



# THE MEANINGFUL SHIFT

COVID19 - LATINOAMÉRICA



**HAVAS**  
GROUP

EN MOMENTOS DE CRISIS, SOLO LA  
**IMAGINACIÓN**  
ES MÁS IMPORTANTE QUE EL  
**CONOCIMIENTO**

ALBERT EINSTEIN



# SER MEANINGFUL EN MOMENTOS DE CRISIS

Actualmente enfrentamos una situación inédita, en la cual la cotidianidad de las personas, las empresas y las comunidades está siendo totalmente irrumpida. Esto nos hace reflexionar sobre la forma en que las personas reaccionamos ante estos eventos. Sin importar la naturaleza de la crisis -políticas, sociales, fenómenos climáticos y naturales o temas de salud- los seres humanos volcamos de forma instintiva nuestro comportamiento hacia la protección personal y de nuestras familias, así como a la búsqueda de información que nos permita sentirnos más en control y seguros ante lo que estamos viviendo.

Comprender el papel que una marca juega en la vida de las personas puede ser muy útil en momentos de crisis, entendiendo especialmente si la marca puede colaborar desde la perspectiva funcional del producto o servicio, o en los temas que son importantes de forma personal (facilitar la vida, hacer sentir tranquilas a las personas con sus decisiones...) y las que son relevantes para su comunidad de forma sostenida.

En HAVAS, a las marcas que definen su estrategia de ésta forma las llamamos “Meaningful Brands”. Éste, es nuestro punto de vista sobre cómo las marcas en Latinoamérica pueden virar sus estrategias a una visión más meaningful, sin perder su norte para ser relevantes en momentos donde la sociedad lo necesita.

HAVAS LATAM

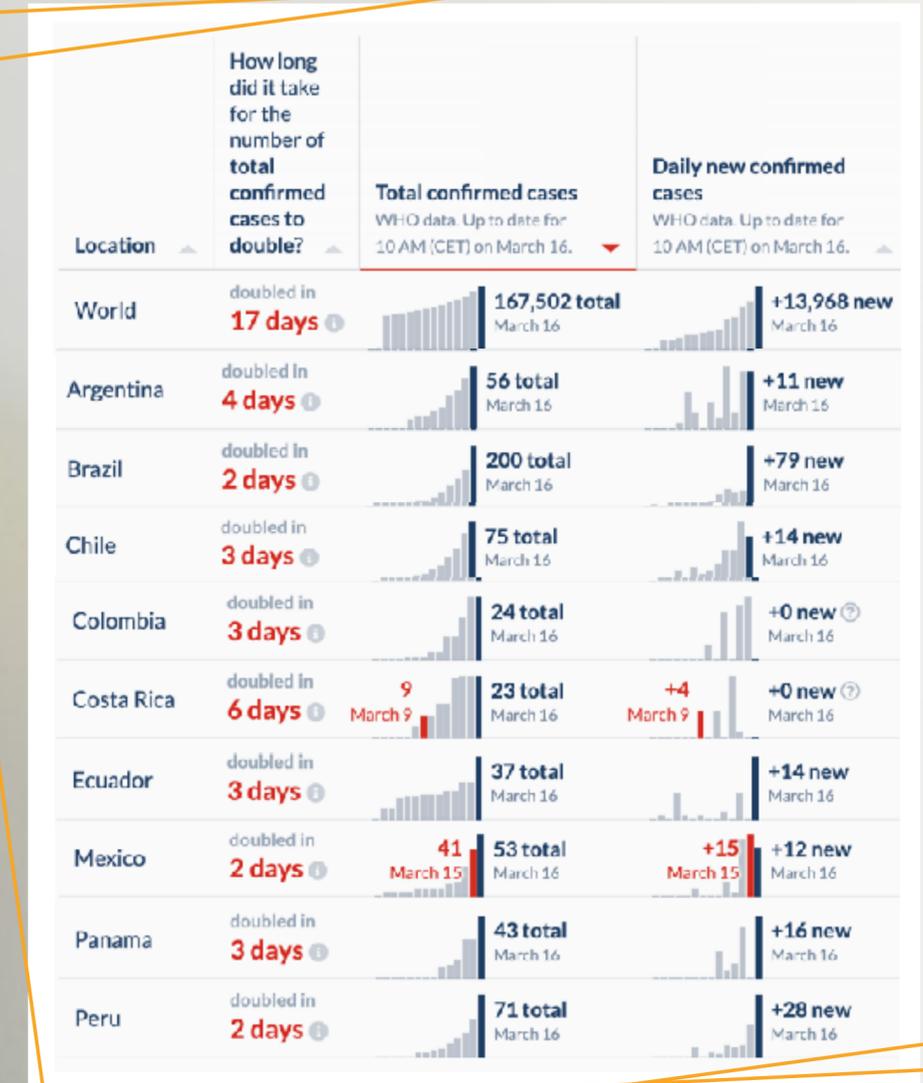
PUNTO DE PARTIDA

# REAL FUERZA DE CAMBIO

No podemos tapar el sol con un dedo, las cifras son preocupantes y seguirán creciendo al correr los días.

Se están tomando medidas contundentes: el distanciamiento social y el auto aislamiento son los más visibles generando grandes cambios conductuales. Nuevos hábitos en rutinas higiénicas intensivas, compra online, aprendizaje virtual y teletrabajo son solo algunas. Esto también afectará el consumo de contenido y medios, con una intensificación en el consumo de contenido audiovisual, gaming y utilización de plataformas digitales.

La relación que la gente tiene con las marcas evolucionará definitivamente, abriendo un espacio para cubrir nuevas necesidades de consumo y generar nuevos propósitos de marca.



Fuente: Ourworldindata.org

SE EVIDENCIARÁN NUEVOS

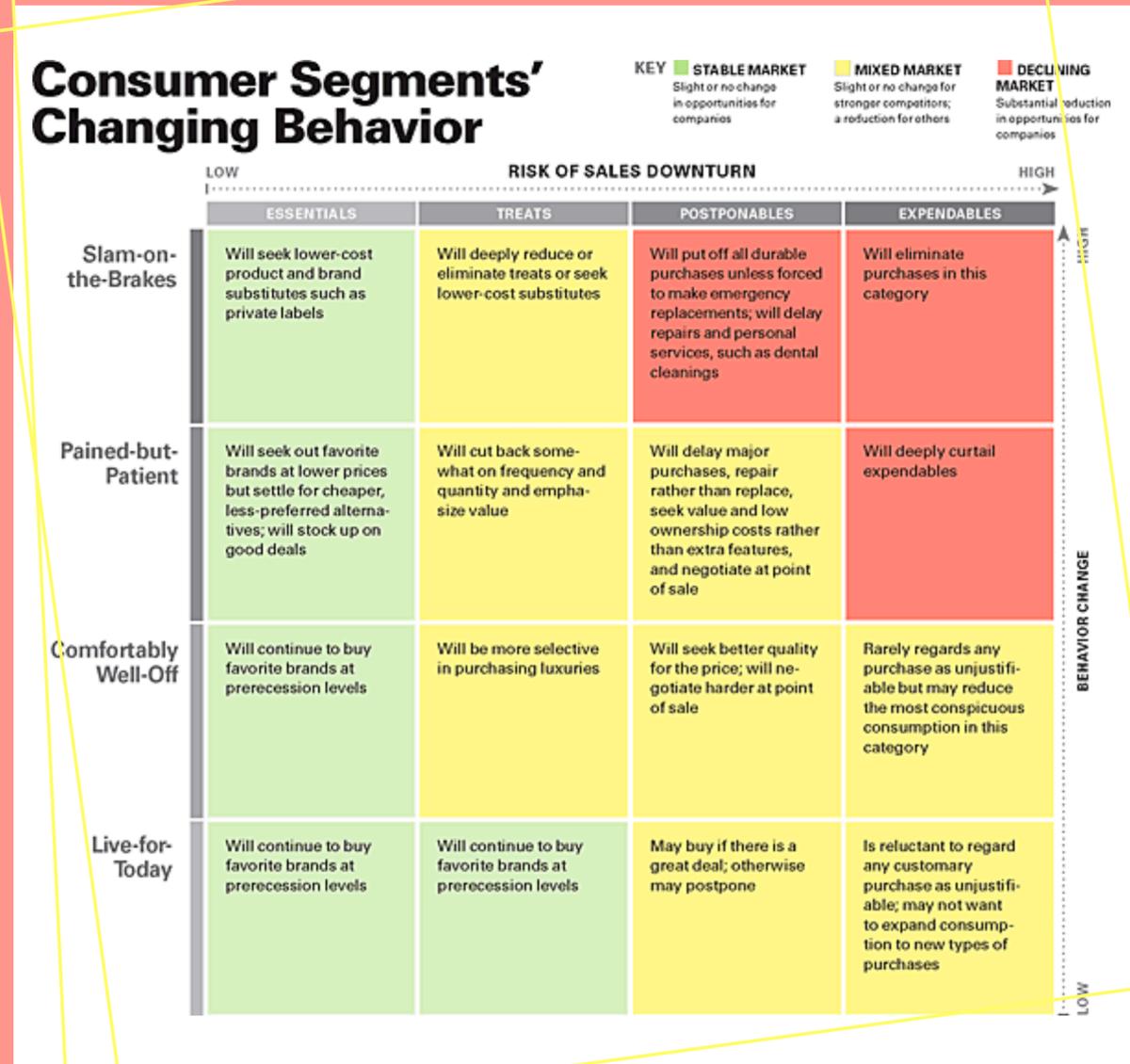
# HABITOS DE CONSUMO

Los consumidores priorizarán más que nunca el consumo de productos y servicios, y generarán un nuevo sistema de sorteo:

- Esenciales: Necesarios para la sobrevivencia o percibidos como esenciales para el bienestar
- Indulgencias: Compras que se consideran justificables
- Aplazamientos: Algo que desean o necesitan pero que puede esperar.
- Reemplazables: No necesarios ni esenciales.

En momentos de incertidumbre, todos los consumidores (excepto los que viven día con día) típicamente reevaluarán sus prioridades de consumo:

- Los productos y servicios pueden cambiar rápidamente en la mente de los consumidores de esenciales a indulgencias, o de aplazados a reemplazables, dependiendo de la idiosincracia de cada personas
- A medida que las prioridades cambian, los consumidores pueden eliminar compras en ciertas categorías, o moverlos de una categoría a otra, o bien sustituir compras en una categoría por compras en otra.



LAS MARCAS MÁS EXITOSAS

# SERÁN QUIENES IMPULSEN

Un cambio social, empoderando a las personas a ser consumidores responsables, con ideas innovadoras, positivas y frescas, que afiancen la relación de confianza

**55%**

Las marcas tienen un rol más importante que el gobierno en crear mejor futuro

**77%**

Prefieren comprar a marcas que comparten sus mismos valores

# UNA GRAN OPORTUNIDAD

## A LARGO PLAZO

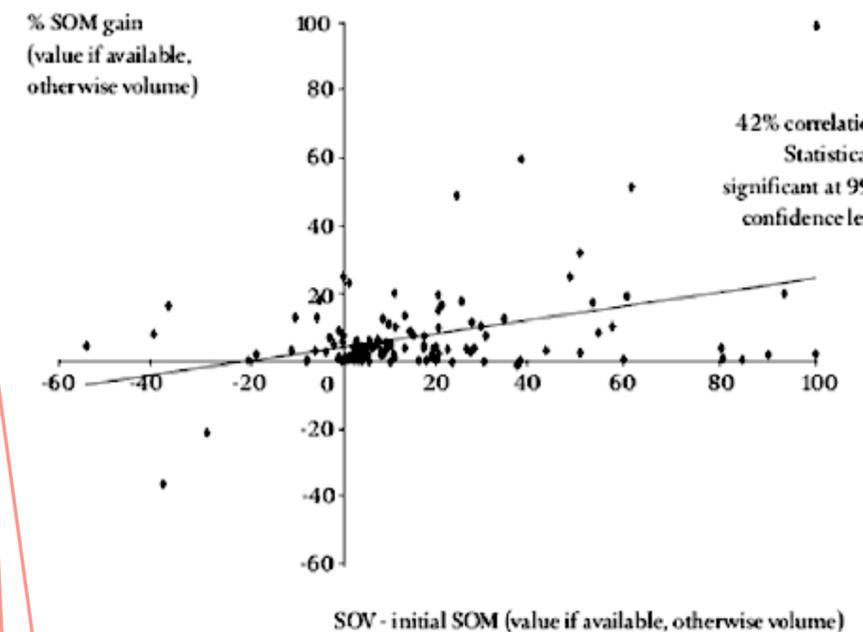
Durante una crisis, es natural que las compañías opten por recortar presupuestos. Mientras esto es inevitable, la pregunta difícil de contestar es “¿Dónde cortar?”

Enfocarse en el consumidor es lo realmente vital para obtener resultados a largo plazo. Este enfoque puede incluir todas las actividades del mid y lower funnel, desde el servicio en la tienda hasta consumer journeys intuitivos online.

Mantener fuertes experiencias para los clientes actuales hace que los esfuerzos de atraer nuevos clientes triunfen en lo que se refiera a generar demanda en general. La experiencia de consumidor es algo en que enfocarse no solamente durante tiempos difíciles -cuando los consumidores son mas críticos, sino durante tiempos de estabilidad también. Una vez incorporada en sus estrategias de negocio de largo plazo, la experiencia de consumidor paga sus dividendos.

Las compañías que cortan inversión por un 50% en 1 año de crisis, pueden tomar hasta 2 años en recuperar la participación de mercado que perdieron. Las marcas que incrementan exposición en un tiempo de crisis, pueden ganar hasta 3 veces mas participación de mercado en los primeros 2 años de recuperación.

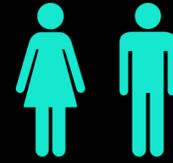
'Surplus' share of voice generates faster market share growth



Source: Binet, Les and Field, Peter: Marketing in the Era of Accountability, 2007

# CHINA

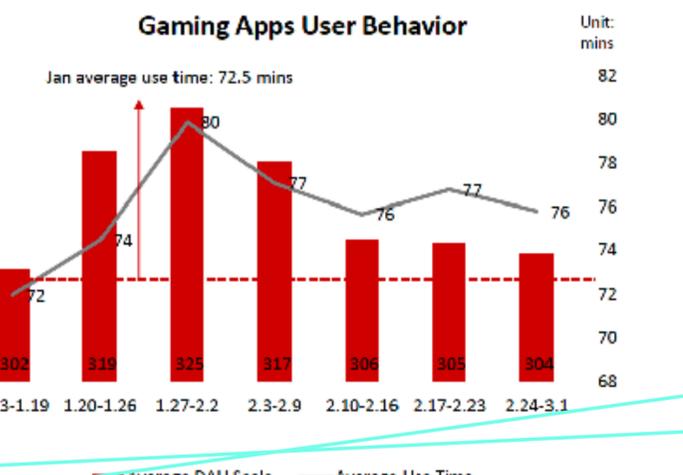
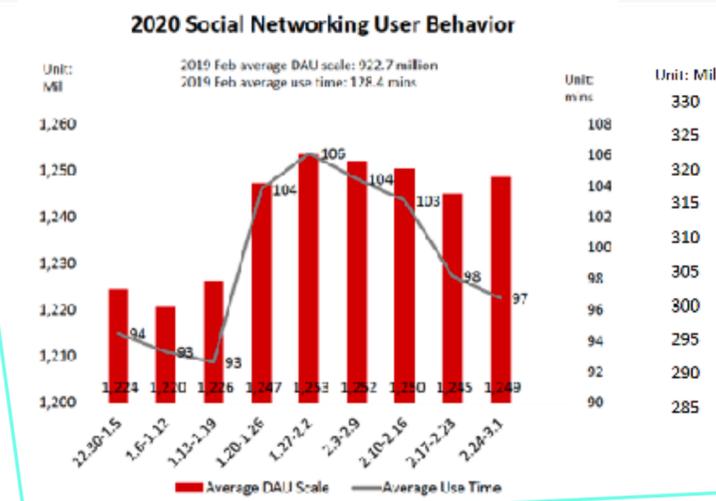
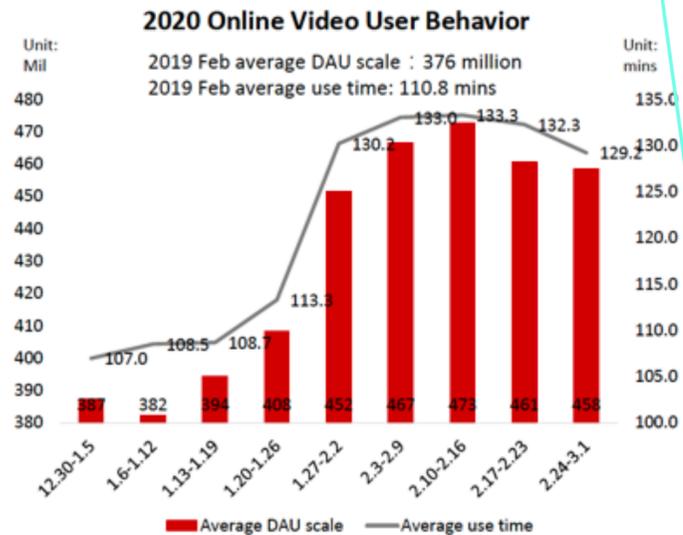
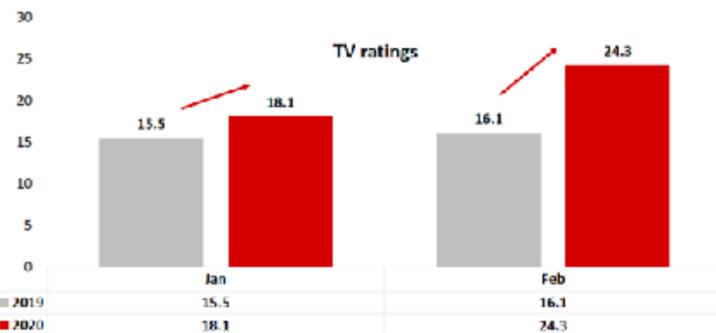
## UN CAMBIO RADICAL DE HABITOS



### CONSUMIDORES

- Resistencia a usar el transporte público
- Separación física en lugares públicos (cines, restaurantes)
- Las escuelas siguen cerradas
- Los viajes siguen pospuestos
- Continua incrementándose el entretenimiento, educación y compras online.
- Las compra de productos de higiene ha comenzado a subir, con un consumidor mas consciente de su salud.
- Los ratings de TV han crecido de nuevo

Evolución en consumo de medios: TV, Gaming, Social & OLV son los grandes ganadores



### MARCAS

- Ayudar a las personas a sentirse lo mas cómodas posibles en esta nueva realidad.
- Aprendizaje, entretenimiento y ejercicio online
- Live streaming, demos y hasta test drive de productos
- Mayor servicio a cliente online
- Los restaurantes expandiendo el servicio de delivery y “drive thru”
- Contenido y mensajes enfocados en el servicio y bienestar general del consumidor
- Uso de piezas de video cortas para asegurar un flujo dinámico y rápida actualización a la gente

### IMPLICACIONES A FUTURO

- La experiencia de compra online seguirá creciendo.
- El streaming como impulso de la demostración de producto, showrooms y ventas.
- La gente mayor se siente ahora más confiada a comprar online.
- Las rutinas de higiene personal serán más intensas .
- Más preparación de alimentos en casa y comer saludable.
- Online se ha unido por fin a offline para la educación y aprendizaje.

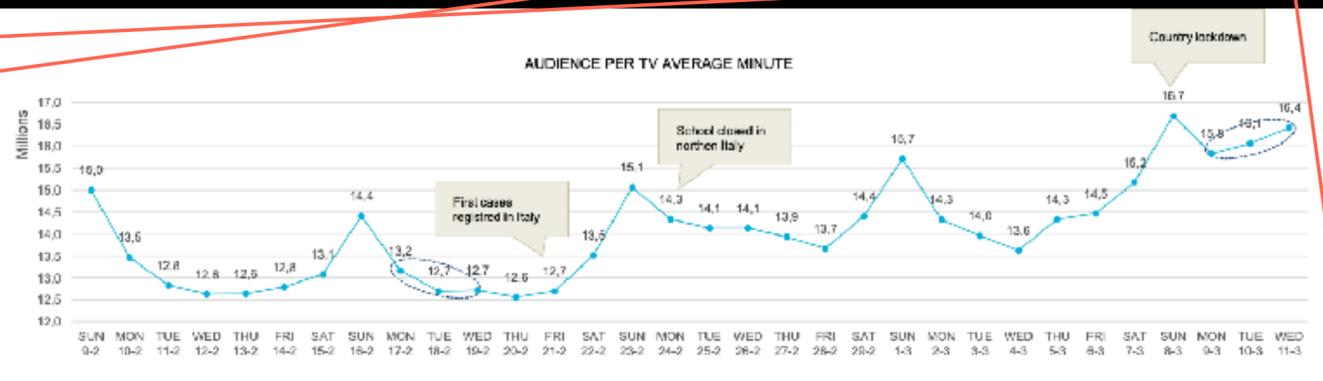
# ITALIA

## UN CAMBIO RADICAL DE HABITOS



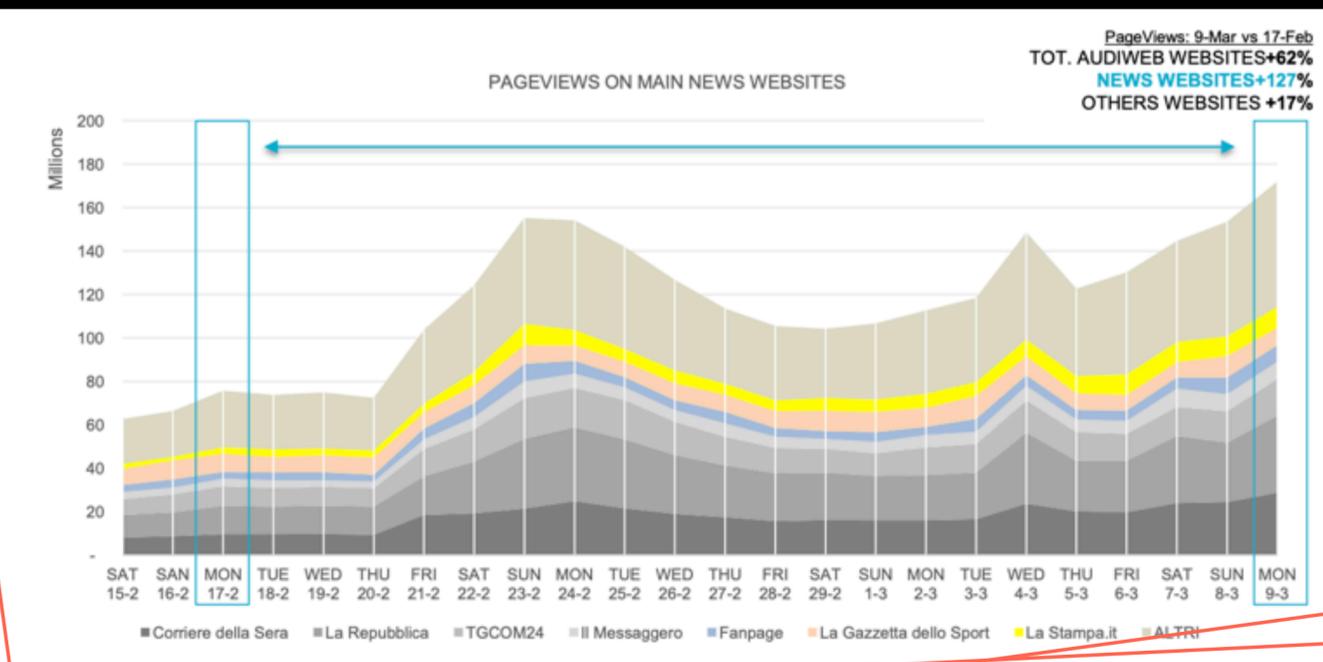
### CONSUMIDORES

- El distanciamiento social es generacional, para cuidar a los ancianos (Italia tiene la población de +65 más grande de la UE).
- La gente asiste a misa de forma online
- Las reuniones colectivas siguen canceladas: restaurantes, gimnasios, escuelas, cines, bibliotecas...
- Continua incrementándose el entretenimiento, educación y compras online.
- Las compra de productos de higiene ha comenzado a subir, con un consumidor mas consciente de su salud.
- Los ratings de TV han crecido de nuevo.



### MARCAS

- Aprendizaje, entretenimiento y ejercicio online
- Compañías financieras ofreciendo mayor guía y servicio
- Mayor servicio a cliente online
- Los restaurantes con delivery limitado
- Contenido y mensajes enfocados en el servicio y bienestar general del consumidor
- Uso de piezas de video cortas para asegurar un flujo dinámico y rápida actualización a la gente.



### IMPLICACIONES A FUTURO

- Experiencia de compra y la interacción social con la gente mayor.
- Uso de servicios y compras online crecerían en la gente +65 años.
- Las rutinas de higiene personal serán más intensas .
- La educación online continuará desarrollándose

# GRAN APRENDIZAJE EN COMÚN

Hoy en día, las personas son conscientes que el cambio esta y es responsabilidad de cada uno, y esperan que las marcas muestren ese mismo nivel de consciencia aumentando el nivel de impacto que pueden tener en la sociedad

# 85%

Es mi responsabilidad

HACER LA  
DIFERENCIA

Fuente: Prosumer Report Havas®



LA FUERZA DE:

# “EN MIS MANOS”

Incluso los consumidores más mainstream están cambiando sus hábitos de consumo a uno más consciente, pensando en colectivo, más responsable.

La pregunta es:

¿Qué está en TUS MANOS?

# EN TUS MANOS

Guideline por fases para entender  
cómo las marcas pueden liderar,  
más que reaccionar al cambio

## Corto Plazo

SMART VISIBILITY

### Relevancia

Las personas estarán muy atentas a las medidas gubernamentales, priorizando productos esenciales frente a la pandemia y resguardo abastecimiento del hogar

## Mediano Plazo

LIVE CONTENT

### Engagement a distancia

Se acentuarán las ausencias extremas en las calles y sitios públicos, incrementarán las compras online, se prevén desabastecimientos de inventarios para algunas categorías

## Largo Plazo

MEANINGFUL STATEMENT

### Una nueva versión de marca

Los latinoamericanos retomarán su vida cotidiana, pero con mucha cautela, quedarán instaurados hábitos de higiene y uso de plataformas de compra online

Ya

En las siguientes semanas

Evidente desde Julio

Meaningful Brand

**DON'T  
PANIC**

SMART VISIBILITY

# TOME DECISIONES RÁPIDAS

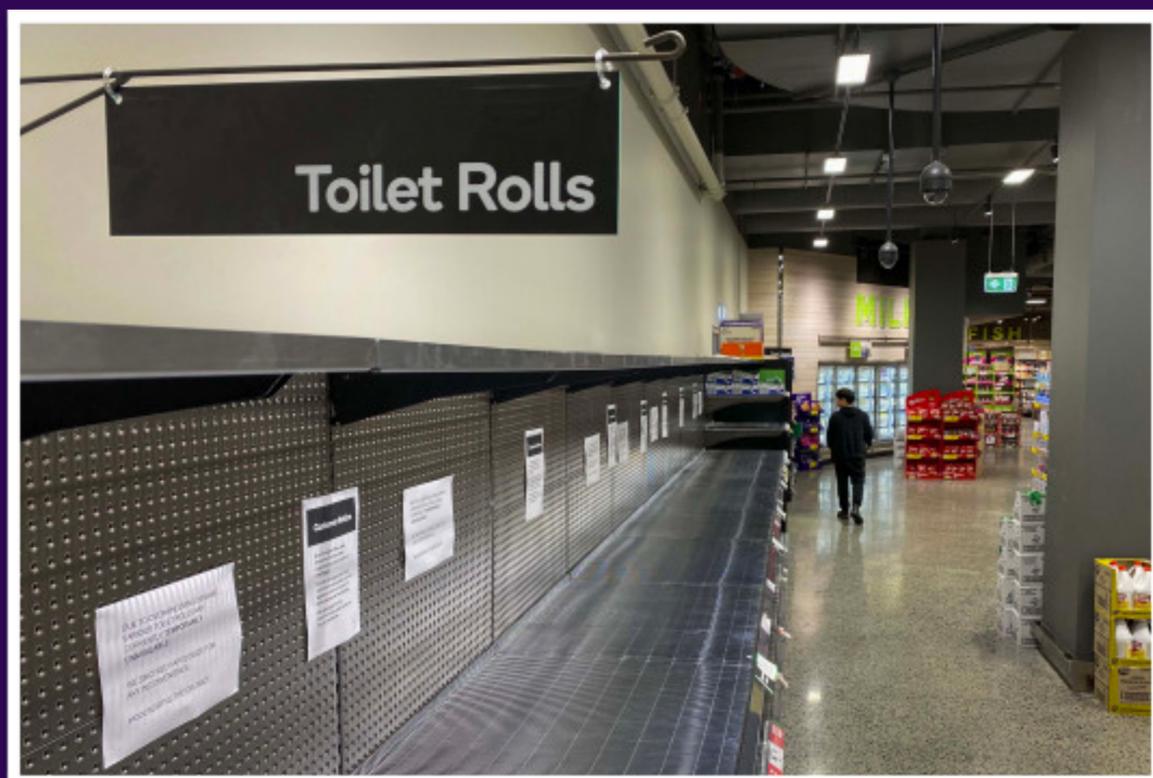
El consumo de medios cambiará con el transcurrir de las semanas; algunos medios se harán más costo-eficientes que otros. Es momento de actuar sin perder el norte de la marca. Es posible que deba re-asignar el enfoque de medios como exteriores e impresos y enfocarse en TV, digital e incluso Radio, conjugado con mensajes dinámicos, nuevas ofertas que activen inventarios existentes.

- ✓ *Active ofertas especiales*
- ✓ *Re-asigne gasto en medios*
- ✓ *Adapte mensajes en tiempo real*
- ✓ *Fortalezca redes sociales*
- ✓ *Enfoque atención en canales online*
- ✓ *De apertura a nuevos canales de atención*
- ✓ *Diseñe comunicación crosseling*
- ✓ *Diseñe comunicación personalizada*

# CÓMO LO ESTÁN HACIENDO

EN ESTA PRIMERA ETAPA

SMART VISIBILITY



## Consumo Consciente

El periódico Australiano NT-News® debido a la compra desmesurada de papel higiénico decide imprimir páginas adicionales para ayudar a quienes realmente no tienen #ToiletPaperEmergency

**RED SALE**

¡Viaja a mitad de año a mitad de precio!

Hasta **50%** DCTO en vuelos

[Compra en avianca.com](http://Compra en avianca.com)

**Aprovecha los descuentos en vuelos con cambios de fecha sin penalidad\*.**

Es el momento de planear tus vacaciones

## Promoción Inventarios

La aerolínea latinoamericana Avianca® ofrece facilidad de cambios en vuelos y lanza ofertas promocionales para impulsar vuelos a mitad de año

## Coronavirus: información y consejos



Información sobre el coronavirus. Nos importa tu salud.

Estimado usuario,

Desde Cabify estamos prestando atención a la evolución del brote de coronavirus (COVID-19). Hemos abierto un canal de comunicación con las autoridades para estar informados y seguir en todo momento su análisis de la situación.

Tu salud es nuestra prioridad y por ello queremos que cuentes con información oficial. En esa línea, queremos reforzar las

## Apertura Canales Comunicación

La compañía de transporte Cabify® abre nuevo canal de comunicación a sus clientes, mensajes personalizados en solidaridad a la crisis



- ✓ *Si renuncia a patrocinios comprometidos (fútbol) idee la forma de comunicar en el mismo territorio*
- ✓ *Active creatividad en redes sociales basados en escucha: cultura / intereses*
- ✓ *Lance contenidos streaming / en vivo que impulsen la interacción*
- ✓ *Diseñe nuevas alternativas de entretenimiento y conversación desde el producto / packaging / delivery*
- ✓ *Implemente ideas de rápida ejecución*

LIVE CONTENT

# ACTIVE GENIALIDAD CREATIVA

A medida que las semanas pasen y se extienda el tiempo en hogares "lockdown", la creatividad que aporten las marcas en la cotidianidad y utilidad en las personas será bien recibido. Habrá mayor atención y disposición a compartir lo bueno y lo malo, las personas estarán mas conectadas vía digital, será hora de ser audaces, en línea con el norte de la marca

# CÓMO LO ESTÁN HACIENDO

EN ESTA ETAPA

LIVE CONTENT



**Social Media Content**  
La compañía de retail online **Mercado Libre®**, adapta su logo generando así conversaciones sociales



**Territorios / Passion Points**  
Iniciativas sobre territorios como la música o el deporte generan contenidos de alto involucramiento en esta etapa de aislamiento.  
- Festivales de música desde casa  
- Torneos de competencias de canicas



## AUDIOVISUAL (TV)

El consumo de TV crecerá particularmente en contenidos asociados a noticias y la franja prime. Incrementará el consumo de plataformas on demand, alquiler de películas en línea



## SEARCH

Google parece tendrá la respuesta a “casi todo” lo que el aburrimiento conlleva “juegos para hacer con los niños” “qué cocinar hoy” “cómo no matar a mi marido en un día”



## RADIO

La radio en latinoamérica es muy importante, incrementará el consumo de contenidos noticiosos, y se complementará con plataformas en línea, playlist todo el día



## EXTERIORES / CINES

Sin duda el más afectado en esta etapa de ausencias incluso forzadas en las calles, Exteriores tendrá un rol protagónico en la siguiente etapa, seguridad y confianza son la clave



## SOCIAL MEDIA

Habrà mayor “ansia” de estar conectado y no sentirse apartado del mundo, particularmente quienes viven solos o tienen núcleos familiares pequeños, es un escape del encierro



## IMPRESOS

Es un medio que está vinculado al contacto físico, sellados serán claves, tiene un gran reto de reinención, la información será consumido mayormente desde digital.

# EN ESTA ETAPA, EL ROL DE MEDIOS

SE DEBE ADAPTAR

LIVE CONTENT



MEANINGFUL STATEMENT

# REDEFINA PROPOSITOS

Una vez instaurada esta realidad en la psiquis de la sociedad latinoamericana, las personas esperarán cambios trascendentes de las marcas, aportes significativos en un contexto que estará golpeado económica y anímicamente.

Las personas volverán a las calles, cines, centros comerciales, bares, como un efecto de libertad; será una oportunidad de redefinir los propósitos más allá de los beneficios funcionales y reactivar medios que por efecto forzado estuvieron al margen

- ✓ *Evalúe el propósito meaningful de su marca*
- ✓ *Active laboratorios de innovación / producto*
- ✓ *De apertura a medios que estuvieron al margen (exteriores)*
- ✓ *Enfoque la mirada en tecnologías touchless*
- ✓ *Reactive visibilidad multimedia*
- ✓ *Active contenidos en territorios claves para su marca*
- ✓ *Diseñe ofertas (post-lockdown) canal TAT será clave*

# CÓMO LO ESTÁN HACIENDO

EN ESTA ETAPA

MEANINGFUL STATEMENT



## Producción Meaningful

La marca de cerveza **Brewdog®** como parte de una redefinición social de marca, decide fabricar desinfectante de manos en su destilería en Escocia, un crosseling innovador y muy relevante.



## FASHION

# LVMH will produce hand sanitizer gel for French hospitals

PAR AUGUSTIN BOUGRO  
16 MARS 2020

In response to the coronavirus epidemic, LVMH will be mobilizing three of its main perfume and cosmetics production sites in France (Christian Dior, Guerlain and Givenchy) to start manufacturing hand sanitizing gels.



## Innovación en Productos

La compañía **LVMH®** producirá geles anti-bacteriales para distribuir en Hospitales en Francia

Visibilidad  
de Marca



TURISMO



AUTO

Corto Plazo

SMART VISIBILITY

Contención:  
Promociones ultimo  
momento para disminuir  
inventario.  
Cautela con mensajes  
de consumo consciente

Oportunidad para  
gamas altas con  
devaluación de  
monedas locales frente  
al dolar y antes de  
aumento de precios

Mediano Plazo

LIVE CONTENT

Oportunidad para  
construcción de marca con  
contenido de ayuda para  
ocio en casa, contenido para  
planificar próximas  
vacaciones familiares

Oportunidad de construcción  
de marca mostrando  
involucramiento en la  
sociedad, sobretodo para  
esas que tengan plantas  
locales

Largo Plazo

MEANINGFUL STATEMENT

Reactivación esperada con  
mayor volumen de mensajes  
personalizados, y con foco a  
audiencia mas joven afectada  
por cuarentena.  
Oportunidad al hacer énfasis  
en la instauración de nuevos y  
modernos protocolos de salud  
en el mensaje

Revertir estrategia de medios  
a modelos de compra  
eficiente para minimizar  
golpe en márgenes de venta  
para importadores. Digital se  
vuelve aún más relevante

## Visibilidad de Marca



**BANCA**

### Corto Plazo

SMART VISIBILITY

Oportunidad de generar cercanía con contenidos que apoyen el ahorro y la planificación financiera, incentivando el consumo consciente

### Mediano Plazo

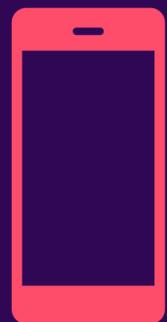
LIVE CONTENT

Evolución de consumo de la banca digital con mecanismos de pago sin contacto

### Largo Plazo

MEANINGFUL STATEMENT

Nuevos hábitos en utilización de instrumentos de banca digital darán la oportunidad de generar una comunicación más personalizada con el fin de aportar a productos de mayor valor a quien los necesita



**TELCOS**

Las Telcos ganan aún más relevancia en la vida de las personas en el inicio del teletrabajo. Oportunidad para evidenciar preparación e infraestructura. Su involucramiento y apoyo a entes gubernamentales para frenar la pandemia se vuelven clave al evidenciar su aporte en la sociedad.

Trabajo de construcción de marca y fidelización a través de productos y contenido de entretenimiento en casa. Mayor relevancia en ofertas de empaquetamiento

Las marcas que logren ser más humanas y cercanas durante este proceso, tendrán la oportunidad de generar contenido personalizado y disminuir churn de forma mas costo-eficiente

## Visibilidad de Marca



FMCG



ENTERTAINMENT

### Corto Plazo

SMART VISIBILITY

Productos alimenticios y medicamentos OTC verán un pico en demanda.

Comunicación de consumo consciente para asegurar abastecimiento es clave, al igual que una fuerte alineación entre comunicación y distribución.

Marcas que actúen dándole prioridad al bienestar y salud de las personas, se fortalecerán y construirán lealtad a largo plazo.

### Mediano Plazo

LIVE CONTENT

Mensajes de consumo consciente que aporten a la construcción de marca lograrán mayor relevancia en la canasta de consumo.

Nuevas mecánicas de distribución digital ofrecen la oportunidad de re-posicionar marcas tradicionales del entretenimiento. Video Juegos y formatos largos en TV ganarán relevancia.

### Largo Plazo

MEANINGFUL STATEMENT

Si bien la ansiedad genera demanda, puede haber una pausa pospandémica que puede conducir a una desaceleración rápida del gasto en la categoría. La construcción de marca trabajada junto con mensajes promocionales serán clave para frenar la desaceleración.

Plataformas de entretenimiento digital tendrán la necesidad de generar mensajes y ofertas personalizadas para mantener la base de nuevos usuarios que construyeron.

## Visibilidad de Marca

### Corto Plazo

SMART VISIBILITY

### Mediano Plazo

LIVE CONTENT

### Largo Plazo

MEANINGFUL STATEMENT

Supermercados &  
Farmacias

Mensajes de consumo consciente para asegurar abastecimiento, e higiene para generar confianza. Innovación en modelos de compra sin contacto con un foco digital

Oportunidad para posicionar marcas demostrando su involucramiento y aporte en la sociedad

Innovación en productos / packaging  
Gran oportunidad de innovar en Vía Pública para ejemplificar rol durante la crisis



RETAIL

Otros

Mensajes promocionales para disminuir inventario, procesos internos de transformación digital para venta online

Innovación en el uso de medios y creación de contenidos para generar mayor cercanía, con marcas que tengan un propósito social o de entretenimiento genuino

Reactivación del Retail masivo. Estrategias de recordación y promoción serán clave para lograr reactivación del sector

# BRAND GUIDELINE

## CHECKLIST



### NO-PANIC CHANGES

Reajuste y tome decisiones rápido, pero no guiadas por el pánico, no pierda el norte de la marca



### NO-UNIQUE SOLUTION

Es momento de hacer plan A, B, C y D prepare con sus agencias múltiples escenarios.



### TRIGGER INNOVATION

Es momento de activar equipos de desarrollo de producto / innovación, puede generar cambios de largo plazo



### CREATIVE DRIVEN

Es un momento donde la innovación creativa debe jugar un rol importante, genialidad sobre la necesidad



### PERFORMANCE THE NORM

Enfoque los esfuerzos donde realmente tenga sentido, algunos medios se harán más costo-eficientes



### MEANINGFUL STATEMENT

Tómese el tiempo incluso de redefinir el propósito de la marca, en un contexto que dejará una sociedad afectada

**COMPETITION  
MAKES US FASTER;  
COLLABORATION  
MAKES US BETTER**

**THANK YOU!**