

SOCIAL LISTENING
/15 DE NOVIEMBRE DE 2019 HASTA EL 25 DE MARZO DE 2020



COVID-19

¿QUÉ HABLAN LOS ARGENTINOS SOBRE EL CORONAVIRUS?

10.9M

MENCIONES

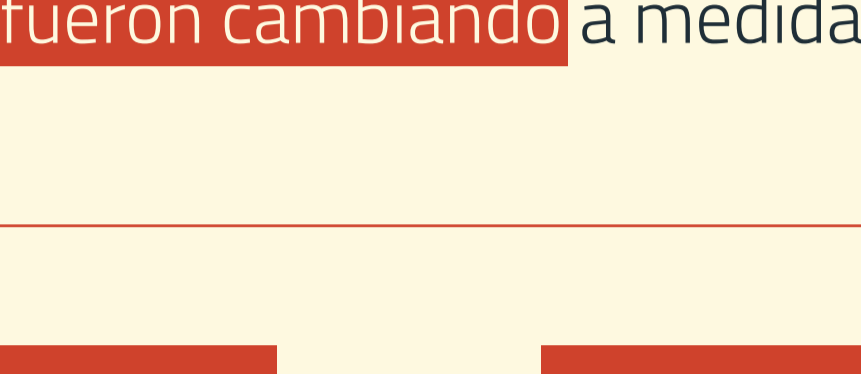
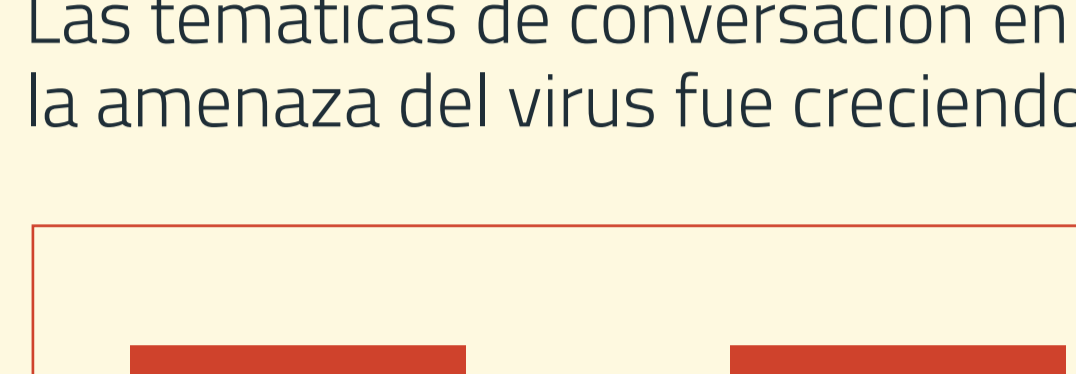
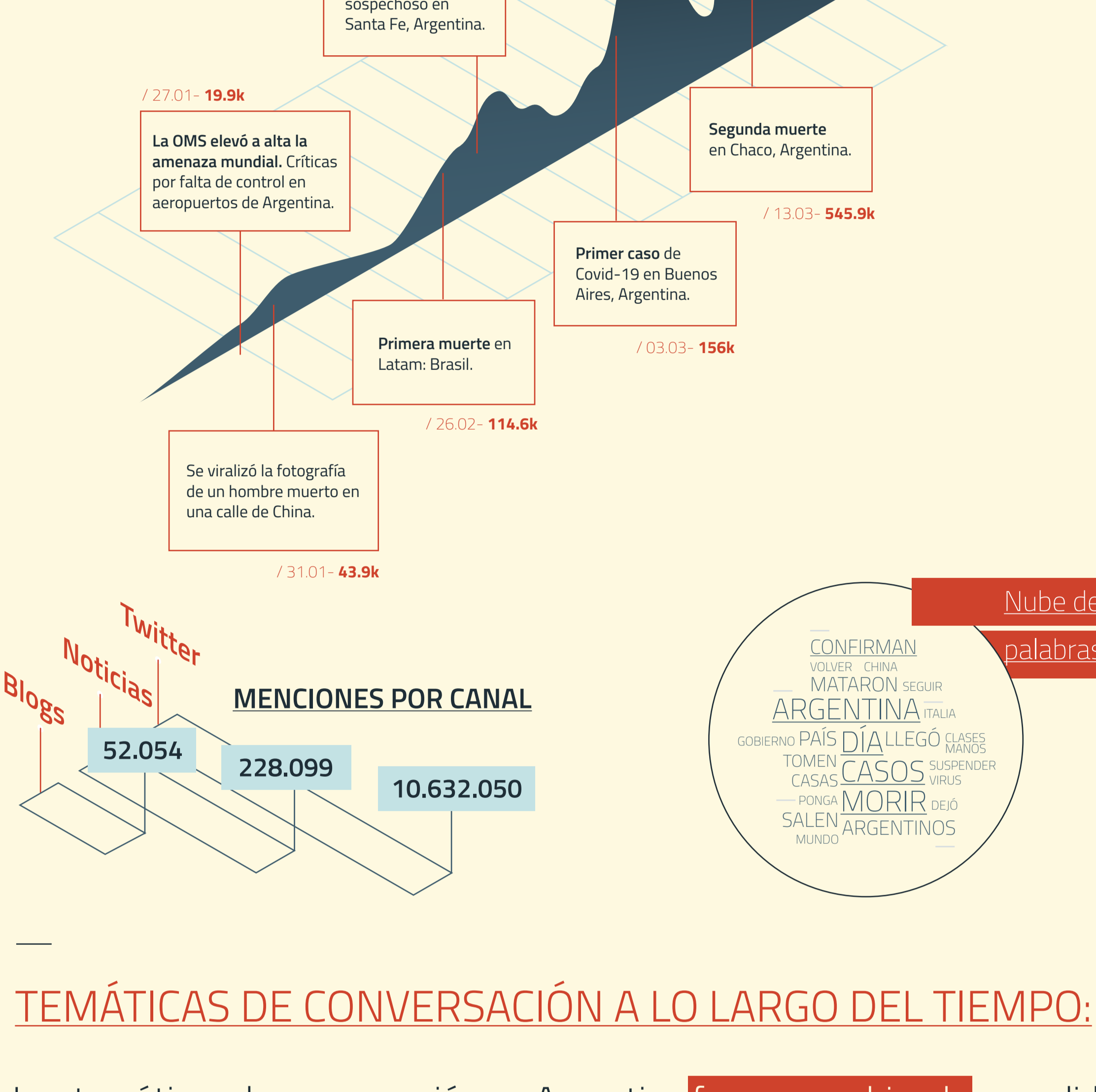
10.7M

POSTEOS

124.7MM

IMPRESIONES POTENCIALES

El 12.03.2020 el Gobierno Nacional Argentino declaró la **emergencia sanitaria** a través del Decreto de Necesidad y Urgencia 260/2020. Esta fecha coincide con el incremento de las conversaciones online sobre el coronavirus, las cuales tuvieron su pico máximo el 19.03.2020 con la declaración de la cuarentena total en Argentina por parte del gobierno.



TEMÁTICAS DE CONVERSACIÓN A LO LARGO DEL TIEMPO:

Las temáticas de conversación en Argentina **fueron cambiando** a medida que la amenaza del virus fue creciendo:



TEMÁTICAS DE CONVERSACIÓN ACTUALES

Tras la declaración de la emergencia sanitaria a nivel nacional (12/03), no solo viene creciendo el volumen de conversación, sino que **las temáticas también dieron un giro**: el foco pasó de la burla e indiferencia, a la toma de conciencia (desde la información, el humor y la bronca).

PREOCUPACIONES POR LA CUARENTENA DESDE EL HUMOR: surgen inquietudes respecto al aburrimiento, la convivencia familiar, los pasatiempos, y el estado físico.

/ Juan, Twitter: "No va ni 1 día de cuarentena y ya no se que hacer"

TIPS PARA PASAR LA CUARENTENA NACIONAL: desde consejos sanitarios hasta opciones de entretenimiento (películas, cursos, tutoriales).

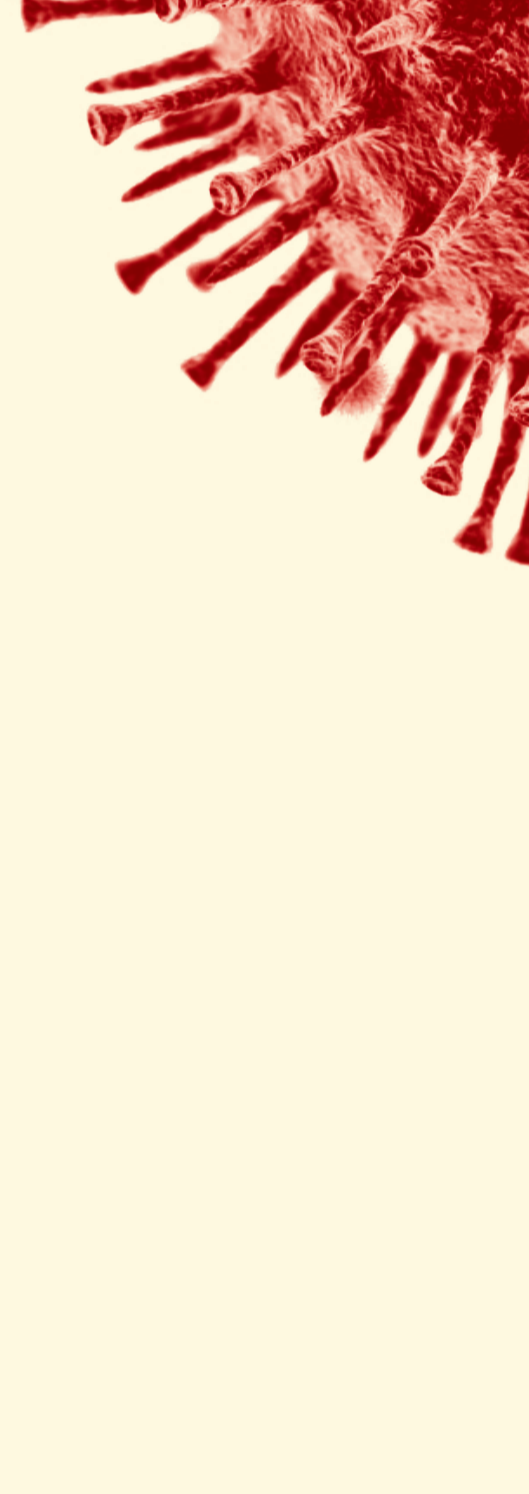
/ Carla, Twitter: "Películas buenísimas pa' pasar la cuarentena sin morir de aburrimiento antes que de coronavirus"

FUERTE CRÍTICA A LAS PERSONAS QUE NO RESPETAN LA CUARENTENA: son tildadas de inconscientes, egoístas y culpabilizadas ante una posible expansión.

/ Ariel, Twitter: "Espero que si paramos el país 15 días por el Coronavirus, no veamos congestión en la ruta de idiotas yéndose a la costa"

FUERTE CRÍTICA POR EL DESABASTECIMIENTO DE SUPERMERCADOS Y FARMACIAS: frente al aislamiento social, son criticados los comportamientos individualistas.

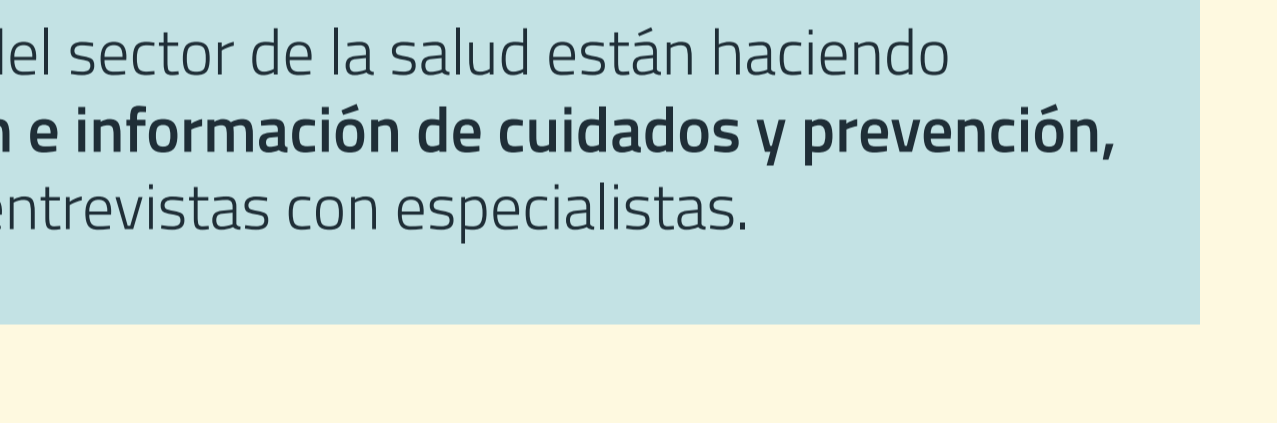
/ Renata, Twitter: "A todos los que coren al super y al resto que te rompe el toor con los precios! A esos va este video...!"



EL COVID-19 Y LAS MARCAS EN ARGENTINA:

Desde el surgimiento del Coronavirus, las marcas argentinas adoptaron distintas tendencias de comunicación:

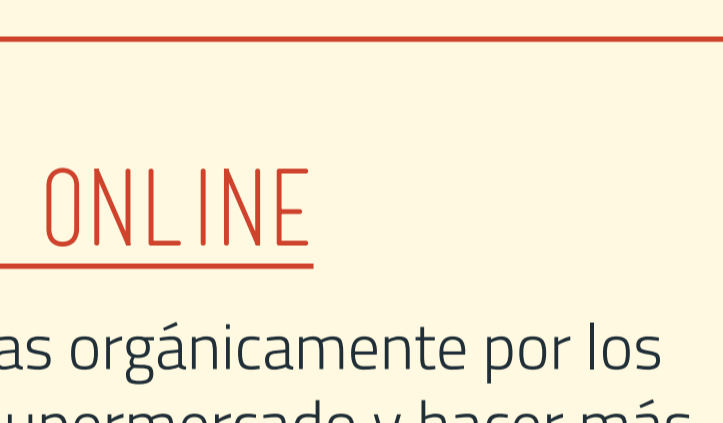
Campañas de concientización y servicios online: Las instituciones financieras y las empresas del rubro de entretenimiento como cines y teatros, están usando sus redes sociales para comunicar el cierre temporal de oficinas/sucursales/salas, y ofrecer soluciones digitales a sus clientes, como el Home Banking y el reembolso de entradas a través de la web.



Por otro lado, empresas del sector de la salud están haciendo foco en la **confiabilidad** e **información de prevención**, a través de infografías y entrevistas con especialistas.

/REBRANDINGS

PRO CUIDADOS: Algunas marcas como Burger King y Mercado Libre, modificaron su logo, adaptándolo al momento de prevención y distanciamiento social.



/CONSUMOS DIGITALES Y EXPERIENCIAS ONLINE

Marcas como Coto, Carrefour y Netflix fueron mencionadas orgánicamente por los usuarios, dando recomendaciones y tips para evitar ir al supermercado y hacer más amena la cuarentena.

Sin embargo, para algunos usuarios, **la experiencia de compra online no fue la mejor**. La falta de mantenimiento del sitio web, los tiempos de entrega, la saturación y la dificultad para navegar, se convirtieron en las razones para abandonar el carrito.

/CREATIVIDAD

Streaming on demand, música y buenos hábitos para hacer Home Office.

A partir de las medidas de seguridad y prevención, surgieron nuevas dinámicas y formatos de entretenimiento para asegurar el aislamiento.

El escritor Hernán Casciari lanzó **#Streaming&Delivery**, recitales de cuentos desde la comodidad del hogar y con delivery gratis vía PedidosYa.

El cantante Benjamín Amadeo creó una iniciativa en Spotify donde invitó a influencers y amigos a sumar una canción a la Playlist: **#YoMeQuedoEnCasa**.

Usuarios y personalidades como Brandon Flowa, vocalista de The Killers, le encontraron una vuelta creativa a la manera de crear conciencia, proponiendo cantar canciones que duran lo que debe durar el lavado de manos (30 segundos aproximadamente). Destacaron temas como **Baby One More Time** de Britney Spears, **Mr. Brightside** de The Killers y **Canguro** de Wos.

/LLAMADO A LA ACCIÓN

Tanto marcas como influencers se unieron a las **campañas en redes sociales** **#QuedateEnCasa** y **#YoMeQuedoEnCasa**, invitando a amigos, familiares y seguidores a quedarse adentro y proteger a las personas más vulnerables.

Los "en vivo" en Instagram y Youtube han sido los **formatos más utilizados** en las redes para entretener a la audiencia, desde tutoriales de cocina, entrenamientos físicos, recitales, entrevistas multitudinarias, radio, hasta challenges para hacer en casa.

Empresas de entretenimiento como **Telefé** y **CineAr** permitieron revivir viejas series y recientes estrenos de cine argentino a través de sus plataformas online, mientras que **Movistar** ofreció servicios de entretenimiento para sus clientes, como Movistar Play.

Varios gimnasios están dando varias clases al día en Instagram. Por ejemplo, **Megatlón** lanzó el formato **#MegatlonEnCasa**, un programa de entrenamiento funcional para hacer puertas adentro.

/CAMPAÑAS

#ConsumoCuidado
Asociación de agencias de publicidad lanzaron la campaña **#ConsumoCuidado** para promover el **compromiso social de las marcas** dentro del marco del coronavirus.
El mensaje busca llamar a la reflexión y el trabajo colectivo para superar esta crisis.
Desde emprendimientos hasta grandes empresas se siguen sumando a la iniciativa a través del teletrabajo y los servicios digitales.

#SomosResponsables
Los medios de comunicación argentinos lanzaron la campaña **#SomosResponsables**. El jueves 19/03, todos los diarios sacaron la misma tapa, con la consigna: **"Al virus lo frenamos entre todos. Viralicemos la responsabilidad"**.

/CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO EN LOS CONSUMIDORES Y MARCAS QUE SE READAPTAN:

Varios informes anteriores a la crisis del COVID-19, como el artículo "How To Market In A Downturn" de la Universidad de Harvard, vienen estudiando los cambios en los hábitos de consumo y cómo los consumidores priorizan más que nunca el consumo de productos y servicios, y generan un sistema de selección en épocas de recesión:

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

Frente a estos cambios, algunas marcas empezaron a repensarse, como la cerveza escocesa BrewDog, que transformó su destilería para sacar su propia línea de gel desinfectante, el cual **lo entrega gratuitamente a quien lo necesite**. LVMH, el famoso grupo de perfumes y cosméticos, también anunció la **reconversión de sus esfuerzos de producción** en la creación de desinfectantes para manos. **Las autoridades francesas dispondrán de toda esta producción de forma gratuita para combatir el coronavirus.**

Investigación realizada por Wunderman Thompson Argentina en base a escuchas de contenidos en redes sociales, medios digitales y medios masivos. Marzo 2020.