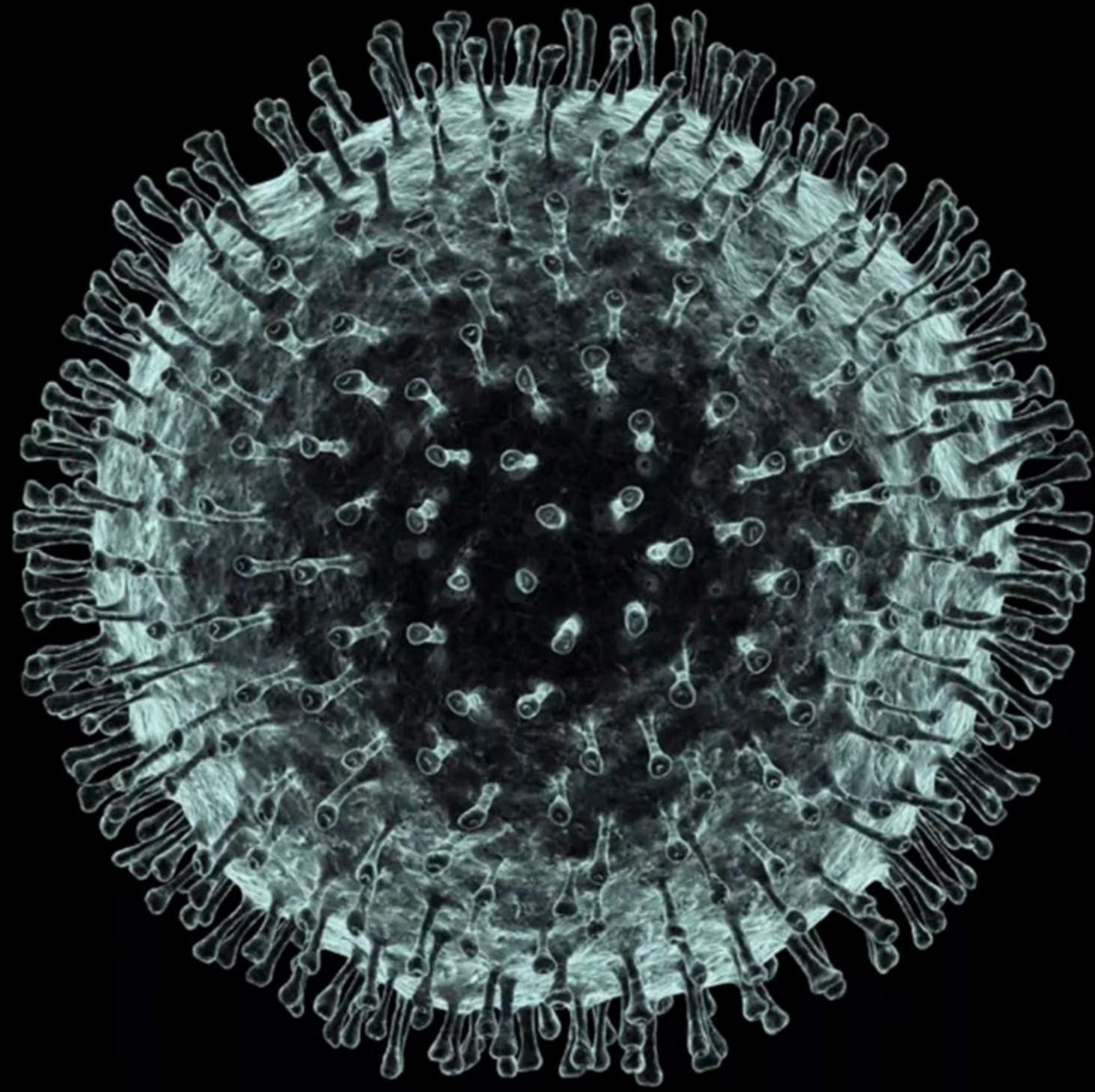


FCB MÉXICO



FCB MÉXICO

ABRIL/2020 EN FCB ESTAMOS COMPROMETIDOS A HACER MÁS





EN FCB ESTAMOS COMPROMETIDOS A HACER MÁS.

NUESTRA MISIÓN ES GENERAR IDEAS CREATIVAS
QUE ESTÉN EN CONSTANTE DESARROLLO,
JUSTO LO QUE TU MARCA NECESITA
EN ESTE MUNDO CAMBIANTE.





THE FCB MEXICO WAY

CREATIVIDAD POTENTE - ALIMENTADA
POR DATA Y TECNOLOGÍA - QUE PERMITA
EMPODERAR A TU MARCA PARA RESOLVER ALGUNO
DE LOS PROBLEMAS QUE ENFRENTA LA GENTE
DURANTE ESTA CRISIS Y EMERGER MÁS FUERTE
CUANDO SUPEREMOS ESTA ETAPA.



FCB MÉXICO

ABRIL/2020 EN FCB ESTAMOS COMPROMETIDOS A HACER MÁS

COMPRENDIENDO LA MENTALIDAD DEL MEXICANO EN MEDIO DE LA CRISIS DEL COVID-19



¿QUÉ SUCEDIÓ?

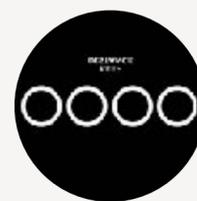
LA 3ER SEMANA DE MARZO CRECIÓ EL MIEDO POR LA CRISIS DE SALUD



ESPECIALMENTE EN LA GENTE QUE VIVE DÍA A DÍA



LOS CONSUMIDORES ESPERAN MENOS LIKES Y MÁS ACCIONES... DECLARACIONES QUE PIERDEN POTENCIA Y RELEVANCIA



ACCIONES CON PROPÓSITO



¿CÓMO CAMBIARON LOS MEXICANOS?

CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE

Central de Abasto aumenta ventas en línea frente a Covid-19

La Comercializadora Grupo Scorpion surte abarrotes a negocios pequeños y medianos, principalmente en las 16 alcaldías de la capital del país y en el Estado de México

28/03/2020 09:43 DAVID VICENTEÑO

50% DE LAS VENTAS INCREMENTARON SU TICKET PROMEDIO DE \$700 A \$3,000

LAS MARCAS COMENZARON A OFRECER CLASES Y CURSOS GRATUITOS

Anagrama ofrece libros gratis por coronavirus



NECESIDAD DE ACUMULAR Y DESINFECTAR

Ante la escasez, fabrican su gel antibacterial

Es sencillo y económico de elaborar. Los insumos para el producto han comenzado a escasear y subir de precio



VIRALES / DOMINGO 15 DE MARZO DE 2020

¿Por qué las compras de pánico de papel de baño ante el coronavirus?

Imágenes de gente comprando desesperadamente papel de baño se han vuelto virales

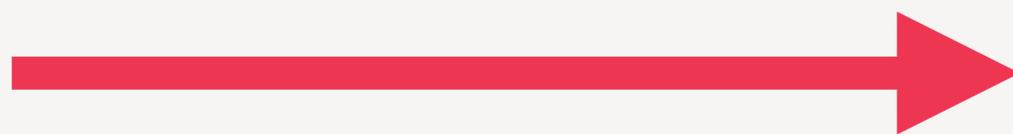


PERMANECER EN CASA Y MANTENER DISTANCIAMIENTO SOCIAL



Cierran en la CDMX cines, bares y museos...

¿CÓMO HAN CAMBIADO LOS HABITOS?

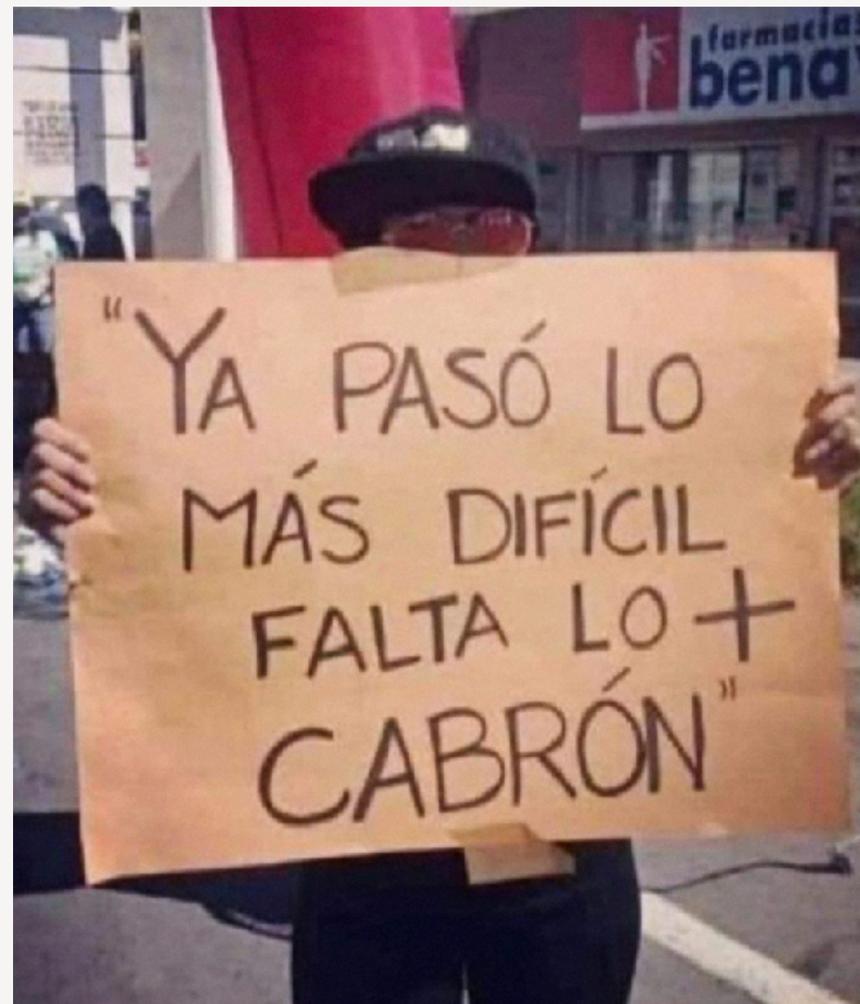


CORONAVIRUS RESEARCH, GLOBAL WEB INDEX, MARZO 2020

MANTENERSE AL DÍA SOBRE EL COVID-19	67%
PASAR TIEMPO CON LA FAMILIA	53%
STREAMINGS EN TIEMPO REAL	51%
VER TV	45%
MENSAJEARSE	45%
REDES SOCIALES	45%
HOBBIES	43%
COCINAR	41%
USAR APPS	38%
GAMING	36%
ESCUCHAR MÚSICA (SPOTIFY)	35%



¿DE ABRIL HASTA...? CRECIMIENTO DE LA INCERTIDUMBRE



- **LA GENTE ESPERA QUE LAS MARCAS ESTÉN PRESENTES PARA AYUDARLOS EN LA CRISIS**
- **LAS MARCAS DEBEN ESTAR PRESENTES, VISIBLES Y SER ÚTILES**
- **ASIGNAR PRESUPUESTOS, SER TÁCTICOS Y ESTRATÉGICOS**
- **LAS MARCAS QUE ACCIONEN EN ESTA CRISIS EMERGERÁN MÁS FUERTES AL VOLVER A LA “NUEVA NORMALIDAD”**



FCB MÉXICO

ABRIL/2020 EN FCB ESTAMOS COMPROMETIDOS A HACER MÁS

LA METODOLOGÍA DE FCB PARA EL BRANDING Y LA COMUNICACIÓN EN ESTOS TIEMPOS

PREGUNTAS CLAVE

¿QUÉ ES LO QUE SE ESCUCHA ALREDEDOR? ¿ESTÁS ENTENDIENDO A TU CONSUMIDOR Y SUS NECESIDADES Y FORMAS DE PENSAR?

¿ESTÁS ADAPTÁNDOTE LO SUFICIENTEMENTE RÁPIDO? ¿ESTÁS OFRECIÉNDOLES A TUS CONSUMIDORES LO QUE NECESITAN DE MANERA INMEDIATA?

¿ES TU CONTENIDO RELEVANTE Y GENERA ENGAGEMENT?

¿NECESITAS CAMBIAR TU CREATIVIDAD? ¿CÓMO?

¿EL PLAN DE MEDIOS NECESITA AJUSTARSE DE ACUERDO A LOS CAMBIOS DE USO DE MIS CONSUMIDORES?

¿CÓMO EVALÚAS LA COMUNICACIÓN AHORA? ¿ESTO VA A CAMBIAR?

¿DEBERÁ CAMBIAR LA OFERTA DE PRODUCTO O SERVICIO EN LOS PRÓXIMOS MESES?

¿ESTÁS PREPARADO PARA LA "NUEVA NORMALIDAD"?

LAS MARCAS NECESITAN ENTENDER Y RE-IMAGINAR SU ROL EN UN MUNDO CAMBIANTE POR MEDIO DE UNA METODOLOGÍA ÁGIL Y EN CONSTANTE DESARROLLO

AGILE NEVER FINISH FRAMEWORK



AGILE NEVER FINISHED FRAMEWORK

1. ENTENDIMIENTO DE MARCA

¿ESTAMOS ACTUANDO
BAJO LOS PRINCIPIOS
DE LA MARCA?

2. DATA & TECNOLOGÍA PARA IDENTIFICAR INSIGHTS ACCIONABLES

¿QUÉ ESTÁ PENSANDO EL
CONSUMIDOR? ¿CUÁLES
SON SUS NECESIDADES?
¿CAMBIÓ SU FORMA DE
PENSAMIENTO? ¿ESTAMOS
IDENTIFICANDO INSIGHTS
PODEROSOS Y ÚTILES?

3. BRAVE TOGETHER

CONSTRUYAMOS
UNA ESTRATEGIA, ASÍ
COMO UN PLAN TÁCTICO
QUE RE-DEFINA EL ROL
DE LA MARCA
ACTUALMENTE.

4. CREATIVIDAD PARA AYUDAR A LA GENTE EN LA CRISIS Y A REFORZAR LA MARCA

IDEAS, IDEAS, IDEAS
Y UNA EJECUCIÓN ÁGIL.

5. NEVER FINISHED

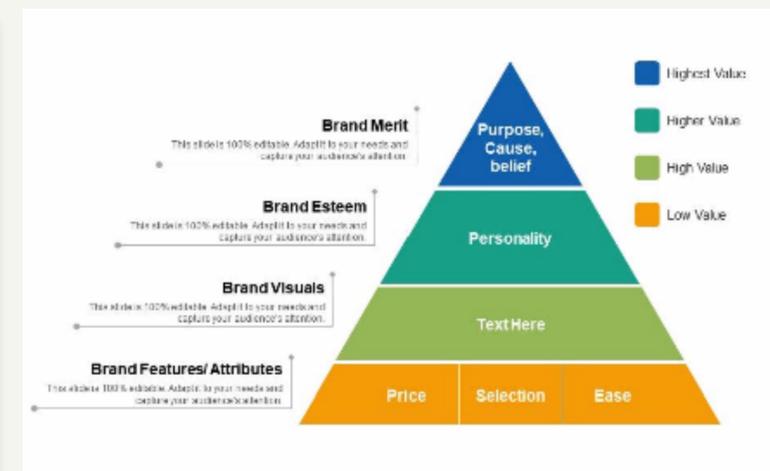
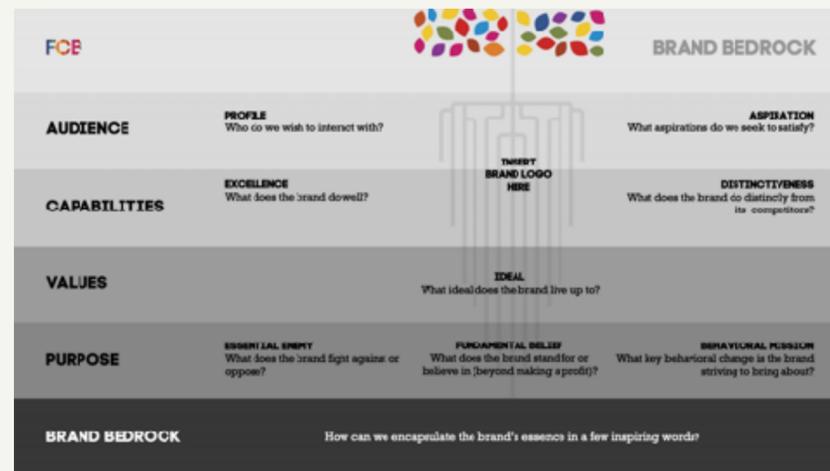
LISTENING CONTINUO,
TRABAJO
COLABORATIVO
Y CREACIÓN CONTINUA,
PARA MANTERNOS
RELEVANTES CON
LOS CONSUMIDORES.



1 ENTENDIMIENTO DE MARCA

OBJETIVO:

ENTENDER LA TRAYECTORIA DE LA MARCA ASÍ COMO SU ESENCIA PARA PODER EVALUAR SU POSTURA EN EL CONTEXTO ACTUAL Y ASEGURAR QUE LA COMUNICACIÓN SE CONSTRUYE CON BASE A LOS PRINCIPIOS DE MARCA.



2

DATA & TECNOLOGÍA PARA IDENTIFICAR INSIGHTS ACCIONABLES

OBJETIVO:

IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR ASÍ COMO SU PENSAMIENTO ACTUALES PARA OBTENER INSIGHTS PODEROSOS PARA LA MARCA.

HERRAMIENTAS:

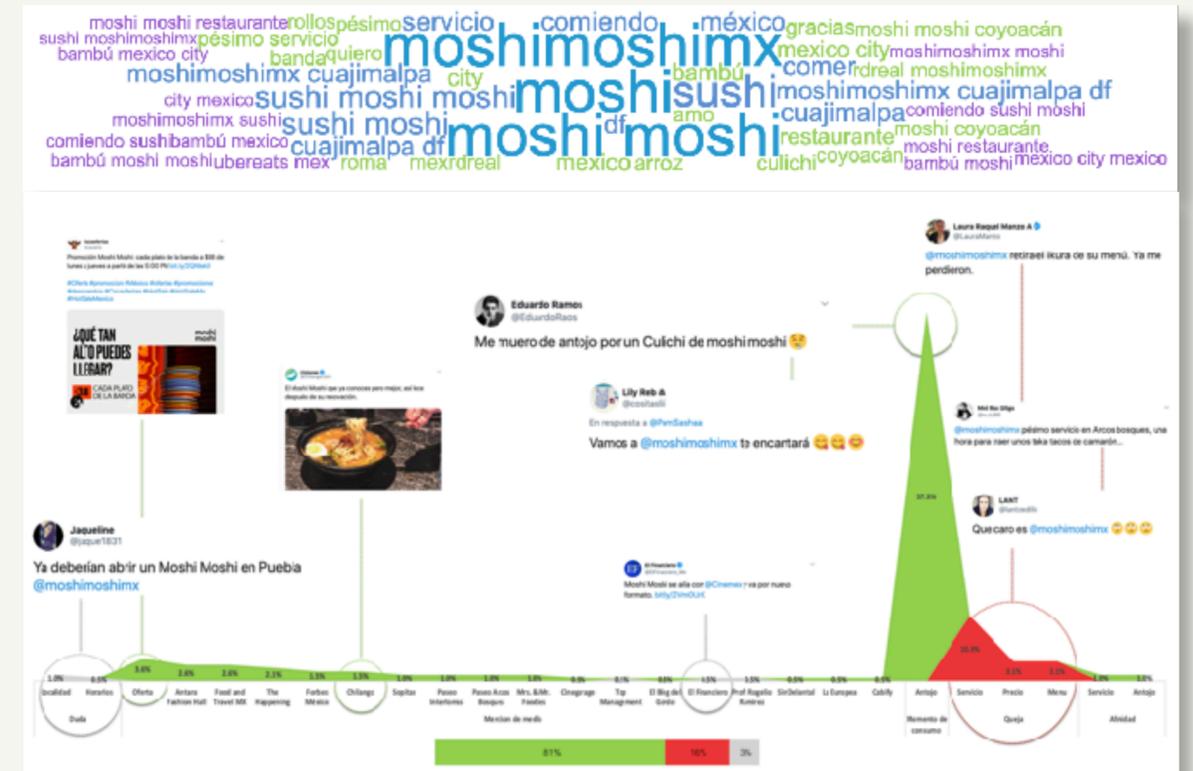
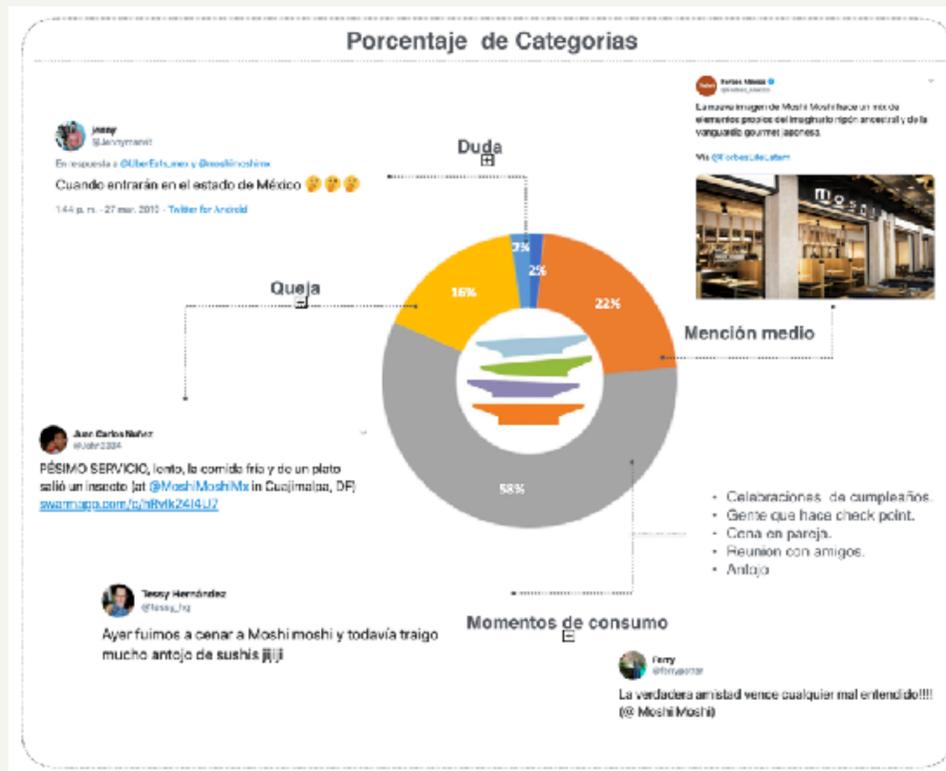
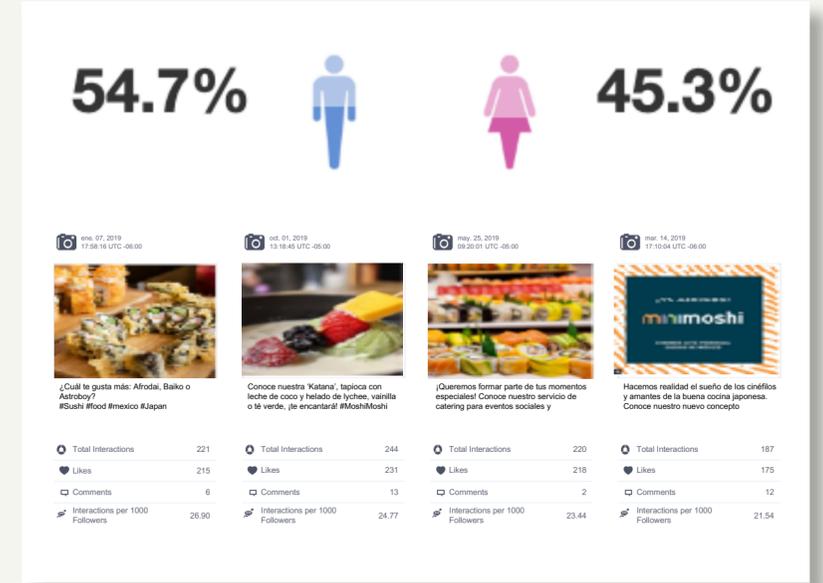
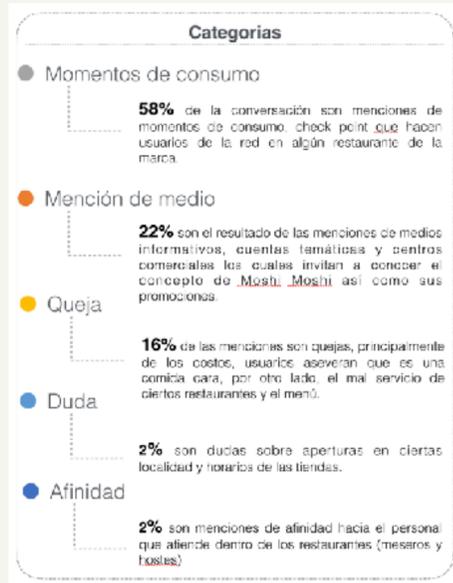


METODOLOGÍA:

REALIZAREMOS UN ESTUDIO DE TENDENCIAS QUE PERMITIRÁ CONOCER HACIA DÓNDE SE DIRIGE LA CATEGORÍA Y EL MERCADO. POSTERIORMENTE MONITOREAMOS LA CONVERSACIÓN ALREDEDOR DE LA MARCA CON UN SOCIAL LISTENING Y POR ÚLTIMO IDENTIFICAREMOS LAS PALABRAS O CONCEPTOS CON LOS CUALES EL CONSUMIDOR RELACIONA A LA MISMA.

RESULTADO:

- INSIGHTS ACCIONABLES



3 BRAVE TOGETHER

OBJETIVO:

GENERAR UNA ESTRATEGIA QUE PERMITA MANTENER Y REFORZAR LA RELACIÓN ENTRE EL CONSUMIDOR Y LA MARCA O, SI ES NECESARIO, REDEFINIR EL ROL DE LA MISMA.

METODOLOGÍA:

ESTA ETAPA CONSISTE EN EL CRUCE Y ANÁLISIS DE LAS DOS FASES ANTERIORES CON LA FINALIDAD DE CONSTRUIR UNA ESTRATEGIA DE MARCA CAPAZ DE RESPONDER AL CONTEXTO ACTUAL.

RESULTADO:

- ESTRATEGIA DE CONTINGENCIA DE MARCA



4 CREATIVIDAD PARA AYUDAR A LA GENTE EN LA CRISIS Y REFORZAR LA MARCA

OBJETIVO:

DESARROLLAR CREATIVIDADES IMPACTANTES Y DINÁMICAS (MENSAJES, MATERIALES GRÁFICOS, ACTIVACIONES, ETC.) QUE PROMUEVAN LA INTERACCIÓN ENTRE LA MARCA Y SUS CONSUMIDORES.

HERRAMIENTAS:

FCBMÉXICO  cambas

METODOLOGÍA:

CON BASE A LA ESTRATEGIA PREVIAMENTE DISEÑADA Y LOS INSIGHTS OBTENIDOS, SE GENERARÁN MATERIALES PARA DIFERENTES CANALES Y MEDIOS, BUSCANDO LA MANERA EN LA QUE UN PRODUCTO O SERVICIO DE SU MARCA PROCURE APOYAR O RESOLVER UNA NECESIDAD ESPECÍFICA.

RESULTADO:

- POOL DE CREATIVIDADES
- PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS



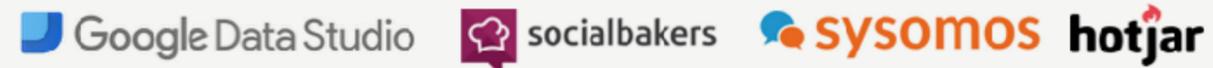
5

NEVER FINISHED

OBJETIVO:

DESARROLLAR UN PROCESO DE TRABAJO CONTINUO Y EN CONJUNTO ENTRE MARCA Y AGENCIA QUE PERMITA NO SOLO MANTENER BIEN POSICIONADA LA MARCA CON EL CONSUMIDOR, SINO FORTALECER ESTA RELACIÓN.

HERRAMIENTAS:

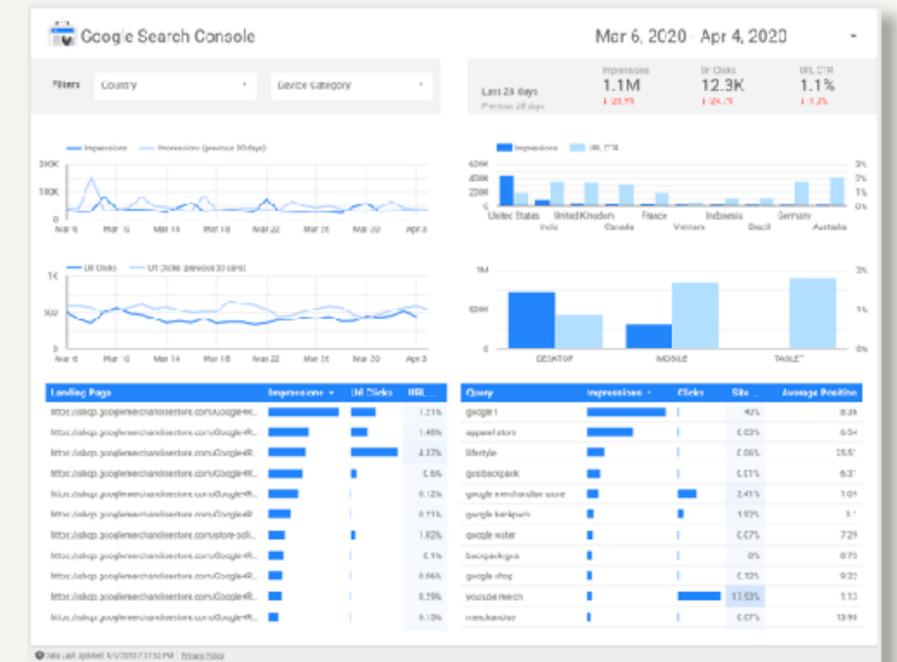


METODOLOGÍA:

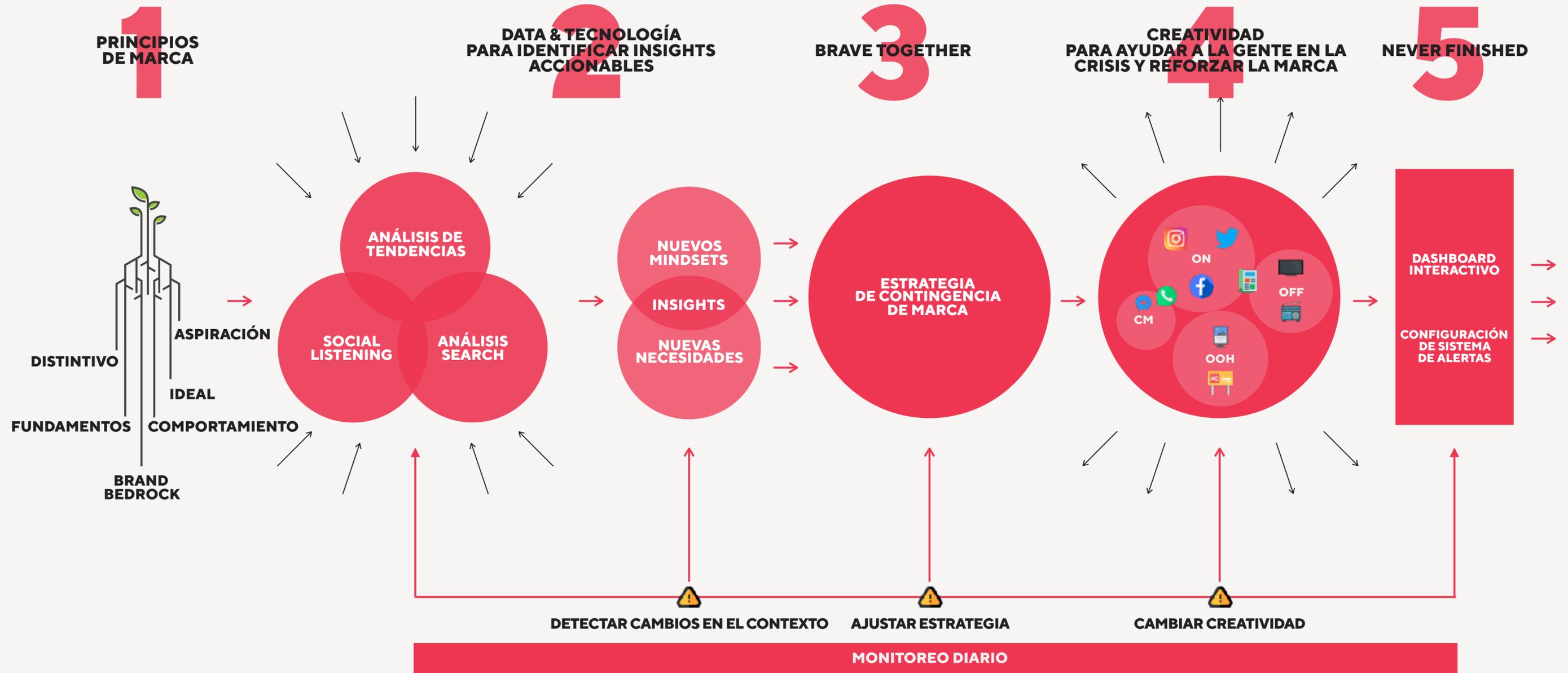
EN ESTA ETAPA ANALIZAREMOS EL PERFORMANCE DE LA ESTRATEGIA, CAMPAÑAS Y/O MATERIALES MONITOREANDO CONSTANTEMENTE LOS CAMBIOS QUE SUCEDAN EN EL ENTORNO CON UN SISTEMA DE ALERTAS. EL CLIENTE CONTARÁ CON DASHBOARDS DONDE PODRÁ IR DANDO DE IGUAL FORMA SEGUIMIENTO A SU MARCA E IR EVALUANDO LOS RESULTADOS.

RESULTADO:

- DASHBOARD INTERACTIVO CON KPIS Y MÉTRICAS
- CONFIGURACIÓN DE SISTEMA DE ALERTAS



AGILE NEVER FINISHED FRAMEWORK



CÓMO LAS MARCAS PUEDEN AYUDAR A LA GENTE

TOMAR ACCIÓN	LA GENEROSIDAD TIENE UN LARGO CAMINO	APOYO A EMPLEADOS	AYUDAR GENTE
AYUDAR A LA GENTE, A AYUDAR A OTROS	ALIVIAR EL ABURRIMIENTO Y EL ESTRÉS	TIEMPO DE DESARROLLO PERSONAL / MEJORA PERSONAL	DAR A CONOCER HECHOS DE UNA MANERA SIGNIFICATIVA
NUEVA REALIDAD - ESTAR ALEJADOS Y PERMANECER UNIDOS	DECIR GRACIAS	MANTENERSE SALUDABLE FÍSICA, EMOCIONAL Y MENTALMENTE	

LA GENEROSIDAD TIENE UN LARGO CAMINO

Rihanna

La intérprete de 'Diamonds' donó nada más y nada menos que cinco millones de dólares para contribuir a la lucha contra el COVID - 19.

TikTok Pledges \$10 Million to World Health Organization's COVID-19 Response Efforts

Cristiano Ronaldo acepta reducir su sueldo en 3,8 millones durante la crisis del coronavirus

Santander, fondo de 25 millones

De hecho, Santander ya anunció este lunes la creación de un fondo de al menos 25 millones de euros para proporcionar equipamiento y materiales esenciales en la lucha contra la crisis sanitaria del coronavirus.

Blake Lively & Ryan Reynolds

La pareja donó un millón de dólares a las fundaciones Feeding America y Food Banks Canadá, quienes arman kits de despensa para los más vulnerables en la pandemia.

APOYO A EMPLEADOS

 **Organización Soriana**
@OrgSoriana

¡Cuidemos de nuestros adultos mayores! A partir del 20 de marzo nuestros empacadores voluntarios irán a casa a resguardarse del COVID-19. Si quieres apoyarlos con propina voluntaria, ¡nosotros duplicaremos tu parte! [#JuntosPrevenimos](#)
[#SomosFamiliaConMéxico](#)

LOS EMPACADORES
voluntarios mayores
ESTARÁN EN CASA,
NOSOTROS DUPLICAMOS TU
propina voluntaria

Ver imagen en Twitter



265 9:50 - 20 mar. 2020

223 personas están hablando de esto

Mientras Zara cierra tiendas, H&M quiere despedir a empleados por coronavirus

La decisión de Zara sorprendió porque la marca no apeló al Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE), es decir, asumirá el costo de tener cerradas sus tiendas y no despedirá empleados por ello.

EL COVID-19
DEJA A LA
INDUSTRIA
RESTAURANtera



PREPARE SU MARCA PARA LA NUEVA NORMALIDAD



RE-EVALUACIÓN DE LAS PRIORIDADES LABORALES Y DE VIDA



COMPROMISO MÁS FUERTE CON LA FAMILIA Y AMIGOS



AUMENTO DE LA ANSIEDAD



AÚN MÁS DIGITAL



CRECIMIENTO EXPONENCIAL DEL E-COMMERCE



CAMBIOS RADICALES EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO



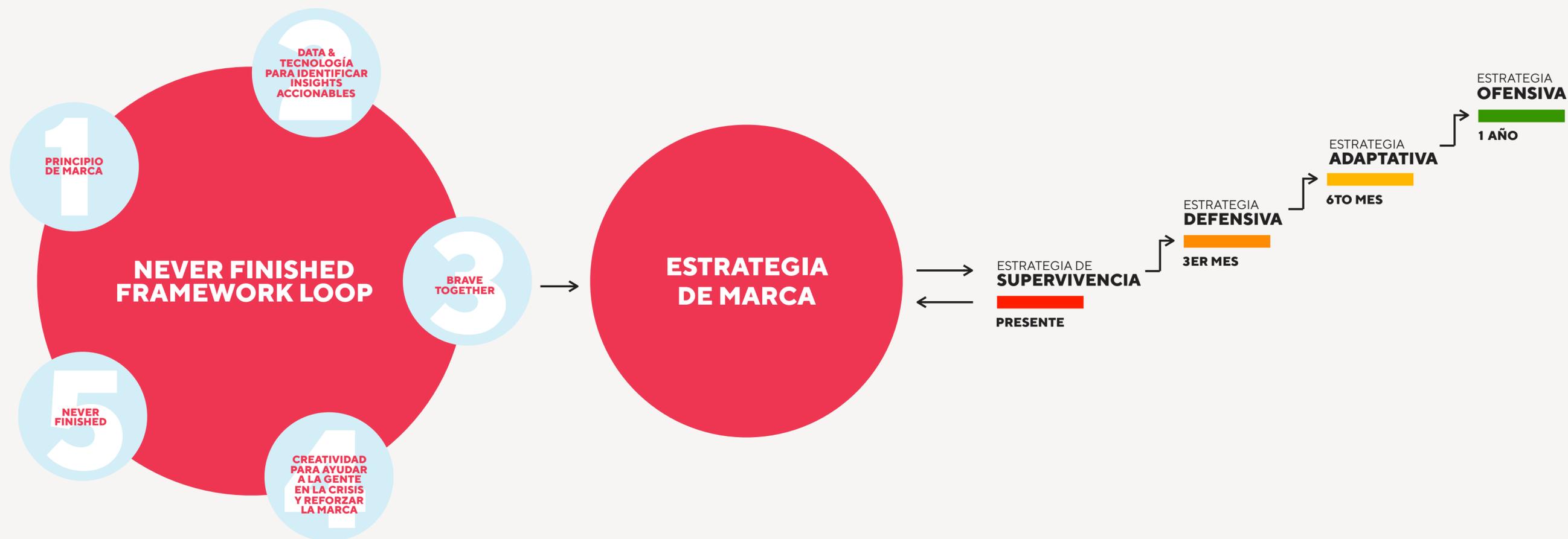
BIENESTAR FÍSICO Y MENTAL



SOCIEDAD CON MENOS EFECTIVO

EL CAMINO A LA NUEVA NORMALIDAD

SABEMOS QUE CADA MERCADO, CATEGORÍA Y CLIENTE SE ENCUENTRA REACCIONANDO DIFERENTE. NUESTRA **ESTRATEGIA DE MARCA** ESTÁ DISEÑADA PARA CONVERTIRSE EN UN PROCESO DINÁMICO Y ADAPTABLE A LOS AJUSTES QUE VAYA SUFRIENDO TANTO EL CONTEXTO COMO LA MARCA, PERMITIENDO, POR MEDIO DE LOS APRENDIZAJES OBTENIDOS, GENERAR Y ADOPTAR ESTRATEGIAS DIFERENTES.



CONTACTO:

ERIC DESCOMBES

CEO & PARTNER

eric.descombes@fcbmexico.mx

ROCÍO FERNANDEZ

VP BUSINESS STRATEGY

rocio.fernandez@fcbmexico.mx

ARLEEN HOLDEN

VP CREATIVE & DATA STRATEGY

arleen.holden@fcbmexico.mx