

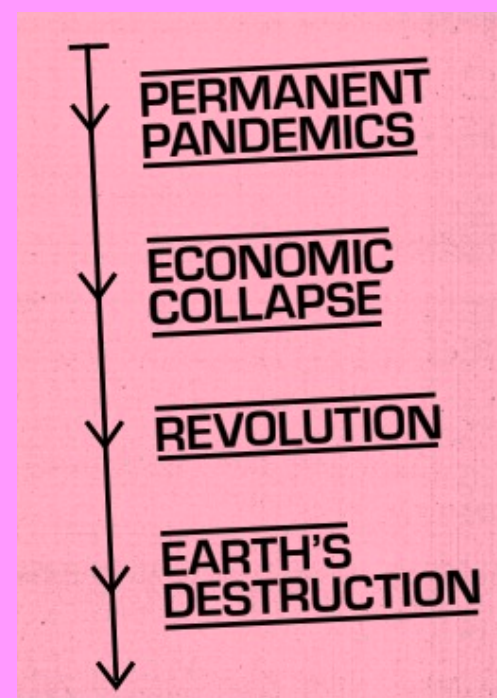
RECOMENDACIONES PARA LAS MARCAS

MANEJO COMUNICACIONAL CONFLICTO RUSIA VS UCRANIA

PREPARADO POR EL DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA | GRUPO RAYA

HOLA!

La situación actual que atraviesa Ucrania y Rusia con el conflicto militar, **no solo genera gran dolor y sufrimiento en los más afectados** por las bombas, sino que también causa un **gran impacto económico, social y psicológico en todo el mundo.**



Hemos aprendido empíricamente y por estudios durante el Estallido Social y la actual Pandemia Covid-19 -y sus consecuencias-, cómo reaccionan los mercados, las personas/consumidores, y cómo deben responder las marcas frente a una nueva crisis y no salir perjudicadas en el intento.

Por esto, como Grupo Raya trabajamos en este documento con **recomendaciones prácticas** para la comunicación de nuestras marcas, así en conjunto enfrentemos de mejor manera lo que hoy tocó las puertas de nuestras casas.

An aerial photograph showing several military tanks in a dry, open field. The tanks are dark-colored and are positioned in a line, moving across the terrain. The background shows a flat landscape with some sparse vegetation.

QUÉ ESTÁ PASANDO

La relación entre Rusia y Occidente se sitúa en su momento más tenso de las últimas décadas.

Este jueves 24 de febrero de 2022 el presidente ruso, **Vladimir Putin**, inició una **invasión militar a gran escala en Ucrania**, la cual podría ser el mayor conflicto en Europa desde la Segunda Guerra Mundial.

Esta invasión **ha provocado un impacto inmediato en los mercados mundiales**: las bolsas se derrumbaron, el petróleo Brent superó los US\$100 por barril, incremento en las cotizaciones de insumos básicos, el oro subió a su nivel más alto desde principios de 2021, el dólar y el yen subieron, mientras que el euro y las monedas vinculadas a las materias primas retrocedieron, entre otras.



Ukraine / Україна
@Ukraine



2:18 a. m. · 24 feb. 2022 · Twitter for iPhone

232,7 mil Retweets 105 mil Tweets citados 1,1 M Me gusta



Ukraine / Україна @Ukraine · 13h

En respuesta a @Ukraine

This is not a 'meme', but our and your reality right now.



1.724



27,1 mil



275,3 mil

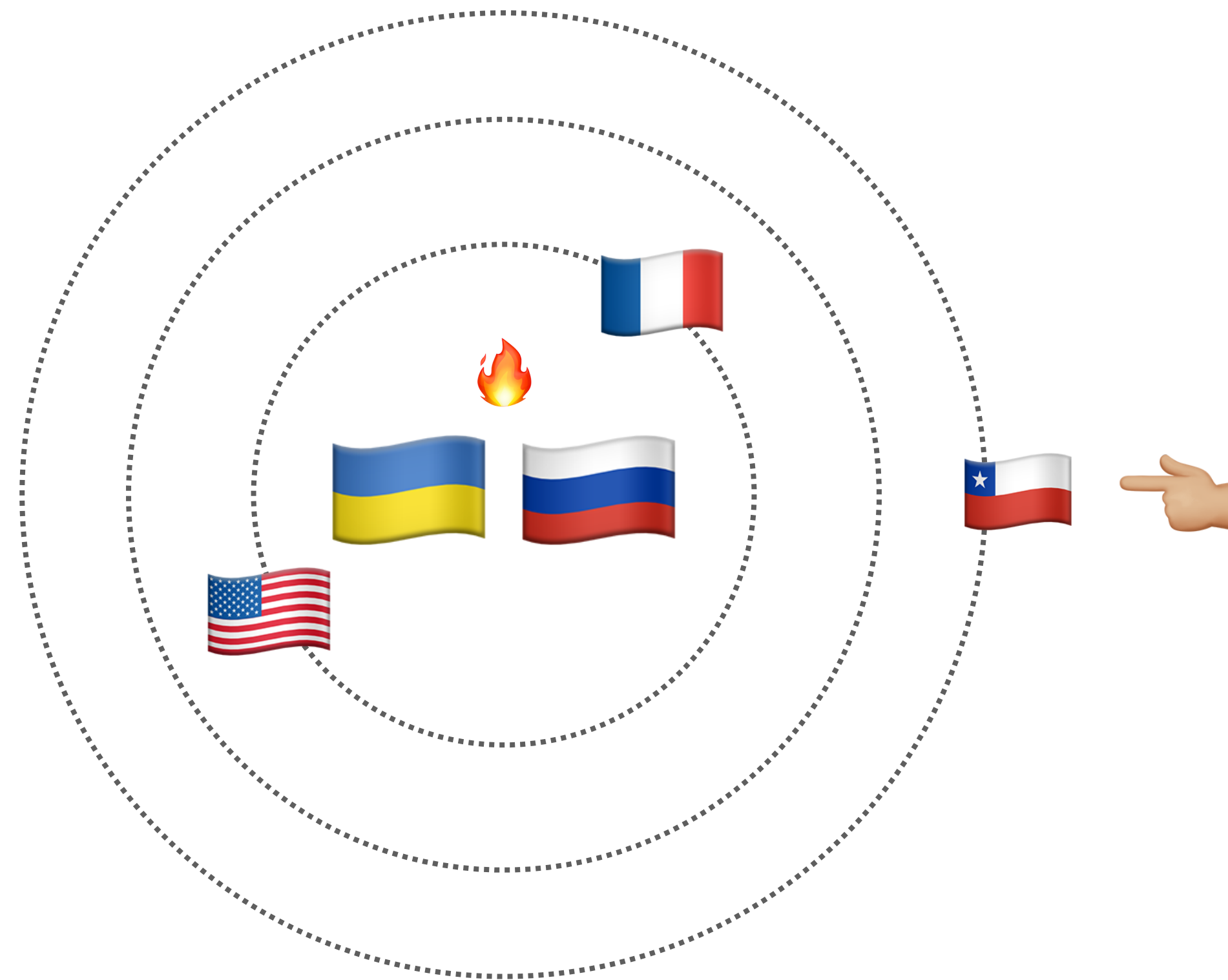


"Esto no es un 'meme' sino nuestra y vuestra realidad ahora mismo".

Con estas palabras la cuenta oficial de Ucrania en Twitter, verificada por la propia red social, ha comentado y publicado una ilustración en la que aparece Hitler sonriendo y acariciando la cara de Vladímir Putin.

DÓNDE ESTAMOS

Pese que Chile no se ve afectado directamente, en términos militares, sí **recae en el país las consecuencias económicas y psicológicas que traen consigo una guerra**, especialmente considerando que estamos “saliendo” de 2 años y medios de crisis en el país.

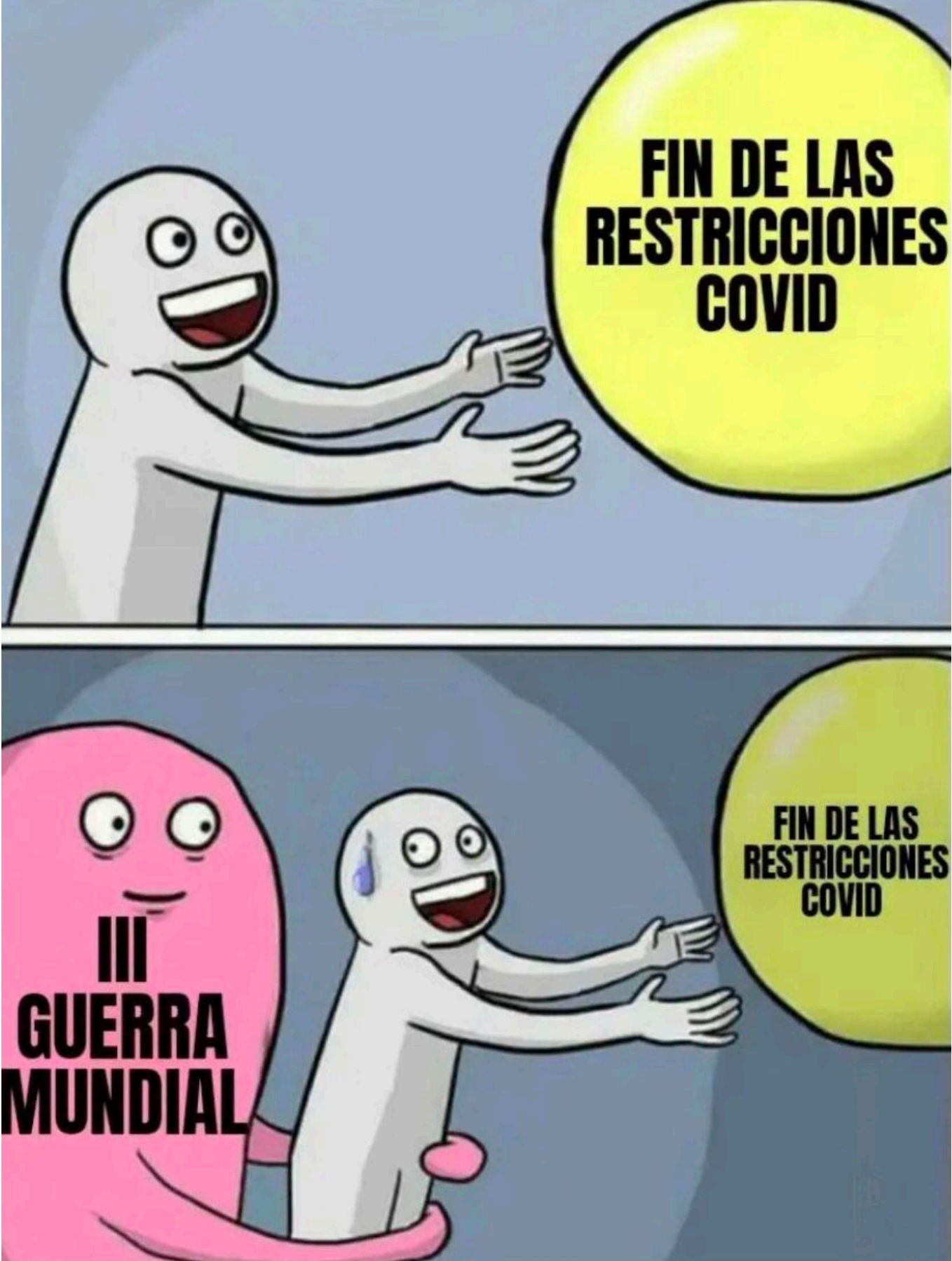


CÓMO NOS AFECTA ESTADO DE ALTA INCERTIDUMBRE



Nos preguntamos: ¿estamos seguros? ¿viene otra crisis económica? ¿tendré que ir a comprar insumos básicos? ¿nos afectará en algo? ¿subirá más la bencina? ¿Perderé mi empleo? Y así cientos de preguntas que causan un alto nivel de incertidumbre (sí, más de la que ya estábamos atravesando).





 **Javi Bucarey Manosalva** ☀️
@JaviManosalva

Diganme que no sobreviví a una pandemia para vivir una guerra mundial.

0:31 · 24 feb. 22 · [Twitter for iPhone](#)

ya no quiero vivir momentos históricos



quiero ser feliz

5 510 3,331



Life in 2017-2022



Life in 2012-2016

13 159 2,185

QUÉ APREN- DIMOS

Marcas y las crisis pasadas.

1. El Estallido Social y la Pandemia han **redefinido** el valor del **propósito** corporativo.
2. **Deterioro de la confianza** hacia las marcas causada por las altas expectativas; compromiso social y medioambiental, y la incapacidad de las empresas por cumplir esas elevadas expectativas.
90% de los consumidores consideran que las empresas y sus marcas deben estar más comprometidas con los problemas sociales. Brand Disappointment, oct. 2021
3. Percepción: a las marcas les **falta conexión real** con el público, causando daño en la consideración y preferencia hacia éstas.
4. Las personas **valoran** a las marcas que **cruzan con ellos las crisis**.
69% de las personas tienen en cuenta los compromisos de las compañías a la hora de tomar sus decisiones de compra. Brand Disappointment, oct. 2021

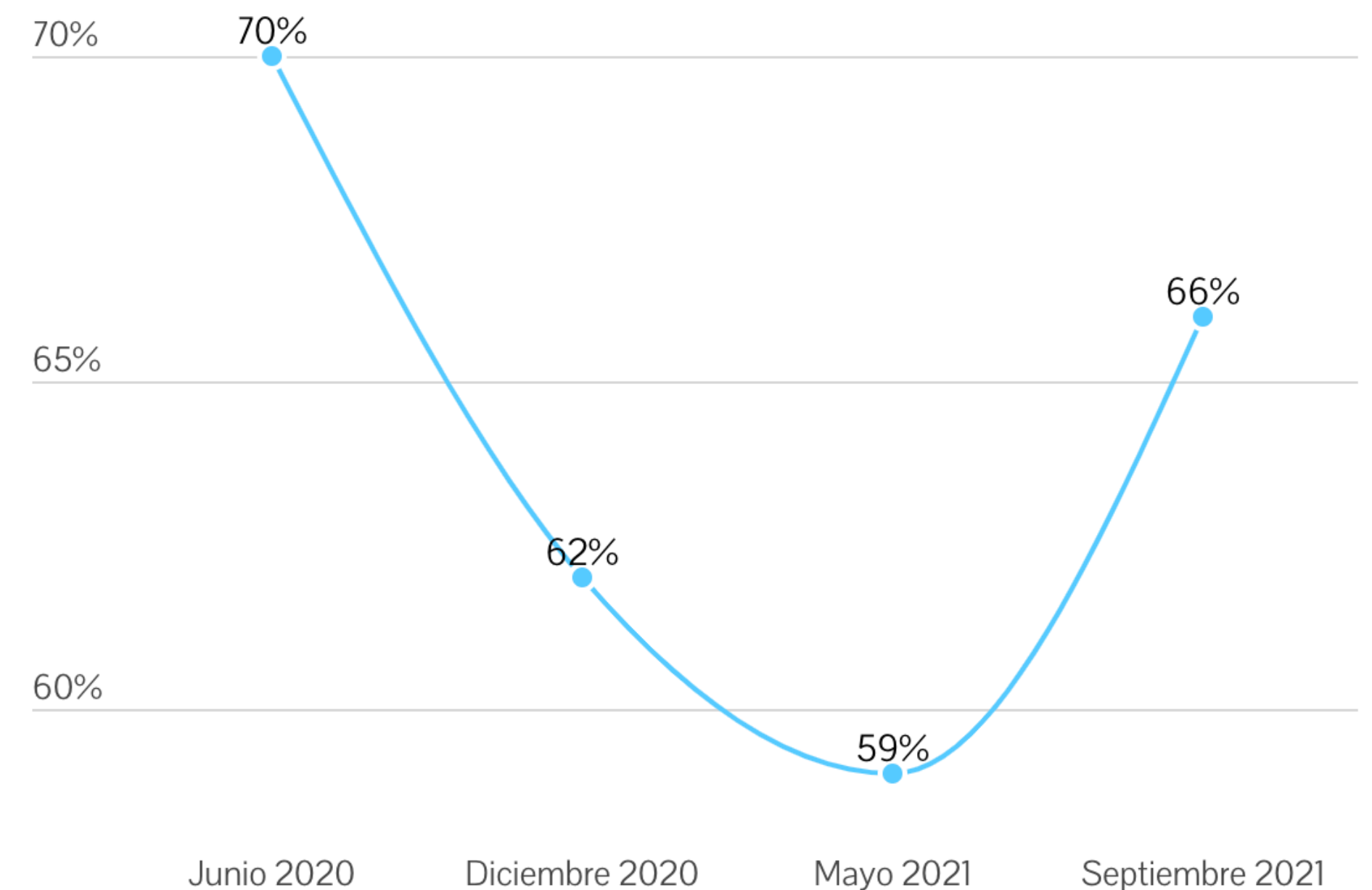
5. Es fundamental que las personas **recuerden** los **esfuerzos** de las empresas frente a las crisis.

76% de las personas no recuerdan ninguna marca que haya contribuido a paliar la crisis del coronavirus. Brand Disappointment, oct. 2021

6. Las **acciones** no deben ser oportunistas. Deben ser **legítimas y permanentes** como parte del propósito de la compañía.

PRIORIZACIÓN DE MARCAS QUE HAN CONTRIBUIDO A PALIAR LA CRISIS DEL COVID-19

_Data presented by Reason Why from Collaborabrand



QUÉ HACER

8 recomendaciones

SER CONSCIENTES DEL CONTEXTO

- No es necesario que te refieras al tema de manera literal, pero sí que **no seas una marca indiferente** a una guerra y a las consecuencias inminentes que trae con ella: **incertidumbre, bolsillo retraído, ansiedad, angustia, miedo, etc.**
- ¿Tu empresa y sus marcas pueden ayudar a aliviar las consecuencias?
- Las categoría de servicios básicos serán la más afectada, **¿cómo ayudarás a calmar la ansiedad?**



change.org

Sofía! El mundo entero tiene los ojos puestos en el conflicto de Ucrania. En Ucrania, más de 7,5 millones de niños están en riesgo. El alto el fuego debe ser inmediato. **¡Une tu voz ahora a esta campaña global para pedirle a las naciones involucradas el desescalamiento del conflicto y que se pueda dar una oportunidad de Paz!**

Porque no queremos una tercera guerra mundial, **FIRMA y COMPARTE** ahora **#UcraniaNecesitaPAZ**



2.

TRANSMITIR CLARIDAD Y TRANQUILIDAD

- **Informar qué medidas tomará la empresa,** en caso necesario; seguridad, precios, cancelaciones, etc.
- No alarmar más a los clientes/colaboradores.
- Resolver todas las dudas que la situación pueda generar.



COMUNICADO OFICIAL DE PRENSA

Coronavirus
Cierre temporal
Hoteles de Madrid

COMUNICADO OFICIAL DE PRENSA

ROOM MATE GROUP: MEDIDAS EXTRAORDINARIAS EN MADRID

Madrid, 10 de marzo de 2020

Tras el anuncio de las medidas extraordinarias adoptadas por la Comunidad de Madrid con relación al coronavirus, en Room Mate Group pensamos que es el momento de ser responsables, generosos y solidarios con nuestros clientes y nuestro equipo.

[Meer weergeven](#)

👍 41 💬 1 ➦ 4

3.

OFRECER SOLUCIONES

- Poner al servicio de clientes/colaboradores productos y/o servicios que ayuden en este contexto.
- **Más canales de SAC a disposición de las personas.** Aunque intentemos disipar todas las dudas, es posible que hayan personas que necesiten soluciones.

Vueling flexibiliza los cambios de vuelos ante el coronavirus

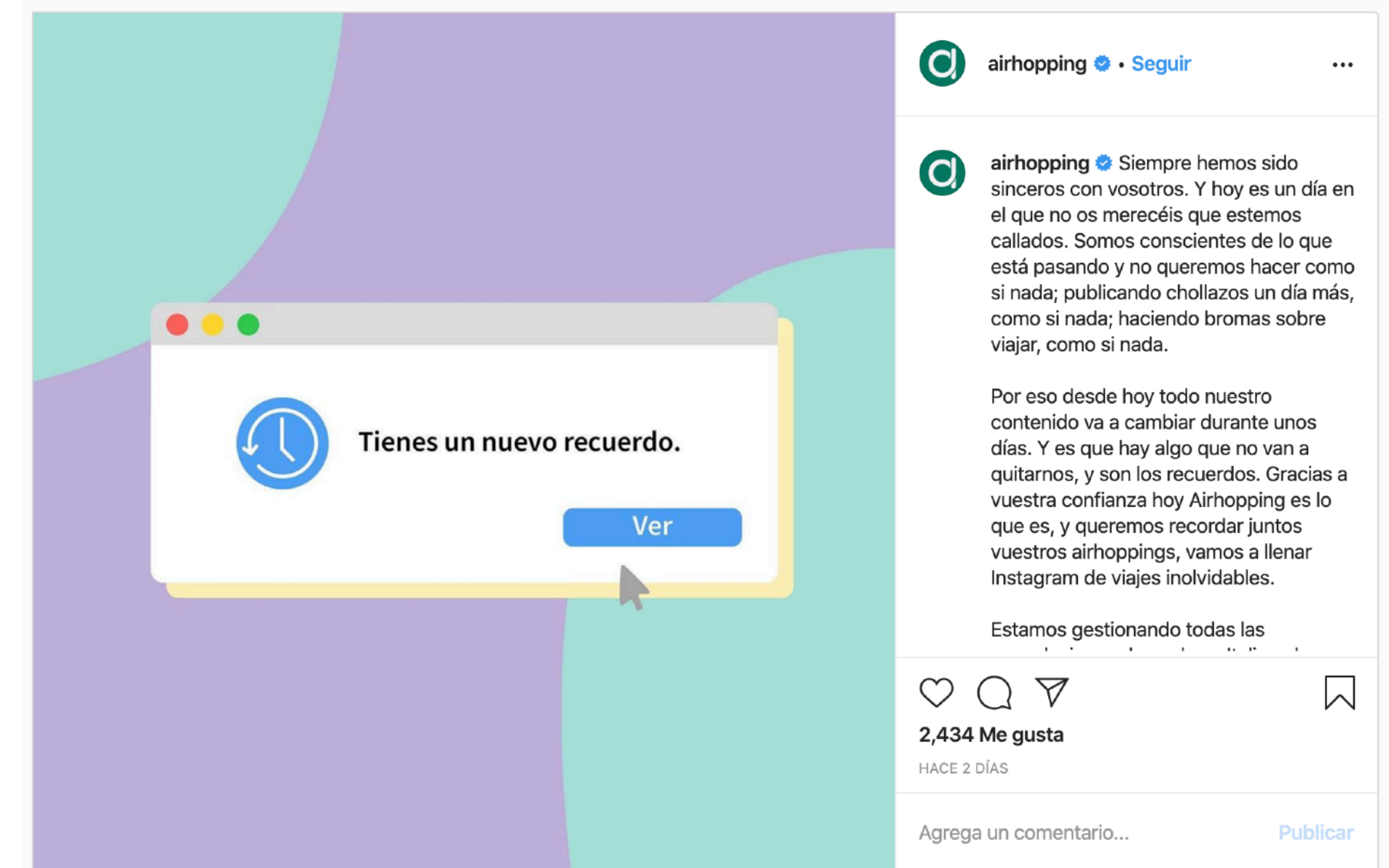
Permite modificar las reservas realizadas entre el 10 y el 23 de marzo



Opción de cambio. Vueling facilita los cambios de reservas entre el 10 y el 23 de marzo.

MÁS INFORMATIVO QUE PUBLICITARIO

- La información, en este caso, es más importante que el diseño. Lo importante es hacerlo a tiempo.
- Destaca la publicación del contenido habitual para que llegue a las personas interesadas.
- **Comunicar de manera más “corporativa”** que “publicitaria”.




5.

ELEGIR A LA PERSONA ADECUADA PARA FIRMAR LA INFORMACIÓN

- Es un tema de alta sensibilidad, por lo que debería ir respaldado de las principales autoridades de la compañía, demostrando la importancia que se le está dando.
- Telefónica, Vodafone, Microsoft, Google, Latam Airlines, entre otras compañías, hicieron un comunicado oficial por parte de los altos mandos al principio de la pandemia.

Publicada el 10 de marzo de 2020



José María Álvarez-Pallete  **fluencer**
Presidente ejecutivo de Telefónica

6 artículos

[+ Seguir](#)


Estamos viendo cómo todas las esferas de la sociedad están siendo afectadas por la crisis del COVID-19. Desde el ámbito familiar al laboral, pasando desde luego por el sanitario y el económico. Todo ello convierte a esta crisis en un desafío para la sociedad en su conjunto.

Por ello quiero compartir con todos vosotros los pasos que estamos dando desde Telefónica para responder a esta emergencia.

A lo largo de nuestra historia casi centenaria, Telefónica ha vivido situaciones de crisis en distintos momentos y en diversos países. Y sabemos por eso que en tiempos de crisis las redes y herramientas de comunicación resultan aún más cruciales de lo habitual. La comunicación se convierte ya no solo en esencial, sino en verdaderamente crítica para poder seguir adelante.

Por eso durante estas semanas nuestros equipos han trabajado en estrecho contacto con las autoridades sanitarias y los agentes sociales para dar una respuesta responsable a todos nuestros grupos de interés. Creemos que este es uno de esos momentos en los que las empresas deben esforzarse más que nunca en actuar con valores y responsabilidad al

 [Recomendar](#)  [Comentar](#)  [Compartir](#)

 3114 · 176 comentarios

REVISAR EL CONTENIDO ACTUAL Y FUTURO

- Revisa si los contenidos que tenías planificados publicar siguen teniendo sentido, teniendo en cuenta el contexto noticioso y "la temperatura" en los medios de comunicación y redes sociales.
- Palabras como "guerra", "bombas", "conflicto", etc., deben evitarse.

Opening Bell, February 23



! Happy Wednesday, readers.

As things escalate between Russia and Ukraine, many big names on Wall Street aren't bracing for a lasting negative impact on the market. Meanwhile, there's a quiet consensus among financiers that 2022 will be a brutal year amid a tectonic shift in economic policy.

Let's jump in.

7.

USAR TONO APROPIADO

- No es necesario cambiar al 100% el tono de la marca, pero no caigas en tonos graciosos o de burla.
- **La creatividad siempre es bienvenida, pero no es momento de jugar con este tema.**
- Recuerda quién eres y qué espera tu audiencia de ti.
- Cuida tu reputación de marca.
- El día que todo el mundo puede entrar en pánico, usar un hashtag para aprovechar el momento NO es una buena práctica. Es oportunista y peligroso.



SER LEGÍTIMO

- No ser oportunista.
- No es momento de anunciar tu producto o servicio como una solución al problema que se vive.
- Anunciar en el lugar y segmento correcto.

“Estábamos acostumbrados a que se podía contar cualquier discurso, y ahora tienes que ser de verdad”.
- Inés Fernández, Directora de Medios en ING España

BUSINESS
INSIDER

ECONOMÍA | TECNOLOGÍA | POLÍTICA | ESTRATEGIA | MÁS

ESPECIALES 🔍 🌐

Uber Eats pide disculpas por su campaña que alentaba a pedir comida a domicilio por el coronavirus mientras las empresas de 'delivery' toman precauciones ante la crisis

Lidia Montes 11 Mar 2020 14:51h.





Para la supervivencia y evolución del negocio de las marcas, tan importante resultará la **activación del propósito** como la de su **comunicación**. Un propósito que, mediante una construcción a largo plazo, ha de reflejar un compromiso real y auténtico, lo que implica, **sacarlo más allá del marketing**. Tiene que haber una unión con lo que realmente estás haciendo como marca, y exige una implicación y un compromiso de toda la compañía. No se puede quedar solo en la comunicación.



- Collaborabrand & Reason Why, noviembre 2021

una empresa

GRUPO RAYA®

FLAMABLE

.RAYA

swell
MEDIA

