

12º NÚM.: 25 – 31 DE MAYO

Stand Up Brands

Initiatives born in adversity

shackleton
part of **Accenture** Interactive

En una crisis como la que estamos afrontando, la marcas cumplen un rol clave.

Algunas ya han decidido ser parte de la solución y se han puesto en marcha:

- Con sus productos.
- Con sus medios.
- Con sus espacios.
- Con su comunicación.
- Con sus equipos, clientes, accionistas, canales, distribuidores, proveedores...
- Con su dinero.

Desde el equipo de Soporte Estratégico de Shackleton estamos identificando y analizando algunas de las iniciativas más notorias y con las que consideramos más importantes hacemos este informe.

No estará todo lo que existe, pero esperamos que te interese todo lo que está.

Para informar, inspirar, amplificar y demostrar que las buenas ideas contribuyen, una vez más, a mejorar la vida de todos.

CONTENIDOS

1. Contexto

- 1.1. ACTUALIDAD
- 1.2. REDES SOCIALES
- 1.3. MEDIOS

2. Ideas

- 2.1. ANUNCIOS
- 2.2. CONTENIDOS
- 2.3. ACCIONES

3. Algunas conclusiones

1. CONTEXTO

1.1. CONTEXTO > Actualidad

→ El futuro del consumo y las compras en la población española

- "Sánchez cede a las autonomías el control sobre la fase 3" @ElPaís
- "IA para medir los síntomas de la covid-19" @Retina

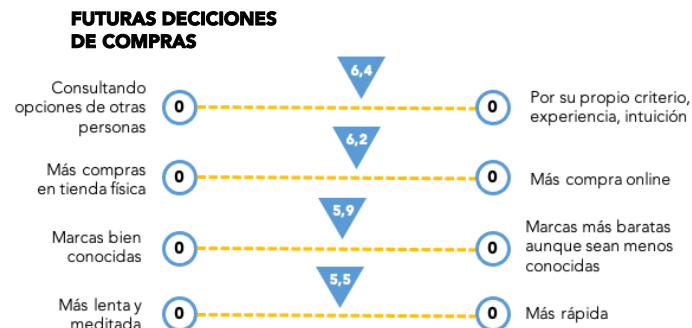
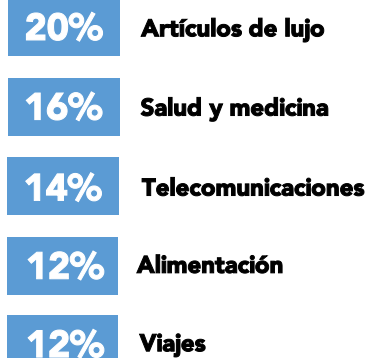
Cambios de percepción en la forma de consumo en algunos sectores

Cada sector se ha visto afectado de una manera u otra por la crisis sanitaria.

Los hábitos de consumo en algunos sectores parecen haber **cambiado** para siempre, en especial:

El virus ha **cambiado las decisiones de compra** de los consumidores. En la nueva normalidad serán:

- Más escépticos
- Comprarán más online



- "La revolución del consumo durante el confinamiento" @ControlPublicidad
- "10 pistas sobre cómo viajaremos" @ElPaísSemanal

Vivencias emocionales de la desescalada

La resignación es la emoción que prevalece durante la desescalada.

Las emociones visualizadas indican que la población continúa en un clima de incertidumbre y espera.

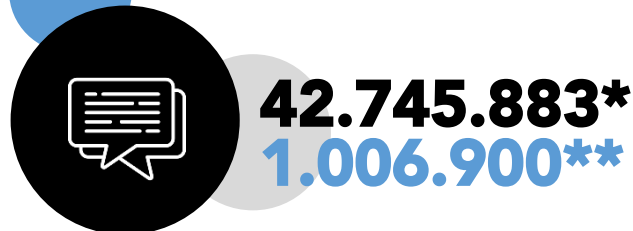


Fuente: Informe OMG Custom Research / Informe The Cocktail Analysis

1.2. CONTEXTO > Redes Sociales



MENCIONES



MARCAS MÁS MENCIONADAS



1,4% MENCIONES



0,9% MENCIONES



0,8% MENCIONES

A medida que disminuye el número de infectados y fallecidos, **la conversación en torno al coronavirus decrece**. Esta semana se registra un 26% menos de menciones al tema.

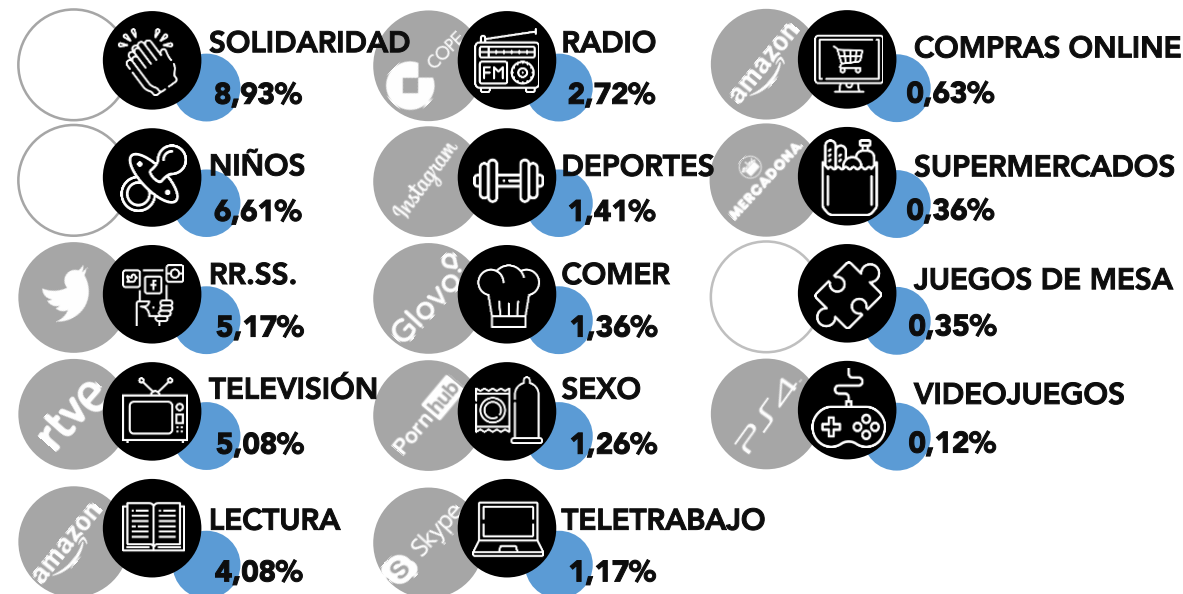
Las marcas también están desapareciendo de la conversación ya que en los últimos siete días solo han estado presentes en el 4% de las menciones. La politización de la conversación explica esta disminución de protagonismo.

Muestra de ello es la **gran notoriedad que en las últimas semanas están teniendo los medios de comunicación** como, por ejemplo **Cope**, que aparece en el top tres del ranking de marcas de esta semana gracias a la difusión que se ha hecho de muchos de sus contenidos. Algo similar ocurre con RTVE, aunque en este caso se mezcla la difusión de contenidos con las **críticas a la cadena por su línea editorial**.

El orden de los temas de conversación es muy similar a otras semanas, aunque **solidaridad gana terreno** gracias a los **homenajes oficiales** a las víctimas de la pandemia.

Tampoco se aprecian grandes cambios en las marcas que lideran cada categoría, lo que consolida de manera positiva a compañías como **Amazon**, presente hasta en dos categorías, **Twitter**, que es la marca con mayor notoriedad, **Instagram**, la preferida para hacer deporte, **Skype**, que aparece semana tras semana en la categoría teletrabajo, o **Mercadona** que recupera su liderato como retailer más nombrado.

En cuanto a **compartición de noticias** en diarios digitales repiten **elpais.com**, **abc.es** y **eldiario.es**. En el mismo nivel de relevancia también encontramos a **okdiario.com**.



*Menciones en Twitter geolocalizadas en España desde el 15 de febrero

**Menciones en Twitter geolocalizadas en España en la última semana

● Porcentaje sobre el total de menciones
○ Sin presencia relevante de marcas

1.2. CONTEXTO > Trends en Redes Sociales

Algoritmos al servicio de la salud



Estamos en la era de la información y parece que aún somos algo reacios a aceptar que el análisis y uso de los datos pueden ayudar a combatir y minimizar los efectos de la enfermedad.

Existen muchos proyectos en los **que la inteligencia artificial ayuda a la evaluación primaria de síntomas así como del seguimiento y geolocalización de focos de infección.**

En España, el médico especialista en cuidados intensivos Oscar García-Esquirol y el ingeniero industrial Cristian Pascual han aunado fuerzas para crear una aplicación gratuita con la que hacer una primera evaluación de posibles síntomas del covid-19, [Mediktor](#). Esta APP está enfocada **a prevenir el sobre alarmismo que puede llegar tras "googlear" los posibles síntomas.** La startup ha establecido acuerdos con instituciones sanitarias como el Hospital Clínic en Barcelona y Yale New Haven Health System en Estados Unidos, así como con grandes aseguradoras como DKV, Mapfre y AXA. Ahora han puesto su tecnología a disposición de la población y las autoridades sanitarias.

La "nueva normalidad" está en camino



Con la desescalada viene el momento de preparación y reapertura de locales, negocios e instituciones en todo el país. Pero el concepto de ir al trabajo, a la escuela o a una tienda se ha transformado por completo.

Las medidas de distanciamiento social, la transformación de espacios públicos y privados para asegurar esta distancia, las distintas medidas de seguridad que se tomarán para que los ciudadanos acudan a estos lugares **han cambiado nuestras rutinas diarias.** Cada mañana, antes de salir de casa, los usuarios de muchos de estos espacios deberán tomarse la temperatura y, si no presentan fiebre, iniciarán una ruta repleta de nuevos códigos. Al acceder, tendrán que hacerlo en diferentes horarios para evitar tumultos o con otras medidas de seguridad. La mascarilla ya es algo común en nuestro rostro siempre que no pueda asegurarse la distancia mínima de dos metros.

En las redes sociales, las empresas y perfiles institucionales publican las medidas que están llevando a cabo para que los usuarios vuelvan a ocupar sus espacios. Esto es el ejemplo perfecto **del buen uso de las redes durante estas semanas**, donde muchos perfiles pasaron de bodegones de contenido insulso a publicar información o contenido de calidad con el objetivo final de informar o entretener.

1.2. CONTEXTO > Trends en Redes Sociales

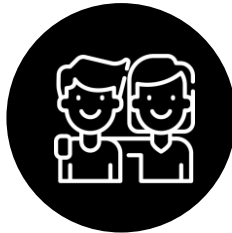


Top de contenido en social media

VÍDEOS DE LLUVIA
TORRENCIAL



REENCUENTROS



#BLACKLIVESMATTER



FIESTAS EN CASA

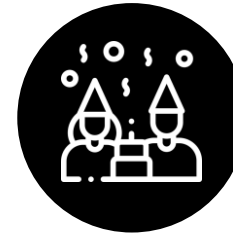
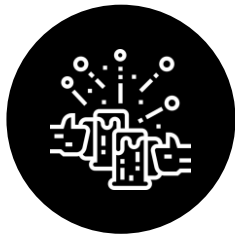


FOTO EN TERRACITA



MIS PLANES / 2020



MEME DEL PERRO



ANONYMOUS



1.3. CONTEXTO > Medios

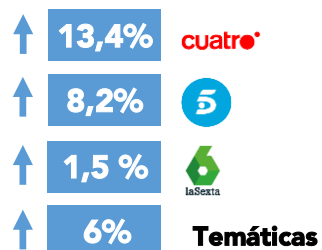
→ Comparativa de publicidad en Televisión (semana 21 vs. 20)

Actividad publicitaria

TOTAL GRP'S 20" emitidos esta semana

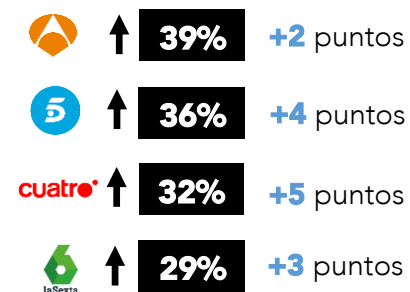
↑ **4%** Con respecto a la semana anterior

POR CADENAS Semana 21 vs. 20



Ocupación publicitaria en las cadenas nacionales

Esta semana la ocupación en las cadenas nacionales (incluye "telepromoción" y "publicidad integrada") registra **subidas** respecto a la semana anterior.



Fuente: KANTAR MEDIA. Ámbito P y B. Target: Individuos + 4 años con Invitados/% de Ocupación dentro de los 12 minutos/hora franja 08:00-26:00h.

1.3. CONTEXTO > Medios

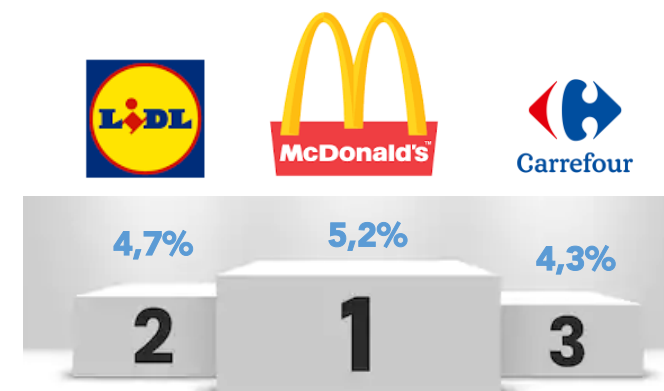
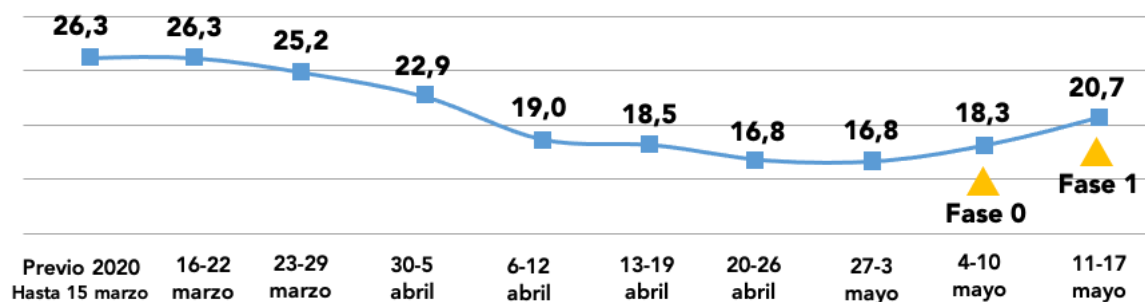
→ La publicidad exterior vuelve a las calles

Las **campañas institucionales**, que han ocupado nuestras calles durante el confinamiento, parecen dar paso a la **comunicación comercial**.

A pesar de la menor movilidad de la sociedad, **McDonald's**, **Lidl** y **Carrefour** ocupan el liderazgo de recuerdo asociado al medio exterior.

Ranking de marcas con recuerdo asociado a medio exterior
(% periodo del 4 al 17 mayo)

EVOLUCIÓN CONTRIBUCIÓN MEDIO EXTERIOR AL RECUERDO PUBLICITARIO



Fuente: 8º Barómetro IMOP. Insights coronavirus (20 Mayo)

2. IDEAS



2.1. IDEAS > Anuncios



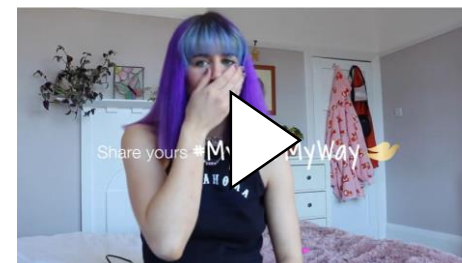
DOVE, SANITAS Y CENTRO MÉDICO ABC

→ Mensajes de concienciación y renovación

SECTOR: Salud e higiene

ÁMBITO: Francia, España y México

- **Dove – All New Hairstyles:** Bajo el hashtag [#MyHairMyWay](#), la línea de productos de cuidado personal ha lanzado una campaña dedicada a todas las personas que han aprovechado el confinamiento para cambiar de look.
- **Sanitas – Cerca:** Su objetivo es potenciar y poner en valor el servicio de videoconsulta de la aseguradora, redefiniendo el significado de "estar cerca".
- **Centro Médico ABC – Por favor, ayúdanos a cuidarte:** El vídeo, protagonizado por varios profesionales sanitarios, busca concienciar a la población de la importancia de informarse sobre la pandemia a través de fuentes primarias y fiables, como los equipos médicos.



Dove



Sanitas



Centro Médico ABC

Fuente: [Ads of the World](#) / [Interactiva Digital](#) / [Centro Médico ABC](#)

TURISMO DE CATALUÑA, TURISMO DE DÉNIA Y TURISMO DE VALENCIA

➔ Mensajes que promueven el turismo

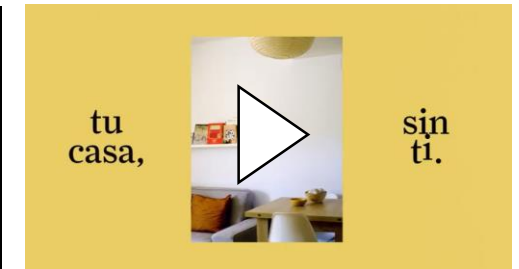
SECTOR: Turismo

ÁMBITO: España

- **Turismo Cataluña – Cataluña es mejor con vosotros:** Para atraer a turistas del resto de España, ha presentado un spot donde destaca los distintos paisajes de mar y montaña con los que cuenta la región.
- **Turismo Dénia – Tu casa sin ti:** En vez de enseñar todo lo bueno que tiene la ciudad como sus playas, su gastronomía o su naturaleza, la entidad ha apostado por mostrar otro paisaje: tu casa sin ti. Porque cuando eso pase, significará que todo estará un poco mejor.
- **Turismo Valencia – Valencia "Modo On":** Tras su paso a la fase 1, la ciudad busca posicionarse como uno de los principales destinos turísticos a través de una campaña que se irá adaptando a medida que avance la desescalada.



Turismo de Cataluña



Turismo Dénia



Turismo Valencia

Fuente: [Preferente](#) / [ReasonWhy](#) / [Visit Valencia](#)

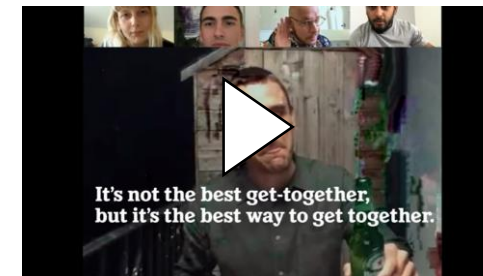
HEINEKEN, LABATT, ACTIVOBANK Y ALLIANZ

→ Mensajes con humor y cercanía

SECTOR: Bebidas, banca y seguros

ÁMBITO: Portugal, España y EE.UU.

- **Heineken – Connections:** Resalta, con un toque de humor, los problemas más habituales al hacer videoconferencias con los amigos durante el confinamiento: pérdidas de conexión, mal enfoque de la cámara... Dando a entender que a veces no es la mejor forma de comunicarnos, pero sí la de mantenernos unidos.
- **Labatt – Fake it till you lake it:** La cerveza canadiense siempre se ha distinguido por sus campañas de verano con imágenes de grupos de amigos disfrutando de actividades acuáticas. Pero este año ha tenido que buscar otro enfoque y, para no perder la tradición, ha mostrado la manera de disfrutar de estos deportes fuera del agua, mientras se respeta el distanciamiento social.
- **ActivoBank – The first thing I will do:** A través de escenas cotidianas, como abrazar a alguien, caminar por la playa, tomar un café o ir de viaje, esta campaña digital nos muestra las primeras cosas que haremos cuando volvamos a la normalidad.
- **Allianz – Extraordinaria normalidad:** La aseguradora manifiesta este mensaje a través de imágenes que muestran pequeños actos de normalidad como dar un paseo en familia, recoger a tu hijo del colegio o llevar el coche al taller.



Heineken



Labatt



ActivoBank



Allianz

Fuente: [Ad Forum](#) / [The Drum](#) / [Ads of the world](#) / [Allianz](#)

AMC NETWORKS, CINEMEX Y WALLAPOP



Mensajes de compromiso y apoyo

SECTOR: Comunicación, cultura y entretenimiento, tecnología

ÁMBITO: México y España

- **AMC Networks – #SeguimosJuntos:** Este spot reconoce la labor de los anunciantes y agencias de medios en la recuperación del sector publicitario y de la actividad económica.
- **Cinemex – Sin espectadores, no hay magia del cine:** Esta pieza pone en pausa escenas de películas para simbolizar que, pase el tiempo que pase, el cine estará esperando el regreso de sus espectadores.
- **Wallapop – Reinventamos el cerca de ti:** La plataforma de consumo responsable y sostenible anuncia su vuelta con esta campaña que comunica su nuevo sistema de envíos más seguro y fáciles.



AMC Networks



Cinemex



Wallapop

Fuente: [Control Publicidad](#) / [AdLatina](#) / [ExtraDigital](#)

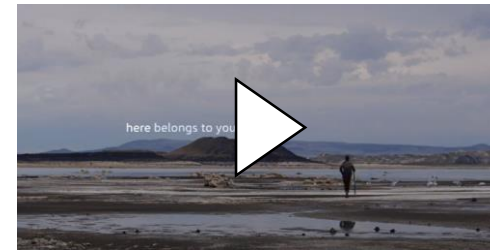
VOLSKWAGEN, LAND ROVER Y MINI

➔ Mensajes sobre la vuelta

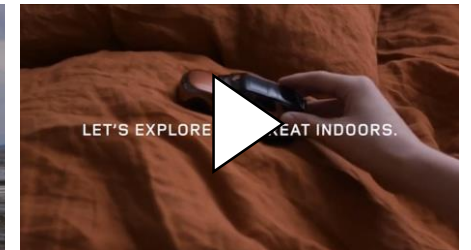
SECTOR: Automoción

ÁMBITO: Francia, Irlanda y Reino Unido

- **Volkswagen – Here:** Bajo el contexto de la nueva normalidad, la marca ha desarrollado siete películas con las que quiere celebrar el reencuentro con la libertad y transmitir la importancia de aprender a valorar las pequeñas cosas de la vida.
- **Land Rover – Stay In, Stay Adventurous:** Una invitación a seguir descubriendo e investigando el interior de nuestras casas, hasta que sea posible y seguro volver a ser aventureros en el exterior.
- **Mini – Re-emergence:** Una serie de spots que muestran el reinicio de la producción en las fábricas de la marca de automóviles en Oxford.



Volkswagen



Land Rover



Mini

Fuente: [Merca2.0](#) / [Ads of Brands](#) / [Campaign](#)

REGIÓN DE VÉNETO, ASIANCY, GRUPO CREATIVOS Y ARTCOM



Mensajes de concienciación

SECTOR: Organización gubernamental y agencia de publicidad

ÁMBITO: Italia, EE.UU. y Brasil

- **Región de Véneto – Happy Hour?:** Para concienciar acerca de la importancia del coronavirus, esta pieza intercala imágenes de gente que no respeta las medidas de seguridad con otras de personas ingresadas en los hospitales.
- **Asiancy – #CallitCovid19:** Estremecedor poema sobre el aumento de ataques racistas, a raíz del covid-19, contra las personas de origen chino en Estados Unidos.
- **Grupo Creativos – #MakeCovidLonely:** La campaña personifica al virus y enseña como puede “morir de soledad” gracias al esfuerzo de quedarnos en nuestras casas.
- **Artcom – It’s your turn:** Utilizando un juego de toda la vida, como es el tres en raya, estas gráficas transmiten la importancia de cumplir con las medidas de seguridad e higiene para luchar contra el virus.



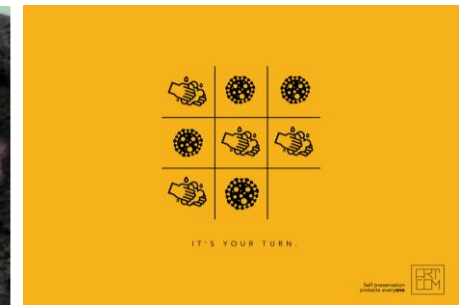
Región de Véneto



Asiancy



Grupo Creativos



Artcom

Fuente: [Anuncios](#) / [LatinSpots](#) / [Ads of the World](#) / [Ads of the World](#)

2.2. IDEAS > Contenidos



MORITZ, ESTRELLA GALICIA Y CMU

→ Homenajes y colaboraciones

SECTOR: Bebidas y tecnología

ÁMBITO: España y EE.UU.

- **Moritz** contrató a siete reconocidos ilustradores para homenajear los momentos que volveremos a vivir en la tan ansiada “nueva normalidad”. Las ilustraciones reflejan situaciones como el primer aperitivo o el primer baile.
- **Estrella Galicia** ha modificado la conocida canción de “La cuenta atrás” de Los Enemigos para convertirla en un himno de resistencia, ánimo y apoyo a los bares que, poco a poco, vuelven a abrir sus puertas.
- **Dos estudiantes de Carnegie Mellon University** han desarrollado una web donde se puede seguir, a tiempo real, la propagación del virus en todo el mundo.



Moritz



Estrella Galicia



CMU

Fuente: [Control Publicidad](#) / [El Español](#) / [CMU](#)

MAGNUM, FACEBOOK Y MCDONALD'S

→ Practicidad y utilidad

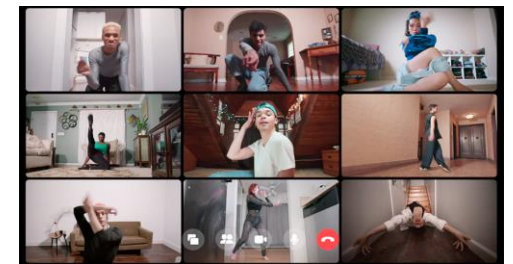
SECTOR: Alimentación, redes sociales y restauración

ÁMBITO: Internacional y Arabia Saudí

- **Magnum** ha puesto en marcha "Pleasure Imagined", una exposición de arte virtual a través de su cuenta oficial de Instagram donde artistas emergentes imaginarán y transformarán las calles de las ciudades tras el encierro. Esta iniciativa recaudará fondos para la ONG 100WEEKS.
- **Facebook** ha anunciado el lanzamiento de Messenger Rooms. La herramienta, creada durante la cuarentena, permite videollamadas grupales de hasta 50 personas.
- **McDonald's** ha desarrollado una acción para marcar el tiempo que quedaba para la llegada del "Iftar", el momento en el que las familias se unen y comen todas juntas en Ramadán. Los relojes de arena, que aparecieron tanto en McAuto como en sus Instagram Stories, simbolizaban cuándo volvería a ser la hora de poder pedir comida a domicilio durante el confinamiento.



Magnum



Facebook



McDonald's

Fuente: [Interactiva Digital](#) / [Ad Week](#) / [Muse](#)

2.3. IDEAS > Acciones



BIZUM, KFC, CLUB DEPORTIVO LEGANÉS Y AYUNTAMIENTO DE MADRID

→ Apoyos, donaciones y ayudas

SECTOR: Tecnología, restauración, deporte y educación

ÁMBITO: España

- **Bizum** ha querido ayudar a los comercios locales que han lanzado pequeños e-commerce. Para ello, ha cedido su espacio publicitario en las principales cabeceras digitales para dar a conocer a más de 30 negocios y potenciar sus ventas online.
- **KFC** lanza el Bucket Solidario y por cada venta de uno de estos menús, donarán lo necesario para ayudar a alimentar a una persona durante un día de la mano de la Federación Española de Bancos de Alimentos.
- **Club Deportivo Leganés** ha anunciado, a través de un emotivo vídeo, que recompensará a sus socios regalándoles el abono de la próxima temporada.
- **Ayuntamiento de Madrid** ha ideado un campamento digital de emprendimiento para que los niños de entre 8 y 12 años se diviertan virtualmente, mientras sus padres teletrabajan este verano.



Bizum



KFC



Club Deportivo Leganés



Ayuntamiento de Madrid

Fuente: [Interactiva Digital](#) / [Europa Press](#) / [Diario de Sevilla](#) / [Ayuntamiento de Madrid](#)

MACGUFFIN + AUTOCINE RACE, INTERBRAND, ASISA Y COCA-COLA

→ Apoyos, donaciones y ayudas

SECTOR: Eventos, consultoría, salud, bebidas

ÁMBITO: España y Ecuador

- **MacGuffin y Autocine RACE** han desarrollado una nueva modalidad de eventos, siguiendo todos los parámetros de seguridad. Desde el interior del vehículo, los asistentes podrán disfrutarlo a través de las pantallas y la emisora de radio del coche.
- **Interbrand** ha creado una iniciativa social con la intención de seguir concienciando sobre la importancia del distanciamiento social. Para ello, presenta una nueva forma de saludarnos poniéndonos la mano en el corazón, evitando así el contacto físico y, con ello, la propagación del virus.
- **Asisa** ha presentado un circuito de 100 mupis con gel hidroalcohólico en Madrid para que los viandantes se desinfecten las manos mientras pasean por la calle.
- **Coca-Cola** se ha unido con sus competidores, gremios empresariales y gobiernos nacionales y locales para crear la plataforma de comunicación "Mi Tienda abierta, Mi Tienda segura". Tratan de ofrecer apoyo a los pequeños comercios, promover la economía local, crear conciencia social e invitar a los consumidores a comprar en tiendas locales.



MacGuffin + RACE



Interbrand



Asisa



Coca-Cola

Fuente: [El Publicista](#) / [Programa Publicidad](#) / [Control Publicidad](#) / [Gestión](#)

PERNORD RICARD, ADECCO, DESPERADOS Y LALIGA

→ Apoyos, donaciones y ayudas

SECTOR: Bebidas, recursos humanos y deporte

ÁMBITO: España

- **Pernord Ricard**, impulsando al sector de la hostelería, quiere celebrar el momento en el que toda España pase a la fase 2. Para ello, entregará cerca de 100.000 consumiciones de sus productos estrella, los cuales serán canjeables en www.ganasdevivir.com.
- **Adecco** lanza un programa llamado [#MovilizaciónPorElEmpleo](#) que tiene como objetivo ayudar a aquellas personas laboralmente afectadas por los efectos del covid-19 a encontrar empleo. Además, se compromete a seguir dándoles formación con el fin de mejorar su empleabilidad.
- **Desperados** presenta una iniciativa para aquellos que se atrevan a hacerse un cambio de look radical tras la apertura de las peluquerías. Deben compartirlo en redes bajo el hashtag [#UnToqueMuyFresh](#) para participar en un concurso con el que podrán ganar tres cajas de la nueva variedad Desperados Lima.
- **LaLiga**, junto con el Grupo MEDIAPRO, ha decidido ofrecer de manera gratuita los partidos de LaLiga Santander y LaLiga Smartbank que restan de la temporada 2019/20 en todas las residencias de la tercera edad de España que lo deseen, simplemente contratando el servicio LaLigaTV Bar. Una iniciativa que le acercará la pasión y alegría del fútbol a los mayores.



Pernord Ricard



Adecco



Desperados



LaLiga

Fuente: [Europa Press](#) / [Adecco](#) / [La Publicidad](#) / [LaLiga](#)

SKECHERS, SOCIEDAD PROTECTORA DE ANIMALES, RESTAURANTES DE LITUANIA Y HBO

→ Apoyos, donaciones y ayudas

SECTOR: ONG, restauración, entretenimiento y moda

ÁMBITO: Singapur, Lituania y EE.UU.

- **Skechers** ha creado un reto que consiste en subir un vídeo bailando la canción de DripReport a la red social TikTok con los hashtags [#danceformasks](#) y [#millionmaskchallenge](#). El objetivo de la acción es donar un millón de mascarillas para las personas que están en primera línea luchando contra el coronavirus.
- **SPCA** ha aprovechado el tirón que ha tenido Zoom a raíz del confinamiento para promover la adopción de animales. Consiste en poner de fondo de pantalla algunos de los animales que están en su refugio esperando ser adoptados.
- **Varios restaurantes de Lituania** se han unido para llenar las mesas que deben quedar vacías, siguiendo las medidas de seguridad, con más de 60 maniquíes vestidos con ropa de 19 boutiques de la zona a modo de escaparate. En cada mesa hay información sobre los artículos exhibidos y dónde se pueden comprar.
- **HBO** ha donado parte de presupuesto destinado a marketing, eventos y premios al Fondo de Crisis de Emergencia covid-19 de Los Ángeles.



Skechers



SPCA



Restaurantes de Lituania



HBO

Fuente: [8Days](#) / [Muse](#) / [Reason Why](#) / [TikTok](#)

VISION SEMICON, BURGER KING, YAMAHA Y LECH



Apoyos, donaciones y ayudas

SECTOR: Tecnología, restauración, bebidas y deporte

ÁMBITO: Corea del Sur, Israel, Japón y Polonia

- **Vision Semicon** ha diseñado un robot barista que se encarga de atender a los clientes como si de un camarero se tratara. Su función no es solo llevar las bebidas, sino que las prepara también y todo en un tiempo menor a 7 minutos. De este modo se evita el contacto con humanos y la posible propagación del virus.
- **Burger King Israel** ha diseñado una toalla que regalará junto a sus menús para concienciar sobre la importancia del distanciamiento social. Mide 2 metros de diámetro y tiene una línea exterior que pide no ser cruzada.
- **Yamaha** ha lanzado una app que permite a los aficionados de la liga de fútbol japonesa animar a sus equipos desde casa. A través de unos altavoces instalados en los estadios se podrá aplaudir y vitorear a los jugadores.
- **Lech**, la cervecera polaca, ha mandado a embajadores de su marca equipados con esterillas y altavoces a uno de los distritos de Varsovia para invitar a los vecinos a hacer ejercicio desde sus balcones. Al terminar la sesión de deporte se invitó a los participantes a una su cerveza sin alcohol, Lech Free.



Vision Semicon



Burger King



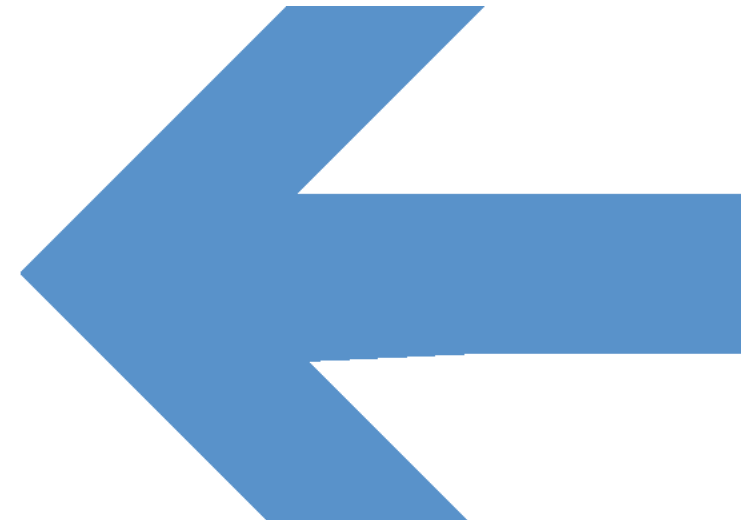
Yamaha



Lech

Fuente: [El Confidencial](#) / [Ads of the World](#) / [ReasonWhy](#) / [Ads of the World](#)

3. ALGUNAS CONCLUSIONES



3. ALGUNAS CONCLUSIONES

➔ **El apoyo y la motivación como principales alicientes**

- Además de comunicar las medidas que están tomando durante la pandemia, las marcas lanzan mensajes de apoyo y agradecimiento a la población con la intención de motivarles a continuar con el mismo comportamiento ejemplar.

➔ **Reactivación de sectores ante la nueva normalidad**

- Con la puesta en marcha de la desescalada, sectores de peso en España como el turismo, vuelven a invertir en publicidad y comunicación tras el parón del confinamiento.

➔ **Las ganas de la vuelta**

- La comunicación comienza a mostrar la necesidad de vivir la antigua normalidad. En las últimas semanas, las marcas han comenzado a prepararse para la vuelta al trabajo y a la vida sin confinamiento.

➔ **Los consumidores cambian su percepción**

- La incertidumbre causada por la crisis sanitaria ha provocado un cambio en la percepción del consumo en la población. Ciertos sectores, como el de los artículos de lujo, deberán adaptar su forma de comunicar sus promociones y ventas a las nuevas necesidades de las personas.

EDICIONES ANTERIORES

Nº1: Stand Up Brands (2-15 marzo)

Nº2: Stand Up Brands 2 (16-22 marzo)

Nº3: Stand Up Brands 3 (23-26 marzo)

Nº4: Stand Up Brands 4 (30 marzo-1 abril)

Nº5: Stand Up Brands 5 (6-12 abril)

Nº6: Stand Up Brands 6 (13-19 abril)

Nº7: Stand Up Brands 7 (20-26 abril)

Nº8: Stand Up Brands 8 (27 abril- 3 mayo)

Nº9: Stand Up Brands 9 (4 -10 mayo)

Nº10: Stand Up Brands 10 (11-17 mayo)

Nº11: Stand Up Brands 11 (18-24 mayo)

shackletongroup.com

Equipo de Soporte Estratégico:

Marina Fernández Pacheco

mfernandez@shackletongroup.com

Alberto Bootello López

abootello@shackletongroup.com