

COVID-19

BRAND ACTIONS



**UN DOCUMENTO
COLABORATIVO
PARA SEGUIR
LA ACTUACIÓN DE LAS
MARCAS DURANTE
LA CRISIS**

PS21

**#PARAR
PARA
SEGUIR**

¿Otra presentación sobre el coronavirus?

El objetivo de este documento es ser **un recurso colaborativo, vivo, que evolucione y se desarrolle según avance la situación**. Nuestro objetivo es inspirar desde los ejemplos, ayudar a tomar decisiones desde el análisis, y compartir los aprendizajes para navegar la incertidumbre en un contexto que evoluciona continuamente.

Los cambios de comportamiento nos obligan a adaptarnos.

Las reglas del marketing tradicional no valen en una situación completamente excepcional. Debemos ser empáticos con un consumidor que ha visto cambiar su contexto radicalmente de forma repentina, y se enfrenta a un escenario incierto y con una gran carga emocional que ha cambiado sus prioridades, estilo de vida, necesidades, y forma de consumir información, productos y servicios. Un escenario cambiante que nos obliga a adoptar un pensamiento estratégico ágil y colaborativo. Tenemos que esforzarnos por entender estos cambios, para ser capaces de responder y estar a la altura.

Piensa a corto plazo. Es el momento de ser estratégico.

La urgencia de la situación no nos puede empujar a actuar de forma táctica cortoplacista, o paralizarnos por el miedo. Las decisiones que tomemos hoy, tendrán un impacto clave en la forma en la que nos vea la sociedad en el futuro. Por eso es más importante que nunca pensar estratégicamente, incluso desde el corto plazo.

Y más allá de la crisis a la que nos enfrentamos ahora, es el momento de preparar nuestro plan de acción para cuando la situación evolucione, acabe el confinamiento y empiece la siguiente etapa, con un consumidor que habrá cambiado su forma de pensar y consumir.

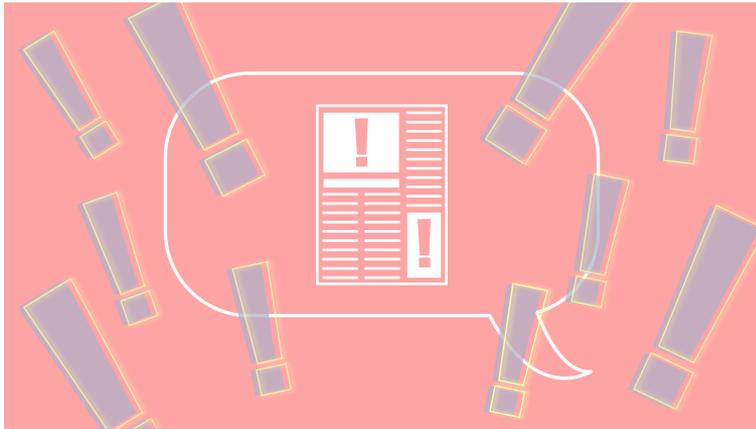
Una crisis social, no una oportunidad de comunicación.

La sociedad hoy necesita de compañías que estén a la altura de las circunstancias. Que sean capaces de cambiar sus prioridades en un contexto de negocio desfavorable y poner a las personas por delante. No se trata de buscar la forma de aprovechar el contexto, sino cambiar nuestro mindset a “Qué puedo hacer yo, con mi negocio y con mis productos o servicios, para ayudar a las personas afectadas por esta situación.” Si hoy somos capaces de ser generosos, la gente nos recompensará mañana.

**Desde qué
ángulos están
actuando las
marcas:**



1. Información y Fake News.



Uno de los componentes diferenciales y nunca antes vistos de la crisis del coronavirus, es la sobreexposición y saturación de información en los medios. En una emergencia de estas características, evitar la información falsa, los bulos y estar correctamente informados para evitar la alarma social y actuar de forma correcta para frenar el avance del virus. Por ello muchas marcas están convirtiéndose en altavoz de las medidas y recomendaciones oficiales, o luchan directamente contra las fake news.

SNGULAR

Lanza una plataforma para frenar el colapso de emergencias.

—— QUÉ ESTÁ PASANDO

#aplanalacurva es una iniciativa colaborativa para responder ante el colapso de centros de salud y teléfonos de emergencias. La plataforma proporciona información, prácticas y medidas contrastadas provenientes de fuentes oficiales, utilizando la tecnología para dar respuestas a las distintas consultas a través de inteligencia artificial.

—— QUÉ PODEMOS APRENDER

Aunque parezca contradictorio en una situación de aislamiento, proliferan los proyectos colaborativos. Una situación en la que de forma natural da un paso al frente la revolución de los sistemas de voz.



LINK: <https://www.sngular.com/es/aplanadores-de-la-curva/>

CORONAMADRID

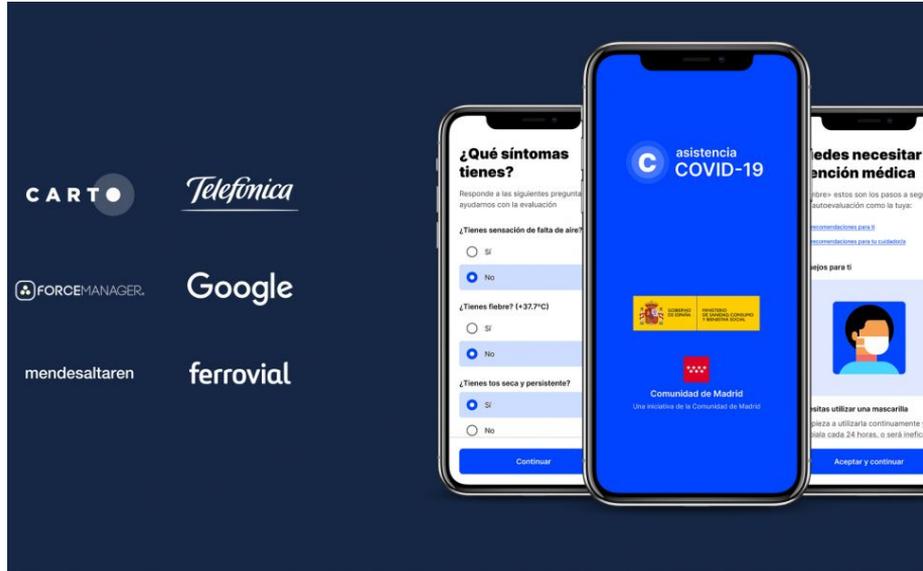
Varias empresas desarrollan una app para descongestionar el sistema de emergencias

QUÉ ESTÁ PASANDO

La Comunidad de Madrid anunciaba el lanzamiento de una aplicación para aliviar la presión sobre los sistemas de información y contacto de emergencias. Para su desarrollo en tiempo récord, han colaborado empresas de diferentes industrias como Carto, Telefónica, o Google entre otras. Los usuarios pueden evaluar sus síntomas, recibir recomendaciones, o ser derivados a los servicios sanitarios en caso de ser necesario.

QUÉ PODEMOS APRENDER

El acceso a información sobre la enfermedad, diagnóstico y evaluación son claves para frenar el contagio. La colaboración entre partners se convierte en un nuevo estándar para reaccionar de forma ágil y apoyar a los servicios de emergencias.



LINK:

https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/madrid-ya-tiene-su-primera-app-para-controlar-el-coronavirus-20045133_102.html



#coronavirus

¿Buscas información sobre el coronavirus?

Consulta la información más actualizada del Ministerio de Sanidad para cuidarte y evitar que el virus se propague.
Ir a mscbs.gob.es

Ver publicaciones

Cancelar

INSTAGRAM

Bloquea el hashtag #coronavirus para redirigir a fuentes de información oficial

QUÉ ESTÁ PASANDO

Si utilizamos el buscador de Instagram para buscar coronavirus, este es el mensaje que nos encontraremos. Se trata de un ejercicio más de responsabilidad para no difundir información poco veraz o fake news, redirigiendo a la gente a las fuentes de información oficiales donde informarse sobre cómo actuar y evitar la propagación del virus.

QUÉ PODEMOS APRENDER

Gestos simples como evitar la difusión de información alarmista o fake news son más útiles e importantes que nunca para la lucha contra la propagación del virus.

INSTAGRAM

Bloquea las búsquedas de filtros AR relacionados con el coronavirus.

— QUÉ ESTÁ PASANDO

Desde que comenzó la expansión de la pandemia, Instagram ha sido una de esas compañías luchando contra la desinformación, la alarma y las fake news. Ahora han dado un paso más, empezando a bloquear las búsquedas de filtros de realidad aumentada relacionadas con el virus.

— QUÉ PODEMOS APRENDER

La preocupación por que la banalización de la enfermedad lleve a la desinformación o a la alarma social, está llevando a muchas marcas de diferentes sectores a actuar. No todos los filtros suponen una amenaza, pero algunos llegaban a ser considerados de mal gusto por parte de los usuarios, dada la situación.



LINK:<https://wersm.com/instagram-bans-searches-for-covid-19-ar-effects/>

FB / TW /REDDIT

Se unen para hacer frente a las 'fake news' sobre el coronavirus.

_____ QUÉ ESTÁ PASANDO

La semana pasada la Casa Blanca pedía la ayuda de los gigantes tecnológicos para eliminar las informaciones falsas, ayudar en el teletrabajo y la educación a distancia. Para combatir la desinformación, estas plataformas ya han activado medidas como redirigir los hashtags relacionados con coronavirus a fuentes oficiales, o eliminar las aplicaciones no oficiales de sus tiendas.

_____ QUÉ PODEMOS APRENDER

Más allá de los gestos, se requiere un compromiso serio y profundo de los nuevos canales en los que la gente consume información de cara a no propagar bulos desinformación y crear alarma social.



LINK: <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/03/17/5e709ef4e5fdea42598b465c.html>

PALACIO DE LA PRENSA

Informa en sus pantallas de los pacientes curados en tiempo real



LINK:https://www.linkedin.com/posts/super8es_coronavaedrus-quedateencasa-activity-6645289731624103937-fDrm/

— QUÉ ESTÁ PASANDO

Super 8 anunciaba que mostraría la información en directo de los casos de pacientes recuperados de coronavirus en España (aunque la imagen es un mockup). Además, afirmaban compartir información sobre las recomendaciones sanitarias para evitar contagios y protegerse de la enfermedad. A pesar de la prohibición de salir a la calle, el pensamiento da muestras de la necesidad social de información positiva frente a la saturación de malas noticias.

— QUÉ PODEMOS APRENDER

La crisis tiene un componente emocional muy marcado, y más con la situación de aislamiento. Estar también expuestos a información positiva es clave para ayudar a soportar y superar la situación

2. Salud y prevención.

Hand-washing technique with soap and water



1
Somebody once told me
the world is gonna roll me



2
I ain't the sharpest tool in
the shed



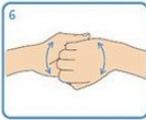
3
She was looking kind of
dumb with her finger and
her thumb



4
In the shape of an "L" on
her forehead



5
Well, the years start
coming and they don't
stop coming



6
Fed to the rules and I hit
the ground running



7
Didn't make sense not to
live for fun



8
Your brain gets smart but
your head gets dumb

La concienciación para evitar el contagio, la adopción de medidas y hábitos saludables y el acceso a productos y servicios que lo permitan, es otra área prioritaria sobre la que pueden actuar muchas marcas. Ya sea desde la concienciación y la comunicación, o desde la puesta en marcha de iniciativas para proteger a consumidores y trabajadores, incluso las ideas más funcionales son útiles en la fase en la que nos encontramos.



LINK: <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/coronavirus-news-lush-hand-washing-free-spread-uk-a9369101.html>

LUSH

Permite que cualquiera se pueda lavar las manos en sus tiendas.

— QUÉ ESTÁ PASANDO

La empresa de belleza y cuidado de la piel, anunció que permitiría a todos los transeúntes lavarse las manos en la tienda, en un intento por ayudar a contener la propagación del coronavirus. Los carteles en los escaparates anuncian la iniciativa e incluyen una explicación paso a paso de cómo lavarse las manos de manera efectiva.

— QUÉ PODEMOS APRENDER

Los pequeños gestos son a veces más significativos que las grandes campañas de posicionamiento, al menos en un primer escenario previo al de aislamiento en el que nos encontramos ahora, y que habrá que tener en cuenta cuando el comercio abra de nuevo.

donottouchyourface.com

Utiliza machine learning para ayudar a las personas a no tocarse la cara.



LINK: <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/06/dont-to-uch-your-face-website-tracks-you-to-help-you-avoid-covid-19>

— QUÉ ESTÁ PASANDO

Esta herramienta web colaborativa ha sido desarrollada por developers estadounidenses, utilizando un algoritmo de aprendizaje automático que reconoce la imagen de una persona y le avisa si detecta que está tocando su cara.

— QUÉ PODEMOS APRENDER

Podemos aportar utilidad desde las ideas más sencillas para cambiar o crear nuevos hábitos que ayuden a evitar los contagios. La tecnología puede ser una herramienta clave, incluso sin suponer grandes desarrollos.



LINK:<https://adage.com/article/news/kfc-suspends-uk-finger-lickin-good-campaign-after-coronavirus-related-complaints/2244206>

KFC

Decide retirar su campaña en UK
It's ... good, por el coronavirus.

QUÉ ESTÁ PASANDO

KFC decidió frenar su nueva campaña en Reino Unido, que ponía en valor el gesto de chuparse los dedos relacionado con el tagline histórico de la marca "It's fingerlicking good", anticipándose a la reacción y las quejas relacionadas con el coronavirus y la necesidad de mantener hábitos de higiene estrictos, como lavarse las manos y no tocar ojos, nariz o boca.

QUÉ PODEMOS APRENDER

Muchas marcas están teniendo que tomar la decisión de retirar campañas cuyos mensajes, en el contexto actual, son contraproducentes con las medidas de salud, higiene y aislamiento social. En estos casos, mejor prevenir y reaccionar a tiempo.



NATIONAL HEALTH COMMISSION

Ayuda a detectar la probabilidad de exposición al virus.

—— QUÉ ESTÁ PASANDO

En China, diferentes entidades de salud y tecnología se han unido para desarrollar una app que mediante un código QR y el número de teléfono, accede a datos de agencias gubernamentales para determinar si el usuario ha estado en contacto con alguien infectado.

—— QUÉ PODEMOS APRENDER

Tras el escándalo vivido en 2018 debido a la mala gestión de los datos personales por parte de las marcas, vemos una evolución hacia un ejercicio de responsabilidad y de uso pertinente que favorece a ambas partes.

LINK:<https://www.cnbc.com/2020/02/10/china-launches-coronavirus-app-to-detect-whether-users-have-come-in-close-contact-with-the-sick.html>



CCNSJ

Ayuda a la comunidad china a luchar contra los prejuicios.

QUÉ ESTÁ PASANDO

El Consejo Nacional Chino Canadiense para la Justicia Social (CCNSJ), con sede en Toronto, realizó una campaña para abordar la discriminación hacia la comunidad china en relación al Covid-19, distribuyendo botellas de desinfectante con la etiqueta "Stop the Spread of Racism"; y proporcionando información sobre el virus y su propagación.

QUÉ PODEMOS APRENDER

En una situación de incertidumbre, explicar el problema/solución de forma directa y racional, ayuda a focalizar el problema principal frente a los que son producto del pánico.

LINK: <https://www.fastcompany.com/90473043/how-to-stop-spread-racism-covid-19-coronavirus-outbreak>

3. La vida en aislamiento.

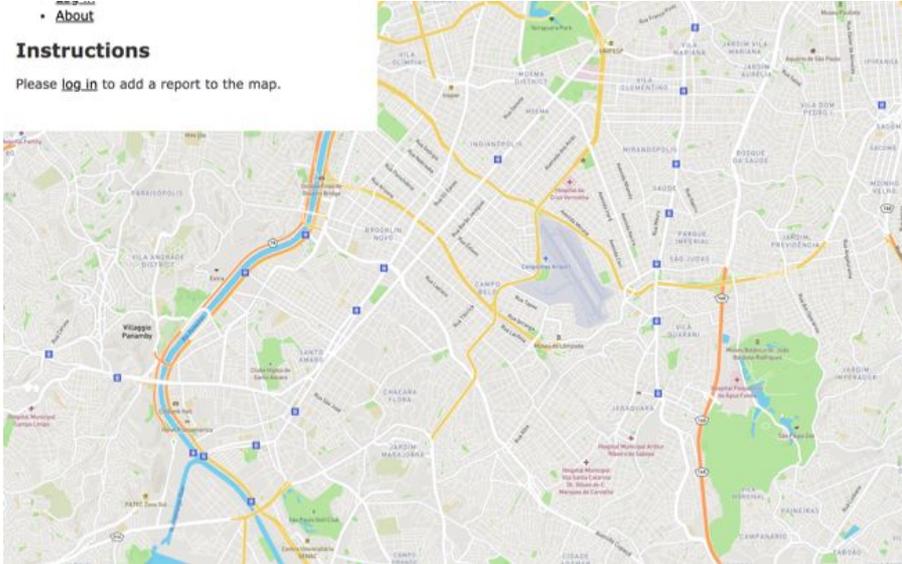


Las medidas de aislamiento son uno de los componentes más disruptivos de esta situación, que nos ha obligado a cambiar completamente nuestro estilo de vida y forma de trabajar. El aislamiento ya no solo plantea retos de abastecimiento, sino de salud emocional, necesidad de entretenimiento, evolución del consumo de medios, y plantea situaciones especiales a las que las marcas pueden responder adaptando sus productos y servicios al contexto actual.

OSINT HK

Ayuda a regular las compras
“por pánico”.

[About](#)
Instructions
Please [log in](#) to add a report to the map.



— QUÉ ESTÁ PASANDO

Este grupo voluntario de desarrolladores y analistas, ha desarrollado Shortage Tracker: un mapa online colectivo para combatir las compras impulsivas inducidas por el pánico. La herramienta de código abierto rastrea el suministro de productos en Hong Kong, y permite actualizar información de disponibilidad y precio.

— QUÉ PODEMOS APRENDER

Una nueva realidad propicia el desarrollo de nuevos servicios, en los que la participación colaborativa es crucial.

LINK: <https://info.trendwatching.com/innovation-of-the-day-osint-hk>

UBER EATS

Elimina los costes de envío para todos los pedidos.



LINK: <https://www.uber.com/es-es/coronavirus/>

QUÉ ESTÁ PASANDO

Tras el decreto del gobierno de cerrar al público bares y restaurantes, la plataforma ha convertido su servicio de reparto de comida a domicilio en un servicio gratuito; y ha activado el protocolo de entrega sin contacto. Esta acción tiene sobre todo sentido si pensamos en los individuos dependientes, en situaciones que les impidan cocinar, o para casos de necesidad.

QUÉ PODEMOS APRENDER

A pesar sobre la división de opiniones sobre si estas iniciativas y el pedir comida a domicilio es aceptable o no, las diferentes marcas, desde Uber Eats a Deliveroo afirman apoyar a los negocios locales que mantienen abierto el delivery y comunican sus medidas de protección a los repartidores. Justeat por su parte anunciaba ayudas por 600.000€ para sus restaurantes asociados.



GOOGLE Y MICROSOFT

Regalan herramientas para facilitar el teletrabajo.

QUÉ ESTÁ PASANDO

Ante la falta de preparación en muchas compañías para el teletrabajo, tanto Microsoft como Google decidieron ofrecer sus herramientas de forma gratuita durante la duración de la crisis para ayudar a las empresas a su transición forzada hacia el modelo no presencial. Además, comparten tutoriales e información para acompañar en el proceso.

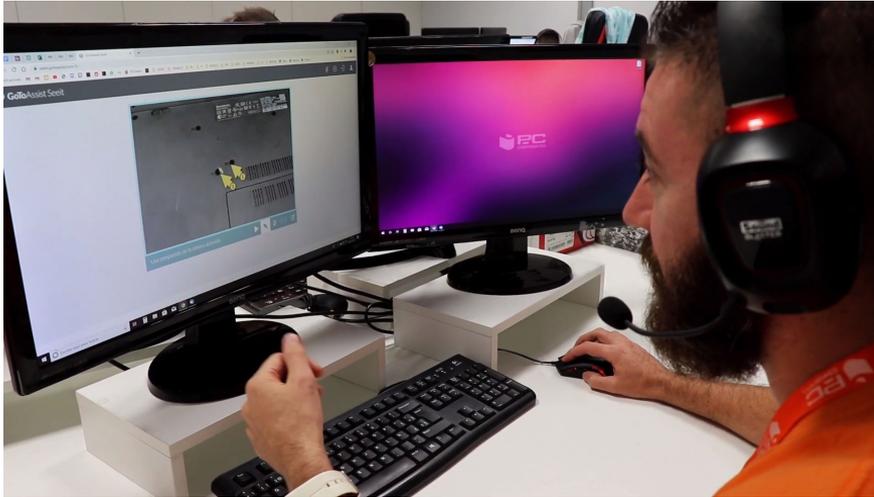
QUÉ PODEMOS APRENDER

Dos compañías que siempre han apostado por el open source, mantienen su filosofía colaborativa ayudando a fomentar el régimen general de teletrabajo.

LINK: https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/google-y-microsoft-regalan-herramientas-de-teletrabajo-por-el-covid-19_20041263_102.html

PC COMPONENTES

Ofrece asistencia técnica gratuita a los empleados que teletrabajan.



LINK:<https://www.reasonwhy.es/actualidad/empresas-bien-comun-coronavirus-espana#PcComponentes%20asistene%20en%20el%20teletrabajo>

— QUÉ ESTÁ PASANDO

Desde el pasado 13 de marzo, la compañía ha puesto en marcha un servicio especial de asistencia informática a distancia gratuita, disponible para cualquier trabajador que esté teletrabajando. Una nueva iniciativa que trata de resolver los problemas derivados del aislamiento y el teletrabajo, una disciplina que muchas compañías se han visto obligadas a desplegar de forma urgente y con poca preparación.

— QUÉ PODEMOS APRENDER

Identificar y adelantarse a los potenciales problemas de nuestro nuevo y forzado modo de vida, supone una oportunidad para las marcas de cualquier sector para aportar valor y generar una conexión solidaria y positiva con la gente.



MOVISTAR

Aumenta los GB de sus clientes y ofrece sus plataformas de entretenimiento en abierto.

QUÉ ESTÁ PASANDO

Telefónica incrementa los datos de sus clientes de forma gratuita, y pone en abierto para clientes y no clientes la oferta de entretenimiento a través de Movistar+ Lite, en especial los contenidos de deportes y entretenimiento infantil. Otras compañías de telecomunicaciones también han tomado medidas similares, aumentando los GB y ofreciendo contenidos gratuitos.

QUÉ PODEMOS APRENDER

Un beneficiario natural dada la circunstancia de aislamiento, decide no lucrarse y ofrecer sus productos sin coste.

LINK:<https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consu/mo/2020/03/12/5e691b23fc6c83703b8b4583.html>

SPAINMEDIA, GRUPO HEARST Y CONDÉ NAST

Ofrecen acceso gratuito a todas sus publicaciones.

— QUÉ ESTÁ PASANDO

Las tres compañías han dado acceso a todas sus cabeceras del mes de abril en descarga directa y por adelantado, sin barreras ni formularios de registro. Como apoyo al sector, garantizan a los quiosqueros, al menos, los mismos ingresos por la venta de sus revistas que el mes anterior.

— QUÉ PODEMOS APRENDER

Las editoras contribuyen a paliar la situación y favorecen que la población se sume a las recomendaciones dictadas por el ministerio de Sanidad y permanezca en casa.



LINK:

<https://www.rtve.es/television/20200326/revistas-gratis-online-para-cuarentena-coronavirus/2010797.shtml>



LINK: https://www.instagram.com/p/B946F_oDPv/

BLACKIE BOOKS

Abre convocatoria de Relatos Confinados.

— QUÉ ESTÁ PASANDO

Blackie Books abre convocatoria para mantener a la gente conectada y entretenida. Lo denomina Relatos Confinados pero los participantes deben enviar relatos que sucedan de manera íntegra en el exterior. Éstos se irán compartiendo desde las redes.

— QUÉ PODEMOS APRENDER

El confinamiento deja de ser divertido y novedoso, llegado a este punto es importante ayudar a la gente a evadirse y dejar de recrearse en el aislamiento.

YOMEQUEDOEN CASA Y CUARENTENA FEST

Ofrecen festivales sin salir de casa.

____ QUÉ ESTÁ PASANDO

Estos dos festivales independientes, que se pudieron seguir desde Instagram y Youtube respectivamente, surgieron de forma autogestionada por casi una centena de artistas que quisieron participar de forma altruista sin más pretensión que la de entretener. Se sumaban así a una iniciativa cultural impulsada por otras entidades como museos o librerías.

____ QUÉ PODEMOS APRENDER

Adaptar la oferta de entretenimiento a los medios digitales naturales para la interacción y el streaming.



#YoMeQuedoEnCasa
FESTIVAL

**Cuarentena
Fest**

FESTIVAL DE MÚSICA
EN STREAMING EN
TIEMPOS DIFÍCILES

16 marzo > 27 marzo

LINK: <https://www.timeout.es/barcelona/es/noticias/yomequedoencasa-y-cuarentena-fest-el-fenomeno-de-los-festivales-no-presenciales-031520>

MUSEO DEL PRADO

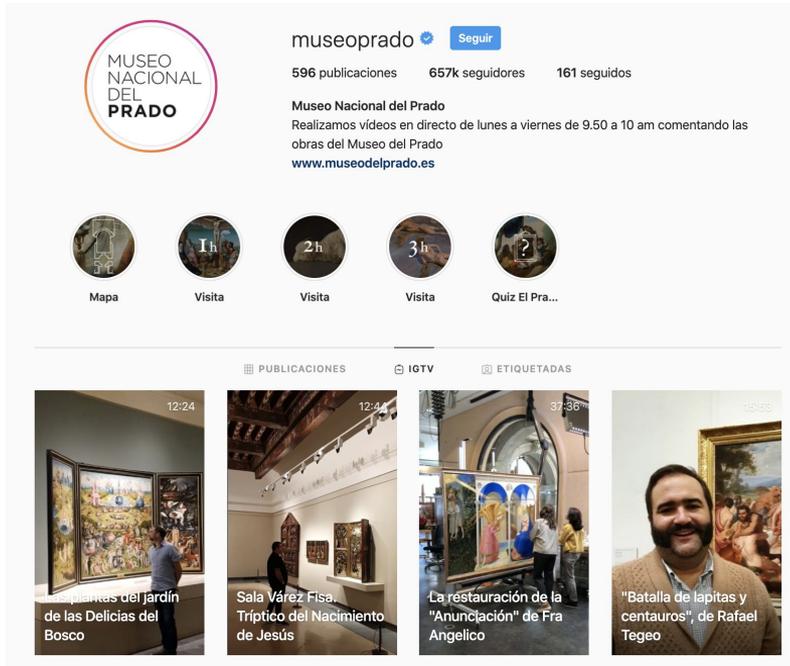
Ofrece visitas virtuales en directo a través de Instagram TV.

QUÉ ESTÁ PASANDO

Tras verse obligados a cerrar sus puertas, muchos museos están ofreciendo visitas virtuales a sus colecciones de forma gratuita y pública. Es el caso del Museo del Prado, que realiza videos en directo todas las mañanas comentando su colección, que luego recoge en su canal de Instagram TV para ser consultados en cualquier momento.

QUÉ PODEMOS APRENDER

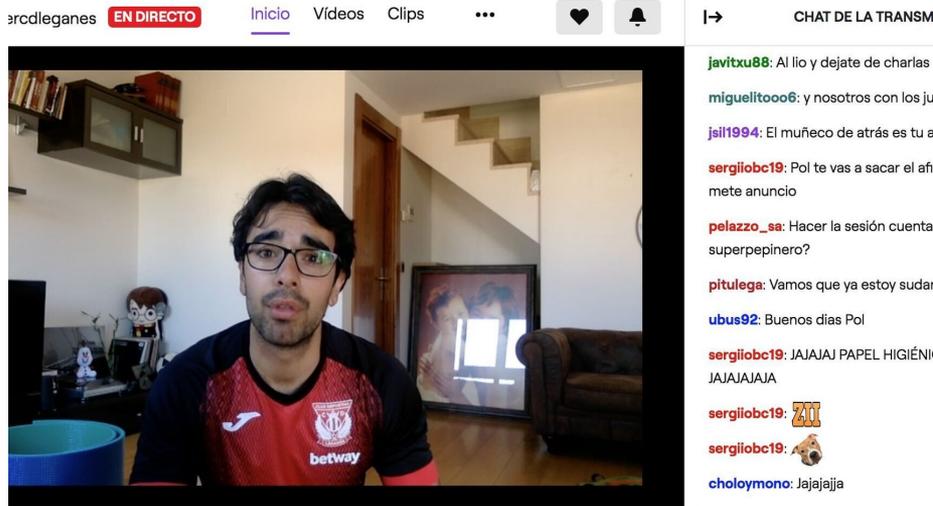
Canales como Instagram TV están ganando popularidad en un contexto en el que el aislamiento nos hace buscar nuevas ventanas para consumir entretenimiento, cultura e información.



LINK: <https://www.instagram.com/museoprado/channel/>

C.D. LEGANÉS

Ofrece entrenamientos virtuales a través de Twitch junto a la plantilla.



QUÉ ESTÁ PASANDO

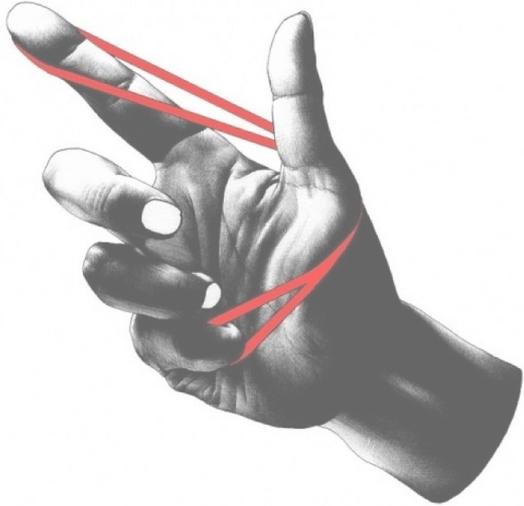
El Leganés, de la mano de su preparador físico Pol Lorente, organizó un entrenamiento en casa a través de la red social Twitch. La iniciativa permitió además la interacción de algunos participantes, tanto con el entrenador como con los propios futbolistas de la primera plantilla.

QUÉ PODEMOS APRENDER

La adaptación del ecosistema propio (en este caso los entrenamientos, jugadores, videojuegos, etc), para aportar valor desde la esencia de la marca (unir a la gente que ama el deporte).

LINK: <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/4188428/0/en-trenamiento-leganes-futbolistas-aficionados-coronavirus/>

4. Reorientando los recursos.



El estado de alarma que vivimos, ha llevado a muchas marcas a hacer inventario de sus recursos, productos, servicios y talento, y reformular desde ahí cómo generar el mayor impacto positivo posible. Así, han cambiado la producción de sus fábricas, han puesto sus servicios a disposición del gobierno, o han creado plataformas colaborativas para atender a los trabajadores sanitarios en los hospitales.

HOTELES MEDICALIZADOS

Varias cadenas hoteleras ponen sus hoteles a disposición de Sanidad.

QUÉ ESTÁ PASANDO

Poco después de que el Gobierno anunciase su intención de medicalizar hoteles, varios empresarios como Kike Sarasola (Room Mate) o Abel Matutes (Ayre Group) ponían algunos de sus establecimientos hoteleros a su disposición. Hoy ya son más de 40 hoteles de diferentes cadenas los que se han ofrecido para tal labor.

QUÉ PODEMOS APRENDER

Los empresarios hoteleros fueron de los primeros en poner a disposición de la emergencia social sus recursos, tanto para medicalizar sus hoteles, como para acoger a sanitarios, o incluso para que enfermos dados de alta pudiesen pasar la cuarentena. Un primer movimiento que ha dado ejemplo a muchas otras industrias.



LINK:

<https://www.20minutos.es/noticia/4195981/0/madrid-habita-siete-hoteles-medicalizados-recuperacion-pacientes-coronavirus/>



LINK:<https://www.cnn.com/2020/03/15/lvmh-will-use-its-perfume-and-cosmetics-factories-to-manufacture-free-hand-sanitizer.html>

LVMH

Utiliza las fábricas de su grupo para producir gel hidroalcohólico.

QUÉ ESTÁ PASANDO

LVMH está preparando las fábricas de producción de perfumes y cosméticos de sus diferentes marcas para fabricar gel hidroalcohólico desinfectante. El desinfectante se entregará al gobierno francés a través del Assistance Publique-Hôpitaux, el complejo hospitalario más grande de Europa.

QUÉ PODEMOS APRENDER

Cómo adaptar de forma coherente las infraestructuras de la empresa para ofrecer nuevas soluciones; y enfrentar la falta de productividad.



LINK:<https://m.europapress.es/economia/noticia-pernod-ricard-espana-pone-disposicion-autoridades-fabricacion-geles-hidroalcoholicos-20200316162426.html>

PERNOD RICARD

Pone a disposición de las autoridades la fabricación de geles hidroalcohólicos.

_____ QUÉ ESTÁ PASANDO

La multinacional francesa ha puesto a disposición de las autoridades competentes su capacidad humana, técnica y productiva para la fabricación de geles hidroalcohólicos en su centro de producción ubicado en Manzanares (Ciudad Real); productos usados y agotados como medio de prevención de la enfermedad generada por el coronavirus.

_____ QUÉ PODEMOS APRENDER

Pernod ha llevado a cabo la misma medida que LVMH, un gesto que demuestra que no es el momento de buscar la diferenciación o el posicionamiento, si no de adaptarse y responder rápido para buscar la máxima utilidad.



LINK: <https://www.3dprintingmedia.network/covid-19-3d-printed-valve-for-reanimation-device/>

ISINNOVA Y LONATI SpA

Solucionan la falta de respiradores con impresoras 3D para fabricar repuestos.

_____ QUÉ ESTÁ PASANDO

Un hospital en la ciudad de Brescia (Lombardia) advirtió que se habían quedado sin unidades de válvulas para los respiradores que se utilizan para llevar a cabo la reanimación de los pacientes y asegurar el flujo de oxígeno. La ayuda llegó dos empresas locales de ingeniería de materiales, que fabricaron las válvulas con una impresora 3D en apenas unas horas.

_____ QUÉ PODEMOS APRENDER

La efectividad del networking local para desarrollar soluciones reactivas en tiempo real sin necesidad de escalar el problema.

RENAULT AL RESCATE

Iniciativa de los empleados para confeccionar mascarillas en 3D.

QUÉ ESTÁ PASANDO

Medio centenar de empleados de Renault ha puesto en marcha su creatividad e ingenio para ayudar a la sociedad a través de la iniciativa 'Renault al Rescate', a través de la cual se dedican a fabricar máscaras para hospitales y residencias de ancianos en las impresoras 3D de sus domicilios.

QUÉ PODEMOS APRENDER

Las empresas pueden y deben confiar en la capacidad de sus empleados para proponer y desarrollar iniciativas.



LINK:

<https://diariodevalladolid.elmundo.es/articulo/valladolid/re-naul-rescate-idea-empresa-francesa-proporcionar-materi-al-sanitario-hospitales-residencias/20200320190815376493.html>



LINK:<https://www.reasonwhy.es/actualidad/empresas-bien-comun-coronavirus-espana#Los%20hosteleros%20de%20Madrid.%20con%20los%20sanitarios>

FOOD 4 HEROES

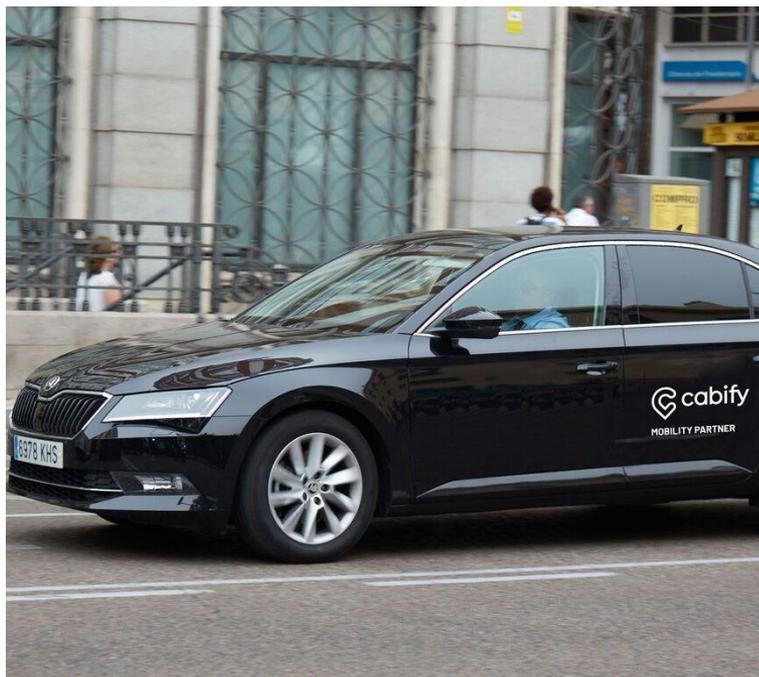
La restauración se une para dar comida al personal sanitario.

QUÉ ESTÁ PASANDO

La cadena de restaurantes Grosso Napoletano puso en marcha la iniciativa de llevar comida al personal sanitario en un acto de empujón emocional. Rápidamente se unieron otros restaurantes como Goiko, Honest Greens, Tasty Poke, Empanadas Malvon o Manolo Bakes; y también repartidores. La acción se está llevando a cabo vía WhatsApp en contacto directo con los médicos, quienes definen el punto de entrega que siempre se realiza fuera.

QUÉ PODEMOS APRENDER

En muchos casos no son necesarias grandes estrategias de transformación interna, basta con entender de qué manera tu compañía es útil para la sociedad en estos momentos, incluso incluyendo a la competencia en tus iniciativas.



LINK:https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20200314/cabify-comunidad-madrid-vtc-trasladar-personal-sanitario/474703336_0.html

CABIFY

Pone sus vehículos a disposición de la administración pública.

QUÉ ESTÁ PASANDO

Desde el inicio de la emergencia, la compañía ha abierto un canal 24h de comunicación directa con las administraciones públicas para ofrecer su colaboración, trasladar al personal sanitario y seguir las recomendaciones.

QUÉ PODEMOS APRENDER

Cabify va más allá de los descuentos en su servicio, y utiliza sus recursos para ofrecer soluciones de MaaS adaptadas al contexto.

TOYOTA, HYUNDAI, SUZUKI...

#Yocedomicoche

—— QUÉ ESTÁ PASANDO

Diferentes marcas de automóviles están poniendo sus flotas corporativas e incluso sus servicios de carsharing a disposición de los hospitales para el transporte de personal o de medicamentos. La iniciativa comenzó con el sector del taxi y las VTC, pero se han ido sumando los fabricantes, cuyas flotas están ahora mismo paradas.

—— QUÉ PODEMOS APRENDER

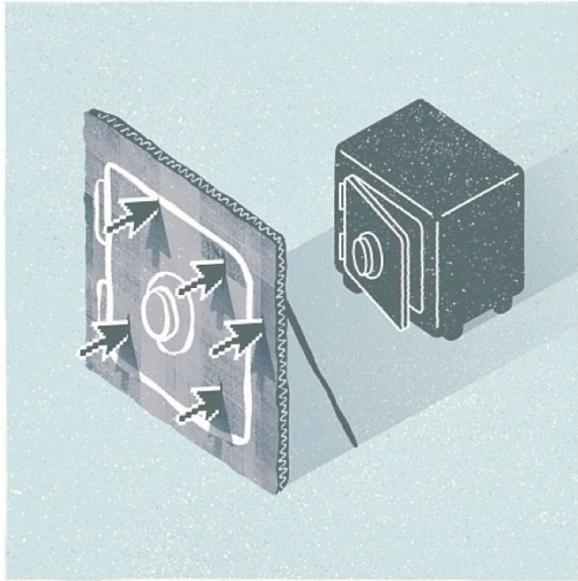
La competencia se une, y la colaboración prima sobre el protagonismo en un momento en el que, la forma más sencilla de aportar valor, y con el mayor impacto, pasa por crear movimientos que están más allá de la rivalidad entre marcas.



LINK:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/empresas-bien-comun-coronavirus-espana#La%20automoci%C3%B3n%20internacional%20al%20servicio%20de%20la%20sanidad>

5. Ayudando a frenar el impacto.



La emergencia sanitaria y las medidas adoptadas no vienen solas, y la gente tiene miedo a las consecuencias económicas, laborales, y sociales que surgirán como resultado. Es aquí donde las compañías pueden dar un paso adelante para proteger a los más indefensos frente a los efectos negativos que tendrá esta situación, frenando en la medida de lo posible el impacto a corto plazo, y trabajando ya en la posible recuperación en escenarios futuros.



LINK:<https://www.alizila.com/alibaba-unveils-measures-to-support-businesses-during-coronavirus-outbreak/>

ALIBABA

Ofrece préstamos a las empresas más afectadas por el brote.

QUÉ ESTÁ PASANDO

El gigante del e-commerce con sede en China anunció que su empresa afiliada de tecnología financiera Ant Financial, ofrecería 2.86 billones en préstamos a las regiones más afectadas por la epidemia; pudiendo solicitar préstamos de un año sin intereses durante los primeros tres meses, seguido de un descuento del 20% en las tasas del resto del plazo.

QUÉ PODEMOS APRENDER

Las empresas juegan un rol crucial al adoptar medidas que los gobiernos no puede asumir (por el ejemplo, los problemas derivados de la falta de productividad).

INDITEX

Pone su logística y fábricas al servicio de las necesidades de material sanitario.



LINK:

<https://www.huffingtonpost.es/entry/inditex-dona-10000-mascarillas-y-estudia-fabricar-material-sanitario-es-5e724d50c5b63c3b6488fb39>

QUÉ ESTÁ PASANDO

Inditex anunciaba la primera semana de confinamiento su intención de confeccionar material sanitario en sus fábricas, además de poner a disposición de las autoridades sus capacidades logísticas y de gestión para agilizar los envíos de material desde China (y todo lo que ello implica). El lunes llegaban los primeros envíos de casi 1,5 millones de mascarillas y 74.000 trajes de protección.

QUÉ PODEMOS APRENDER

Las compañías con más recursos deben responder a mayores expectativas por parte de los consumidores. En el caso de Inditex, se trata de movilizar toda su red logística para agilizar al máximo los tiempos de respuesta a la emergencia.



HEINEKEN

Pone en marcha un plan de ayuda a la hostelería en estado de alerta.

—— QUÉ ESTÁ PASANDO

La primera iniciativa del plan que ha desarrollado Heineken para apoyar a bares, restaurantes y distribuidores; ha sido crear la 'Guía Heineken de actuación para restaurantes y bares'. También ha tomado medidas para garantizar la seguridad de sus trabajadores, y en los próximos días anunciará las nuevas acciones.

—— QUÉ PODEMOS APRENDER

Ayudar también significa acompañar, asesorar, y utilizar el músculo y el conocimiento interno para ayudar a otras compañías a tomar decisiones.

LINK:<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/03/17/5e70a1a0e5fdea865e8b4575.html>



LINK:https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/11/companias/1583939192_786033.html

NATURGY

Permite a autónomos y PYMES aplazar el pago de sus facturas.

QUÉ ESTÁ PASANDO

El 11 de marzo Naturgy anunciaba la medida de que permitirá a sus clientes el aplazamiento de los pagos de las facturas emitidas a partir de entonces, que podrán ser abonadas durante la segunda mitad del año sin ningún recargo. Una medida que busca mitigar el impacto económico en los negocios más vulnerables frente a esta situación.

QUÉ PODEMOS APRENDER

Aunque ciertas decisiones supongan pérdidas, las consecuencias económicas a corto plazo suponen menos impacto que las consecuencias humanas a largo plazo.



LINK:<https://twitter.com/wetacaES/status/1239858745741541376>

WETACA

Empieza a repartir comida gratuita a familias en cuarentena.

QUÉ ESTÁ PASANDO

La marca de platos preparados a domicilio anunciaba que comenzará a realizar donaciones a familias de Madrid (por ahora), con un producto especial que asegure que se cumplen sus necesidades con un menú básico de alimentos equilibrados en formato congelado. Priorizarán familias numerosas fuera de Madrid Central, pero esperan expandir el servicio próximamente.

QUÉ PODEMOS APRENDER

Las marcas que entiendan que en este contexto, lo más importante es pensar en cómo pueden generar valor, y no solo en cómo capturarlo, saldrán reforzadas. El contexto de emergencia es un momento de generosidad, colaboración y solidaridad.



LINK:

<https://techcrunch.com/2020/03/17/facebook-small-business-grants/>
<https://www.facebook.com/business/boost/grants>

FACEBOOK

Crea un programa de subsidios de 100k millones para pequeñas empresas.

— QUÉ ESTÁ PASANDO

Facebook anuncia el 18 de marzo que está creando un programa de subsidios de 100k millones de dólares para pequeñas empresas. Esto incluirá tanto créditos publicitarios como subsidios en efectivos para cubrir costes operativos (nómina trabajadores y alquileres). Estará disponible para 30.000 empresas en más de 30 países.

— QUÉ PODEMOS APRENDER

Llega el momento de devolver y dar apoyo a los clientes que han propiciado el crecimiento durante los últimos años.



LINK:

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1158571054305/puerto-de-indias-lanza-iniciativa-apoyar-hosteleria.1.html>

PUERTO DE INDIAS

Puerto de Indias dona 50.000€ para #QueSiganLosCamareros

QUÉ ESTÁ PASANDO

Ante la situación actual del país a causa de las consecuencias provocadas por el Covid-19, Puerto de Indias no quiere quedarse con los brazos cruzados. 277.000 puntos hosteleros han cerrado en España y sus trabajadores, la cara visible de las marcas de bebidas en el día a día, están en situación incierta.

QUÉ PODEMOS APRENDER

Por un lado, las industrias son más conscientes de todos los eslabones de la cadena de la que forman parte. Por otro, debemos considerar la posibilidad de plantear plataformas integradoras en las que quepan también nuestros competidores.

J&B

Destina 1 millón de euros y formación para apoyar a la hostelería en Iberia.

QUÉ ESTÁ PASANDO

Diageo anunció que, a través de su marca de whisky J&B, donará un millón de euros para apoyar al sector de la hostelería en España y Portugal. Además, podrá a disposición de negocios y camareros sus programas de formación Learning for Life y Diageo Bar Academy en versión online.

QUÉ PODEMOS APRENDER

Las marcas empiezan a apoyar a sus sectores de actividad para ayudar a mitigar el impacto y acelerar su futura recuperación. Más allá de los recursos económicos, la formación, programas de desarrollo y herramientas de gestión se digitalizan y se abren para aumentar su impacto.



A nuestros bares, estamos juntos en esto

Desde J&B vamos a contribuir con 1 MILLÓN DE EUROS y formación online para ayudar a nuestros bares y sus camareros.

#EstamosConNuestrosBares

WWW.DISFRUTA-DE-UN-CONSUMO-RESPONSABLE.COM | 40º. SÓLO PARA MAYORES DE 18 AÑOS. NO LO COMPARTAS CON MENORES DE EDAD.

LINK:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/empresas-bien-comun-coronavirus-espana#Diageo%20y%20J&B%20apoyan%20al%20sector%20hostelero>

6. Hacia el New Normal.



La siguiente pregunta sobre la que debemos dedicar tiempo a reflexionar es, ¿qué viene después? ¿Cómo habremos cambiado como sociedad, como sistema, como individuos después de una amenaza que trastoca todas las esferas de nuestra vida personal, profesional y social a esta escala? El contexto está poniendo a prueba valores, creencias y propósitos de marca. Aún es pronto para valorar la repercusión social y cultural en este sentido, pero es un área a la que estaremos atentos sin duda.

VOLVER PARA SER OTROS

Movistar produce un programa sobre el mundo después del coronavirus.

QUÉ ESTÁ PASANDO

Bajo la premisa de reflexionar sobre cómo será la humanidad cuando la crisis sanitaria haya pasado, Movistar ha producido un contenido original guiado por Iñaki Gabilondo, en el que conectará con expertos nacionales e internacionales para hacerse preguntas y tratar de entender qué cambios puede provocar esta crisis a medio y largo plazo en los diferentes ámbitos de nuestra vida. El estreno es el jueves 26 en Movistar+.

QUÉ PODEMOS APRENDER

Una de nuestras mayores inquietudes: entender cómo esta crisis nos cambiará como individuos y como sociedad, se tangibiliza en forma de contenido audiovisual. Un punto de contacto con las posibles nuevas realidades, sobre el que habrá que profundizar, investigar y reflexionar de aquí en adelante.



LINK:

<https://comunicacion.movistarplus.es/email/inaki-gabilondo-analiza-en-un-programa-especial-las-posibles-repercusiones-que-tendra-el-covid-19-cuando-termine-esta-crisis-sanitaria/>

The logo for the Digital Transformation Festival is set against a dark background with a pattern of overlapping triangles in shades of red and black. The text "Digital Transformation Festival" is centered, with "Digital" and "Transformation" in white and "Festival" in red.

Digital Transformation Festival

LINK: <https://www.thedrum.com/digital-transformation-festival>

THE DRUM

Lanzan un festival para ayudar a las empresas en la transformación digital.

—— QUÉ ESTÁ PASANDO

A lo largo de marzo y abril, el evento “Digital Transformation Festival”, será el anfitrión de una amplia gama charlas y mesas redondas, que busca preparar a las marcas en su transformación digital para afrontar los desafíos “físicos” del futuro.

—— QUÉ PODEMOS APRENDER

La dualidad marcas pequeñas/marcas grandes desaparece, el nuevo paradigma son marcas adaptadas a la transformación digital, capaces de integrar el mundo físico y el online.



LINK:<https://www.businessinsider.com/coronavirus-kfc-dragon-fruit-burger-pink-bun-in-vietnam-2020-3?IR=T>

KFC VIETNAM

Lanzan una burger de fruta de dragón para dar salida al excedente generado por el virus.

QUÉ ESTÁ PASANDO

KFC ha lanzado durante un tiempo limitado una hamburguesa rosa hecha con fruta de dragón, para dar salida al excedente de este producto que se ha generado a raíz de la crisis. Una tendencia que ya había comenzado el fundador de ABC Bakery, Kao Sieu Luc, quien inventó una receta con este producto tras atender las dificultades de los agricultores para venderlo.

QUÉ PODEMOS APRENDER

Reinventarse e integrar el problema como parte de la solución será la clave para afrontar los retos que generará la post-crisis.

FIFA • Este jueves el sorteo; viernes, sábado y domingo se jugará el torneo

El torneo de Ibai Llanos ya es una realidad: 20 jugadores de equipos de Primera, Lama y Daimiel comentando...

Redacción MARCA

17/03/2020 | 19:05 CET



76

Comentar >



LINK:<https://www.marca.com/esports/fifa/2020/03/17/5e711152ca47412a738b4593.html>

IBAI LLANOS

Crea un torneo de Fifa con 20 equipos y jugadores de La Liga.

QUÉ ESTÁ PASANDO

El famoso caster de eSports retaba hace un par de días a los jugadores de los 20 equipos de primera división a competir en un torneo de FIFA, designando un jugador para representar a cada equipo. Los jugadores no tardaron en responder ni 24 horas, y el torneo finalmente se celebró a través de Twitch entre el 20 y el 22 de marzo, reuniendo a más de 15 millones de audiencia, y recaudando más de 180.000€ para luchar contra el coronavirus.

QUÉ PODEMOS APRENDER

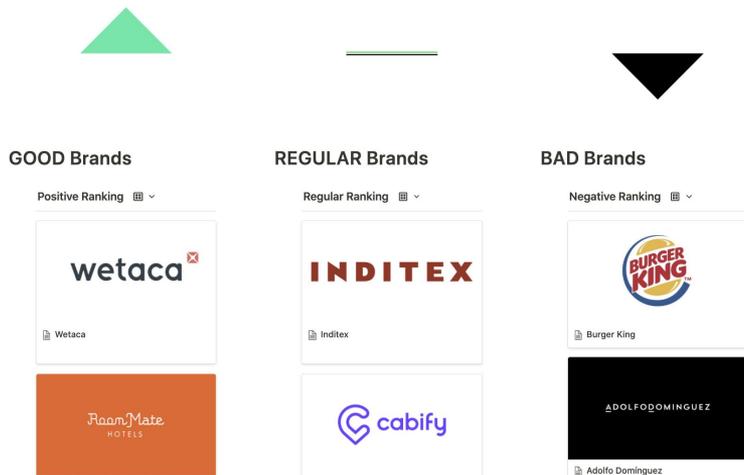
El ingenio y los nuevos formatos de entretenimiento se juntan con un contexto totalmente fuera de lo normal, dando lugar a iniciativas como esta, que suplen (a su manera) el parón de competiciones deportivas. Probablemente, no será la última que veamos.

Virus Brands Ranking

Queremos poner en valor las acciones sociales y económicas de las marcas ante la grave crisis provocada por el Covid-19. Este movimiento trata de mostrar las empresas que dan ejemplo y que están aportando por medio de acciones positivas a esta situación. Por otro lado, también nos gustaría señalar algunas compañías que no lo están gestionando correctamente y olvidan el motivo principal de la solidaridad: las personas.

El objetivo es que las marcas apuesten por ayudar ante este gran problema que tenemos todos. Quizás con esta valoración logremos que otras marcas se sumen a iniciativas y consigamos ser más fuerte contra la crisis sanitaria.

!? Contexto



LINK: <https://www.notion.so/VirusBrand-Ranking-6af68d29cfcf40bda638053c7d5cdff1>

VIRUSBRAND RANKING

Una iniciativa recoge y evalúa la actuación de las marcas en la crisis.

QUÉ ESTÁ PASANDO

Se trata de una iniciativa que pregunta a la gente sobre las marcas que consideran que están actuando bien, o mal (desde su opinión personal) frente a la crisis. Sin duda muchas compañías se van a ver expuestas, serán juzgadas, y su actuación durante estos momentos difíciles atraerá muchas miradas, comentarios y opiniones del público.

QUÉ PODEMOS APRENDER

Un contexto difícil exige medidas duras, y muchas veces impopulares. Las grandes marcas serán evaluadas más duramente, ya que la gente espera que soporten parte de esta emergencia. Será crucial ver el efecto en el negocio, una vez pasemos este primer momento de crisis.

CORONAVIRUS MAKERS

Un colectivo de investigadores y makers diseñan y fabrican contra el coronavirus



LINK:

<https://www.infosalus.com/asistencia/noticia-asturias-probara-clinicamente-prototipo-respirador-creado-impresion-3d-20200320143034.html>

— QUÉ ESTÁ PASANDO

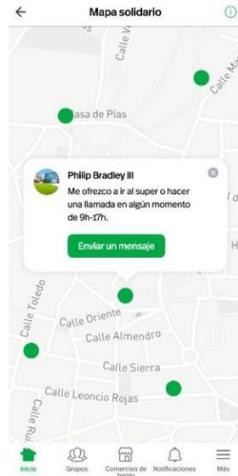
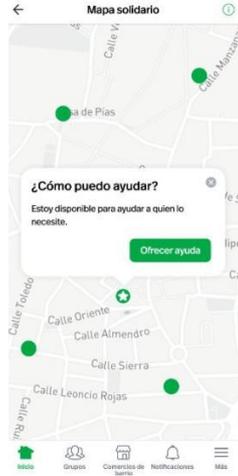
La falta de medios, ha llevado a varios colectivos de investigadores anónimos y makers a unirse para desarrollar prototipos de máscaras, pantallas y respiradores autónomos gratuitos y fabricados en 3D. Diferentes prototipos ya están siendo testados por los servicios sanitarios para obtener su validación. Además, piden ayuda a usuarios con impresoras 3D para colaborar en la fabricación.

— QUÉ PODEMOS APRENDER

No todas las iniciativas surgen de las marcas y las compañías. Muchos individuos y colectivos se están uniendo para aportar su grano de arena a la lucha. Iniciativas, que por qué no, se pueden beneficiar de la aceleración que aportaría la implicación de grandes empresas y sus recursos.

NEXTDOOR

Crea un mapa interactivo para facilitar la colaboración entre los vecinos.



QUÉ ESTÁ PASANDO

Tras ver cómo aumentaba el tráfico de su servicio un 80%, y los nuevos usos que le daban los usuarios al mismo, la app nextdoor lanzaba mapas colaborativos para coordinar los ofrecimientos de ayuda entre vecinos a los más necesitados. El reto será coordinar la labor de ayuda con las recomendaciones sanitarias y las limitaciones del estado de alarma.

QUÉ PODEMOS APRENDER

La crisis ha hecho surgir un sentimiento de comunidad y colaboración solidaria nunca antes visto entre vecinos y conciudadanos. Las herramientas y marcas que faciliten estos movimientos pueden encontrar un nuevo rol en el escenario post confinamiento.

LINK:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/nextdoor-mapa-solidario-contacto-barrios-vecinos-coronavirus>

cuando
VOLVAMOS

Estamos en casa. Los negocios, las tiendas, los bares habéis tenido que cerrar. Todo nos espera cuando volvamos pero, ¿por qué no ofrecérselo ya a los consumidores?



LINK: <https://www.cuandovolvamos.com/>

CUANDOVOLVAMOS.COM

Una iniciativa para apoyar al pequeño comercio con la compra de planes.

QUÉ ESTÁ PASANDO

Cuandovolvamos es una iniciativa sin ánimo de lucro para apoyar a los pequeños negocios locales, uno de los mayores afectados por esta crisis a nivel económico. A través de la precompra de planes para cuando termine la cuarentena, propone apoyar a estos negocios, aportándoles liquidez en un momento complicado.

QUÉ PODEMOS APRENDER

La situación está generando una ola de conciencia social y sentido de la comunidad, con iniciativas de apoyo a los vecinos, comercios locales, y pymes y autónomos. Será clave darle seguimiento a este sentimiento, y ver cómo evoluciona y si permanece cuando terminen fases como la del confinamiento.

**Algunas
recomendaciones:**

Acepta la incertidumbre.

Hoy nadie sabe cual es el camino correcto, la forma adecuada de comunicar, y el escenario es tan cambiante que la situación puede variar en plazos muy cortos.

Por ello, planifica para esta inestabilidad, **se ágil y asume que te puedes equivocar**, pero siempre que lo hagas por la gente, será mejor que hacer como si no pasara nada.

Entiende los cambios que experimenta la gente.

Aplica la **empatía**, y **entiende el cambio de mindset y las nuevas necesidades** de la sociedad ante una situación desconocida y que no controlan. Hoy nuestra prioridad es la protección de la familia y los seres queridos, y cambia radicalmente nuestro consumo de medios. Utilicemos nuestra experiencia personal para aprender cómo se debe sentir la audiencia con la que intentamos conectar. Y seamos capaces de simplemente apoyar y no decir nada, si no tenemos nada que aportar.

Piensa qué puedes aportar tú.

En una situación de emergencia, debemos ponernos al servicio de la sociedad, no ser oportunistas. Los propósitos de marca y las estrategias de responsabilidad y sostenibilidad hoy se ponen a prueba. Debemos repensar nuestras ofertas de productos y servicios para un contexto diferente. Pero **las marcas que decidan actuar** y apoyar a la gente que lo necesita, **saldrán reforzadas con la confianza y el respeto** la gente.

Empieza a planificar para la siguiente etapa cuanto antes.

Según datos históricos de KantarMillwardBrown, **las marcas fuertes son capaces de recuperarse 9 veces más rápido de las crisis**. La situación es dura, las ventas se resienten pero **no podemos olvidar y abandonar la gestión de marca**. Por eso es clave poner en marcha los mecanismos para arrancar de nuevo una vez cambie el escenario, para afrontar la nueva situación de forma estratégica y volver a crecer.

PREPÁRATE PARA LA SALIDA.

Para leer el manifiesto y ver todas las marcas que participan en nuestra plataforma visita:

www.PararParaSeguir.com

**#PARAR
PARA
SEGUIR**