



SITUACIÓN & IMPLICACIONES

COVID-19 en España

02/04/2020

VIVIR UNA PANDEMIA QUE CAMBIA CADA DÍA

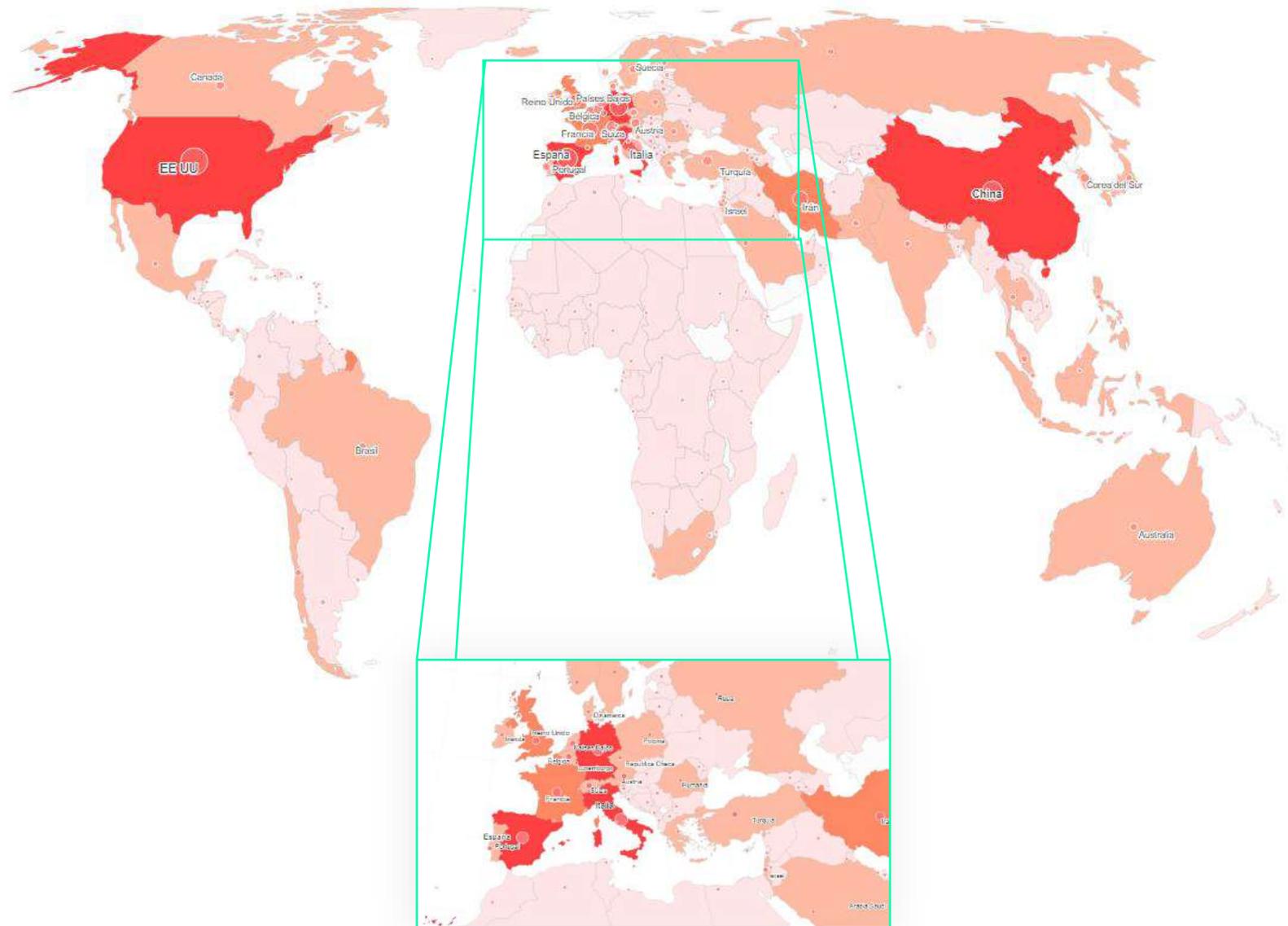
COVID-19 se ha convertido en la mayor crisis sanitaria de nuestra era, donde nos atrevemos a decir que estamos sufriendo la guerra que tanto nuestros padres como nosotros mismos creíamos que no íbamos a ver, afectando no ya solo a determinadas economías sino a la economía mundial debido al rápido avance y propagación del virus.

Las restricciones de movimientos de personas, bienes y servicios, primeramente en China, después en Italia, en España y ahora en el resto del mundo, hacen retroceder a determinados sectores y afectan a otros por efecto dominó, como puede ser por un lado el sector industrial impactando a las cadenas de suministro, y por otro al sector viajes, turismo y servicios en general.

Hay que entender que la epidemia en sí será transitoria, el verdadero problema viene de la desconocida duración de la misma, por lo que a mayor duración mayor daño económico y mayor tiempo de recuperación.

CRISIS GLOBAL

COVID-19 mapa a 30 marzo 2020



Casos de coronavirus en España



ENERO

- El 07 China identifica el Coronavirus (Covid-19)
- El 31 primer caso en La Gomera

FEBRERO

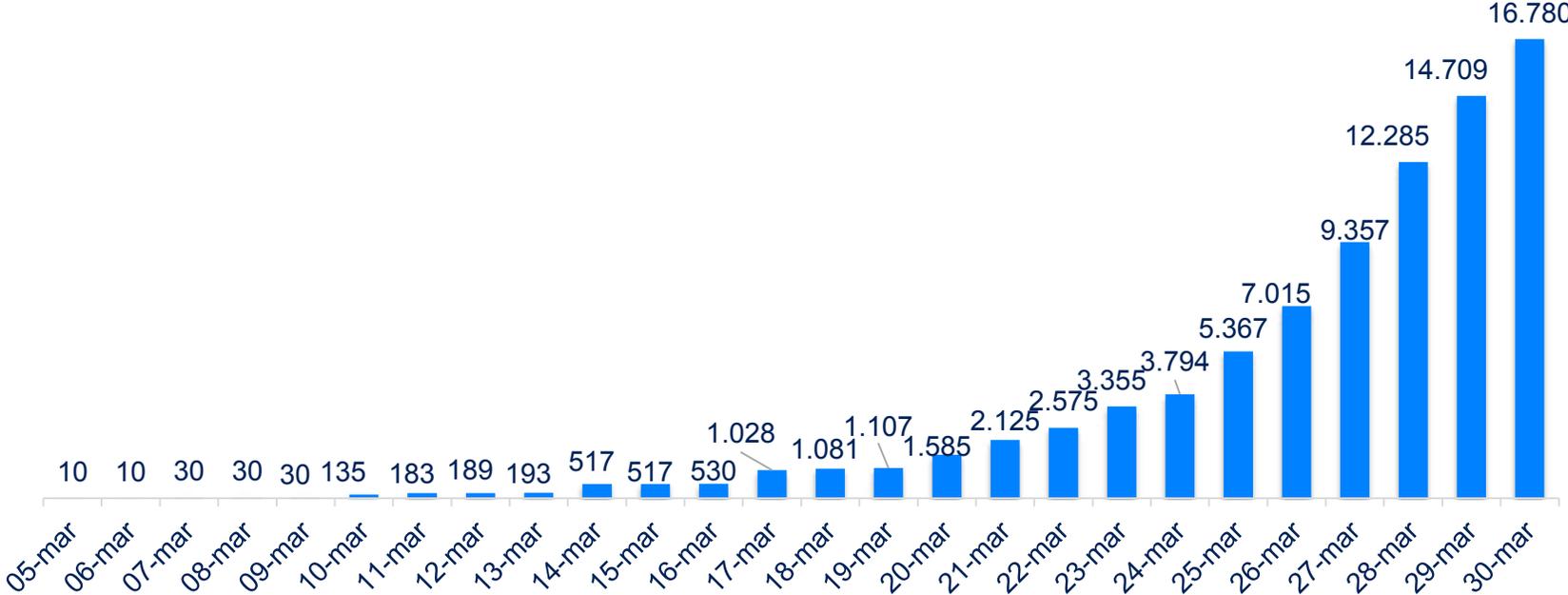
- El 09 2º caso en Mallorca
- El 12 se cancela el MWC
- El 25 1er caso en la Península
- El 26 1er contagio local en Sevilla

MARZO

- El 03 recomendación de no realizar eventos masivos
- El 04 se da a conocer el primer fallecido en España
- El 09 hay más de 1.200 infectados
- El 11 cierre de colegios y universidades en Madrid y Álava. OMS califica el coronavirus como pandemia
- El 13 el Gobierno decreta el Estado de Alarma
- El 25 se aprueba prorrogar el Estado de Alarma hasta el 11 de abril
- El 30 se endurecen las restricciones
- El 31, 85.195 infectados y 16.780 dados de alta en España
- 721.273 casos y 153.268 recuperados en el mundo

LA CRONOLOGÍA EN ESPAÑA

EVOLUCIÓN DE CASOS CURADOS EN ESPAÑA



LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR

- Si una compañía deja de comunicar, el primer efecto es la caída en el recuerdo de publicidad y de marca.
- Esta caída en el recuerdo permite que las otras marcas, aún en el caso de no aumentar su actividad publicidad, ganen presencia en la mente del consumidor, ganando SOA (share of awareness) a costa de nuestra marca.
- El recuerdo tiene una relación directa con las ventas.
- Si el efecto en ventas, fuese a corto plazo exclusivamente, podría plantearse el escenario de dejar de emitir publicidad pero la afeción en ventas a largo plazo, es suficientemente significativa como para no parar la actividad, ya que la eliminación de comunicación no solo afecta a las ventas actuales sino a las futuras.

Otro punto importante es que existe una relación entre el valor de la marca y los beneficios logrados. Un momento de crisis es una gran ocasión para crecer y ganar tamaño de marca que se puede traducir en mayores beneficios.

«La gente recuerda lo que hacen las marcas en momentos como éstos»

Mark Read, CEO de WPP.

LA GENTE QUIERE QUE LAS MARCAS SIGAN COMUNICANDO

En la situación actual muchas marcas están decidiendo si deben reconducir sus estrategias de comunicación. En este sentido más del 37% de los individuos opina que las marcas deben seguir con su publicidad habitual.

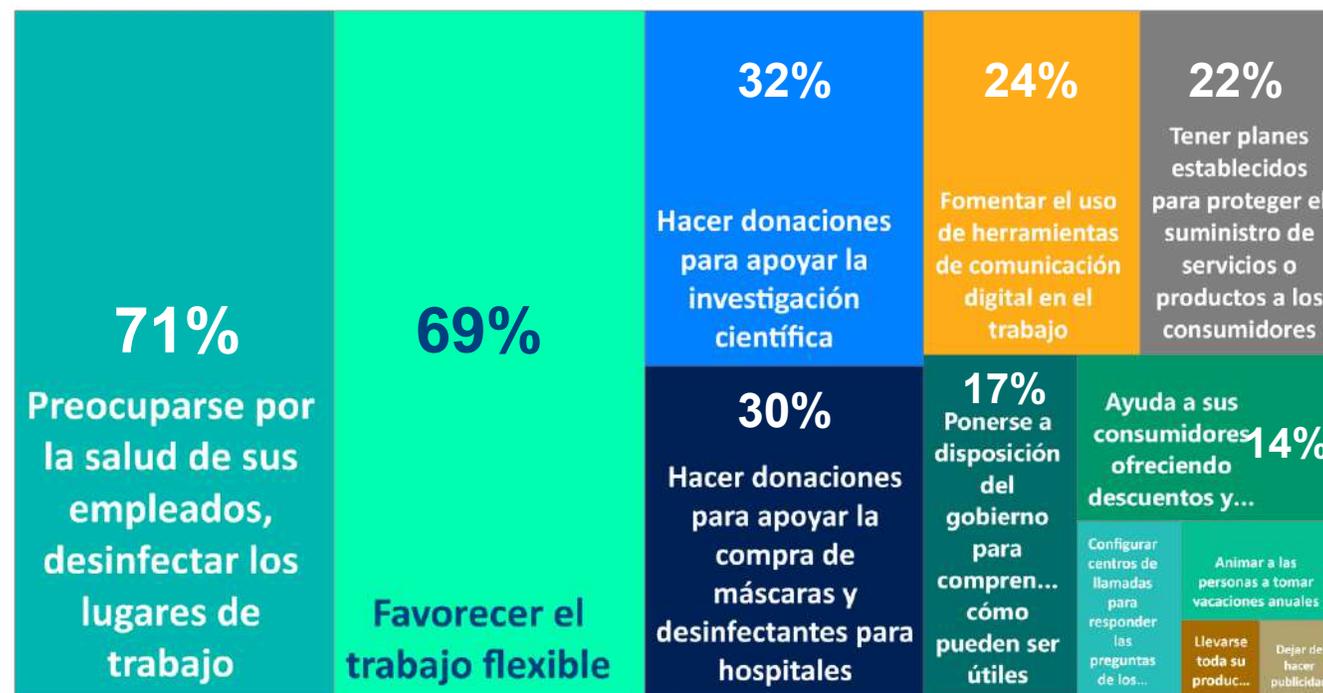


Pregunta: ¿En qué medida cree que las marcas deberían seguir con la publicidad como de costumbre?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

LAS MARCAS TIENEN QUE ACERCARSE A LA SOCIEDAD EN LOS MOMENTOS COMPLICADOS

Hay grandes expectativas acerca de cómo las empresas tienen que actuar, de cara a sus empleados y la sociedad en general.



Es importante que las marcas sigan hablando con sus consumidores, pero en esta comunicación tienen que poner la sociedad en el primer plano.

COMUNICAR VALORES DE MARCA EN VEZ DE PROMOCIÓN "Es momento de hacer otro tipo de comunicación"

No aprovechar el coronavirus para promocionar la marca **75%**



LA PUBLICIDAD DEBE

Mostrar cómo pueden ser **útiles** en la nueva vida cotidiana **83%**

Informar sobre sus esfuerzos para enfrentar la situación **81%**

Usar un **tono tranquilizador** **79%**

Ofrecer una **perspectiva positiva** **70%**

Comunicar los valores de la marca **62%**

RECOMENDACIONES PARA LAS MARCAS

#1

Permítele
planificar para el
futuro

#2

Contribuye con
iniciativa

#3

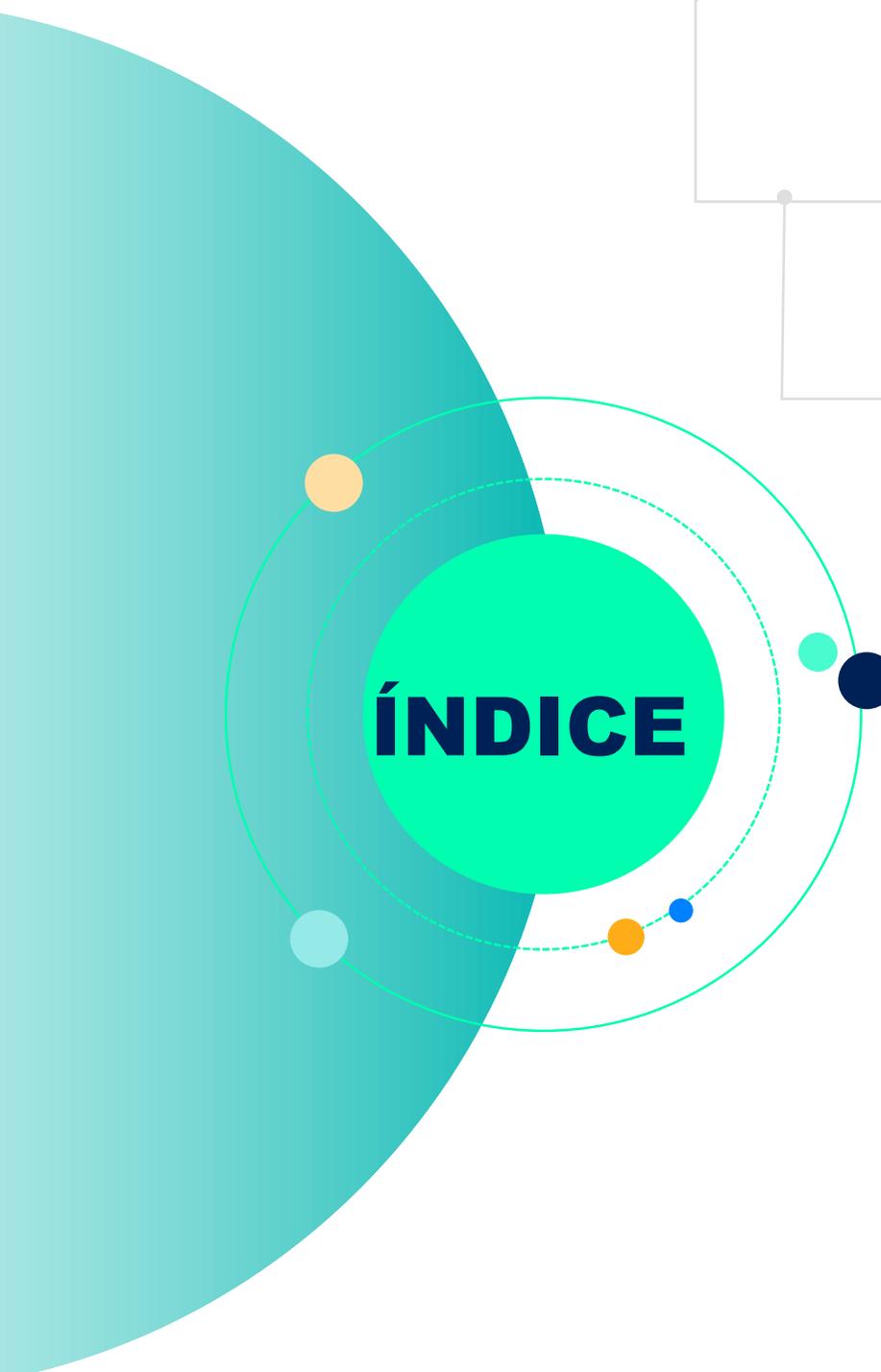
Ayuda a crear
momentos de
bienestar
mental y alegría

#4

Apóyale a
desarrollar
nuevas
habilidades,
a aprender,
crear

#5

Identifica lo que
realmente es
esencial



ÍNDICE

1

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2

AUDIENCIAS DE MEDIOS

3

MERCADO PUBLICITARIO

4

RETOS PARA LAS MARCAS

5

CASOS DE COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

6

PRIMERAS ESTIMACIONES PARA EL FUTURO

ALGUNOS EJEMPLOS DE COMUNICACIÓN



NETFLIX

Netflix ha sido la primera en llevar a cabo medidas para que internet no se sature, a petición de la Unión Europea. Las empresas que se han unido han sido **Disney+, Apple TV+, Facebook, Instagram...**



Dove

Dove ha desarrollado una campaña digital con consejos sanitarios e información para prevenir el contagio.



SKECHERS

Skechers pone a sus prescriptores a dar clases gratuitas a través de redes sociales y así evitar el sedentarismo.



Ford se ha asociado con Cruz Roja y cede parte de su flota de vehículos a la organización sanitaria.



Ruavieja cambia su campaña más famosa para concienciar a la gente de la necesidad de quedarse en casa, con el lema "*Tenemos que vernos menos. Para que luego podamos vernos más.*"



Adidas lanza la campaña #HOMETEAM a la que se están uniendo deportistas y en la que demuestran que la creatividad es la respuesta para superar los obstáculos.

ALGUNOS EJEMPLOS DE COMUNICACIÓN

**#ESTE VIRUS
LO
PARAMOS
UNIDOS**



El Ayuntamiento de Madrid se suma a la iniciativa "Héroes sin capa" en las pantallas digitales de Callao donde se proyectarán imágenes de héroes anónimos.



Huawei amplía la garantía y recoge dispositivos a domicilios para su reparación y dona 1 millón de mascarillas.



Toyota España ofrece a las autoridades sanitarias de Madrid su flota de vehículos



Pernod Ricard España pone a disposición de las autoridades la fabricación de geles hidroalcohólico.



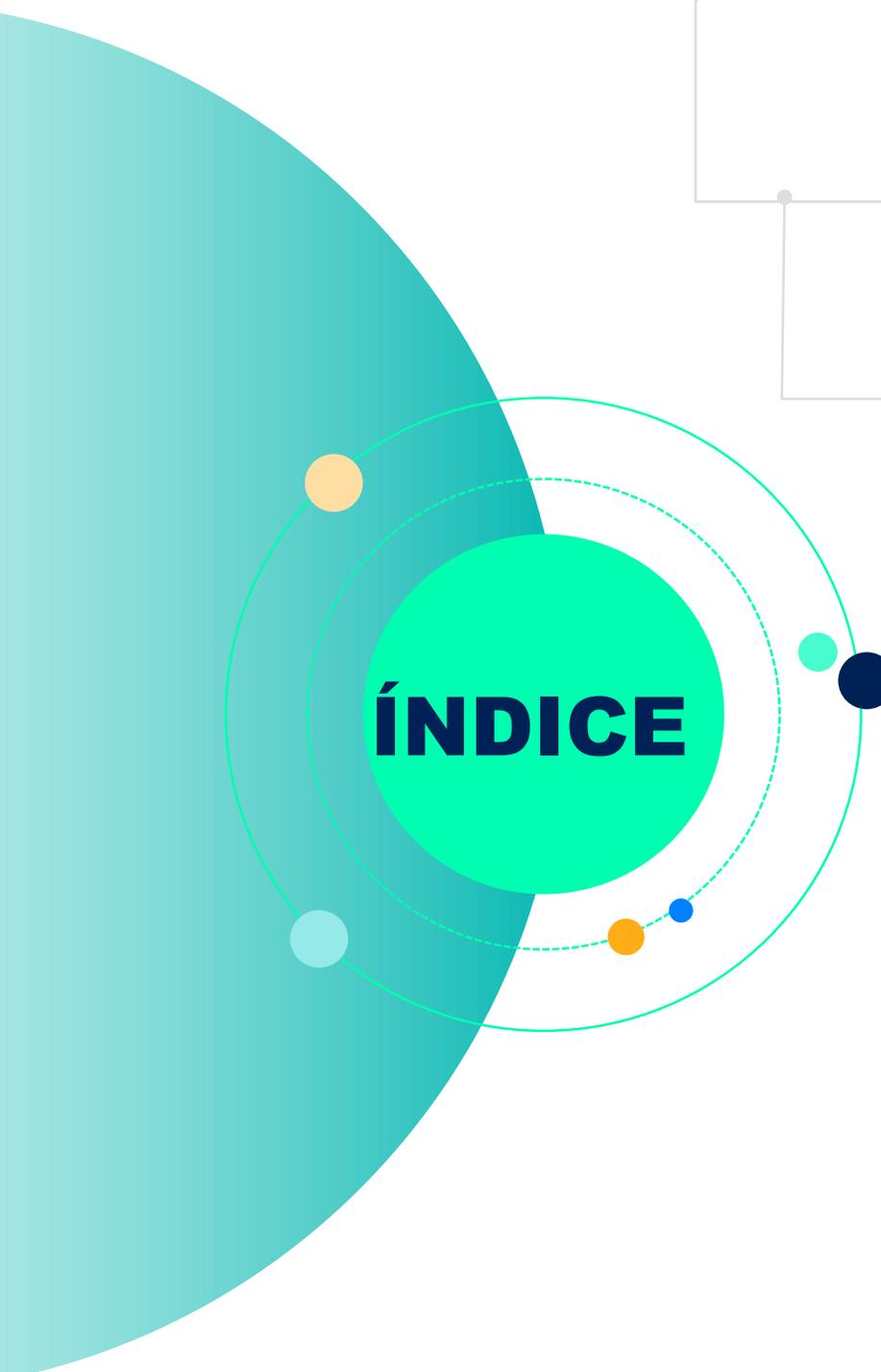
Unilever ha donado 100 millones de € en jabones y productos higienizantes. También va a proporcionar a pequeñas y medianas agencias y proveedores el pago anticipado por sus servicios.



Aguas Danone España dona agua mineral Banco de Agua Solidario de ANEABE y Cruz Roja Española.



Sky España regala capítulos por Facebook para ayudar a la gente a quedarse en casa.



ÍNDICE

1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2 AUDIENCIAS DE MEDIOS

3 MERCADO PUBLICITARIO

4 RETOS PARA LAS MARCAS

5 CASOS DE COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

6 PRIMERAS ESTIMACIONES PARA EL FUTURO

EL VIRUS ATACA AL SER HUMANO....



... principalmente en los epicentros empresariales de los países...



Wuhan



Lombardía



Madrid



Nueva York

... los gobiernos toman medidas confinando a su población...



Wuhan



Lombardía



Madrid



Nueva York

...lo que hace ralentizar sus economías

ESTA RÁPIDA EXPANSIÓN Y CONFINACIÓN HACEN CAER A LOS MERCADOS FINANCIEROS....



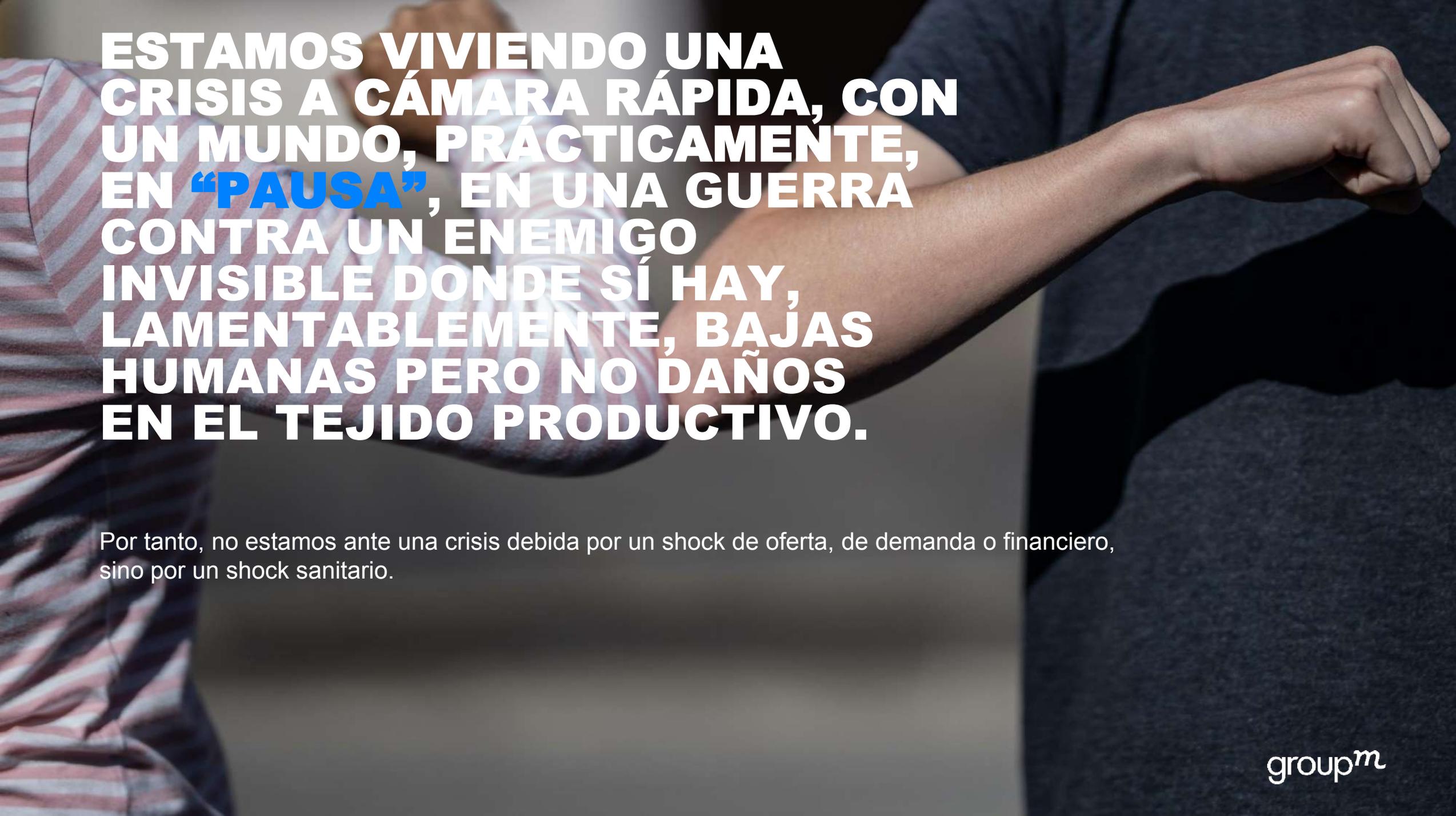
...POR LO QUE LOS GOBIERNOS Y BANCOS CENTRALES COMIENZAN A LIBERAR ESTÍMULOS TRATANDO DE CONTRARRESTAR LOS EFECTOS DE UNA POSIBLE CRISIS

FECHA	IBEX	EURO STOXX50	S&P500	
24/02/2020	9.483,5	3.648,0	3.225,9	Lunes Negro, mayor caída desde el Brexit en 2016
27/02/2020	8.985,9	3.455,9	2.978,8	Jueves Negro, El Ibex35 pierde los 9.000 puntos y sufre la peor semana desde 2011
02/03/2020	8.741,5	3.338,8	3.090,2	La FED, Japón y el BCE prometen estímulos fiscales y monetarios
03/03/2020	8.811,6	3.372,0	3.003,4	La FED baja los tipos entre el 1%-1,25%
09/03/2020	7.708,7	2.959,1	2.746,6	Crash del petróleo con una caída del 26%
11/03/2020	7.436,4	2.905,6	2.741,4	Banco de Inglaterra rebaja los tipos medio punto
12/03/2020	6.390,4	2.545,2	2.480,6	Trump suspende vuelos entre EEUU y EU. El Ibex35 sufre el mayor crash de su historia (-14%)
13/03/2020	6.629,6	2.586,0	2.711,0	Trump declara la emergencia nacional y desbloquea 50.000 mill \$
16/03/2020	6.107,2	2.450,4	2.386,1	La FED, Japón, BCE, Suiza y Reino Unido bajan tipos de forma conjunta
17/03/2020	6.498,5	2.530,5	2.529,2	Gobiernos de España y EEUU presentan planes fiscales
18/03/2020	6.274,8	2.385,8	2.398,1	El BCE anuncia compra de activos (PEPP) por 750.000 mill €
24/03/2020	6.717,3	2.715,1	2.447,3	EEUU anuncia 2 billones \$ contra el coronavirus

...PERO SEGÚN SE ANUNCIABAN LAS MEDIDAS, LOS MERCADOS FINANCIEROS IBAN AGUDIZANDO LAS CAÍDAS, REFLEJANDO EL MIEDO QUE LAS MISMAS PROYECTABAN.

Los mercados han caído entre el 30% y el 40%, encontrando, por ahora, un suelo en los mínimos del 2018 en EEUU y en los mínimos de la anterior crisis del 2012 en España.

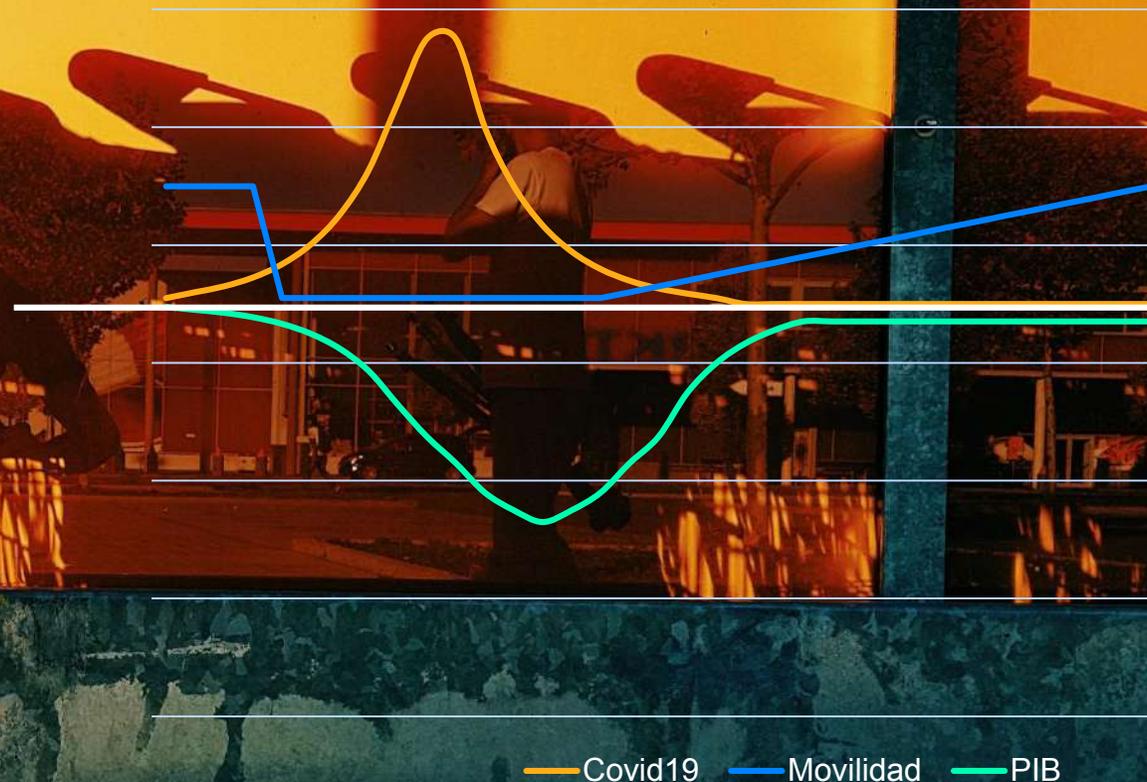


A person wearing a red and white striped shirt is shown from the chest up, with their right arm extended and fist clenched. The background is dark and out of focus. The text is overlaid on the left side of the image.

**ESTAMOS VIVIENDO UNA
CRISIS A CÁMARA RÁPIDA, CON
UN MUNDO, PRÁCTICAMENTE,
EN “PAUSA”, EN UNA GUERRA
CONTRA UN ENEMIGO
INVISIBLE DONDE SÍ HAY,
LAMENTABLEMENTE, BAJAS
HUMANAS PERO NO DAÑOS
EN EL TEJIDO PRODUCTIVO.**

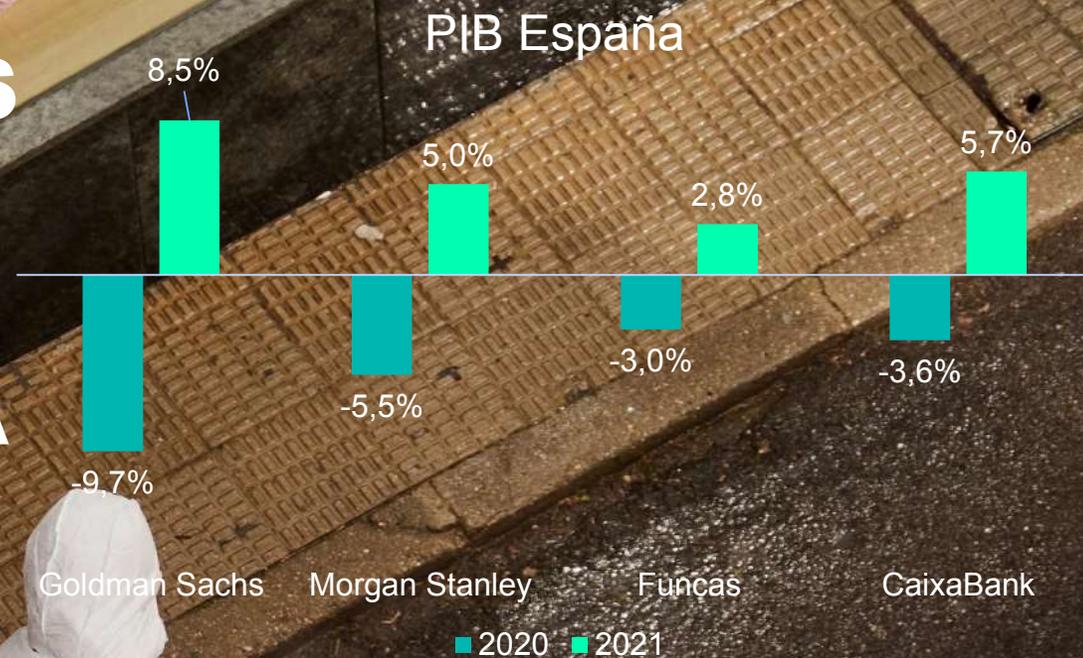
Por tanto, no estamos ante una crisis debida por un shock de oferta, de demanda o financiero, sino por un shock sanitario.

A MAYOR DURACIÓN DE PANDEMIA, MAYOR DURACIÓN DE CONFINAMIENTO Y POR TANTO, MAYOR DURACIÓN Y DEPRESIÓN DE LA ECONOMÍA.



El devenir del futuro de la sociedad dependerá de la duración del confinamiento, de la intensidad con la que afectará a la economía, de la gradualidad en el levantamiento de las restricciones, del tiempo para desarrollar una vacuna, y de la efectividad y rapidez de las políticas adoptadas por los gobiernos y bancos centrales.

A DÍA DE HOY, SE HACE DIFÍCIL VISLUMBRAR, AL NO EXISTIR PRECEDENTES SIMILARES, TANTO LA DURACIÓN DE LA PANDEMIA COMO LA FORMA EN QUE AFECTARÁ A LAS ECONOMÍAS, PERO YA SE REALIZAN LAS PRIMERAS ESTIMACIONES POR DIFERENTES ORGANISMOS.



- Todas ellas, en menor o mayor medida, dan por hecha una recesión, esperando la mayoría de la contracción en el segundo trimestre del 2020.
- Sin embargo, para el 2021, de igual manera, las estimaciones auguran una recuperación, más o menos rápida.

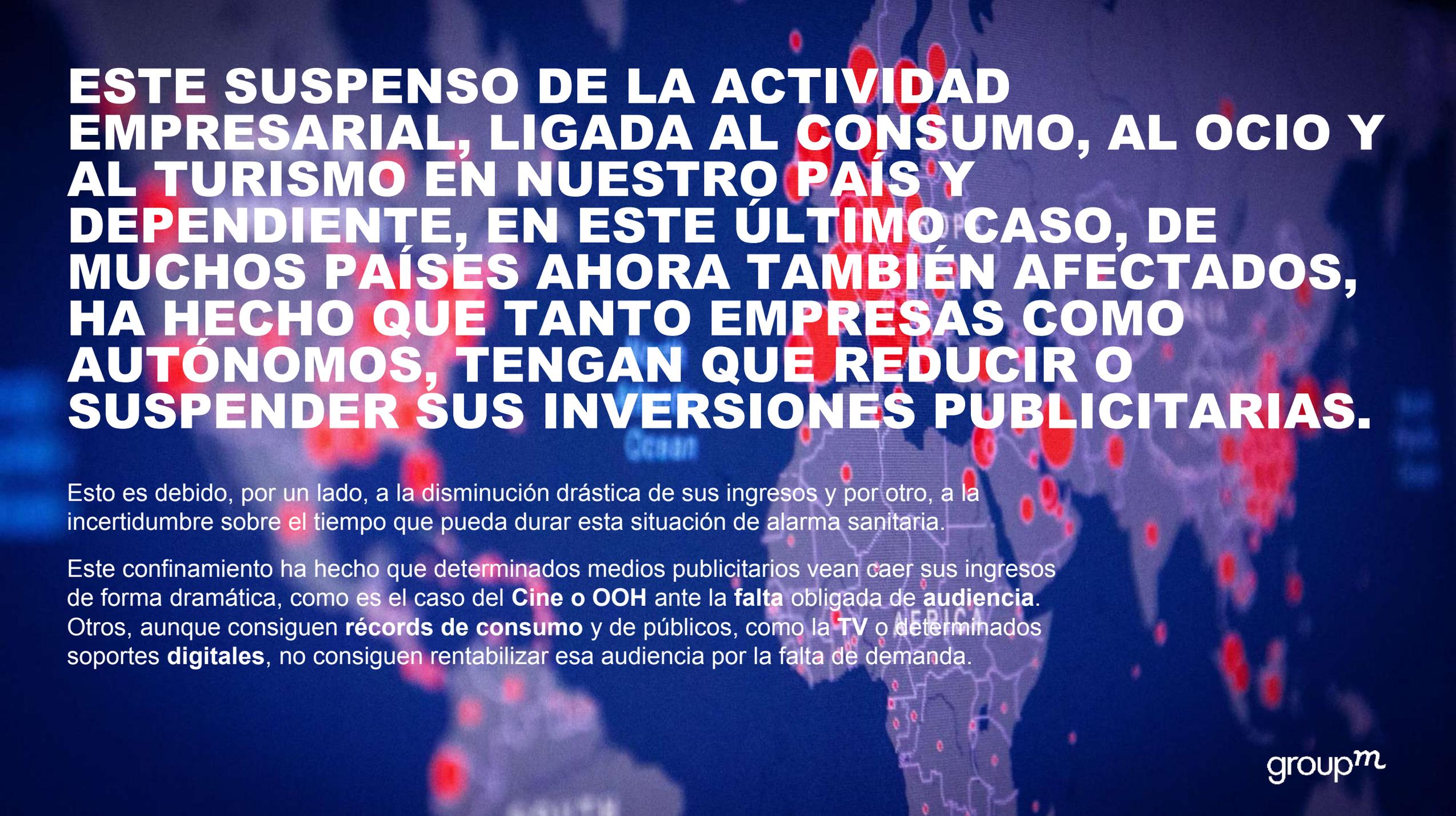
"TIEMPOS EXTRAORDINARIOS REQUIEREN MEDIDAS EXTRAORDINARIAS" CHRISTINE LAGARDE.

La clave está en cómo hay que asistir a las empresas y a la población.

Si se realiza mediante créditos o préstamos volveríamos a crear un círculo vicioso en el futuro cercano (economías en crisis con una alta deuda que no les hace despegar), por lo que, en este caso, las aportaciones directas y subvenciones, tanto a unos como a otros tendrían mayor sentido.

Ante este panorama, quizás estemos a las puertas del verdadero "helicóptero", donde un gobierno o banco central emita deuda que condonará en un futuro, algo nunca visto a día de hoy.

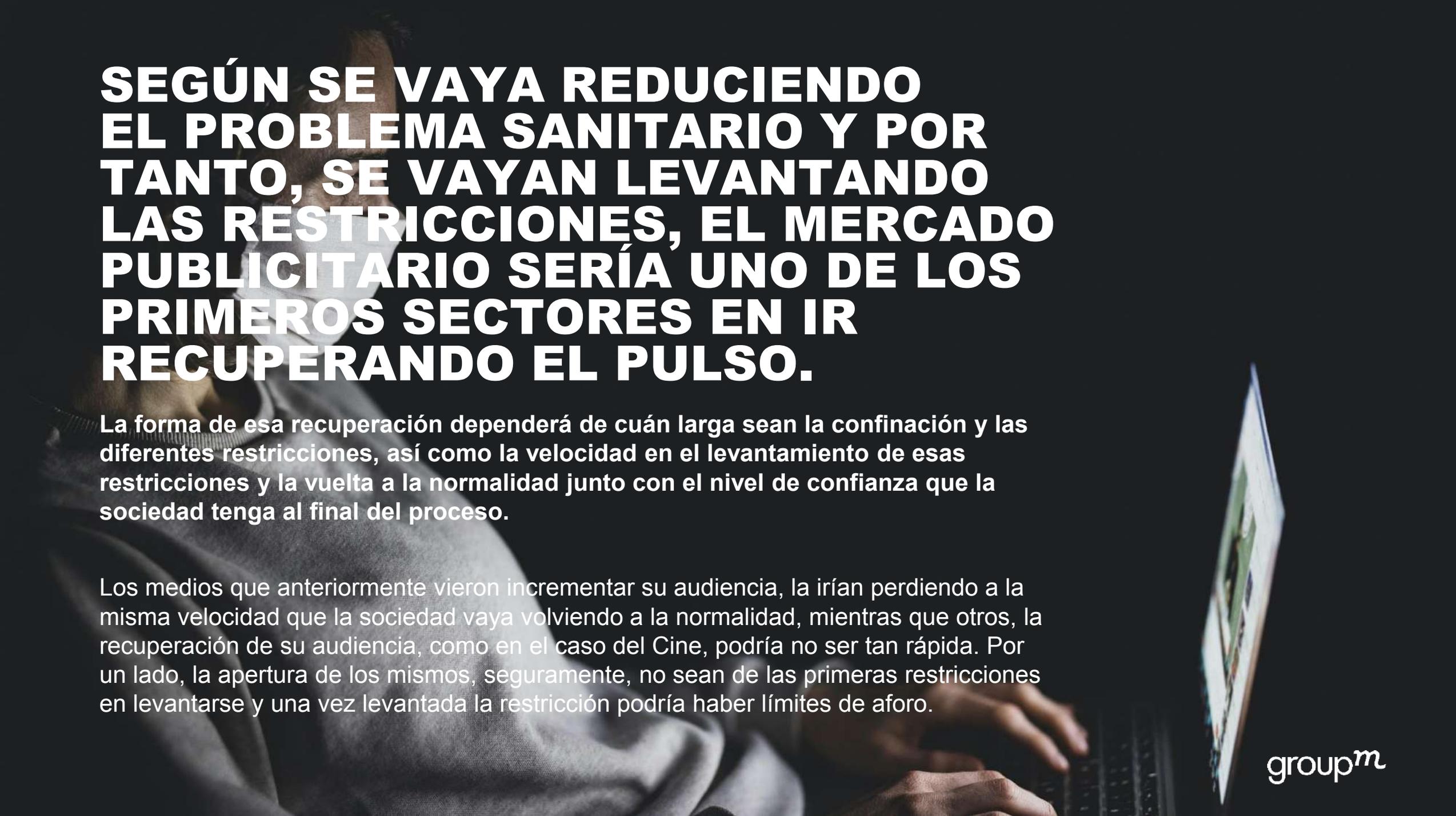


A world map with a dark blue background and red circular markers of varying sizes indicating hotspots or affected areas across various continents. The text is overlaid on the map.

ESTE SUSPENSO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL, LIGADA AL CONSUMO, AL OCIO Y AL TURISMO EN NUESTRO PAÍS Y DEPENDIENTE, EN ESTE ÚLTIMO CASO, DE MUCHOS PAÍSES AHORA TAMBIÉN AFECTADOS, HA HECHO QUE TANTO EMPRESAS COMO AUTÓNOMOS, TENGAN QUE REDUCIR O SUSPENDER SUS INVERSIONES PUBLICITARIAS.

Esto es debido, por un lado, a la disminución drástica de sus ingresos y por otro, a la incertidumbre sobre el tiempo que pueda durar esta situación de alarma sanitaria.

Este confinamiento ha hecho que determinados medios publicitarios vean caer sus ingresos de forma dramática, como es el caso del **Cine** o **OOH** ante la **falta** obligada de **audiencia**. Otros, aunque consiguen **récords de consumo** y de públicos, como la **TV** o determinados soportes **digitales**, no consiguen rentabilizar esa audiencia por la falta de demanda.



SEGÚN SE VAYA REDUCIENDO EL PROBLEMA SANITARIO Y POR TANTO, SE VAYAN LEVANTANDO LAS RESTRICCIONES, EL MERCADO PUBLICITARIO SERÍA UNO DE LOS PRIMEROS SECTORES EN IR RECUPERANDO EL PULSO.

La forma de esa recuperación dependerá de cuán larga sean la confinación y las diferentes restricciones, así como la velocidad en el levantamiento de esas restricciones y la vuelta a la normalidad junto con el nivel de confianza que la sociedad tenga al final del proceso.

Los medios que anteriormente vieron incrementar su audiencia, la irían perdiendo a la misma velocidad que la sociedad vaya volviendo a la normalidad, mientras que otros, la recuperación de su audiencia, como en el caso del Cine, podría no ser tan rápida. Por un lado, la apertura de los mismos, seguramente, no sean de las primeras restricciones en levantarse y una vez levantada la restricción podría haber límites de aforo.

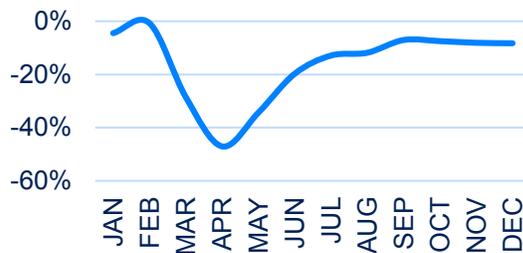
**ANTE ESTA SITUACIÓN DESCONOCIDA
REALIZAMOS UNAS "PRIMERAS ESTIMACIONES
SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO
PUBLICITARIO DURANTE EL 2020"
CON TRES ESCENARIOS DIFERENTES,
DEPENDIENDO TANTO DE LA DURACIÓN DEL
CONFINAMIENTO COMO DE LA SITUACIÓN
ECONÓMICA EN LA QUE NOS ENCONTREMOS
AL FINALIZAR ESTA SITUACIÓN.**

	FIN ESTADO ALARMA	CONSIDERACIONES GENERALES
ESCENARIO	11/4/20	LEVANTEAMIENTO PROGRESIVO DE LAS RESTRICCIONES DE MOVIMIENTO. APERTURA GRADUAL DE COMERCIOS, CC.CC., CINES, ... CON ALTA POSIBILIDAD DE AFORO RESTRINGIDO. A MAYOR DURACIÓN DE CONFINACIÓN MAYOR IMPACTO ECONÓMICO.
ESCENARIO	25/04/2020 - 02/05/2020	
ESCENARIO	16/5/20	

A mayor escenario peores perspectivas tanto publicitarias como económicas, donde se iría, además, perdiendo la oportunidad de invertir aquellos presupuestos pospuestos durante la crisis sanitaria.

ESTAS ESTIMACIONES NOS ARROJAN QUE EL MERCADO PUBLICITARIO PODRÍA RETROTRAERSE

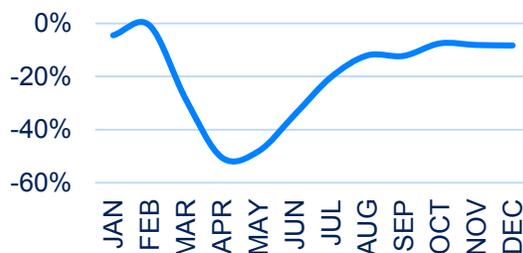
ESCENARIO 1



CINE	-20,5%	RADIO	-22,4%
DIARIOS	-32,6%	REVISTAS	-39,9%
EXTERIOR	-19,9%	SUPLEM. Y DOMINICALES	-32,6%
INTERNET	-8,6%	TELEVISION	-16,5%

TOTAL -16,4%

ESCENARIO 2

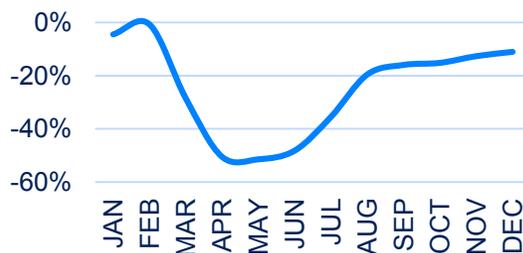


CINE	-25,9%	RADIO	-27,1%
DIARIOS	-38,0%	REVISTAS	-44,2%
EXTERIOR	-28,4%	SUPLEM. Y DOMINICALES	-37,7%
INTERNET	-11,6%	TELEVISION	-19,9%

TOTAL -20,3%

Entre un -16% en el mejor escenario (escenario 1) y un -25% en el peor (escenario 3)

ESCENARIO 3



CINE	-34,2%	RADIO	-33,5%
DIARIOS	-47,2%	REVISTAS	-50,0%
EXTERIOR	-38,0%	SUPLEM. Y DOMINICALES	-46,8%
INTERNET	-15,2%	TELEVISION	-23,8%

TOTAL -25,2%

La rapidez en superar la actual crisis sanitaria será vital para la recuperación, tanto económica como también psicológica de la sociedad, ya que será determinante en la tan ansiada reactivación y vuelta a la normalidad.

De igual manera que la sociedad ha visto modificados sus hábitos, tanto de consumo de bienes y servicios como de medios, también ha ido modificando su percepción ante esta crisis.

Sienten que la sociedad puede cambiar

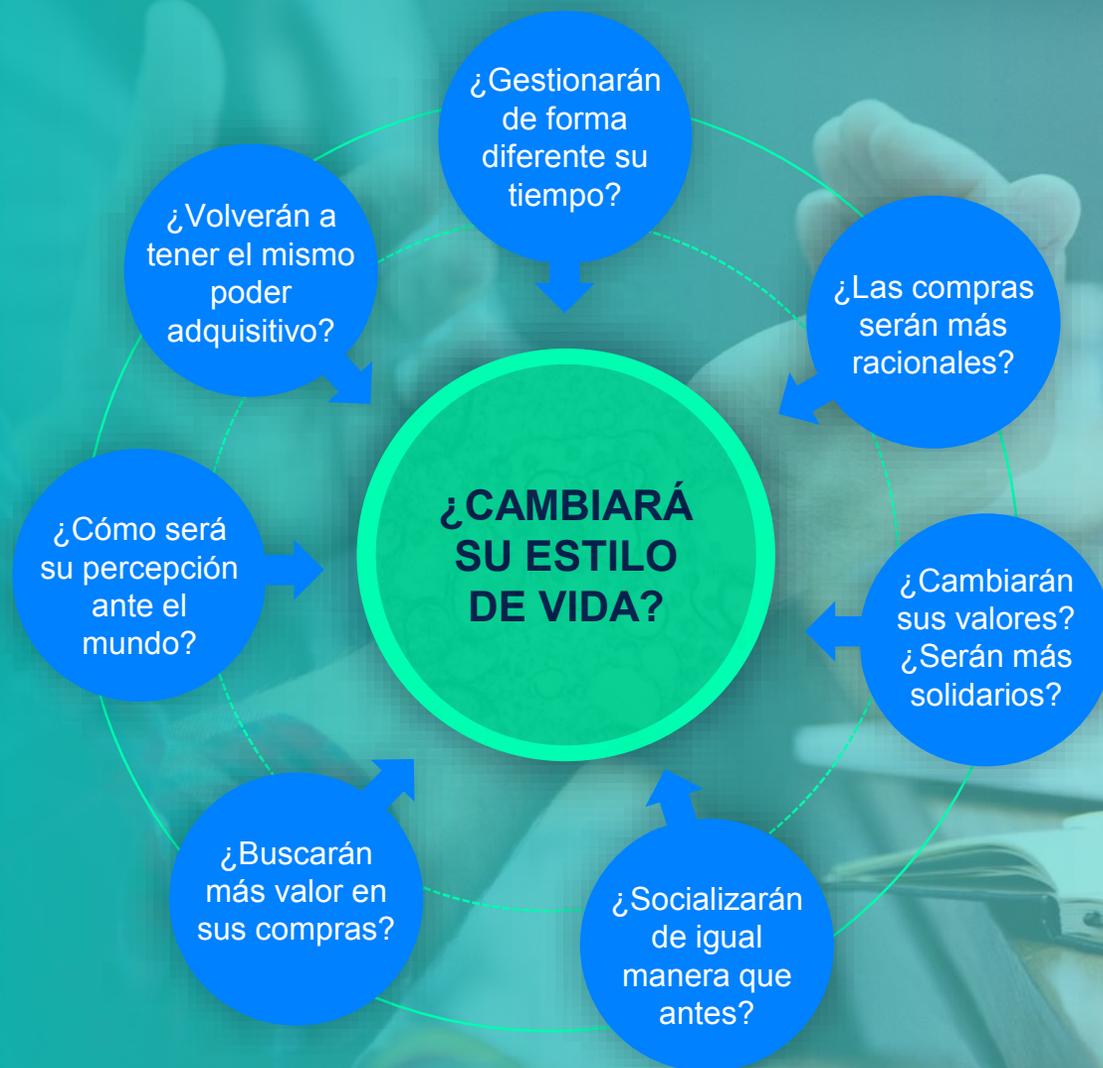
Sensación de apatía, de falta de libertad

La recuperación económica comienza a verse con menos optimismo

Posibilidad real de perder sus puestos de trabajo

La inquietud y la preocupación por la salud aumentan

Según vayamos saliendo de la actual crisis estas percepciones podrán ser menores, mayores e incluso ya reales, por lo que la situación anímica del consumidor se traducirá en la forma en que nos recuperemos.



LA FORMA DE RECUPERACIÓN

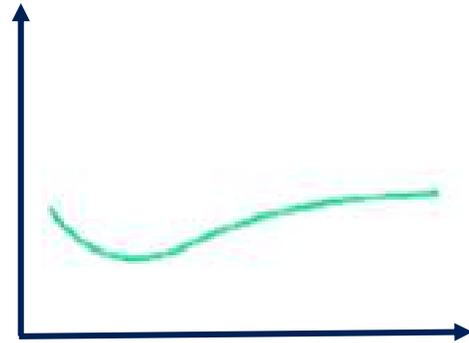
Tal y como se ha ido comentando, la forma de recuperación dependerá del tiempo en que dure la pandemia y de las medidas que tomen los gobiernos, ya no de manera local, sino de manera internacional, ya que un país como España, donde uno de los pilares de su economía es el turismo, depende en mucha medida de estos países.

De igual manera, la racionalidad del consumidor se basará en cómo esta crisis haya afectado a su situación, tanto personal como profesional.

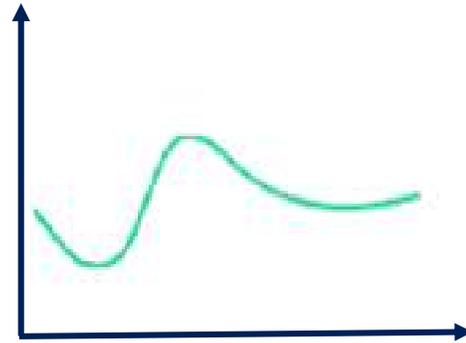
Por tanto, la forma de comunicar de las marcas será uno de los pilares fundamentales en cómo salir de esta crisis.

Evocar a la responsabilidad y a la concienciación durante el periodo de pandemia ha sido más que fundamental para ayudar a la sociedad, por lo que la motivación será la piedra angular de aquí en adelante, tanto para apoyar al consumidor como a la propia marca y por supuesto, a la **REACTIVACIÓN DE UN PAÍS**.

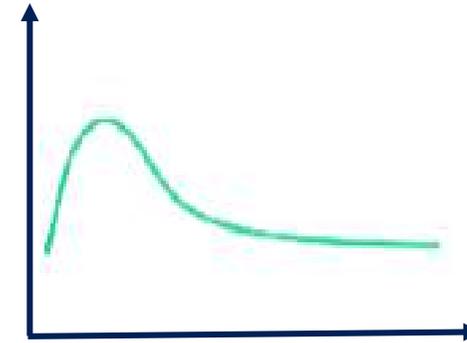
ESTIMACIONES DE RECUPERACIÓN POR SECTOR



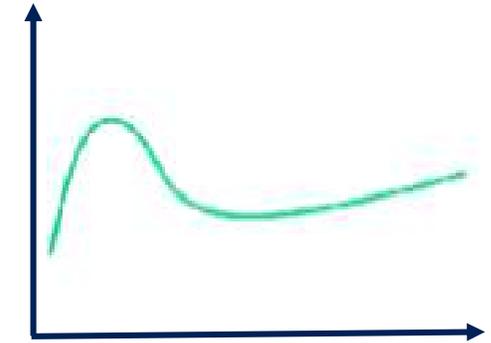
-  Restaurantes
-  Entretenimiento fuera del hogar
-  Inmobiliaria
-  Automoción
-  Electrónica



-  Cosmética
-  Moda
-  Seguros
-  Viajes



-  Comida y bebida
-  Productos del hogar
-  Productos sanitarios



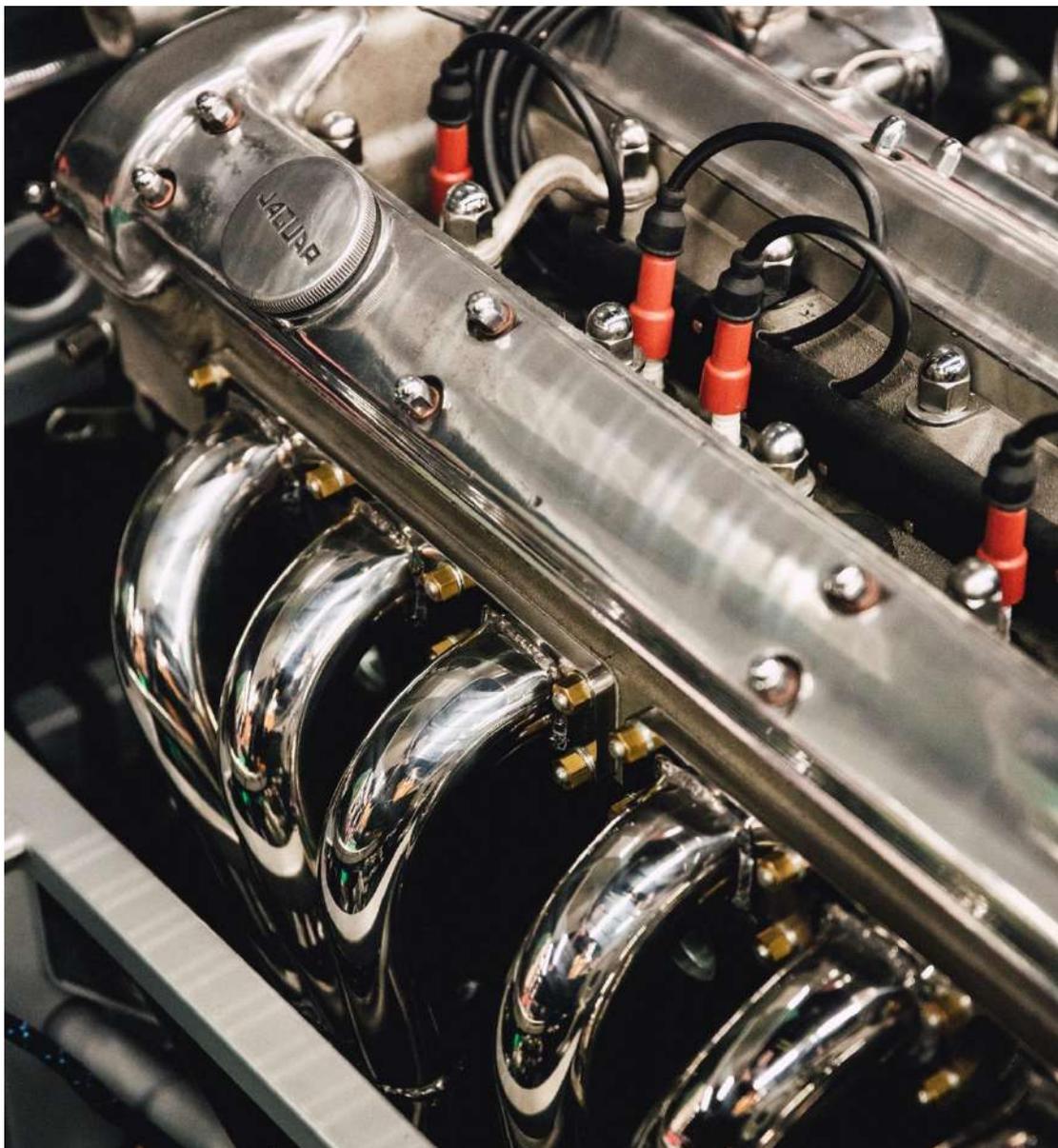
-  Entretenimiento online
-  Ecommerce
-  Salud

CÓMO ESTÁ AFECTANDO A LOS DIFERENTES SECTORES

- Todos los sectores tienen en común que su recuperación dependerá del momento en que se normalice la situación, pero algunos podrán tener una mayor o menor capacidad dependiendo de otros factores.
- Estamos viendo que hay sectores más afectados como puede ser “Viajes y Turismo “ o “Automoción”, mientras que otros se ven reforzados como “Alimentación”, “Higiene” y “Telecomunicación”.

CÓMO VA A AFECTAR A LOS DIFERENTES SECTORES

- Los anunciantes deben considerar la fase en la que nos encontremos, comunicando de manera adecuada a la misma. Potenciando el canal de venta que requiera cada momento.
- Vamos a pasar de un consumo más impulsivo a uno más racional.
- Recuperación lenta por la rotura en la cadena de suministros, que también afectará de distinta manera a los sectores. (juguetes, textil, zapatería, complementos...) En algunos casos es posible que las restricciones se levanten más tarde como en turismo y otras industrias del ocio.
- Compras que teníamos previstas, las seguiremos haciendo, pero retrasadas en el tiempo. De ahí la importancia de que las marcas estén con nosotros ahora, lanzando mensajes positivos así como lanzando iniciativas de responsabilidad social corporativa y comunicando acciones que nos ayuden a salir de la crisis todos juntos. Luego nos acordaremos de ellas.



AUTOMOCIÓN

OVERVIEW

- Automoción representa el 10% PIB.
- Concesionarios y fábricas cerradas.
- El primer día del estado de alarma caen las matriculaciones un 72,8%.
- Uso mínimo para desplazamientos imprescindibles.
- Dependencia de China para piezas y materia prima.

CONSIDERACIONES PARA EL MOMENTO ACTUAL

- Reforzar el valor de marca mediante redistribución de la inversión en distintos canales de comunicación.
- Reforzar la presencia online para asegurarse de mantener el Market share.
- Compartir los vehículos con personal sanitario y / o organismos colaboradores en la pandemia y comunicarlo.

Y EN UN FUTURO...

- Bajada de la contaminación ➡ más conciencia medio ambiental ➡ la compra de coches bajas emisiones.
- La recuperación del sector será más rápida o lenta en función de las ayudas económicas y fiscales que reciba y que ha solicitado al gobierno.
- Posible caída de las ventas en 2020 del 30%.
https://www.abc.es/motor/economia/abci-ventas-automoviles-caeran-30-por-ciento-espana-este-coronavirus-202003251822_noticia.html
- Vehículos compra de alta implicación ➡ Incertidumbre económica ➡ Aplaza decisión de compra.
<https://www.tendencias.kpmg.es/2020/03/automocion-espanola-covid-19/>



VIAJES Y TURISMO

OVERVIEW

- El sector representa el 15% del PIB
- Cancelación de eventos, viajes y cierre de hoteles.
- 97.000 vuelos cancelados en 2 meses.
- Reducción del 90% en oferta de trenes de Renfe.
- Sanidad ordena el cierre de hoteles antes del 26 de marzo.

CONSIDERACIONES PARA EL MOMENTO ACTUAL

- Flexibilidad en cambios de fecha de viajes en lugar de anulaciones.
- Promocionar turismo nacional como parte de la estrategia de ayudarnos a salir de la crisis entre todos.

Y EN UN FUTURO...

- Oportunidad de potenciar el turismo nacional, por un lado, por aquellos que después de lo vivido quieren visitar a familiares y por otro, como forma de motivación para ayudar al país.
- Su reactivación dependerá de cuándo volvamos a la normalidad, tanto España como también nuestros vecinos (recordemos que el 50% del turismo internacional proviene de Alemania, Reino Unido y Francia).
- Al mismo tiempo, hay muchos eventos pospuestos para el otoño. Ahí sí que repuntará el sector hotelero.



ALIMENTACIÓN

OVERVIEW

- Más ocasiones de consumo al estar la familia en casa.
- La incertidumbre temporal hace que se acumule stock así como el miedo a que no haya producto en el lineal.
- La venta online de productos se ha triplicado.
- Se ha pasado de un acopio de productos básicos por miedo a posteriormente incrementar la venta de cervezas y snacks.
<https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10434112/03/20/El-acopio-de-alimentos-en-los-supermercados-se-frena-pero-las-ventas-de-cerveza-se-disparan-casi-un-80-en-la-ultima-semana.html>

CONSIDERACIONES PARA EL MOMENTO ACTUAL

- Reforzar el mensaje de la marca mediante la redistribución de la inversión, centrándonos en mensajes de beneficios del producto.
- Aprovechar mensajes “saludables” y transmitir la necesidad de cuidar la alimentación, más ahora en estos momentos en que la movilidad es reducida.
- Crear paquetes de entrega de comida a domicilio para la realización de menús.

Y EN UN FUTURO...

- La alimentación recuperará fácil su dinámica previa a la crisis.
- El hecho de que por el miedo se hayan generado almacenes en los hogares producirá que cuando volvamos a la normalidad no todos los productos de alimentación recuperen sus niveles de venta hasta que se acaben esos stocks. Esto pasará más con productos no perecederos.
- Consumo más racional de los productos, sin necesidad de hacer acopio de los mismos.



FINANZAS

OVERVIEW

- Oficinas bancarias cerradas. Menor número de peticiones de créditos personales e hipotecarios.
- Relevancia de canales no tradicionales.
- Un reto para las aseguradoras de salud.
- Caída generalizada de los mercados de valores.

CONSIDERACIONES PARA EL MOMENTO ACTUAL

- Potenciar los canales no tradicionales de contacto de los clientes (telefónico, internet, apps incluso whatsapp)
- Comunicar acciones tomadas para ayudar a los ciudadanos y al tejido empresarial (<https://www.bbva.es/general/financiacion-impacto-covid19.html>)
- Explicar la utilidad de los seguros en momentos como estos.

Y EN UN FUTURO...

- En función de la duración de la pandemia, los bancos reducirán las ganancias pero tendrán beneficio.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/18/companias/1584560361_183065.html
- Oportunidad para la digitalización de la banca tradicional y un test real sobre la validez de las Fintech.
- El mercado hipotecario en 2020 perderá ingresos por la caída de la compraventa de vivienda por el coronavirus
<https://www.expansion.com/empresas/inmobiliario/2020/03/26/5e7cda3c468aeb730e8b458e.html>
- Cierta riesgo de impagos de créditos por el aumento del paro. El crédito al consumo perderá algo de importancia en los ingresos de los bancos.
<https://www.expansion.com/empresas/banca/2020/04/01/5e83a2f8468aeb91188b45ec.html>



BEBIDAS

OVERVIEW

- Afectados por el cierre de restauración.
- En las tiendas, incremento de ventas por confinamiento y por temor a la escasez de stock.
- En peligro las ventas de espirituosas en el mundo por las restricciones. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/04/companias/1580821533_146335.html

CONSIDERACIONES PARA EL MOMENTO ACTUAL

- Comunicación de acciones que ayudan a toda la sociedad, como Pernod Ricard cediendo fábricas para hacer productos sanitarios. <http://www.rhhdigital.com/secciones/140847/pernod-ricard-se-ofrece-a-fabricar-geles-hidroalcoholicos-para-combatir-el-covid-19>
- Fomentar aperitivos a distancia a través de las herramientas de comunicación para amigos y familiares.
- Asegurar la cadena de distribución para evitar roturas.
- Potenciar e-commerce.

Y EN UN FUTURO...

- En cuanto se recupere el OOH el sector vivirá la normalidad y esto se conseguirá si el consumidor no presenta efectos psicológicos de miedo o demasiada prudencia.
- Si el confinamiento no es muy largo, la “normalidad” llegará de la mano del buen tiempo y en España esto es sinónimo de terrazas y bares que es el canal más importante para las bebidas.



FARMACIA

OVERVIEW

- Alta demanda de antipiréticos, mascarillas, desinfectantes, alcohol....
- Miedo a rotura de Stock porque China es uno de los principales países de producción de medicamentos.
- Expectativas sociales en el desarrollo de una vacuna.
- Es un sector resiliente.

CONSIDERACIONES PARA EL MOMENTO ACTUAL

- Mantener diferentes líneas con proveedores para evitar roturas de stocks.
- Oportunidades de ventas que mejoran el bienestar general como vitaminas o combaten síntomas como los de resfriado.
- Total colaboración con el Gobierno.
- Colaborar con las farmacias para que los clientes respeten distancias incluso con pantallas de protección patrocinadas.
- Creación de apps para llevar medicamentos a casa.

Y EN UN FUTURO...

- Ciertos productos verán caer sus venta en especial productos de protección y los antipiréticos que volverán a su estacionalidad habitual.
- De la mano de la posible vacuna se abren posibilidades de comunicación y de engagement con la población.



BELLEZA E HIGIENE

OVERVIEW

- Incremento de stock en el hogar de productos de higiene por miedo a contagio.
- El incremento de almacenaje en hogar puede producir roturas de stock en tienda.
- Problemas de los fabricantes para asegurar el ciclo de fabricación a través de sus proveedores.

CONSIDERACIONES PARA EL MOMENTO ACTUAL

- Reforzar Brand equity y alejarse de la promoción, los consumidores esperan marcas cercanas en estos momentos.
- Fortalecer los canales e-commerce.
- Si es posible, facilitar la producción de productos sanitarios básicos en las fábricas.
- Comunicar enseñando el uso de los productos para potenciar la higiene personal y la importancia de los productos de belleza para la autoestima.

Y EN UN FUTURO...

- A corto plazo se puede encontrar un pequeño gap en las ventas por el efecto stock pero el sector se recuperará bien.
- Las marcas premium de belleza pueden encontrar una ligera barrera ante la incertidumbre económica.
- Las marcas que hayan reforzado sus lazos con el consumidor saldrán beneficiadas en cuota de mercado.
- En los momentos postcrisis suele darse un incremento de productos de belleza como reafirmación personal.



CONCLUYENDO

DON'T PANIC

- ✓ Situación delicada con la población confinada.
- ✓ Pero el consumidor sigue ahí y necesita de productos, de sus marcas a pesar de comprar de otra manera.
- ✓ Su acercamiento a los medios ha variado, más intensivo TV y digital.
- ✓ Algunos anunciantes se han retirado, dejando un escenario con menos ruido.
- ✓ Es el momento de hablar con ellos de manera cercana, no con promociones.
- ✓ Saldremos a la calle y volveremos, poco a poco, a nuestras vidas.
- ✓ La economía se recuperará más o menos rápido en función de la duración del confinamiento.
- ✓ El consumidor no olvidará la situación, tampoco lo hará sobre las marcas que le han ayudado.

SITUACIÓN & IMPLICACIONES

COVID-19 en España

02/04/2020



GRACIAS