de material de protección para el personal sanitario, precisan de botellas de agua para el personal y los enfermos de Coronavirus, para minimizar los riesgos de contagio y simplificar la operativa de unos centros cada vez más saturados. Los hospitales nos necesitan.

RECAUDADO 102,302 €  
OBJETIVO 100,000 €

Dona

f t

<https://bit.ly/3d7eaKg>

La solidaridad social también alcanzó a las iniciativas de las marcas. Un ejemplo de esto fue lo vivido por **Auara**. Esta es una empresa social que comercializa agua mineral y destina el 100% de sus dividendos a proyecto de acceso a agua potable en países en vías de desarrollo. La empresa llevaba cinco semanas donando agua embotellada a personal sanitario y pacientes de coronavirus de hospitales, residencias de mayores, hoteles medicalizados y centros asistenciales de todo el territorio nacional, a través de sus propios recursos. Pero estos recursos se agotaron. La colaboración de cerca de 3.000 ciudadanos a través de la campaña de **crowdfunding**:

#AguaParaHospitalesCOVID19,  
consiguió continuar con las donaciones.

# Surgieron nuevos héroes



**Banksy** colgó en un hospital de Southampton su homenaje a los sanitarios. Lo que aparentemente sería una imagen normal de un niño jugando con sus muñecos, se sale de lo habitual cuando entre sus opciones no tiene a Batman o a Spiderman, sino que ha preferido a una enfermera con capa. Disponible en: <https://bit.ly/2WaZCTC>

El **personal sanitario**, pero también los **servicios de limpieza**, el **personal de supermercados**, o los **transportistas** se convirtieron en los **nuevos héroes**.

Pero también las personas mayores cobraron un protagonismo inusitado. Por una parte, constituían las personas más vulnerables ante la enfermedad, por otra parte, la vuelta de muchos jubilados a puestos saturados como los sanitarios fue primordial para frenar la crisis.

Artistas, marcas, agencias o personas anónimas homenajearon especialmente a médicos y enfermeras. Cada día a las **20:00 se salía** a los balcones y ventanas a **aplaudir** a los sanitarios que estaban combatiendo la pandemia.

Campaña de publicidad exterior. McCann Belgrade.



# El humor, fue una válvula de escape...

-Me encantó hablar contigo durante toda la cuarentena. Ahora que estamos en la fase 1, cuándo quedamos?

-Mira aquí.



**El humor** se convirtió en la **válvula** de escape de una **sociedad** atrapada en sus casas.

Miles de **memes** recorrieron **las redes** fruto del ingenio de una población aburrída y agobiada. La escasez de papel higiénico, el teletrabajo o la prohibición de salir a la calle, fueron algunos de los temas más recurrentes.

## y también los balcones

Día tras día surgían nuevas iniciativas para **entretenerse**, **socializar** con los vecinos y unirse para superar el trauma del confinamiento. Vecinos entreteniéndose a través de los balcones con música o jugando al bingo.

Pero también **Balconazis**: Personas que ejercían de policías de balcones para insultar a quienes circulaban por la calle sin, a su entender, tener derecho a hacerlo



# Florecieron los juegos... y los videojuegos

El confinamiento disparó la demanda de **juegos de mesa y puzzles**. El juego de mesa **Monopoly** registro un incremento en su **demanda** superior al **300%** según datos de Hasbro, la compañía de juegos y entretenimiento propietaria de la franquicia.



El consumo de videojuegos experimentó un gran crecimiento con hitos como el hecho de **que steam alcanzara los 20 millones de jugadores simultáneos** durante el confinamiento. O que **Fifa 2020**, y el **torneo benéfico de Ibai**, logró recaudar a su finalización, el 23 de marzo, 140.000 euros para la lucha contra el Covid-19.

# La libertad personal y la colectiva



En este sentido, **Yuval Noah Harari**, uno de los pensadores de referencia en la actualidad, manifestaba en una entrevista en Financial Times que luego fue traducida en España por la Vanguardia:

«si no tenemos cuidado, la epidemia podría marcar un importante hito en la historia de la vigilancia. No sólo porque cabe la posibilidad de que normalice el despliegue de los instrumentos de vigilancia masiva en países que hasta ahora los habían rechazado, sino también porque supone una drástica transición de una vigilancia "epidérmica" a una vigilancia "hipodérmica"»

## *Vivían un difícil equilibrio*

Las disposiciones adoptadas para afrontar la pandemia vieron medidas nunca vistas en tiempos de paz. Disposiciones como el confinamiento, la **distancia social**, el **cierre** de establecimientos, etc. pusieron en cuestión las libertades personales. Países como China, Singapur o Corea utilizaron datos de **ubicación** y salud para ayudar a controlar la propagación del virus.





**#03**

# **Las marcas mutaron**





*Cada marca lo interpretó a su manera*

# Un nuevo rol para las marcas

Muchas fueron las marcas que cambiaron su mentalidad del aprovechar el contexto a “¿**Qué puedo hacer** yo, con mi negocio o con mis productos o servicios, **para ayudar a una sociedad en grave riesgo?**”. Del vender pasaron al servir. Compañías de personas que servían a personas. El cambio se materializó de formas diversas, pero respondían a la **arquitectura de marca de las 3H** desarrollada por la agencia Together w/ New York:



Help

¿**Qué recursos tenemos y cómo podemos aplicarlos para hacer el mayor bien?** En esta instancia revisamos los activos de la marca y el negocio del cliente para generar ayuda real y tangible en la situación de pandemia, como pueden ser nuevos servicios, productos, ayuda comunitaria y sanitaria, fabricación de nuevos insumos esenciales, entre otras.



Hope

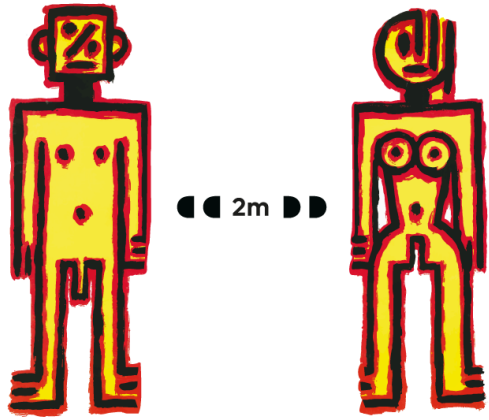
¿Cómo podemos usar nuestra propia historia de marca y la **capacidad para comunicar**, así como como nuestros canales digitales e inventario de anuncios para **contar historias que traigan esperanza a las personas?**



Happiness

¿**Qué podemos hacer para proveer entretenimiento, capacitación, momentos lúdicos, actividad y conexión desde la marca al consumidor, hoy aislado, para mantener su moral y felicidad altas?**

# Se adaptaron a los nuevos tiempos (o circunstancias)



La vida volverá  
a ser chula.

#YoMeQuedoEnCasa



Muchas compañías **cambiaron sus logos** adaptándose a la nueva realidad. Audi separó sus aros en aras de ajustarse a las consignas de separación social. También Desigual.



Otros fueron más allá, la revista Time Out **cambió su nombre** por Time In y además **cambió sus contenidos**. Pasó de ofrecer planes de ocio fuera del hogar a mostrar alternativas como los mejores restaurantes con servicio a domicilio, las 40 mejores pelis de Netflix o los últimos eventos cancelados por el coronavirus.

A los ejemplos anteriores se le unen acciones de concienciación como la desarrollada por [Lush](#) en UK. Antes de que el gobierno promulgara el confinamiento, la empresa de belleza y cuidado de la piel, permitía a los transeúntes lavarse las manos en sus tiendas, en un intento por ayudar a contener la propagación del coronavirus. Los carteles en los escaparates anunciaban la iniciativa e incluían una explicación de cómo lavarse las manos de manera efectiva.

# Haciendo donaciones dinerarias o compras de material

Algunas compañías cuyo cometido no podía readaptarse para ayudar con sus productos o servicios optaron por las **donaciones**. La compañía ACS aportó 100.000 euros **para la compra de "material sanitario, test rápidos e investigación"** para la comunidad de Madrid. Mientras Mapfre donaba 5 millones de euros para **acelerar la investigación** en España y, especialmente, aquella relacionada con el Covid-19.



Otras en cambio optaban por **comprar el material y luego donarlo**. Este fue el caso de Mango, que distribuyó dos millones de mascarillas entre los hospitales españoles, de acuerdo a las instrucciones del Ministerio de Sanidad. También tuvieron iniciativas similares corporaciones como el BBVA.

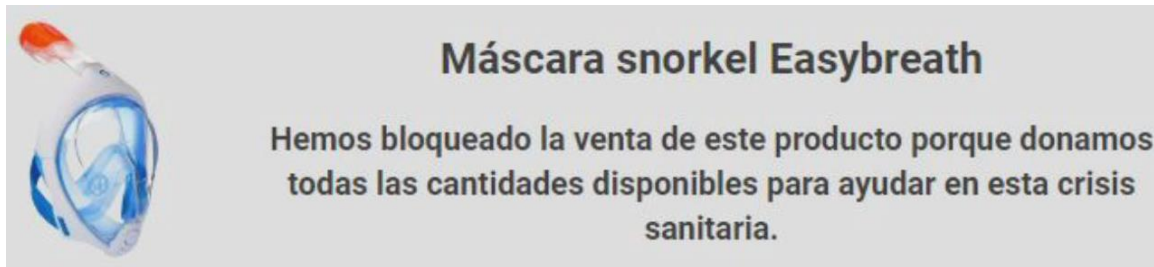


# O donando productos de su propio portafolio

Las compañías que disponían de productos o servicios susceptibles de ser utilizados en la lucha contra la pandemia por lo general optaron por **donar** productos que formaban parte de su **portafolio**.



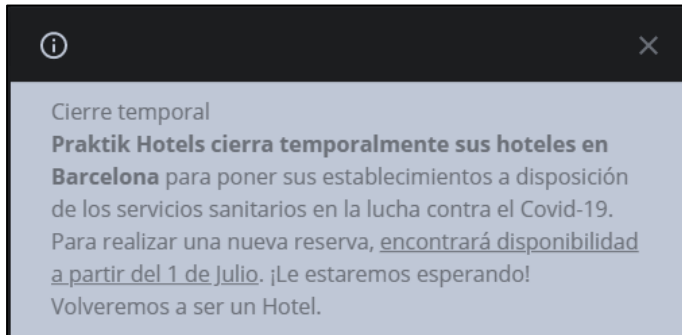
De esta forma las marcas embotelladoras de agua como Solan de Cabras hicieron **donaciones de agua mineral** a los hospitales. Mientras que Decathlon retiraba sus máscaras de buceo de la venta para donarlas a hospitales



McDonald's, con sus restaurantes cerrados, aportó toneladas de alimentos (productos básicos como lácteos, zumos, verduras y frutas) a la lucha contra el coronavirus en España con **donaciones a la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL)** y Cáritas entre otras organizaciones benéficas.

# O creando productos o se poniéndose a disposición

Vimos como empresas **reconvertían sus líneas de producción** para fabricar productos que ayudasen a atajar la pandemia: mascarillas, trajes, geles desinfectantes, etc. Esta reorientación de los recursos fue protagonizada por enseñas como LVMH que preparó las fábricas de producción de perfumes y cosméticos de sus diferentes marcas para fabricar **gel hidroalcohólico**



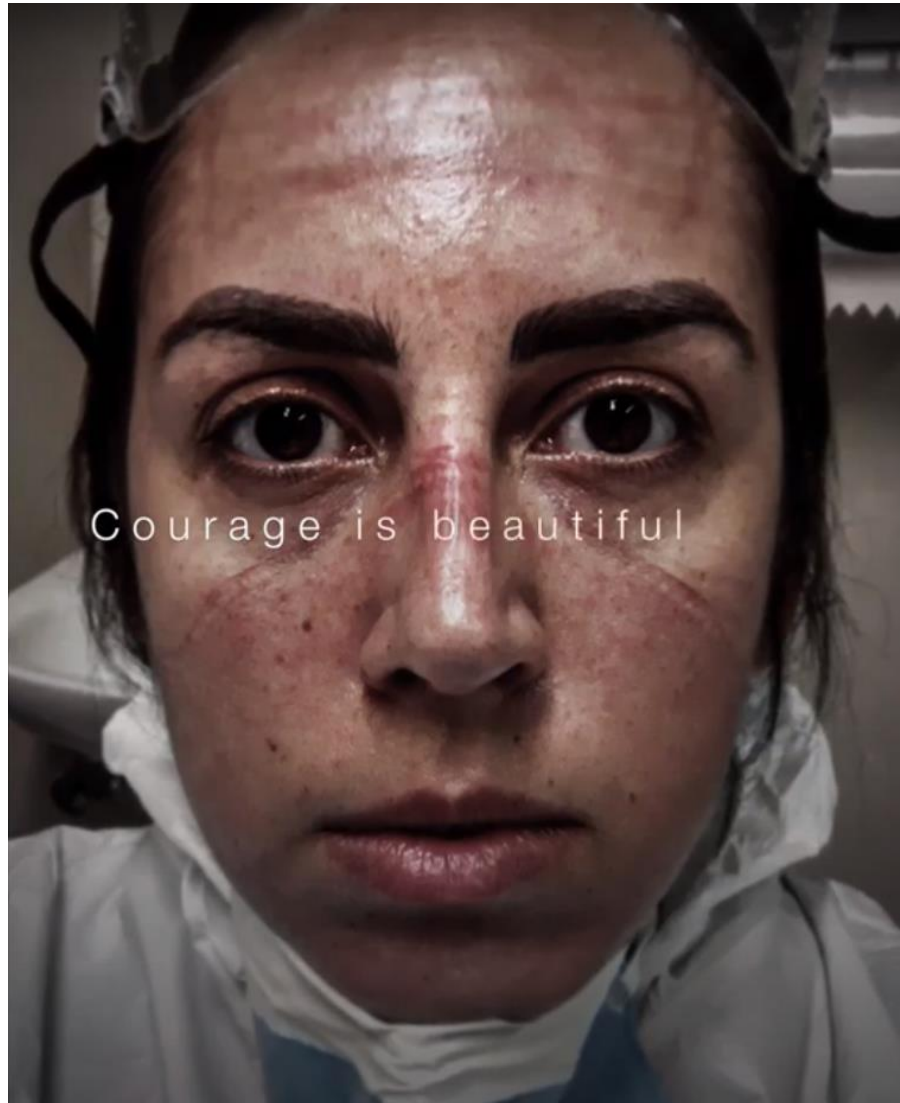
Iniciativas como **Food4Heroes** nacieron de cadenas de restauración para llevar comida a un personal sanitario sin tiempo. A la iniciativa se le unieron decenas de trabajadores de Correos que se convirtieron en los carteros y carteras que llevaban la comida a los hospitales.

Cadenas hoteleras como Room Mate o Praktik se convirtieron en extensiones de los hospitales reconfigurando sus instalaciones a las necesidades sanitarias.



El sector de la **automoción** también demostró una gran capacidad de alinearse con el contexto, y puso a sus cadenas de montaje a producir respiradores.

# Cambiando su discurso de comunicación



Los homenajes de las marcas a los sanitarios y otros colectivos que estaban en primera línea contra la pandemia se extendieron. Cabify, que había lanzado un descuento del 50% para el personal sanitario de hospitales cubrió con un vinilo el techo de sus vehículos con el mensaje **"Aplaudes fuerte, aquí viaja un sanitari@"**. El descuento se asumió por Cabify, que renunció a su comisión y no ingresaba nada por cada trayecto. De esta manera, el importe íntegro de los traslados era para unos conductores que habían visto reducidos sus ingresos dramáticamente.



Coca Cola por su parte recuperó una versión adaptada de su célebre campaña **"Por todos"**. El mismo camino eligió Budwiswe con:

[Whasuup #JuntosEnLaDistancia](#)

Mientras que Dove reinterpretaba su **"belleza real"** en una campaña que tenía por rostros los de médicos y enfermeras con las marcas que dejaban sus mascarillas protectoras en sus semblantes.



# Recompensando a los suyos



La llamada Responsabilidad social Corporativa se hizo tangible en acciones que revertían en la sociedad, pero también en los propios empleados. Y lo hicieron de dos formas, con **campañas de comunicación** como [#Orgullososdeti de Florette](#), con un [nuevo pack](#) como el Grupo Bimbo o en forma de **recompensa económica**. Ejemplo de esta última tendencia, lo que hizo Mercadona con sus empleados, a los que les subió el sueldo un 20% en marzo de 2020 por su exposición a la infección.

En la misma línea la dirección de Chocolates Valor, acordó abonar a su plantilla un plus especial durante el estado de alarma, aumentando un 20% los salarios vinculados a la asistencia presencial al trabajo.

Opción similar a la elegida por Danone, que durante el mes de abril concedió una prima de 500€ brutos a los empleados que seguían trasladándose a sus fábricas, bases logísticas y embotelladoras durante el estado de alerta y que además les envió un paquete con **una carta** donde agradecía a sus empleados su enorme esfuerzo y dedicación.

# Pero también ayudando a otras empresas



Algunos fueron generosos con sus competidores. La firma de moda el ganso abrió su tienda online a terceros convirtiéndose en un Marketplace durante la crisis. Ofrecía su músculo logístico a terceros sin capacidad de montar su propio e-commerce. Esta iniciativa, bautizada como **TheCommunity**, estuvo abierta a empresas de todos los sectores, desde alimentación, moda, hogar, belleza o deportes, entre otros.

**ASISTENCIA TÉCNICA REMOTA GRATUITA  
PARA TODOS AQUELLOS QUE ESTÉN  
TELETRABAJANDO EN ESPAÑA DEBIDO AL  
CORONAVIRUS HASTA QUE FINALICE EL  
ESTADO DE ALARMA**



Grandes corporaciones como Microsoft o Google decidieron ofrecer sus [herramientas de trabajo a distancia de forma gratuita](#) durante la duración de la crisis para ayudar a las empresas a su transición forzada hacia el modelo no presencial.

En modo local, PC Componentes puso en marcha un **servicio especial de asistencia informática** a distancia gratuita, disponible para cualquier trabajador que estuviese teletrabajando. Una iniciativa que trataba de resolver los problemas derivados del aislamiento y el teletrabajo.

# Dando más por el mismo precio, en diferido o gratuito



El aislamiento no solo planteó retos de abastecimiento, sino de salud emocional, necesidad de entretenimiento, etc. Algunas compañías empatizaron con los ciudadanos que vivían los rigores del confinamiento. Se pusieron al lado del consumidor/ciudadano confinado para hacerle su encierro más llevadero ofreciendo más por el mismo precio. **Las telecomunicaciones pusieron GB gratis** a disposición de unos clientes que necesitaban en esos momentos estar plenamente conectados. Por poner un ejemplo, [Telefónica](#) incrementó en 30 GB cada línea mensual de sus clientes Fusión, durante los meses de confinamiento y sin coste adicional. Al mismo tiempo, tanto para los abonados al operador para los usuarios de otras compañías, la teleco ofrecía su canal de pago Movistar + Lite **de forma gratuita**, con el fin de facilitar el recreo y entretenimiento en el hogar.

Varios grupos editoriales **abrieron sus contenidos** dando acceso a sus cabeceras como la [editorial Hearst](#) España que ofreció la lectura de forma gratuita de todas sus publicaciones presentes en la plataforma Kiosco y más. Las revistas a las que se podía acceder de forma gratuita, previo registro, eran: Elle, Diez Minutos, Cosmopolitan y Esquire entre otras.

Mientras que otros se decantaban por ofrecer **descuentos** por el incremento de consumo, como Endesa.

# Incluso sustituyendo a lo público



La agilidad de las empresas frente al sector público se demostró en iniciativas como [Covichain Robots](#). Un proyecto que consiguió traer a España cuatro súper robots destinados a la realización de pruebas masivas del test de coronavirus. La iniciativa nació de un grupo de empresarios que logró que Merlin Properties aportase los fondos necesarios (100.000 euros por unidad) para la adquisición de las cuatro máquinas.

El traslado desde China corrió a cargo de Inditex que, gracias a su servicio logístico, recogió los equipos en Shenzhen y los trasladó a Shangái para subirlos al avión que los trajo a España. Por su parte, Apple cedió los ordenadores para que los robots se comunicasen y conectasen y Telefónica proporciono los equipos periféricos necesarios para las máquinas. Además, Manpower llevó a cabo la selección de 4 ingenieros para programar los equipos y se hizo cargo de sus salarios, aunque se ofrecieron como voluntarios. Ikea facilitó mobiliario a uno de los hospitales para instalar su robot y Renfe colaboró en las labores de transporte para que los equipos informáticos llegaran a Barcelona.

# Llegó la desescalada





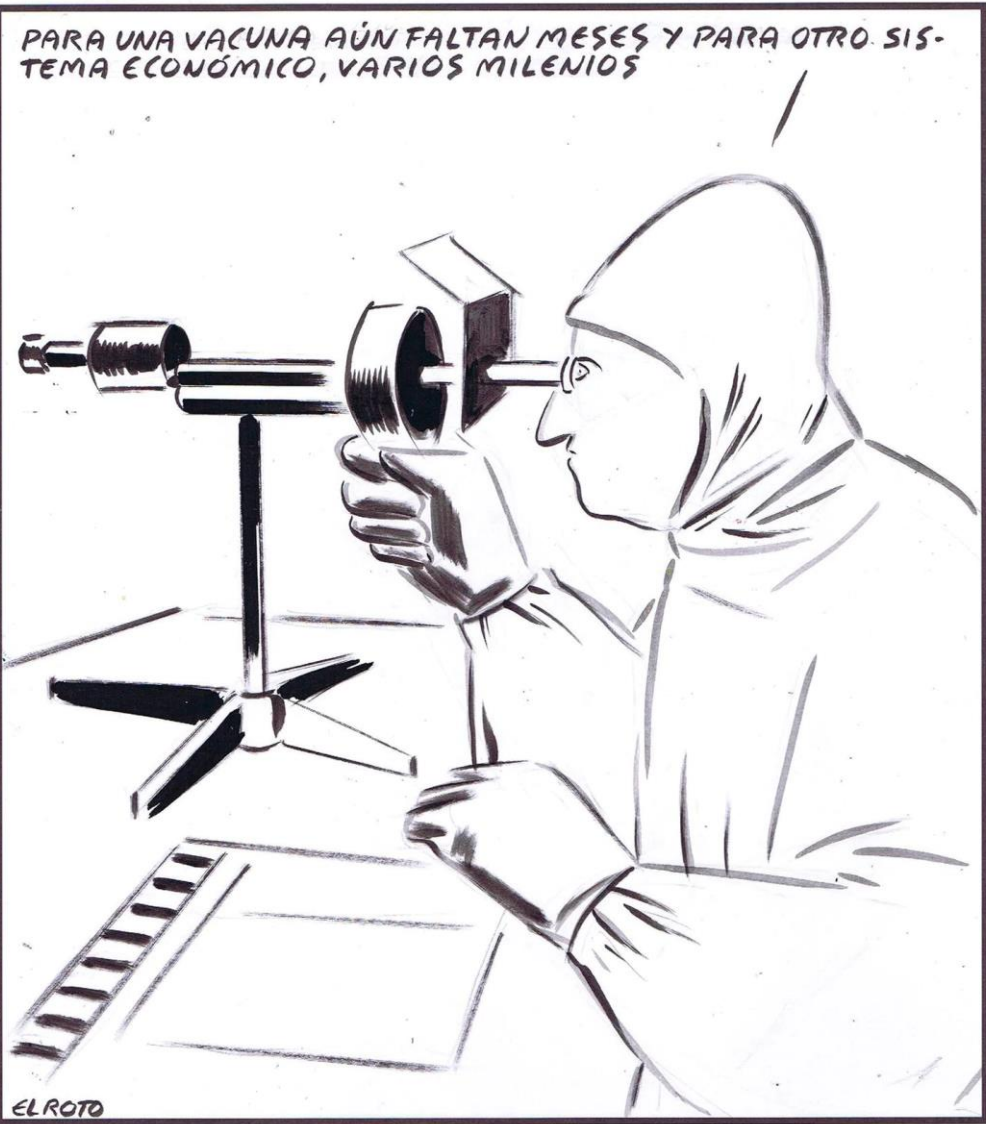
**Y con ella, ¿llegará una Nueva Normalidad?**

A person is walking away from the camera through a dark, narrow tunnel. The tunnel walls are rough and textured. At the far end of the tunnel, there is a bright, circular opening that glows with light. The person is wearing dark clothing and is carrying something in their hands. The overall atmosphere is mysterious and hopeful.


*Porque cuando logremos  
salir del túnel...*

*Nada volverá a ser igual  
El mundo cambiará  
Nacerá un nuevo capitalismo  
Cuidaremos el medioambiente*

# Nosotros tenemos dudas de que esto llegue a ser así





A row of glass-enclosed dining pods, known as Mediamatic Eten, is situated along a canal in Amsterdam. The pods are built on a wooden platform and feature a metal frame with glass walls and a peaked roof. Inside each pod, people are seated at tables with white tablecloths, enjoying their meals. The pods are decorated with green plants and small white lanterns. The canal water is visible on the left side of the image.

*Nosotros pensamos que simplemente viviremos un compás de espera. No una revolución sistémica.*

Mediamatic Eten, a vegan restaurant in Amsterdam



**#04**

**Impasse**

# Con un periodo de transición que empezó con la desescalada

Como en otros países, **el gobierno** de España planificó una vuelta a la normalidad gradual. Con el fin de garantizar una desescalada con riesgos mínimos para la ciudadanía, pero mejorando el bienestar social y económico, se estableció un sistema gradual, asimétrico y dinámico.

## Fase 0

Se permitió la apertura parcial de actividades, en particular, actividades económicas como pudieran ser la apertura del pequeño comercio con cita previa o servicio en mostrador, restaurantes y cafeterías con entrega para llevar, actividades en el ámbito agrario, actividades deportivas profesionales, alojamientos turísticos sin utilización de zonas comunes y con restricciones, entre otras actividades.

## Fase I

Significó la apertura parcial de actividades que se mantienen restringidas en la fase I, con limitaciones de aforo, como restaurantes con servicio de mesa y terrazas, zonas comunes de alojamientos turísticos, grandes superficies comerciales, etc.

## Fase II

En esta fase se plantea la apertura parcial de actividades que se mantienen restringidas en la fase I, con limitaciones de aforo, como restaurantes con servicio de mesa y terrazas, zonas comunes de alojamientos turísticos, grandes superficies comerciales, etc.

## Fase III

Apertura de todas las actividades, pero siempre manteniendo las medidas oportunas de seguridad y distancia. Entre las medidas a contemplar en esta fase, la apertura del comercio minorista que no hubiera abierto con anterioridad, con limitación de aforo, bares y discotecas con aforo muy limitado, museos y espectáculos culturales, también con asistencia limitada, etc.



# Que se inició el 2 de mayo y se prevé que finalice a finales de junio

Con la llegada a la “**nueva normalidad**”, donde “Terminan las restricciones sociales y económicas, pero se mantiene la vigilancia epidemiológica, la capacidad reforzada del sistema sanitario y la autoprotección de la ciudadanía.

2 de mayo	4 de mayo	11 de mayo	21 de mayo	25 de mayo	1 de junio	3 de Junio	8 de Junio
1er día de desconfinamiento generalizado con horarios para pasear y hacer deporte. El uso de las mascarillas obligatorio en el transporte público.	Se inicia la fase 0 en todo el territorio español.	El 51% de los españoles pasan a fase 1	El uso de mascarilla es obligatorio en España por las personas mayores de seis años en todos los espacios públicos cerrados y, si no se puede garantizar la distancia de seguridad de dos metros, también en los espacios abiertos.	El 47% de la población pasa a la fase 2	El 70% de los españoles entra en la fase 2 de la desescalada. Algunas islas de Baleares y Canarias acceden a la fase 3.	Pedro Sánchez logra el aval del Congreso a la sexta y última prórroga del estado de alarma La nueva moratoria llega hasta el 21 de junio.	Casi la mitad de la población entra en la última fase de la desescalada. El resto está en fase 2.

*Una etapa con muchas incertidumbres y un foco la seguridad*



# Y que conlleva cambios tanto en lo social y en lo empresarial

Alcanzar el fin de la desescalada tiene consecuencias en lo social:



## Necesidad de mantenimiento de la distancia social

Salud

Seguridad

Higiene

Y en lo empresarial, con sectores claramente afectados que tienen que generar y adoptar protocolos sanitarios para cumplir las nuevas reglas

### Nueva movilidad

El transporte público cuestionado

El shopping se ve claramente afectado. Se produce una planificación pormenorizada de las compras y pierde parte de su componente hedónico afectando a la industria de la moda.

### Llega un Nuevo Retail

Protocolos en los supers

Fashion: Nueva experiencia de compra. La tecnología factor clave en la experiencia.

Restauración: Cambiando espacios y nuevo delivery

# Algunos ejemplos del nuevo status quo

Las marcas se adaptan a los nuevos tiempos, los concesionarios, los restaurantes y los retailers de moda adaptan sus protocolos a la nueva fase.



En China y en USA, Tesla ha comenzado a implementar la prueba de coche sin contacto, como medida preventiva contra el coronavirus. Además de realizar todas las gestiones de reserva online, la compañía pone a disposición del cliente un coche totalmente desinfectado, activado por control remoto a través de la app.



En las regiones de España que han pasado a fase 2 de la desescalada, McDonald's ha reabierto los salones de sus restaurantes, sumando estos espacios a los servicios que ya venía ofreciendo desde el 11 de mayo: McDelivery, McAuto y "Para llevar", además de las terrazas (en zonas que se encuentran en fase 1 y siguientes). Por eso, con la reapertura de sus restaurantes, la compañía ha implementado su protocolo "Entorno seguro".



En las tiendas de Inditex, se han dispuesto dispensadores automáticos de gel hidroalcohólico a la entrada de las tiendas y en diferentes localizaciones; se ha instalado señalética para ayudar a mantener la distancia social; se ha establecido el protocolo de higienización de prendas con vaporizado de alta temperatura; se han instalado mamparas en las cajas para asegurar un proceso de pagos seguro; Asimismo, durante las primeras fases del plan de transición definido por las autoridades, se ha limitado el aforo de las tiendas, para favorecer el cumplimiento de la distancia social.



Dabiz Muñoz, acaba de dar luz verde a su proyecto de "delivery". Un nuevo concepto de comida a domicilio. Comida casera imaginativa.

Un status quo que se mantendrá, en mayor o menor medida, hasta que se disponga de un tratamiento específico o

# la vacuna



*Todo esto esperando que  
no exista un rebrote que  
lo cambie todo*





**#05**



**¿Qué permanecerá?**



*El Confinamiento nos ha llevado a adoptar pautas que se integraran de forma natural en nuestro modus vivendi*

# Se perdió el miedo a lo virtual

Más allá de que durante un tiempo viviremos **tiempo más austeros** ligados a la crisis económica o que durante un tiempo nuestra **conducta social** se verá **estresada** por el miedo al contagio alejando a las personas, hay algunos fenómenos que aparecieron durante el confinamiento y que parece lógico que llegaron para quedarse.



Durante el confinamiento se demostró que **trabajar desde casa** era posible. Las oficinas domésticas fueron la salvación de muchas empresas cuyos empleados pudieron seguir trabajando a distancia. Si hasta entonces menos del 8% de los empleados españoles teletrabajaban, este porcentaje se incrementará considerablemente porque tanto las empresas como las personas han experimentado las ventajas del trabajo remoto.



La docencia se tuvo que adaptar a un confinamiento que recluyó a estudiantes de todas las edades. El **e-learning** salió reforzado a todos los niveles porque profesores y alumnos se adaptaron con mayores o menores dificultades a un nuevo entorno de estudio. Todo esto ha dado lugar a una mayor flexibilidad sobre cómo y cuándo las personas aprenden...



Lo virtual seguirá implantándose con crecimientos en el **e-commerce** pero también en prestaciones de servicios a distancia. Las empresas van a desplegar toda su creatividad para convertir en remotos la mayor parte de sus servicios, incluso aquellos que pensábamos eran exclusivamente presenciales. Muchas más cosas de las que creemos pueden ser virtuales como se demostró durante el confinamiento: la **telemedicina** y los servicios de **teleasistencia** en general.



**#06**

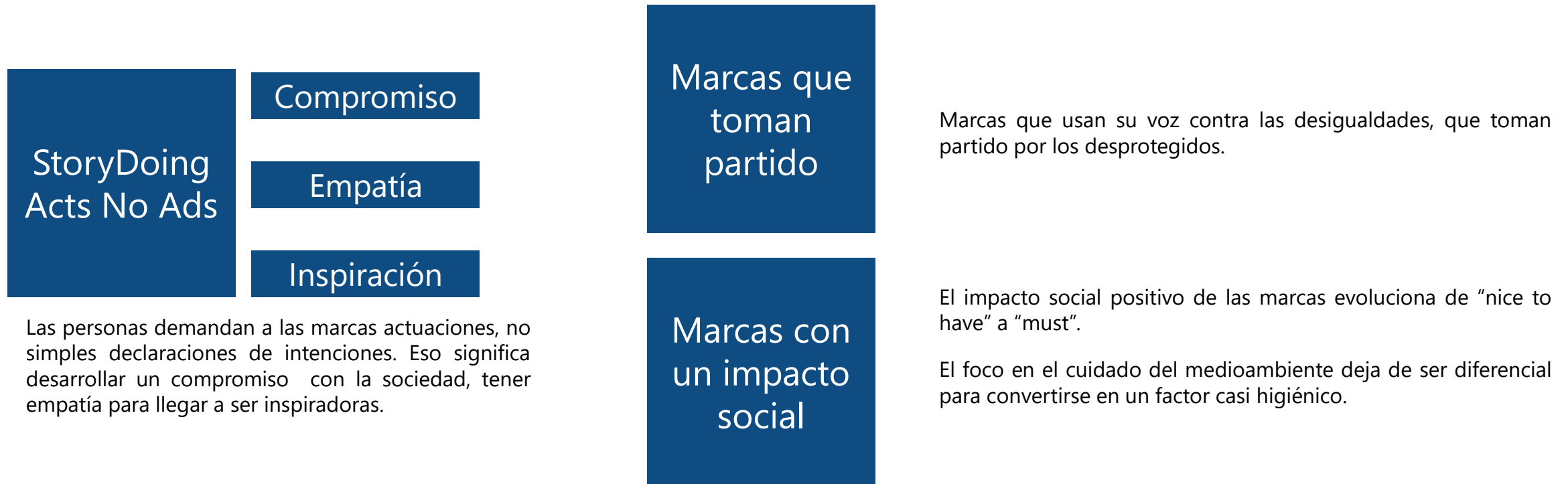
**¿Qué ocurre con las marcas?**

# Las marcas han sido muy relevantes durante la crisis

El **rol de las marcas** durante el confinamiento ha sido muy importante y en los nuevos estadios deberán seguir teniéndolo un papel preponderante.

Marcas que han **aportado soluciones** y que han **apoyado** a las personas en un contexto complejo deben seguir manteniendo presencia y actuando en consecuencia.

**Empresas conscientes** que entran en la nueva era del branding: las **marcas con propósito**.



¿Algún consejo?



*Escucha al  
consumidor  
y actúa*

# De repente, el mundo se paro

Compendio de una crisis



<https://puntodefuga.es/>



Calle Gran Vía 26, 5º Izda.  
28013 **Madrid**  
91 360 53 93

Calle Roger de Llúria 120, 2ª  
08037 **Barcelona**  
93 476 14 94