

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*)

Behavioral changes del mundo que viene



1. Hibridación físico-digital

Esta hibridación se acelera,
las personas se mueven digitalmente



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.



3. Co - gobernanza

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



4. Media living

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



5. Blurred living

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



6. E - learning

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



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.

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 digitales han 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.



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

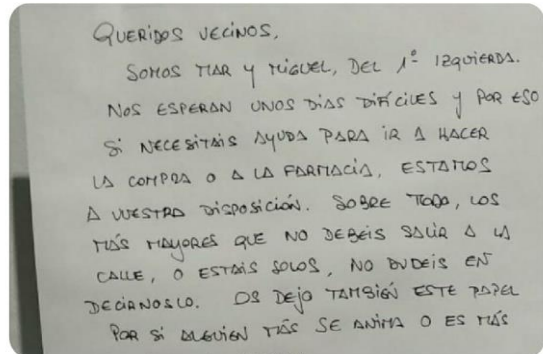
La Salud ya no es solo un servicio, sino una meta-categoría que se le exigirá a cada marca: ¿Qué hace tu marca, sea cual sea su segmento de mercado, para cuidar la salud de las personas de forma cotidiana?

Ética de la solidaridad - Nuevo *ethos* solidario

Nos dimos cuenta de 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



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

#AyudaAlimentosCoronavirus
#SoySuperVecino



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

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.)

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>

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.

Working from home....



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. Los dos grandes grupos 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/>

6. 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.

7. 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
[Mott Houghney de Slack]
LA COMUNICACIÓN PUEDE VOLVERSE COMPLICADA. APÓYATE 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
[Sara Perry de la Universidad de Baylor]
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.

 **PICTOLINE**

Estos behavioral changes permiten pensar una nueva gestión de marca caracterizada por:

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

