

CUADERNO DE VAGACIONES

Covid free



Lo sabemos, 2020 está siendo un año complicado. Un momento en el que, con todo lo que está pasando a nuestro alrededor y en toodo el mundo, tenemos que seguir en movimiento.

También sabemos que sacar tiempo para ti y para ponerte al día, no está siendo nada fácil. Así que, para que esta tarea pueda resultarte un poco más sencilla, hemos recopilado los temas candentes y relevantes que han marcado lo que llevamos de año y, probablemente, lo seguirán haciendo. Una lectura que no te llevará más de un par de minutos.

Lo dividiremos en tres entregas, así que... ¡estad atentos!





ÍNDICE

01. LAS MARCAS
DURANTE
LA CRISIS
DE LA COVID-19
SOLO TRES SLIDES.

02. EL BOOM
DE TIKTOK

03. LO LOCAL,
PRIMERO

04. LA VUELTA
DE LA
SOSTENIBILIDAD

05. DIVERSIDAD

BLACK LIVES MATTER
ORGULLO LGTBI 2020

06. EL GRL PWR
NUNCA
DUERME

07. MIS
MASCOTAS:
MIS HIJOS

08. ESOTERISMO
COMO VÍA
DE ESCAPE



ÍNDICE

01. LAS MARCAS
DURANTE
LA CRISIS
DE LA COVID-19
SOLO TRES SLIDES.

02. EL BOOM
DE TIKTOK

03. LO LOCAL,
PRIMERO

04. LA VUELTA
DE LA
SOSTENIBILIDAD

05. DIVERSIDAD

BLACK LIVES MATTER
ORGULLO LGTBI 2020

06. EL GRL PWR
NUNCA
DUERME

07. MIS
MASCOTAS:
MIS HIJOS

08. ESOTERISMO
COMO VÍA
DE ESCAPE



LAS MARCAS DURANTE LA CRISIS DE LA COVID-19

Son solo tres slides.



01.

LAS MARCAS DURANTE LA CRISIS DE LA COVID-19






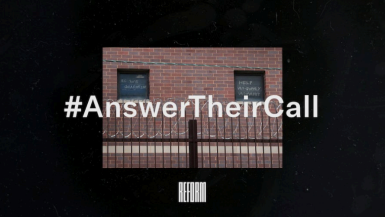








En el inicio de la crisis de la Covid-19, los consumidores afirmaban que las marcas y compañías tenían un papel importante que desempeñar, el 62% creía que esta situación no podría superarse sin su ayuda*. Las personas necesitaban que las marcas actuaran y respondieran ante una situación tan complicada y llena de incertidumbre para todos.

En un momento tan crítico, se esperaba que la publicidad y la comunicación de las compañías se centraran en acciones y medidas que apoyaran a superar este momento. Un momento donde las marcas tenían que dejar su lado más comercial para empezar a girar, de verdad, en torno a las necesidades de las personas. Un reto al que muchas marcas han sabido hacerle frente y, en consecuencia, ser recompensados con la atención y el recuerdo de los consumidores.



Las marcas que han conseguido estar a la altura de las expectativas de los consumidores durante las cuatro fases que ha atravesado esta crisis, no solo han contribuido a la sociedad desde la comunicación y el negocio, sino que se han posicionado como unas marcas aliadas y relevantes.

FASES	SENTIMIENTOS DEL CONSUMIDOR	RESPUESTA DE LAS MARCAS
<p>1. INICIO ESTADO DE ALARMA</p>	<p>Miedo. Incertidumbre. Unidad.</p>	<p>Hacer vs. Decir Donaciones. Agradecimiento Educación.</p>   
<p>2. ADAPTACIÓN AL CONFINAMIENTO</p>	<p>Incertidumbre. Soledad. Nuevos comportamientos.</p>	<p>Esperanza. Acompañamiento Empatía. Todo saldrá bien.</p>   
<p>3. DESESCALADA</p>	<p>Incertidumbre. Resignación. Nuevas motivaciones.</p>	<p>Fresh Start. Concienciador. Optimismo y cuenta atrás.</p>   
<p>4. LA NUEVA NORMALIDAD</p>	<p>Desconcierto. Frustración. Cierta optimismo.</p>	<p>Empoderamiento a consumidores y negocios.</p>   



TOP 5 LEARNINGS

ACTIONS SPEAK LOUDER THAN WORDS

Cobra aún mayor importancia lo que hacemos, que lo que decimos. No te limites a la comunicación, acompaña la con acciones que sumen desde tu negocio. No ser oportunista, la mejor estrategia.

SELECCIONA EL TONO

Selecciona un tono coherente para tu marca, teniendo en cuenta el contexto. Solemne o empático acorde a las necesidades de las personas, u optimista cuando la situación empiece a requerirlo.

ESTABLECE UNA RELACIÓN CON TU PÚBLICO

Define un rol para tu marca, teniendo en cuenta tu actividad y posicionamiento. Crea una relación y conversación con las personas, siendo una marca agradecida y motivadora, o una marca educadora, compañera y que les empodera.

CONSTRUYE TU MARCA

Importante. Evita ser oportunista antes, ahora y después también. Sé coherente y ofrece un discurso continuista. Es el momento para seguir construyendo tu marca y su credibilidad con lo que hace y lo que comunica en cada etapa.

SÉ INNOVADOR

En un momento donde la saturación de información es más evidente que nunca, ser memorables y tener la capacidad de sorprender y conectar será recordado y valorado. Existe la posibilidad de diferenciarse del resto, siendo los primeros o innovando en formato, en mensaje o en el medio/canal escogido.



MÁS ALLÁ DE LA CRISIS DE LA COVID-19

Porque sí, también se han acelerado otros frentes y otras conversaciones cada vez más relevantes para la sociedad.



02.

EL BOOM DE TIKTOK

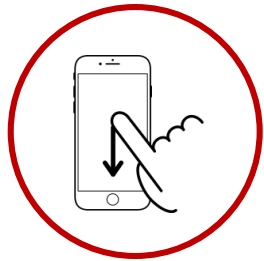


Lo hemos visto durante el confinamiento, adultos descargándose TikTok y disfrutando de la plataforma más adolescente.

Solo en España han **duplicado el número usuarios activos que registraban antes de la cuarentena**, sobre todo entre los millennials, que han encontrado en TikTok un aliado mientras no podían salir de casa. Es por ello que, cada vez más marcas amplían sus estrategias digitales para hacerse un hueco en la plataforma y así, conectar con la audiencia de una manera más creativa e innovadora. Y es que TikTok tiene todos los ingredientes perfectos para triunfar: música, bailes, retos y un sinfín de herramientas de edición para poner a prueba la imaginación.

TIKTOK PARA PRINCIPIANTES

Si aún no sabes qué es esto de TikTok, no te preocupes, te hacemos una breve introducción a la aplicación del momento, para que entiendas por qué necesitas descargarla ya. Si aún no te la has descargado... Spoiler: lo harás.



FEED ADICTIVO

La página principal de la app muestra los contenidos más populares y afines a tus gustos. Un feed en el que entrarás en bucle y solo necesitarás hacer scroll down.

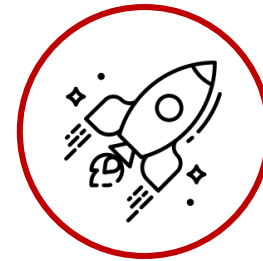
A medida que interactúas en TikTok, más adictiva se convierte con contenido exclusivo para ti.



PARA TODOS LOS GUSTOS

Si aún piensas que aquí no encontrarás nada que te guste, puede que te equivoques.

Hay música y baile, pero también gastronomía, viajes, parodias, deportes, mascotas, beauty y fashion, incluso un poco de tarot y misterio. En esta plataforma, el contenido es el rey, no importa de qué tipo.



NOVEDADES Y CHALLENGES

Cada día es un día nuevo en TikTok, nuevos retos y contenidos que se hacen virales. Lo que hoy es trendy, mañana ya no.

En una plataforma donde se premia una coreografía bien ejecutada, un contenido natural y espontáneo tiene la misma o incluso mejor acogida. Adiós al postureo sin mérito.



HORA DE CREAR

Si ya has intentado crear contenido, puede que hayas colapsado ante tantas posibilidades de edición.

Y es que lo que parece un vídeo sencillo de 15 segundos, implica una dedicación y creatividad por parte del usuario, que va más allá de subir una foto a nuestro Instagram.

TIKTOKERS, ¿QUIÉNES SON?

De “OK, Boomer” a “Welcome, Boomer”. Parece que las generaciones tendrán que aprender a convivir en TikTok. Y es que ya no es solo cosa de la Generación Z, aunque siguen siendo sus heavy users. Echan de menos un espacio libre de personas adultas, padres y madres, donde dar rienda suelta a su imaginación y ser ellos mismos.

Es una plataforma con una audiencia mayoritariamente femenina, cuya manera de consumir contenido es rápida e impredecible. Inician diferentes sesiones a lo largo del día, pasando un breve tiempo navegando y disfrutando de los contenidos compartidos en la aplicación*.

¿Qué buscan? Entretenimiento, inspiración y un lugar donde no solo consumir contenido en bucle, sino también crear el suyo propio. Son naturales, imperfectos, se atreven con todo y se suman a causas sociales y denuncias políticas.

EL PAÍS
verne

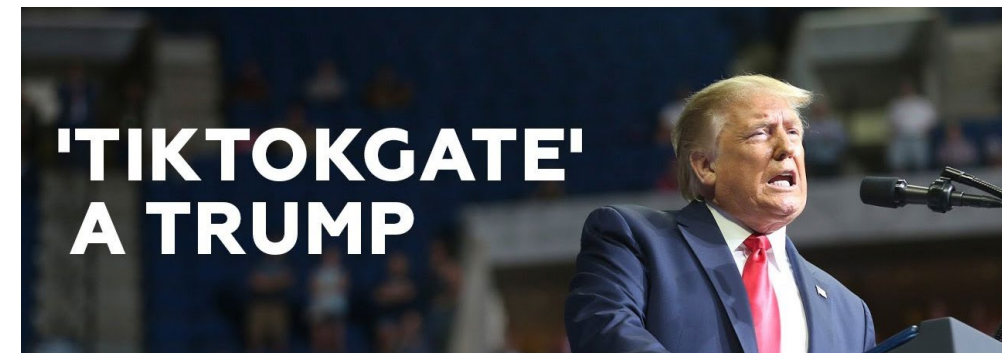
"OK, boomer": la venganza de la Generación Z hacia los mayores



HUFFPOST

Miles de jóvenes se alían en TikTok para troleear a Trump y logran boicotear su mitin

Se esperaba a un millón de personas pero aparecieron 6.200.





SÍ, AQUÍ TAMBIÉN HAY INFLUENCERS CREADORES

Mientras el algoritmo de Instagram sigue dando dolores de cabeza a algunos influencers; y youtubers siguen criticando la monetización de sus vídeos, TikTok se hace un hueco en las estrategias digitales de estos creadores de contenido.

De un basic a un must. Aunque la plataforma ya cuenta con sus estrellas más populares, influencers que nacieron en otras plataformas como Dulceida han tenido aquí una gran acogida, ya supera los 500 mil seguidores; o la popular Chiara Ferragni que convierte cada vídeo que comparte en contenido viral, aunque la coordinación no sea su fuerte. Y, no solo ellos, celebrities y artistas tampoco han tardado en abrirse una cuenta en la plataforma.

Además, antes de la crisis, programas como [El Hormiguero](#) y equipos de fútbol como el [F.C Barcelona](#) ya contaban con una estrategia ad hoc en la plataforma, siendo pioneros en generar contenido y conectar con los más jóvenes.



¿Y LAS MARCAS?

Las marcas en España empiezan a hacer sus primeras colaboraciones exitosas en la red social, pero aún tienen mucho camino por recorrer, siendo esta plataforma un territorio fértil donde ofrecer experiencias novedosas para conectar con una audiencia cada vez más exigente. Y aunque la plataforma cuenta con formatos de pago, hay marcas que ya han creado campañas que colocan a TikTok en el centro.

Nike incorpora los bailes de TikTok a su aplicación de entrenamiento

With the Nike+ app, we want to bring Tik Tok dancers to the top of their game.



Entrenar antes de publicar una coreografía en TikTok en la aplicación de Nike+ ya es una realidad en UK.

Chipotle smashes TikTok records with #GuacDance challenge



Chipotle lanzó un challenge a los usuarios: imitar el [#GuacDance](#) de Dr. Jean, una canción que se volvió a hacer viral rápidamente en la plataforma.

E.l.f. Cosmetics remixes TikTok song for COVID-19 awareness



[Eye. Lips. Face. Safe.](#) E.l.f cosmetics recuperó su remix adaptándolo para recordar, a los usuarios de TikTok, la importancia de lavarse las manos y respetar la distancia social.

03. LO LOCAL, PRIMERO



Una tendencia, que como otras tantas, se ha acelerado a partir del confinamiento. Son muchas las personas las que se han volcado para mostrar su apoyo a los pequeños negocios de proximidad, las pequeñas tiendas, bares y establecimientos del barrio que han descubierto durante los paseos restringidos de la fase 0.

No solo eso, el turismo de proximidad también se ha convertido en un atractivo para los residentes en España, que siendo testigos de cómo sus vacaciones al extranjero se cancelaban, han preparado un plan B lleno de naturaleza, playa y lo más alejado posible de masificaciones.

DE PROXIMIDAD, POR FAVOR

Durante el confinamiento, muchos se han dado cuenta del valor de los pequeños comercios para las comunidades locales, por ello, cada vez más personas (62%) afirman que, a partir de ahora, se decantarán por el “small shopping” y así colaborar en la recuperación de estos pequeños comercios y negocios.

Además, miramos mucho más las etiquetas, y no solo por los ingredientes, el origen de los alimentos es más importante que nunca a la hora de hacer la compra, convirtiéndose en un factor decisivo e incluso también estamos dispuestos a pagar un poco más por ello.

No obstante, aunque en el sector de la hostelería, las terrazas estén abarrotadas y sean objeto de deseo, algunos de estos negocios tardarán un par de años más en recuperarse. Y es que empiezan a notarse las consecuencias de la falta de turismo extranjero dispuesto a invertir mucho dinero en ocio y gastronomía.



Los españoles se están decantando por las tiendas de barrio a raíz de la crisis

Un 75% de consumidores, dispuestos a comprar productos locales a un mayor precio

KANTAR TALKS

1 de cada 4 compradores se fija en el origen de los alimentos

La hostelería no se recuperará totalmente hasta 2022

FOOD RETAIL & shoppers
EL DIARIO DE LA ALIMENTACIÓN

COCINERA Y PRESIDENTA DE FACYRE >

Pepa Muñoz: “Las propinas son ahora más generosas”

CincoDías

ASÍ, SE CREAN MULTITUD DE INICIATIVAS

Son muchas las entidades y marcas que buscan empoderar a estas pymes, comercios y bares, y así reactivar la economía en un escenario tan delicado. Y es que los consumidores está buscando formas de poder colaborar, ya sea consumiendo o compartiendo mensajes y campañas relevantes. Es el momento de sentirse orgulloso del bar de abajo y de nuestras pequeñas tienda de confianza y recomendarlas a nuestrxs amigxs y vecinxs.

#FABEROAVANZA



Fabero, municipio de León, ha desarrollado su propio Marketplace para fomentar las ventas de los comercios de la zona, bajo la iniciativa de #AdoptaunaPYME.

PORN HUB



Porn Hub ha lanzado la iniciativa “Big Package for Small Businesses” para que las Pymes puedan anunciarse gratis en su plataforma y conseguir mayor visibilidad y alcance.

#ESTOYTOLOCAL



Con el objetivo de impulsar las ventas locales, a cambio de compartir tus compras de proximidad en Instagram a través de #EstoyToLocal, puedes conseguir una de estas shopping bags.

Más del 70% de los españoles apostarán por el turismo local como opción para sus vacaciones

europapress

LOS EFECTOS DEL CORONAVIRUS

Impulso del turismo local después de la pandemia

LA VANGUARDIA

TURISMO SÍ, PERO MÁS CERCA

El turismo ha sido uno de los sectores más afectados por el coronavirus. Con el fin del confinamiento, el turismo rural y de interior, ha sido el rey. Las personas buscaban seguridad a la vez que disfrutar de paisajes y sensación de libertad.

Y es que sin la posibilidad de viajar al extranjero, recorrerse el territorio nacional es la mejor opción para muchos y, con la llegada del verano las costas han empezado a abarrotarse de nuevo, pero el interior sigue siendo una mejor opción para otros tantos.

¿Requisitos para viajar en la Nueva Normalidad? Alojamientos privados por motivos de seguridad, destinos que permitan actividades al aire libre y poco masificadas e, imprescindible, seguro de cancelación ante cualquier imprevisto.

APOYO AL TURISMO DE PROXIMIDAD

Entidades y empresas han desarrollado campañas e iniciativas para promover el turismo nacional, ya sea enseñando rincones con encanto y poco masificados, dando voz a quienes se dedican a este sector, o bien sacando pecho de costumbres y lugares que nos hacen únicos. No solo aquí en España, también en otros países donde la situación es muy delicada, se ha promovido el turismo local y descubrir la verdadera esencia de cada territorio.

GOBIERNO DE ESPAÑA



#DescubreLoIncreible, una campaña donde el Gobierno nos anima a viajar por España, para fomentar el turismo de proximidad y descubrir cada uno de los rincones del territorio nacional.

AIRBNB



Previamente a la pandemia y para fomentar el turismo a los pueblos rurales de Australia, [Airbnb](#) volvió a situarlos en el mapa a través de sus emblemáticos pubs y enseñar a los Australianos la “verdadera” Australia.

FACEBOOK & MAPSTR



[#ExploraLoNuestro](#) es una iniciativa de Facebook junto a [Mapstr](#) para dar voz a pymes que se dedican al turismo. De esta manera buscan impulsar el turismo local este verano.



PRÓXIMA ENTREGA

Nos vemos muy pronto en la próxima entrega del Cuaderno de Vacaciones Covid free. Stay tuned!

01. LAS MARCAS
DURANTE
LA CRISIS
DE LA COVID-19
SOLO TRES SLIDES.

02. EL BOOM
DE TIKTOK

03. LO LOCAL,
PRIMERO

04. LA VUELTA
DE LA
SOSTENIBILIDAD

05. DIVERSIDAD

BLACK LIVES MATTER
ORGULLO LGTBI 2020

06. EL GRL PWR
NUNCA
DUERME

07. MIS
MASCOTAS:
MIS HIJOS

08. ESOTERISMO
COMO VÍA
DE ESCAPE

GRACIAS



Patricia Miret
Strategy & Consultant Director
patricia.miret@proximity.es

Silvia Lahoz
Sr. Strategic Planner
silvia.lahoz@proximity.es