

# CHANGING THE HUMAN BEHAVIOR

Lexia

Retos y oportunidades para las marcas  
frente a la contingencia del COVID - 19



## El mundo conocido se desvanece en el aire

El acontecimiento global COVID - 19 precipita un **cambio cultural y de comportamiento** en las personas del planeta.

Hay **incertidumbre** pero también se abren nuevas oportunidades.

Es el momento de **liderar el cambio y experimentar** para reconfigurar el mundo que viene.



**Seamos críticos y creativos:  
que el pánico no nuble nuestro  
juicio...**

## **Los cambios se aceleran**

Muchos cambios de esta coyuntura como el salto a la digitalización ya venían desarrollándose.

**El acontecimiento COVID 19 está  
acelerando estos cambios y creando un  
nuevo escenario.**

**HIPÓTESIS:** Nace un nuevo orden económico mundial más intensivo en digital: teletrabajo, comercio electrónico, vínculos sociales virtuales, etc.



**B. C. = Before Christ**



**B. C. = Before Corona**

## Reconfiguración de deseos y necesidades

El gran cambio de esta contingencia sanitaria se ha dado en el **paradigma aspiracional o de deseo** en marketing y comunicación.

Mientras que el deseo se basa en el futuro, el ocio y el placer, hoy las personas son conscientes de su presente inmediato y buscan atender sus necesidades básicas e inmediatas.

Se reescribirá la historia del deseo. Los deseos se enmarcarán en un cambio de paradigma sobre la pregunta: ¿Qué es lo realmente valioso de la vida?



- Hoy el Sistema 1 en su máximo apogeo: Compras de pánico
- Después, mayor presencia del Sistema 2: Mayor enfoque en las necesidades (*needs*) que en los deseos (*want*)

Los hábitos cotidianos van a cambiar. La siguiente gráfica lo ilustra.

**US Internet Users Who Are Currently Avoiding vs. Will Avoid Public Places/Travel if the Coronavirus Outbreak Worsens in the US, Feb 2020**

% of respondents

	Currently avoiding	Will avoid
Public transportation	49.3%	73.1%
International travel (e.g., vacations, business trips)	47.4%	68.2%
Shopping centers/malls	47.2%	74.6%
Movie theaters	41.9%	66.6%
Medical centers/hospitals	38.9%	50.6%
Community centers	35.5%	56.9%
Restaurants/bars/coffee shops	35.3%	60.5%
Shops in general	32.7%	52.7%
Sports events	32.0%	58.8%
Other entertainment/leisure venues	21.6%	40.7%
Schools/colleges	21.1%	39.3%
My workplace	11.1%	17.0%
Other	2.4%	1.4%

Note: currently avoiding n=532; likely to avoid n=1,121; ages 18+  
Source: Coresight Research, "Coronavirus Briefing: Flash Report," Feb 28, 2020

253461

www.eMarketer.com

## FUERTE RIESGO

- Aerolíneas
- Viajes / Turismo
- Hotelería
- Restaurantes / bares
- Productos premium y de lujo
- Espectáculos
- Torneos deportivos
- Cines y teatros



## OPORTUNIDADES

- Higiene y Salud
- Farmacéuticas
- Consumo
- E-commerce
- Paquetería
- Servicio a domicilio
- Entretenimiento en el hogar.
- Actividades físicas en casa



Pero toda industria tiene algo en común:

**Todas deben cuidar a sus consumidores y al valor de sus marcas.**

Unas industrias se verán muy afectadas y otras encontrarán nuevas oportunidades de crecimiento.

# 3 GRANDES MOMENTOS

Durante el contexto de la pandemia



REACCIÓN

## CORTO PLAZO

Acciones que se han tomado como respuesta inmediata.



REFLEXIÓN

## MEDIANO PLAZO

Acciones más planificadas que estamos generando



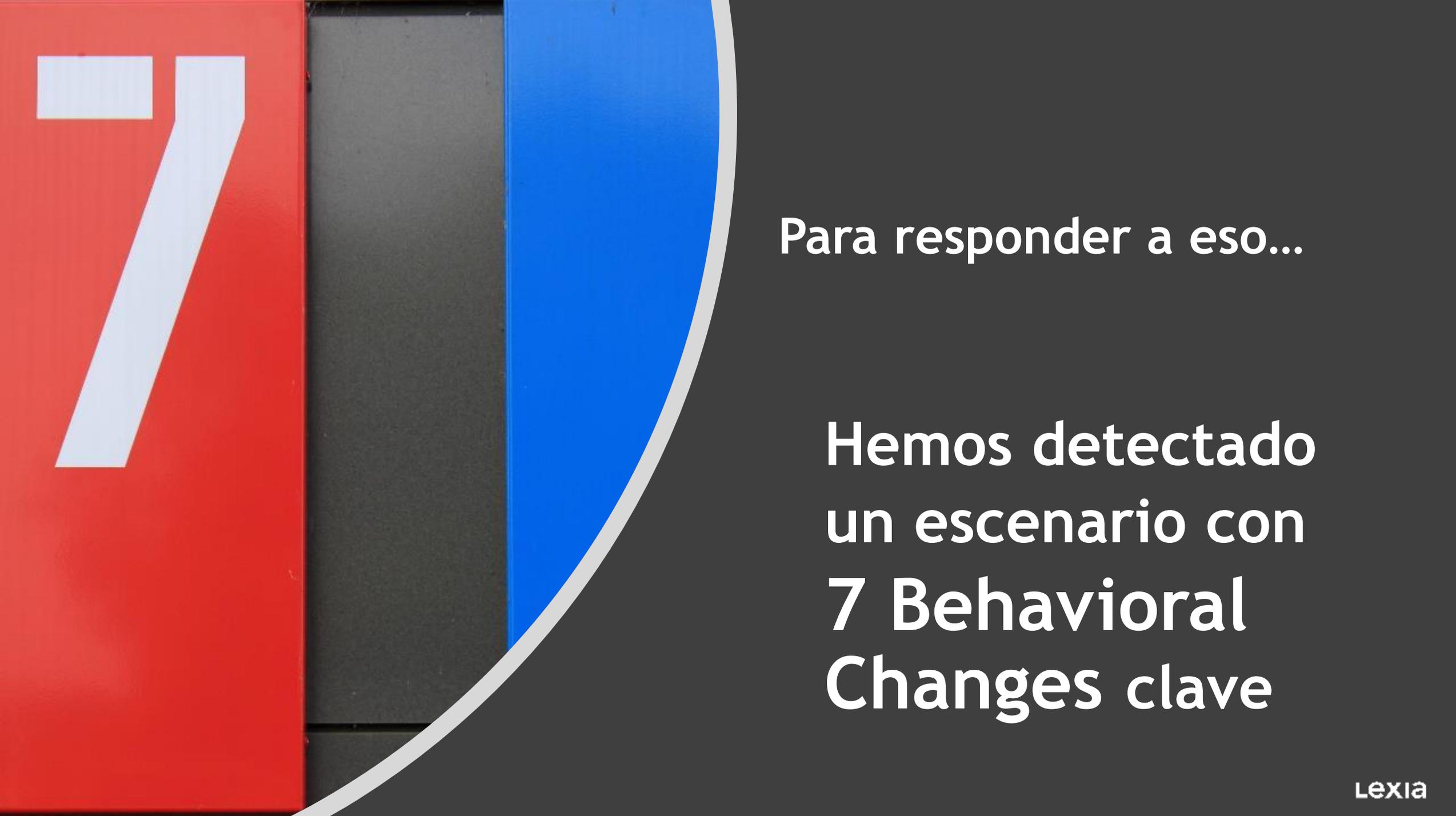
RETENCIÓN

## LARGO PLAZO

Acciones valiosas durante la contingencia que se retendrán y desarrollarán más allá de esta.

**¿HACIA DÓNDE TIENEN QUE  
IR LAS MARCAS?**

**¿CUÁLES SON LOS MENSAJES  
CORRECTOS?**



Para responder a eso...

Hemos detectado  
un escenario con  
**7 Behavioral  
Changes clave**

# Behavioral changes del mundo que viene



## 1. Hibridación físico-digital

Esta hibridación se acelera, las personas se mueven digitalmente



## 3. Co - gobernanza

Las fronteras de lo público y privado se desvanecen. Hay responsabilidad compartida: Estado, empresas, ciudadanos



## 6. E - learning

El aprendizaje está migrando a un entorno digital. Su potencial aplicado dependerá directamente del desarrollo de habilidades en los usuarios.



## 2. Ethical & healthy living

Cuidado personal como cuidado del otro. Las marcas deben demostrar la forma en la que cuidan y contribuyen a la salud de la sociedad.



## 4. Media living

El valor de los medios las múltiples pantallas se incrementa, al ser fuentes de información, publicidad y entretenimiento



## 7. Social spaces & mobility

A partir de ahora se generarán procesos de reapropiación del espacio exterior. Los entornos abiertos, calles, plazas, y los itinerarios de viajes son el nuevo foco de supervivencia.



## 5. Blurred living

Los límites entre placer, trabajo y entretenimiento se difuminan. En el contexto de COVID 19 el Blur será mayor.

# 1. Hibridación físico – digital

Se acelera esta hibridación: lo digital toma relevancia y adquiere mayor valor



## Tensión

### Físico es real y digital virtual

Los referentes de experiencia en productos digital ha ido modificando los hábitos de compra y amplificando la experiencia de los consumidores. Aunque hay resistencias argumentando que la experiencia real y física es mejor o más segura.

## Signos del cambio

### Omnicanal

La tienda física ya no es el único canal de venta. El reto es capitalizar data de los canales de venta, shoppers y journeys para crear un canal digital fuerte y relevante

### Amazonificación de la vida

Las marcas incorporan productos y servicios de terceros para enriquecer las experiencias de compra. Nos encaminamos hacia grandes hubs digitales de experiencias, sites de referencia e integración de canales.

## MENSAJES EN TIEMPO REAL



CORTO  
PLAZO  
REACCIÓN

### Soy inteligente, trabajo en equipo.

El consumo minorista se ha visto en problemas, las personas no pueden ir a comprar alimentos y bebidas. En China se reinventó la forma de comprar cerveza. Tsingtao creó *Be a distributor* un programa para reclutar distribuidores independientes que realicen múltiples pedidos a domicilio través WeChat.



MEDIANO  
PLAZO  
REFLEXIÓN

### No migro, ya vivo en digital

Ipsos señala que, en 11 de 12 países estudiados, los consumidores están haciendo compras en línea con más frecuencia. Vietnam, India, China e Italia ven el mayor aumento en la frecuencia de las compras en línea, Alemania lo menos.



LARGO  
PLAZO  
RETENCIÓN

### Movámonos digitalmente

Esta coyuntura será el punto de inflexión para la conversión de compradores digitales, quienes encontrarán en las compras en línea, no solo una opción de compra segura, sino una **movilidad más segura.**

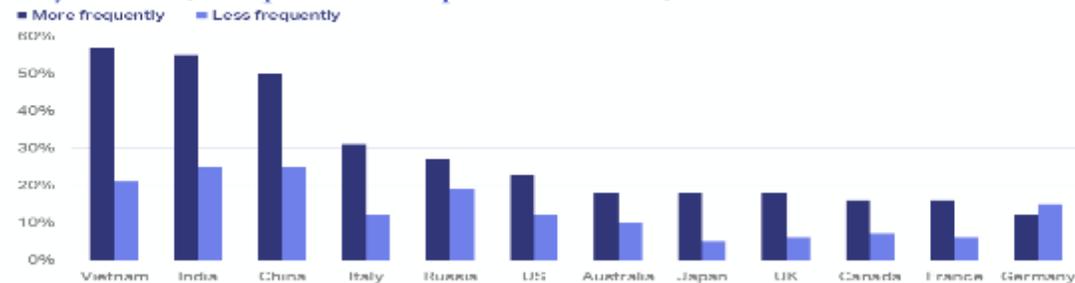
# 1. Hibridación físico – digital



### Global, COVID-19 and e-commerce

WARC Data

Purchasing products online that would normally buy in-store, compared to the previous month, % of consumers



Note: Representative survey of adults under the age of 70 (n=1,000 per country), 10% to 50% March, 2020. China, India, Russia and Vietnam samples are more urban, educated, affluent than general population.

SOURCE: Ipsos, Tracking the Coronavirus

## SERÁ VITAL MANTENER CONTACTO CON LOS CLIENTES A TRAVÉS DE MEDIOS ONLINE Y MÓVILES.

Para los vendedores el protocolo de “SUSANA DISTANCIA” representa prácticamente un tráfico nulo en piso de venta. Por lo que es necesario desarrollar showrooms virtuales y un proceso de compra-venta online.

Habrà que dirigir los esfuerzos de comunicaci3n y marketing a generar clientes potenciales a trav3s de herramientas de visualizaci3n online y personalizaci3n de la experiencia.

El uso de plataformas y herramientas que se anticipen a las demandas virtuales de los clientes serà inminente. Por ejemplo, realizar eventos virtuales que reemplacen las expos o eventos de autom3viles.



### 1. Hibridaci3n f3sico - digital

*“La experiencia de venta deberà permitir a los compradores cerrar la compra en l3nea y que el escenario de compra sea muy realista, as3 como permitir a los consumidores completar todo el proceso que quieran online.”*

Ali Fawaz, director de estrategia automotriz global de Reputation.com

<https://www.forbes.com/sites/edgarsten/2020/04/03/grappling-with-the-auto-industrys-new-world-during-covid-19/#bfcee13401d0>

## 2. Ethical & healthy living

### Cuidado personal como cuidado del otro



### Tensión

#### Somos vulnerables

El Covid-19 ha colocado en nuestra conciencia, como nunca antes, la realidad que podemos enfermarnos y morir. Las preocupaciones por la salud y el bienestar ya no serán un asunto premium sino el *must* de toda marca.

### Signos del cambio

#### Empresas Socialmente Saludables

La Salud ya no es solo un servicio, sino una meta-categoría que se le exigirá a cada marca: ¿Qué hace tu marca, sea cual sea su segmento de mercado, para cuidar la salud de las personas de forma cotidiana?

#### Ética de la solidaridad - Nuevo *ethos* solidario

Nos dimos cuenta que nuestra economía depende de los otros. Si los demás no ganan, yo no gano, si a los demás les va bien, también a mí: No más capitalismo egoísta, las marcas deberán mostrar el ecosistema solidario o de valor al que pertenecen.

C3 Argentina  
@Cadena3Com

Vecinos de Madrid ofrecen su ayuda a mayores en cuarentena por coronavirus. Mar y Miguel viven en un edificio de la zona céntrica y van al súper por aquellos que no pueden. También los llaman por teléfono para que no se sientan solos [ow.ly/c9ZA30qqtpn](https://www.ow.ly/c9ZA30qqtpn)

Queridos vecinos,  
Somos Mar y Miguel, del 1º Izquierdo.  
Nos esperan unos días difíciles y por eso  
si necesitáis ayuda para ir a hacer  
la compra o a la farmacia, estamos  
a vuestra disposición. Sobre todo, los  
más mayores que no debéis salir a la  
calle, o estaris solos, no dudéis en  
decírnoslo. Os dejo también este papel  
por si alguien más se anima o es más.

8:01 a. m. · 17 mar. 20 · Hootsuite Inc.

europa press  
@europapress

La crisis del coronavirus está sacando lo mejor de muchas personas que se ofrecen a sus vecinos para hacerles la compra, a padres para cuidar a sus hijos o a niños para darles clases mientras no haya colegio [ow.ly/hIGf50yN5mS](https://www.ow.ly/hIGf50yN5mS)

#AyudaAlimentosCoronavirus  
#SoySuperVecino



Solidaridad vecinal para prestar ayuda a los que más lo necesitan...  
europapress.es

## MENSAJES EN TIEMPO REAL



CORTO  
PLAZO  
REACCIÓN

### Estamos juntos en esto

Las acciones en las que las marcas demuestren absorber costos durante la pandemia, si bien representará importantes pérdidas temporales, se ganarán respeto y valor a futuro entre los consumidores. CUIDAS DE NOSOTR@S = ENGAGEMENT



MEDIANO  
PLAZO  
REFLEXIÓN

### Seamos solidarios

Las marcas están saliendo de su esfera estrictamente comercial y se presentan como ciudadanas del mundo. El cuidado, la generosidad y la integridad serán los nuevos valores corporativos de toda marca y para cualquier modelo de negocio.



LARGO  
PLAZO  
RETENCIÓN

### De la economía a la “oikonomía”: vuelta a la casa

“Oikos” significa “casa” en griego. El giro hacia la casa y lo íntimo no terminará con el fin de la pandemia. Se deberá comunicar la forma en la que la marca ayuda a mejorar la vida y procura el cuidado humano en su sentido más básico.

## 2. Ethical & healthy living



**David.** @Donlzquierdo\_  
Bodytech  
BBVA  
**Arturo Calle**  
Cine Colombia  
Crepes&Waffles  
Seguros Bolivar

Estas empresas mandaron a sus trabajadores para la casa por humanidad y les seguirán pagando nómina. Por favor, prometamos que cuando esto pase, todos iremos a comprarles.

Lo merecen.  
Son unos grandes. 🌞



**Rob Campbell**  
@Robertc1970

Dear brands. This is the time you do stuff. Not say stuff. Do. But don't worry, because if you do it with integrity and generosity, it will speak for you in ways your media budget could never pull off.



## ANTES DEL COVID-19, EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES HACIA LA COMPRA DE AUTOMÓVILES, EL USO DEL TRANSPORTE PÚBLICO Y EL MANTENIMIENTO DE VEHÍCULOS NUNCA HABÍA SUFRIDO GRANDES CAMBIOS.

Los consumidores compraban sus vehículos cuando los necesitaban sin preocuparse por la limpieza del concesionario o sus vehículos, al igual que utilizaban el transporte público sin preocuparse por los gérmenes compartidos.

La limpieza estaba reservada principalmente para el hogar, y los consumidores solo pensaban en la seguridad física en el contexto de la automoción.

Las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia la industria automotriz han cambiado drásticamente y la seguridad de la salud es una prioridad ahora más que nunca.

Será necesario implementar procesos de venta a distancia para cumplir con los requisitos de higiene y seguridad, así como garantizar procesos de sanitización del vehículo y piso de venta.



## 2. Ethical & healthy living

*“Es un hecho que el virus no va a desaparecer, y es algo que permanecerá en la psique de las personas y afectará el comportamiento de compra, los procesos de fabricación y la industria de manera indefinida.”*

President Americas Operation and Global  
Vehicle Forecasts

<https://www.forbes.com/sites/edgarsten/2020/04/03/grappling-with-the-auto-industrys-new-world-during-covid-19/#bfcee13401d0>

# SEAMOS SOLIDARIOS

**JUNTOS ENFRENTAMOS EL COVID-19** 

Apoyando con donativos por más de  
**200 MILLONES DE PESOS**  
destinados en diversas acciones como:

- \$70 millones para la construcción** de la Unidad Temporal COVID-19
- 2.5 millones de lunch boxes** para personal médico de hospitales públicos en distintas ciudades del país
- 1 millón de cubrebocas** a pequeños comerciantes para cuidar su salud y la de sus clientes



 Instagram 

 **newyorkermag**  
Nueva York 



**CALLING ALL NEW YORKERS!**

Tonight, April 15th, at 7 P.M., record the cheers for essential workers from your window.

Send us your videos at [themail@newyorker.com](mailto:themail@newyorker.com) with the subject line "Sound of 7 P.M."

9,696 Me gusta 

# 3. Media living

No podemos vivir sin relatos ni comunicación.

## Netflix to cut streaming quality in Europe for 30 days

2 hours ago



Coronavirus pandemic



Netflix will reduce the video quality on its service in Europe for the next 30 days, to reduce the strain on internet service providers.



## Tensión

### Una vida sin relatos ni comunicación

Vivimos entre pantallas más que nunca y estamos en la “era narrativa” las historias pesan más que las verdades (posverdad, cámaras de eco/efecto madriguera).

## Signos del cambio

### Streamización de la vida

Han proliferado las plataformas de contenido por streaming y marcas como Disney decidieron dar el paso a una transformación digital. Netflix ha subvertido hasta el orden del cine, transformando las reglas para ver una película.

### Media strategy diversificada

Invertir en digital y diversificar medios de una manera quirúrgica. **Boom de *branded content* digital.** Nuevos jugadores utilizando canales digitales para comunicarse directamente con sus audiencias (cantantes, famosos, etc.)

## MENSAJES EN TIEMPO REAL



CORTO  
PLAZO  
REACCIÓN

### Regresemos a la intimidad

Una huida de los espacios colectivos de consumo de contenidos (cines) y espacios públicos, y retorno a la TV.

- *Minimizar:* OOH (cine, transportes, etc)
- *Aumentar:* Digital y TV abierta y de paga (saturación de redes)
- *Mantener:* OTT (video en línea) Fuente:Mediasense



MEDIANO  
PLAZO  
REFLEXIÓN

### Volvamos a encontrarnos

En China se ha registrado un incremento en los ratings de TV durante el tiempo que lleva la pandemia en el país. En México la barra de novela registra los históricos más altos de los últimos 5 años.

*“Las crisis suelen hacer que busques de nuevo a tu ex”*



LARGO  
PLAZO  
RETENCIÓN

### Hago contenido con empatía

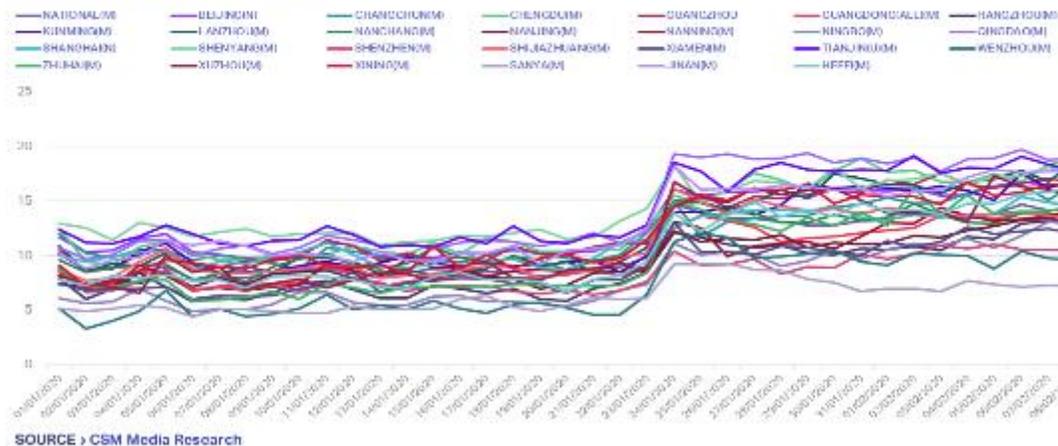
Por ejemplo, la plataforma más popular de contenido para adultos liberó todo su contenido premium en Europa y Latam. Se trata de ser empático con los consumidores y mantener el engagement con la marca.

## 3. Media living



### China, Daily TV consumption

Whole day average, rating %



EL MIEDO A QUE EL COVID SE ESPARZA EN LUGARES CONCURRIDOS, EVITARÁ QUE LA GENTE SE DESHAGA DE SUS AUTOS O SERÁ UN MOTIVO PARA ADQUIRIR UNO Y DEBERÁ ENCONTRAR FÁCILMENTE LOS CAMINOS PARA ADQUIRIRLO Y ACCEDER A LA INFORMACIÓN QUE DESEE CONOCER.

Los hábitos de compra debido al encierro, como **menos movilidad y más online shopping**, prevalecerán una vez finalizada la crisis.

La recesión económica puede obligar a los consumidores a gastar sus ahorros y adquirir coches de segunda mano y modelos menos lujosos de lo planeado.

Sumados a las marcas automotrices que nacieron en digital como NIO y XPeng, **varias marcas tradicionales** como VW, NISSAN, SAIC y BMW, **están transformando sus procesos de venta con herramientas digitales** que incluyen **realidad virtual y transmisiones en vivo** en redes sociales para incentivar ventas.



### 3. Media living

*“Serías un idiota si usas un UBER ahora. Nadie querrá deshacerse de su propio coche.”*

DesRosiers

<https://www.theglobeandmail.com/drive/mobility/article-how-will-coronavirus-affect-the-auto-industry-in-the-coming-months/>

## 4. Co-gobernanza

Las esferas de lo público y lo privado se desvanecen . Estado, empresas y ciudadanos, comparten responsabilidades.



### Tensión

#### Disolución entre lo público y lo privado

Ante esta situación de emergencia se espera las empresas toman un papel relevante cooperando con el gobierno. Ante la percepción de ausencia de acciones del estado las empresas que sí toman acciones son muy bien valoradas.

### Signos del cambio

#### Lo público se vuelve privado y viceversa

Para los consumidores las empresas tienen una gran responsabilidad para impactar positivamente. En México las empresas fueron las primeras en tomar medidas en contra del COVID19 sin importar que el gobierno aun no las recomendaba.

#### Coordinación Estado-Empresas

Se espera que gobierno y empresas tomen acciones en conjunto. Un estudio revela que el 20% de las personas creen que las acciones del gobierno por separado son más efectivas, contra 45% que cree que es mucho más efectivo las acciones de gobierno y empresas en conjunto.

<https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-datapoints/consumers-expect-businesses-to-step-up-and-help-tackle-covid-19/132072>

# MENSAJES EN TIEMPO REAL



CORTO  
PLAZO  
REACCIÓN

## Manos a la obra

Las empresas tienen la oportunidad de ser quienes toman las medidas responsables y que al mismo tiempo apoyan a la ciudadanía, ya sea dando información confiable o incluso con acciones concretas ante la emergencia, como pueden ser convertirse en centro de acopio de apoyos etc.



MEDIANO  
PLAZO  
REFLEXIÓN

## 7 es el nuevo 10 (“Prime Time de coyuntura”)

En México, se incrementa el número de encendidos y views a las 7 debido a los informes diarios sobre el desarrollo de la enfermedad. Habrá que pensar esto para temas de parrillas de programación y publicidad, y ver cómo las marcas pueden reforzar que la ciudadanía atiendan estos mensajes.



LARGO  
PLAZO  
RETENCIÓN

## Estuve contigo

Las marcas deben mostrar solidaridad en estos tiempos para poder anclar futuros mensajes de apoyo. Mostrar hoy apoyo a los empleados, hará que en un futuro la marca pueda vincularse con su público o audiencia en el futuro. <https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-datapoints/consumers-expect-businesses-to-step-up-and-help-tackle-covid-19/132072>

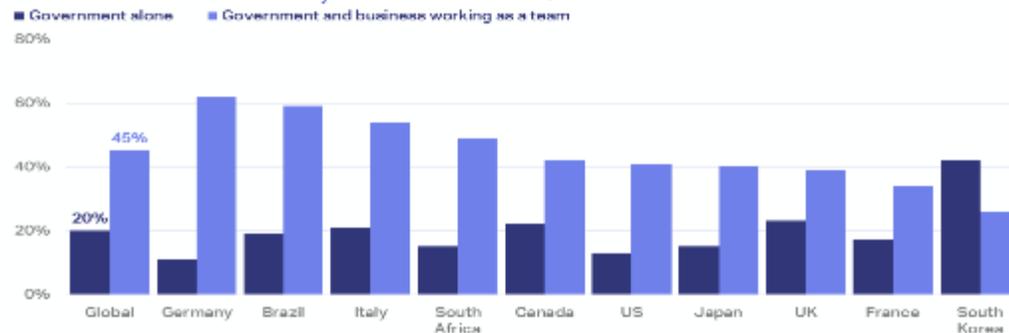


# 4. Co-gobernanza

## Global, Tackling COVID-19

WARC Data

Trust most to effectively tackle the virus, % of consumers



Note: Based on survey of consumers (n=1,000, per market), nationally representative based on age, region and gender, 16-100 March 2020. Question: Who do you trust most to effectively tackle the efforts in your country to combat the coronavirus and its spread?  
SOURCE: Edelman, Trust and the Coronavirus

Milenio.com @Milenio · 19 mar.  
Empleados de Starbucks, Vips y otras empresas tomarán ausencia laboral de 30 días sin sueldo por #Covid19 mile.io/2Up0gL1



445 1,7 mil 4,3 mil



## 4. Co-gobernanza

GRANDES MARCAS AUTOMOTRICES SE SUMAN AL COMBATE DEL COVID-19 FABRICANDO VENTILADORES MÉDICOS EN CHINA, PAÍSES EUROPEOS Y USA. OTRAS EMPRESAS HAN DONADO PRUEBAS DE COVID.

Debido a la escasez de cubrebocas, empresas como SAIC-GM-Wuling y BYD, empezaron la producción con un volumen de 1.7 millones de máscaras N95 al día y 5 millones de cubrebocas y 300,000 botellas de gel antibacterial en China respectivamente. SAIC-GM-WULING donó el primer lote a transportistas públicos, taxistas y voluntarios para combatir el COVID-19.

Ed Garsten @EdGarsten · 14 abr.

GM Begins Ventilator Production [forbes.com/sites/edgarste...](https://forbes.com/sites/edgarste...) via [@forbes](https://twitter.com/forbes)  
#GM #coronavirus #covid19



GM Begins Ventilator Production At Indiana Parts Plant

Less than a month after its first talks with ventilator company Ventec Life Systems about making the much-needed devices, GM has begun ...

[forbes.com](https://forbes.com)



# 5. Social spaces & mobility

procesos de reapropiación del espacio exterior.  
Los entornos abiertos, calles, plazas, etc. y los itinerarios de viajes son el nuevo foco de vivencia.



Me: \*life in self isolation\*



## Tensión

### ¿Quién puede moverse?

Epidemiológicamente, el Covid-19 tardará varios años en desaparecer\* y mientras tanto tendremos una nueva relación con los espacios públicos. Las dos grandes sociales en que se segmentará el planeta serán: **Los que se pueden mover con libertad vs quienes no pueden moverse o solo bajo sospecha.**

## Signos del cambio

### Comunicar libertad

Los consumidores lidiarán con el confinamiento total o parcial durante un tiempo prolongado, y esto se volverá una nueva normalidad. Por lo tanto, buscarán **narrativas que hablen de libertad en todos sus niveles: Física, emocional, espiritual.**

### El privilegio del exterior

Hoy se habla de “el privilegio de guardar la cuarentena”, próximamente el privilegio lo tendrán quienes puedan salir, poco a poco, de la cuarentena. **¿Con qué mensajes en el exterior se encontrarán?** Las marcas más valiosas serán las que ocupen un espacio urbano o exterior y hagan algo relevante con él.

\*Fuente: CNN, <https://cnnespanol.cnn.com/2020/03/20/5-cosas-que-debes-saber-este-20-de-marzo-cuanto-durara-la-pandemia/>

## MENSAJES EN TIEMPO REAL



CORTO  
PLAZO  
REACCIÓN

### Mosaicos humanos

La casa es el nuevo espacio social. Ver los mosaicos de rostros en conexión en clases o trabajo está siendo la forma normal de interacción y una forma de evadir el sentido de confinamiento. Este “estilo mosaico” debe considerarse para ejecuciones y comunicación.



MEDIANO  
PLAZO  
REFLEXIÓN

### Postales naturales

Los cambios ecológicos que se observan durante la cuarentena: pingüinos libres en zoo, animales en calles, canales limpios... será la expectativa estética y ética de los espacios exteriores, lo cual marcará tendencias en publicidad y producción de contenidos: limpieza, fauna y entornos naturales.



LARGO  
PLAZO  
RETENCIÓN

### Movilidad inocua

Las “estrategias de salida” o retorno a los espacios exteriores tras la cuarentena deberán contemplar recomendaciones para mantener la sana distancia, los hábitos de cuidado y salud. Los medios de comunicación deberán apoyar con diversas campañas y mensajes para cuando esto ocurra.

## 5. Social spaces & mobility





## 5. Social spaces & mobility

EL COCHE REPRESENTA UN ESPACIO QUE BRINDA PROTECCIÓN, MOVILIDAD Y TODAS LAS COMODIDADES QUE UNO PUEDA NECESITAR PARA RECORRER EL EXTERIOR.

En el contexto actual, el coche se ha convertido en un refugio, en una extensión de la casa que es igual de segura y a la vez representa una vía de escape del encierro.

Se está convirtiendo también en el medio de transporte más relevante para quien pueda tenerlo. Tomar un vuelo o pedir un UBER son cada vez opciones menos atractivas.

El exterior es aspiracional, y los coches serán clave para conectarnos con él cuando volvamos a la “normalidad”.



TECNOLOGÍA Y TENDENCIAS

### Ya nadie se ríe del modo "Defensa contra armas biológicas" de Tesla

■ La marca anunció en 2016 que los filtros HEPA del habitáculo del Model X era capaz de filtrar partículas contaminantes, bacterias o... coronavirus



## 5. Social spaces & mobility



# EL PRÓXIMO ASPECTO DE LOS RESTORANES



# 6. Blurred living

Vivimos vidas en las que ya no se distinguen los límites entre el placer, el trabajo y el entretenimiento y en el contexto de COVID 19 el blurring será aún más intenso



## Tensión

### Evitar la alienación y saturación

Nos dividimos en muchas facetas, espacios y actividades, Queremos vivir sin que nos alienen todas las demandas y expectativas que se tienen de el en cada espacio y faceta que vivimos.

### Signos del cambio

### Bleisure

El bleisure explica la idea de combinar trabajo con ocio, ya sea al finalizar la jornada de trabajo o al terminar el periodo de reuniones. Esto es muy claro con los viajeros de negocios.

El bleisure dejará de ser exclusivo de los viajeros, ante el teletrabajo, los niños en casa y el nesting, los retos para que las personas vivan esta situación sin abrumarse abre nuevas oportunidades para las marcas.

**HOME OFFICE CHEEEEECK** SI TIENES LA OPORTUNIDAD DE HACER HOME OFFICE, ESTOS SON ALGUNOS TIPS DE EXPERTOS QUE PODRÍAN AYUDARTE:



**DESCONÉCTATE**  
[Matthew Mullenweg de WordPress]  
TRABAJAR EN CUANTO TE LEVANTAS NO TE PERMITE DESPERTAR COMPLETAMENTE. POR ESO, DATE UN TIEMPO ANTES DE EMPEZAR TU DÍA.



**PREPARA UN LUGAR DE TRABAJO**  
[Brian Borrett de WIRED]  
EVITA TRABAJAR EN LOS LUGARES DONDE DESCANSAS, YA QUE TE VUELVE MENOS PRODUCTIVO. MEJOR DEFINE UN LUGAR EXCLUSIVO PARA HACERLO.



**MANTÉN TU RUTINA**  
[Kristine Servando de Bloomberg]  
BAÑARTE Y CAMBIARTE DE ROPA TE AYUDARÁ A MARCAR UN LÍMITE ENTRE TU VIDA Y TRABAJO.



**KEEP IN TOUCH**  
[Matt Houghay de Slack]  
LA COMUNICACIÓN PUEDE VOLVERSE COMPLICADA. APOYATE EN APPS DE MENSAJERÍA, AUDIO Y VIDEO PARA HACERLA MÁS FÁCIL.



**ESTABLECE HORARIOS**  
[Steven John de Business Insider]  
DEFINE LA HORA A LA QUE COMIENZAS, TERMINAS Y ALGUNOS DESCANSOS. RESPETA TUS TIEMPOS Y ASEGÚRATE QUE OTROS LOS RESPETEN.



**"SAL" DE TRABAJAR**  
[Garo Paredes de la Universidad de Boston]  
EL HOME OFFICE PUEDE HACER QUE SIENTAS QUE SIEMPRE ESTÁS TRABAJANDO. POR ESO, "SAL" DE TRABAJAR GUARDANDO TU EQUIPO Y CAMBIANDO DE SITIO.



FUENTES: Inc. | Wired | Bloomberg | TIME | Business Insider | The New York Times. 

# MENSAJES EN TIEMPO REAL



CORTO  
PLAZO  
REACCIÓN

## Hagamos Home Office

Se abre una nueva configuración de vida en donde existe el reto de separar muy bien cada espacio doméstico y su función.



MEDIANO  
PLAZO  
REFLEXIÓN

## Muéstrame tu casa

El aburrimiento en casa empuja a las familias y usuarios de redes sociales a crear sus propios contenidos para mantener se entretenidos y conectados con el mundo. Es la era del *consumer generated media* (prosumer), TikTok a la alza.



LARGO  
PLAZO  
RETENCIÓN

## Salgamos adelante

Nuevos retos para mantener la recreación en un contexto de intimidad y espacios cerrados, los principales actores en el entretenimiento deberán seguir siendo relevantes aportando caminos de reestructuración y resiliencia

# 6. Blurred living



EL UNIVERSAL | ENGLISH | FOTOS | VIDEO | GRÁFICOS | MxM

Foto: Archivo / EL UNIVERSAL

## Google y Twitter promueven teletrabajo entre empleados por coronavirus

12/03/2020 | 18:55 | Carla Martínez

Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, también informó que ha restringido las visitas sociales a todas sus oficinas; sin embargo, mantienen abiertas las visitas de negocios

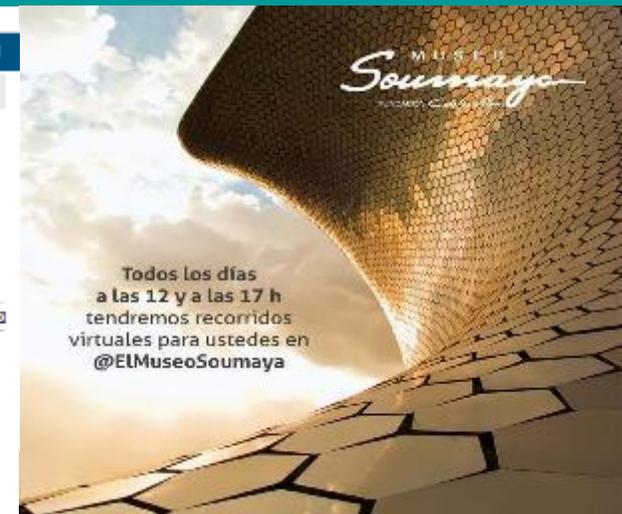
### Por cuarentena, Museo del Louvre ofrece visitas virtuales

El redito cultural más importante del museo vinculó su página Web para poder virtualizar las visitas desde el hogar de la casa.

CULTURA - NEWSPEED

### ¿Aburrido en cuarentena? La UNESCO libera su Biblioteca Digital Mundial

Recursos



Todos los días a las 12 y a las 17 h tendremos recorridos virtuales para ustedes en @ELMuseoSoumaya



Your plans and resolutions for 2020

Coronavirus

EN LA CASA SE CENTRALIZAN LAS ACTIVIDADES Y OPERACIONES. ES AHÍ DONDE LAS MARCAS DEBEN LLEGAR.

El servicio de mantenimiento es un rubro importante del negocio y será primordial hacer pruebas de manejo a domicilio, y “pick-up and delivery”.

La mayoría de los planes de financiamiento están dirigidos a la adquisición de un nuevo auto. Ofrecer planes y facilidades logísticas, que eviten que la gente salga de casa, y sus coches reciban servicio puede repercutir en un mayor nivel de lealtad y una relación a largo plazo.

Las pruebas de manejo garantizando la sanitización del vehículo y seguridad del cliente potencial en estos términos, también será un gran incentivo de compra.



## 6. Blurred living

*“Algunos ya están haciendo lo que los clientes llevan exigiendo años. Los que lo están haciendo mejor son los que ya venden on-line y brindan servicio de pick-up & delivery. Creemos que esa será la forma de hacer negocios en el futuro.”*

*Michelle Krebs de Cox Automotive*

<https://www.forbes.com/sites/edgarsten/2020/04/03/grappling-with-the-auto-industrys-new-world-during-covid-19/#bfcee13401d0>

## 7. E - learning

Las TIC mostrarán su potencial , el cual dependerá directamente del desarrollo de habilidades en los usuarios.

**When you start your first online class after your school shuts down:**



### Tensión

#### El salón de clases y el aula nómada

Lo digital ha derrotado el aprendizaje vertical o centrado en el enseñante y se caracteriza por una horizontalidad con el mentor, un salón nómada y mucho hazlo por ti mismo (DIY).

### Signos del cambio

#### Educación por habilidades

El entorno educativo se enfoca en desarrollar habilidades prácticas. Los canales digitales son tan variados que permiten adecuarse de manera personalizada a cada tipo de necesidad: académica, de negocios, etc.

#### La infraestructura se va transformando

Las escuelas, empresas, instituciones tienen la necesidad de descubrir cómo enseñar desde casa. Estos actores intensificaron la experimentación de plataformas digitales.

#### Nuevos actores

El auge del *consumer generated media* generó nuevos actores compartiendo conocimientos para una gran gama de necesidades durante el encierro: distraer a los niños, diversificar el menú familiar, mantener la salud mental en el hacinamiento, etc.

## MENSAJES EN TIEMPO REAL



CORTO  
PLAZO  
REACCIÓN

### ¡No nos detenemos!

Continuaron las dinámicas educativas y de aprendizaje Cursos online (muchos gratuitos) para aprender nuevos idiomas. Escuelas nivel básico para no detener sus clases continúan por Google Classroom. Microsoft 360 abrió una plataforma de multiconexión: *Microsoft teams*.



MEDIANO  
PLAZO  
REFLEXIÓN

### El aula no es el espacio, son los alumnos

Minerva Schools tiene clases 100% online con un bagaje de experiencias reales en ciudades clave del mundo. La cual se traduce en no tener instalaciones físicas, ni docentes de tiempo completo.



LARGO  
PLAZO  
RETENCIÓN

### Aprendizaje 2.0

Plataformas para interactuar en tiempo real, desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Las clases rompen la verticalidad de la información.

<https://www3.centro.edu.mx/wp-content/uploads/Memorias-Simposio-Datos-Papel-Tijeras.pdf>

## 7. E - learning



EL HERALDO  
DE MÉXICO

### ¡GRATIS! UNAM lanza curso de idiomas para que estudies durante la cuarentena

La Universidad pone a disposición de todos los usuarios el sistema de aprendizaje a distancia

Mínuto a Minuto

- 92 Minutos
- Plus
- Elmex suma 22 cursos de Covid-19
- Covid-19: El H de descubren a todos los

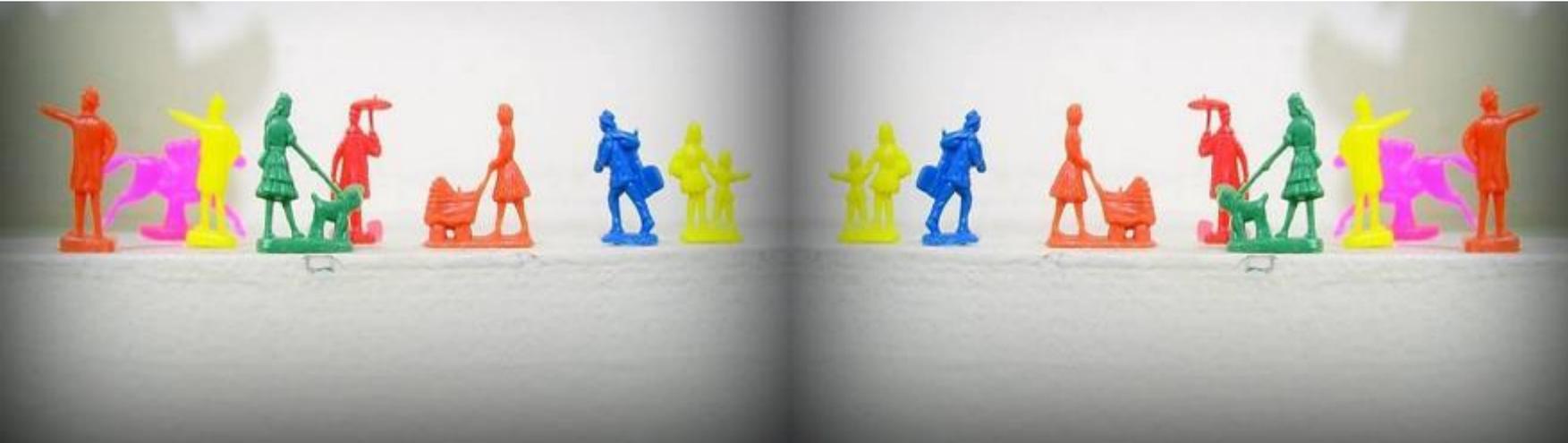


UOTV.com

Coronavirus en México: Aprovecha la cuarentena para tomar cursos gratis en línea



## ESTOS BEHAVIORAL CHANGES PERMITEN PENSAR UNA NUEVA GESTIÓN DE MARCA CARACTERIZADA POR:



1. Enfocarnos en atender necesidades, no deseos.
2. Una empatía cada vez más intensa
3. Integración y consolidación on y off line
4. Reinenciones de los modos de consumir y distribuir y comunicar

## La crisis del COVID-19 transformará y consolidará una nueva industria automotriz.

El mejor escenario para la industria automotriz se dará en el largo plazo, cuando las medidas de distanciamiento social se eliminen y podamos regresar a la normalidad como la conocíamos en la mayor medida de lo posible.

Cuando eso suceda, las compañías automotrices deberán estar listas para satisfacer la demanda, brindar calidad en el servicio y cumplir las expectativas y exigencias de los usuarios en materia de higiene y procesos online.

### NUEVA GESTIÓN DE MARCA



*“The automotive industry is not typically known for being flexible; however, flexibility will be key in order to meet consumer expectations today and moving forward” Hannah Keshishian, Automotive Analyst at Mintel.*

<https://www.mintel.com/blog/automotive-market-news/covid-19-whats-next-for-the-automotive-industry>

# LA GESTIÓN DE MARCA EN EL NUEVO CONTEXTO

El COVID 19 es un hito que implica que los cambios realizados por una marca serán de fondo y hacia una nueva gestión de marca:

**Marca ®**  
Capital humano  
Capital simbólico  
Capital tecnológico  
Capital financiero

Gestión  
Antes del coronavirus

modelo impositivo  
awareness, evaluación,  
descripción, audiencias,  
penetración, lealtad

**Inicios del modelo  
constructivo**  
relación, contacto,  
experiencia, empatía,  
cultura, emoción,  
interacción y sentido



Gestión  
durante el coronavirus

**consolidación del modelo  
constructivo**

Diálogo  
Cercanía  
Experiencia  
Empatía  
Cultura  
Emoción  
Brand content



Gestión  
después el coronavirus

**modelo holístico**  
Integración on y off line  
Omnicanal  
Comunidades  
Responsabilidad social  
Brand culture  
Brand kindness  
Prosumer  
Co - creación



¿Qué rumbo lleva tu marca  
en este nuevo contexto?

Gracias...

# ¡Sigamos conversando!

Con todo gusto podemos presentarlo a tu equipo de manera personalizada.

Contáctanos en:

[claudio@lexia.com.mx](mailto:claudio@lexia.com.mx)

[jimena@lexia.com.mx](mailto:jimena@lexia.com.mx)

[david.rodriguez@lexia.com.mx](mailto:david.rodriguez@lexia.com.mx)



@LEXIAGlobal  
@LEXIALatinos



LEXIA Insights & Solutions



LEXIA Insights & Solutions