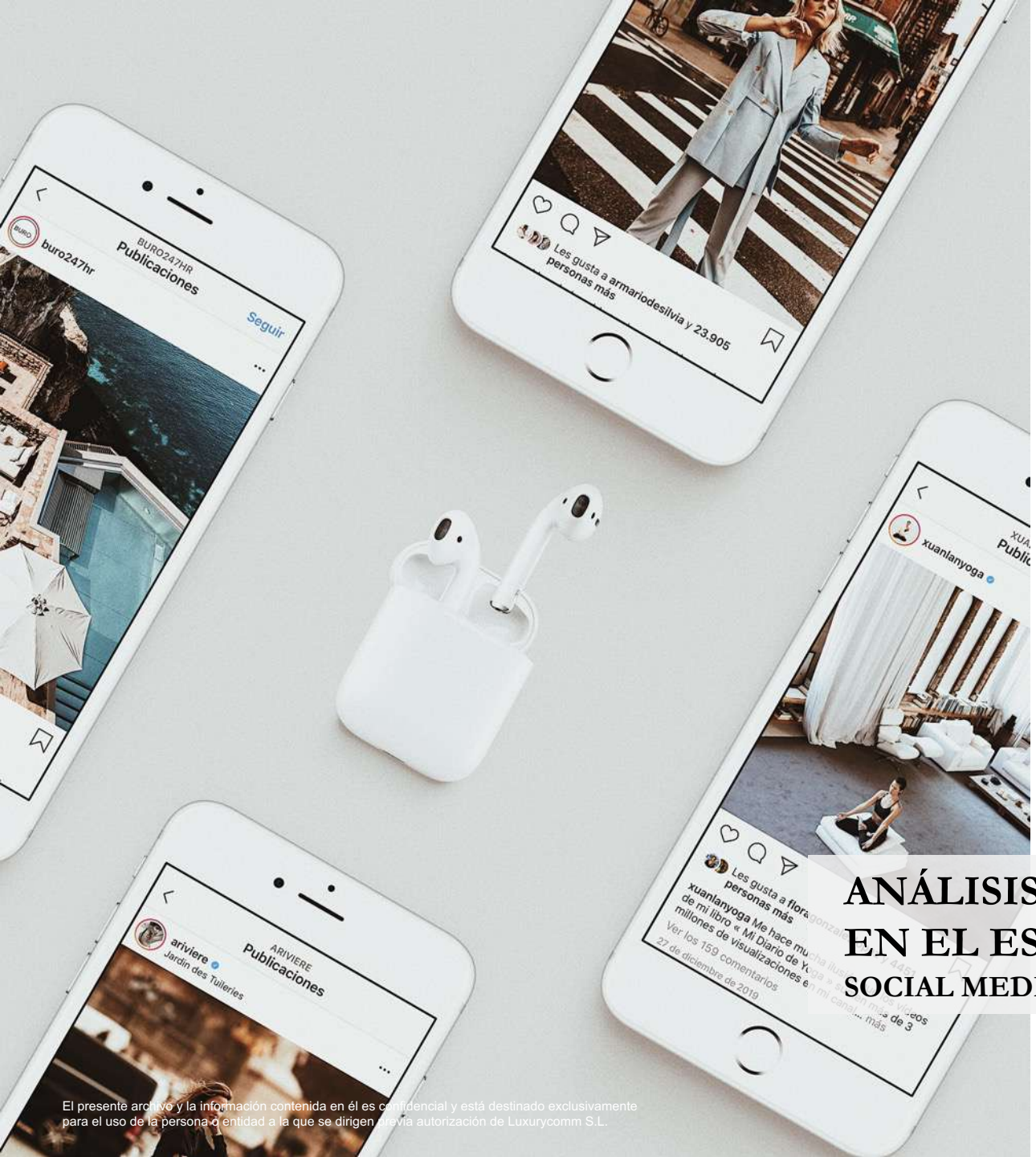
luxurycomm



Abril 2020

ANÁLISIS DEL CANAL DIGITAL EN EL ESCENARIO COVID-19:
SOCIAL MEDIA, INFLUENCIA Y ADVOCACY

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Luxurycomm, S.L.
Todos los derechos reservados.

Análisis del canal digital en el escenario covid-19: ***Social media, Influencia y Advocacy***

La situación actual, como consecuencia de las decisiones tomadas para combatir la Pandemia del COVID-19 (coronavirus), está provocando cambios económicos, sociales y de salud, tremendamente importantes en nuestra Sociedad. Es por ello que este informe pretende ser una **guía de análisis de la situación actual para las marcas**, los cambios a los que deberán afrontarse en el ámbito de la comunicación y como adaptarlos a las distintas palancas que forman la comunicación.

El presente documento detalla, por una parte, la situación actual donde se muestran los principal retos a los que las marcas se enfrentan ante los cambios en los hábitos de los consumidores tanto en su día a día como en el **ámbito digital**. A continuación, y dentro de este ámbito digital, se detallan cómo las **Redes Sociales y el Marketing de Influencia** se han visto modificados ante la presente situación, así como las principales recomendaciones para las marcas en este aspecto, *Best Practices* y los principales cambios significativos durante este periodo.

Finalmente, se responderá a la siguiente pregunta,

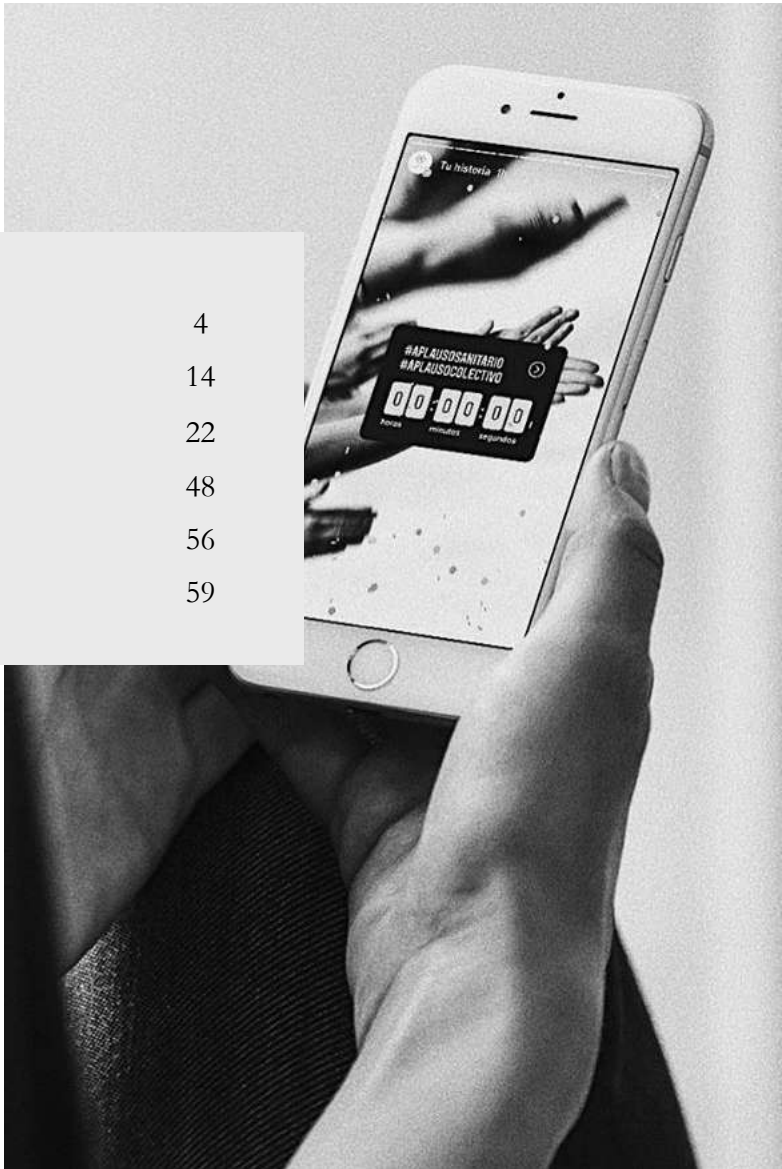
¿Qué ocurrirá después del Covid-19?

Los hábitos de consumo cambiarán, los consumidores evolucionarán y nacerán nuevas tendencias. Y las marcas deberán adaptarse a todas ellas para triunfar. Además, existen ya previsiones en el ámbito económico que no podemos obviar y que debemos tener en cuenta para adaptarnos a un escenario único y nuevo para todos.

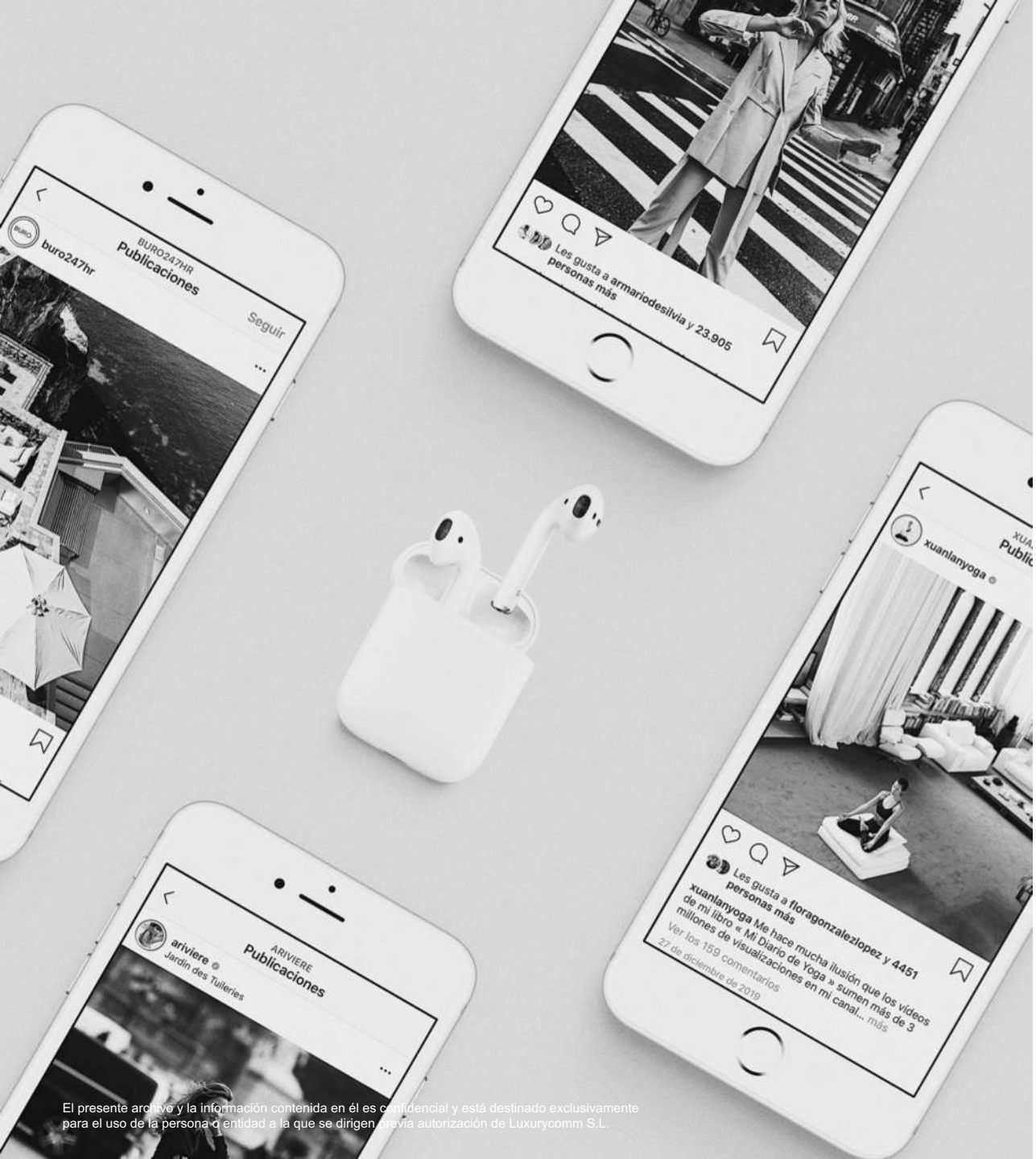
El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Análisis del canal digital en el escenario covid-19: ***Social media, Influencia y Advocacy***

1. Situación Actual (Pre-Covid 19 y Covid 19) 4
2. Social Media 14
3. Marketing de Influencia 22
4. Próximos Pasos 48
5. Tendencias Globales (Post Covid 19) 56
6. Conclusiones Generales del Sector Lujo 59



El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.



luxurycomm

SITUACIÓN ACTUAL

Pre – Covid 19 y Covid 19

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Luxurycomm, S.L.
Todos los derechos reservados.

Contexto

El informe de *Luxury after Covid-19: Changed for (the) Good?* de Bain & Company, estima que las ventas globales de lujo han sufrido una disminución anual de entre el **25% y el 30% en el primer trimestre de 2020**, lo que equivale a una disminución de aproximadamente 60.000- 70.000 millones de euros.

Hoy es el día, ahora es el momento

La situación actual como consecuencia de las decisiones tomadas para combatir la pandemia del COVID-19 (coronavirus) está provocando cambios económicos, sociales y de salud, tremendamente importantes en nuestra sociedad. Empresas, marcas, y consumidores nos vemos obligados a adaptarnos a:

NUEVAS FORMAS DE RELACIONAROS CON CLIENTES

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Hoy es el día, ahora es el momento

La situación actual como consecuencia de las decisiones tomadas para combatir la pandemia del COVID-19 (coronavirus) está provocando cambios económicos, sociales y de salud, tremendamente importantes en nuestra sociedad. Empresas, marcas, y consumidores nos vemos obligados a adaptarnos a:

NUEVOS ESCENARIOS

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

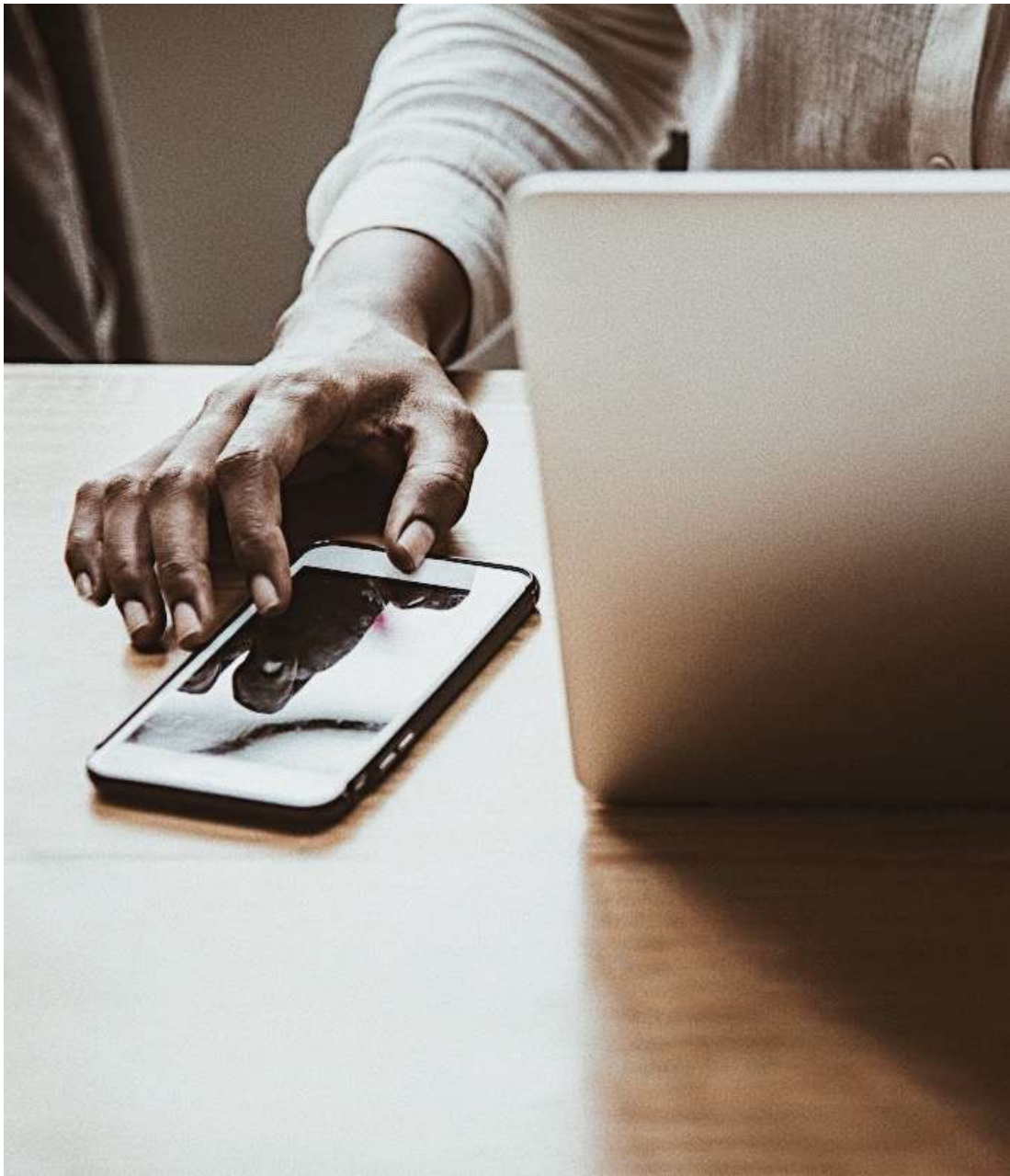
Hoy es el día, ahora es el momento

La situación actual como consecuencia de las decisiones tomadas para combatir la pandemia del COVID-19 (coronavirus) está provocando cambios económicos, sociales y de salud, tremendamente importantes en nuestra sociedad. Empresas, marcas, y consumidores nos vemos obligados a adaptarnos a:

NUEVAS FORMAS DE TRABAJAR

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Ante un escenario de gran incertidumbre,
Ante un futuro incierto, **las marcas deben**
re-organizar sus estrategias para dar respuesta inmediata a sus clientes, durante y después del confinamiento, con el objetivo de reducir los plazos de adaptación ante nuevos escenarios, y minimizar los impactos en el largo plazo.



El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Antecedentes

ANTES DEL COVID EN ESPAÑA

REDES SOCIALES

- La franja de mayor conexión es de 20h a 23h.
- Contenido enfocado a *Brand Awareness* y Conversión Punto de venta online y offline.

INFLUENCER MARKETING

En 2019 la inversión en Marketing de Influencia fue de 100 millones de euros. Solo en España.

DURANTE EL COVID EN ESPAÑA

DEL 9 AL 14 DE MARZO

Primeras medidas de confinamiento parcial en la población español. En redes sociales se registra el mayor pico de comentarios sobre la enfermedad esta semana.

A PARTIR DEL 14 DE MARZO

Estado de Alarma decretado en España y confinamiento (todos en nuestras casas). Miedo y angustia. Primeras medidas ERTE.

VARIACIÓN POR SEMANAS

Ahora la gente tiene más tiempo libre, menos trabajo, se conecta más a Internet y Redes Sociales.

- Las conversaciones en redes sociales ha aumentado en un 53%.
- Incremento del 40% del tráfico a través de Internet.
- Apps como Skype, Zoom y TikTok lideran las descargas en este periodo.
- La franja de mayor conexión es de 11h a 14h.
- Contenido de entretenimiento, adaptado a la situación…

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Datos de interés: Hábitos e incrementos de consumo digital tras el confinamiento

A continuación se muestran distintos datos de interés en relación al ámbito digital durante el confinamiento:

El uso de redes sociales en España aumenta un

55%

Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn entre otras

El uso del teléfono móvil aumenta en un

38,3%

Se ha pasado de las dos horas y cuarenta minutos diarios de media a tres horas y veinticuatro minutos en la semana más dura del confinamiento.

El tráfico a APPS y herramientas de trabajo como Skype y Zoom se ha multiplicado

X4

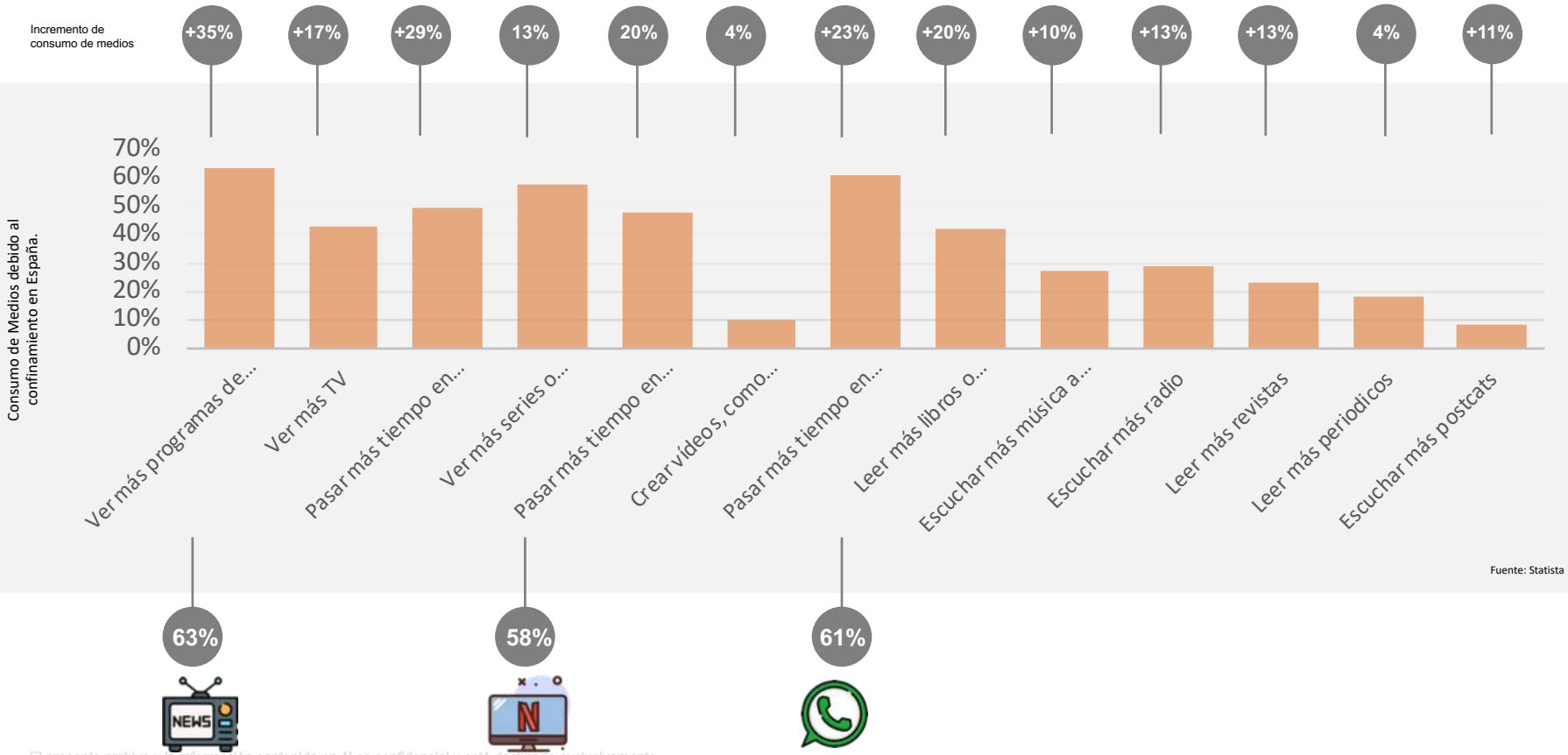
Algunas de las app más descargadas han sido:

skype TikTok zoom

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

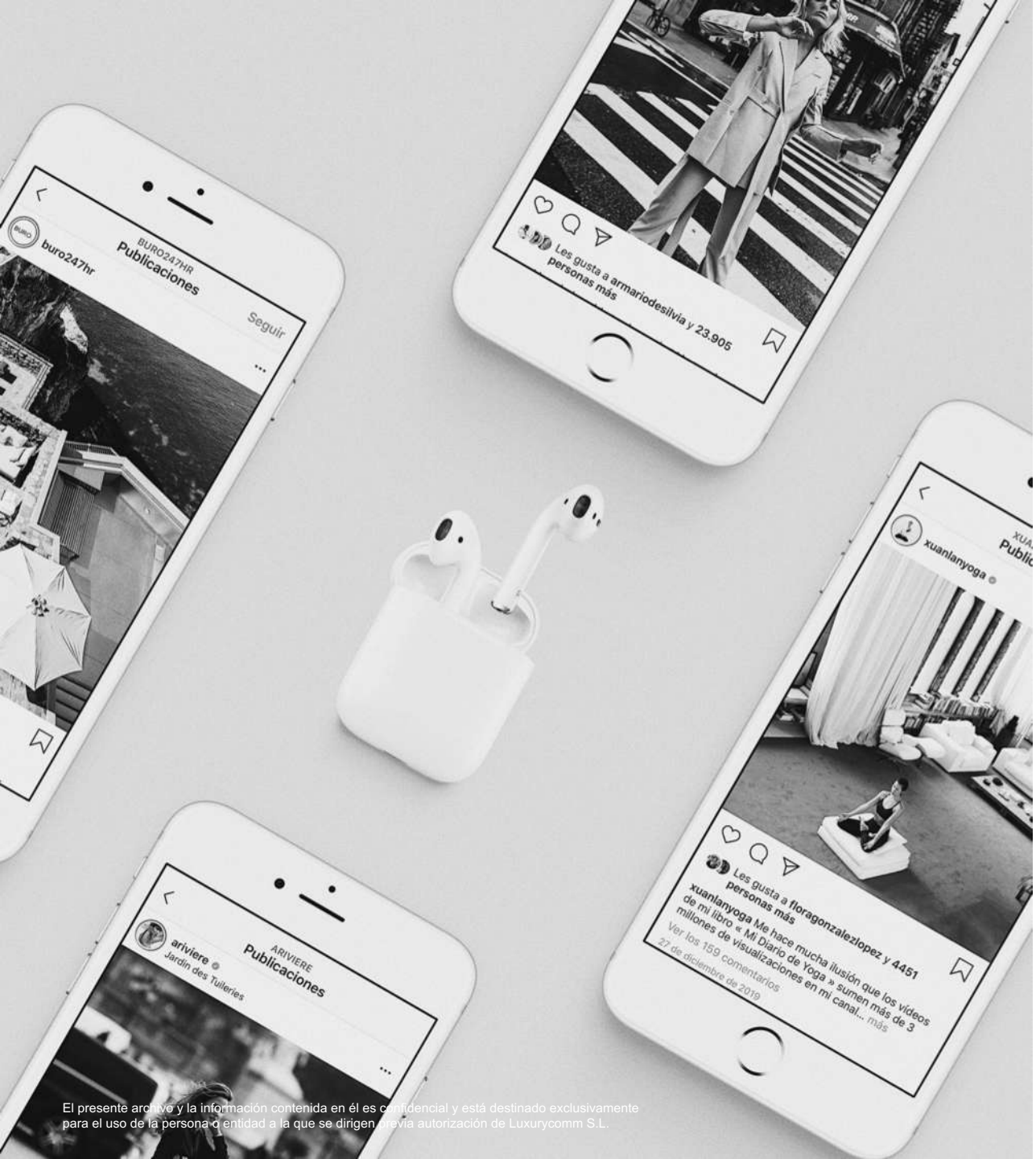
Datos de interés: Hábitos e incrementos de consumo digital tras el confinamiento

La pandemia ocasionada por el coronavirus (SARS-CoV-2) y, concretamente, el elevado ratio de contagio en España ha llevado al Gobierno de a establecer una serie de medidas para tratar de frenar su expansión por el país. Entre ellas se encuentra el aislamiento obligatorio de la población en sus casas tras el decreto del estado de alarma el pasado 14 de marzo de 2020. La imposibilidad de salir a a la calle **ha alterado los hábitos de consumo de medios de comunicación de los españoles en el intento por buscar otras formas de entretenimiento**. Como muestra esta estadística el 63% de los individuos señaló el visionado de noticias como una de las actividades de entretenimiento más realizadas durante este periodo. Estar conectados a servicios de mensajería como WhatsApp ocupa el segundo lugar con un 61% y ver películas o series en plataformas de pago es la tercera opción preferida, con un 58%.



El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

luxurycomm



SOCIAL MEDIA

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Luxurycomm, S.L.
Todos los derechos reservados.

Situación Actual

Las redes sociales se han convertido en fuente de distracción durante el confinamiento que mantiene aislados en sus casas a los españoles como medida para frenar la expansión del COVID-19.

¿Cómo han adaptado las marcas sus contenidos? ¿Qué podemos encontrar en ellas que nos ayude a sobrellevar estos días?

Moda Las marcas de moda han apostado por crear contenidos adaptados a la situación (contenido cercano y emotivo), dinámicas para involucrar a su audiencia y mantener contenido inspiracional derivando, en muchos casos, a tienda online.

Belleza Las principales marcas de belleza han adaptado sus contenidos principalmente con formatos de video, educacionales y entretenidos y dinámicas para interactuar con su audiencia.

Gastronomía Aquí el rey es el formato video, principalmente, con recetas realizadas por las distintas marcas/restaurantes para que podamos realizar en casa durante el confinamiento.

Automoción Aunque su contenido sigue estando muy enfocado al Brand Awareness, muchas de las marcas de automoción han incluido pequeñas piezas de contenido enfocado de manera muy directa a la actual situación. Por un lado, amplificando el mensaje de "queda ten casa" y por otro lado con descargables, por ejemplo, para los más pequeños de la casa.

A continuación se muestran algunos ejemplos significativos por cada uno de los sectores citados

El presente archivo y la información contenida en el es confidencial y esta destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirige, previa autorización de Luxurycom S.L.

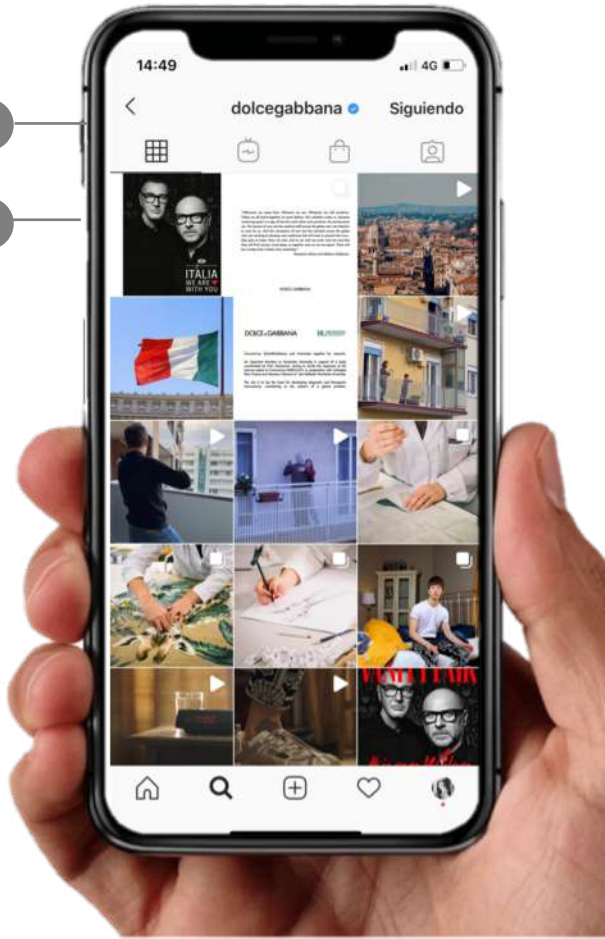
Sector Moda

Marca: *Ralph And Russo*

- Contenido **dinámico** con el que la hace participe a su comunidad.
- Creación de concepto ad-hoc a la situación #SimplePleasures

Marca: *Dolce & Gabanna*

- Contenido cercano y adaptado a la situación.
- Prioridad al **contenido "casero"** como videos de los Italianos en los balcones con sus iniciativas, contenido "patriótico" y de unidad, comunicados…



Sector Moda

Marca: *Loewe*

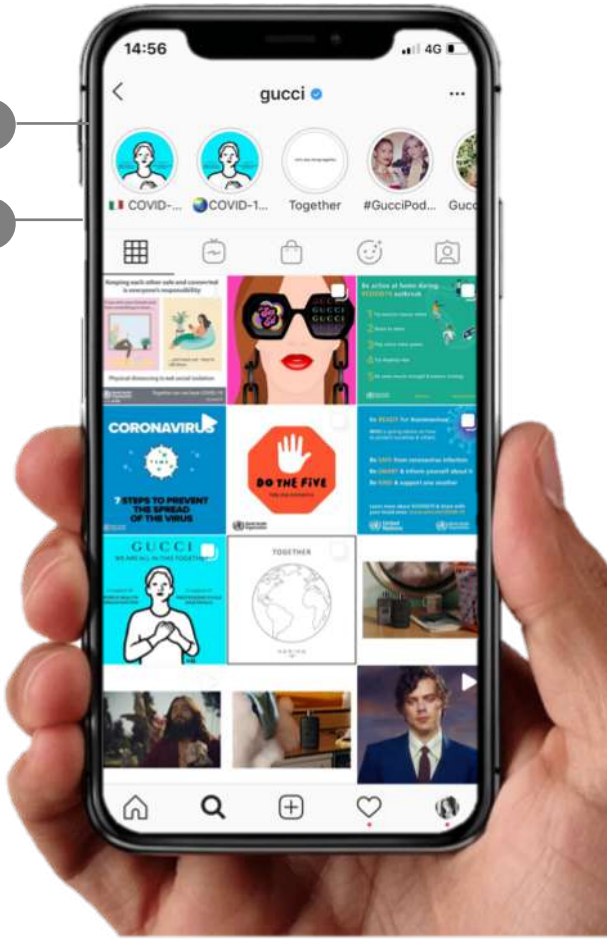
Contenido en formato **IG Live** con workshops para entretener y dar contenido de calidad a su comunidad.

LOEWE
EN CASA

Marca: *Gucci*

Contenido cercano y adaptado a la situación.

Consejos, recomendaciones y advertencias sobre la situación. Creación de un concepto específico.



El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Sector Belleza

Marca: *Dior Makeup*

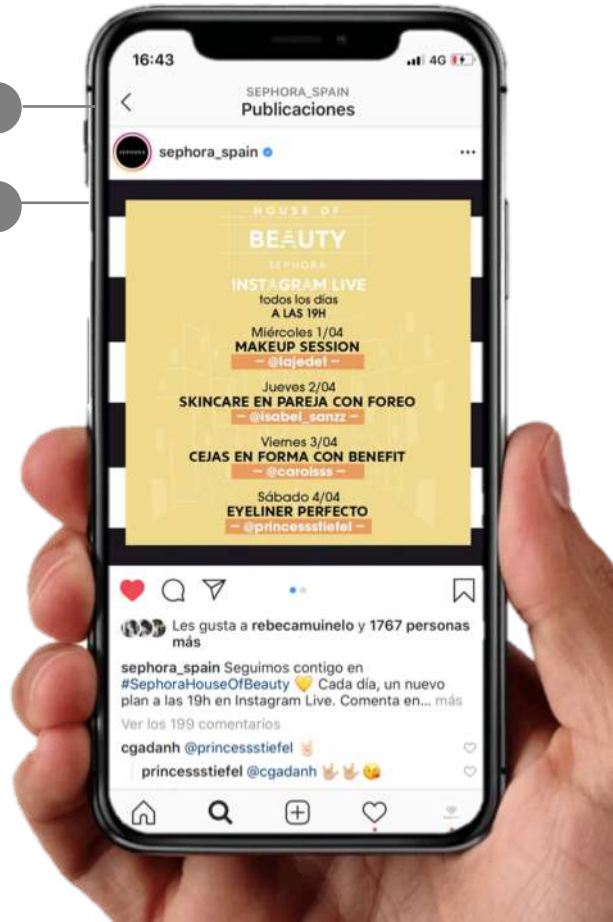
Contenido educacional **a modo tutorial y de tips.**

diormakeup
Looking for some fun makeup tips to recreate at home? Let's play with makeup! @peterphilipsmakeup shows us his tips & tricks: how to intensify your khôl liner application?
•
DIORSHOW KHÔL 099 Black Khôl
•
#StayHomeStaySafe
#DiorStandsWithYou #diormakeup
#diorshow #makeuphowto

Contenido adaptado a la situación.

Plan de Instagram Live con distintas personas del mundo de la belleza ay otros sectores complementarios…

Marca: *Sephora*



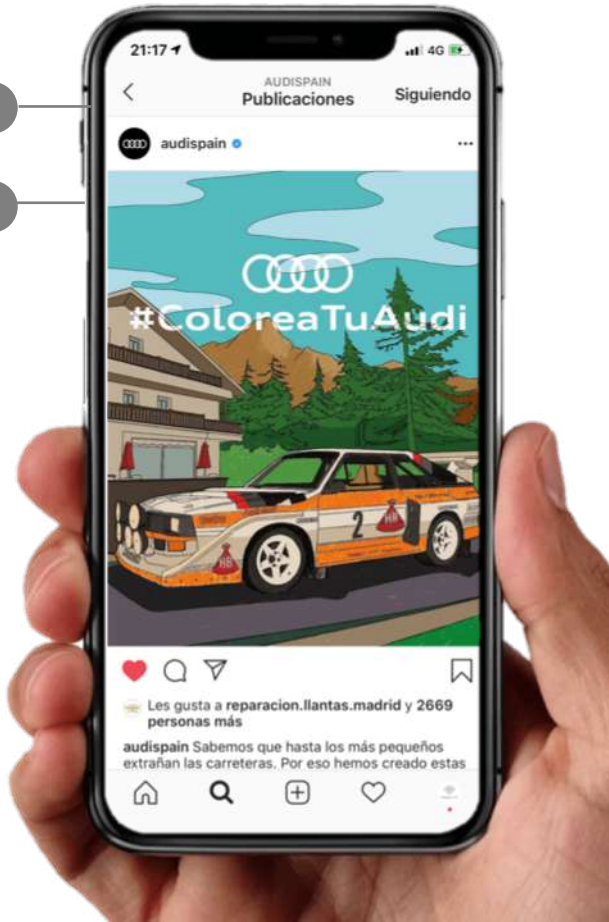
Sector Automoción

Marca: *Volkswagen*

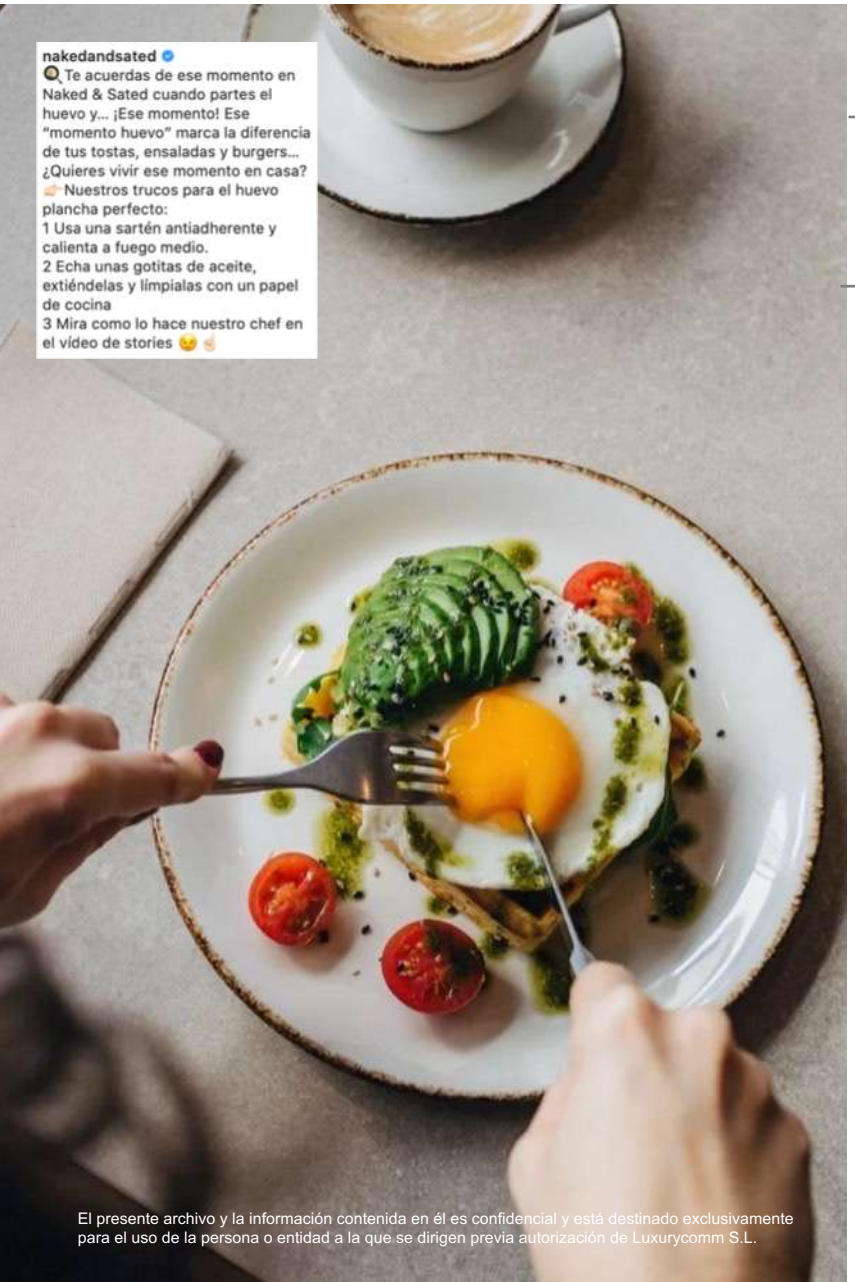
- Contenido adaptado a la situación.
- Mensaje "Stay Home" incluido en sus creatividades y publicaciones… formato vídeo y foto.

Marca: *Audi*

- Contenido creativo para hacer durante el confinamiento.
- Modificación temporal del logo adaptado a las circunstancias.



Sector Gastronomía



Marca: *Naked and Sated*

- Videos tutoriales en formato story de recetas y otros ámbitos como fotografía.
- Creación de creatividades con frases motivacionales.

Marca: *Bibo Dani García*

- Contenido adaptado a la situación (creatividades).
- Videos con recetas para que sus seguidores puedan cocinar en sus casas y stories implicando al equipo de una manera mas humanada y cercana.

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L

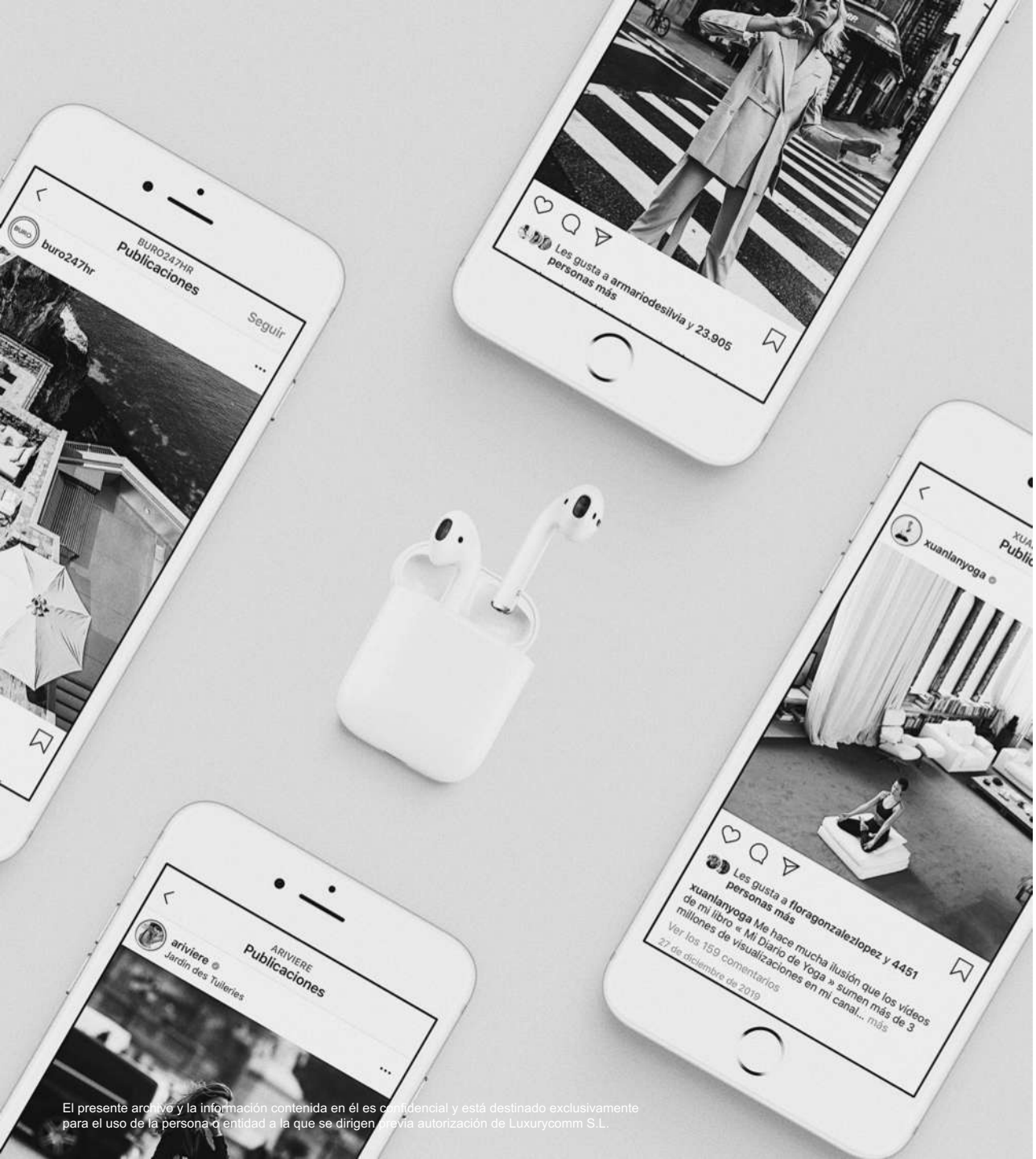
Recomendaciones

- Revisión cada 2-3 días de las tendencias
- Hacer focus en **contenidos vinculados a relaciones personales**
- Contenidos empáticos
- Contenidos sensibles
- Contenido que muestre **cercanía y emocionar**
- **Empatía**
- Contenido que entretenga: **tutoriales, dinámicas, challenges**…
- No realizar excesivo contenido comercial- se penaliza

Las tendencias en contenidos cambian con la situación y la curva de contagiados y de fallecidos

Antes del confinamiento, el **horario de más tráfico** en redes sociales era a las 19:00 y 21:00. Actualmente esta franja ha cambiado y la hora de mayor tráfico es de 11:00h a 14:00h

El **engagement** de las publicaciones adaptadas a la situación tienen un engagement mayor respecto a las publicaciones habituales de entre un 10% y 20% más.



luxurycomm

MARKETING DE INFLUENCIA

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Luxurycomm, S.L.
Todos los derechos reservados.

Datos de interés: Situación actual

A continuación se muestran distintos datos de interés en relación al ámbito del Marketing de Influencia:

El Covid-19 ha cambiado la información que publican los Influencers y los protocolos

84%

de los influencers siente a día de hoy amenazada su propia existencia, según un reciente estudio llevado a cabo en Alemania por KMB Creative Network.

82%

de los influencers consultados en su informe por KMB Creative Network da cuenta de un **mayor engagement** por parte de sus followers en los últimos días.

68%

reconoce estar **publicando contenido con mayor frecuencia** en las redes sociales.

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Datos de interés: Situación actual

A continuación se muestran distintos datos de interés en relación al ámbito del Marketing de Influencia:

91%

Confiesa que el contenido que publica a día de hoy en los social media **está influido de manera inevitablemente por la reclusión en casa.**

La crisis del coronavirus se está dejando notar asimismo en la manera (mucho más casera) en la que los influencers **crean sus contenidos**.

Muchos influencers están aumentado la **producción de imágenes en movimiento, vídeos y contenidos en directo**. IGTV en particular se está beneficiando de esta tendencia al alza.

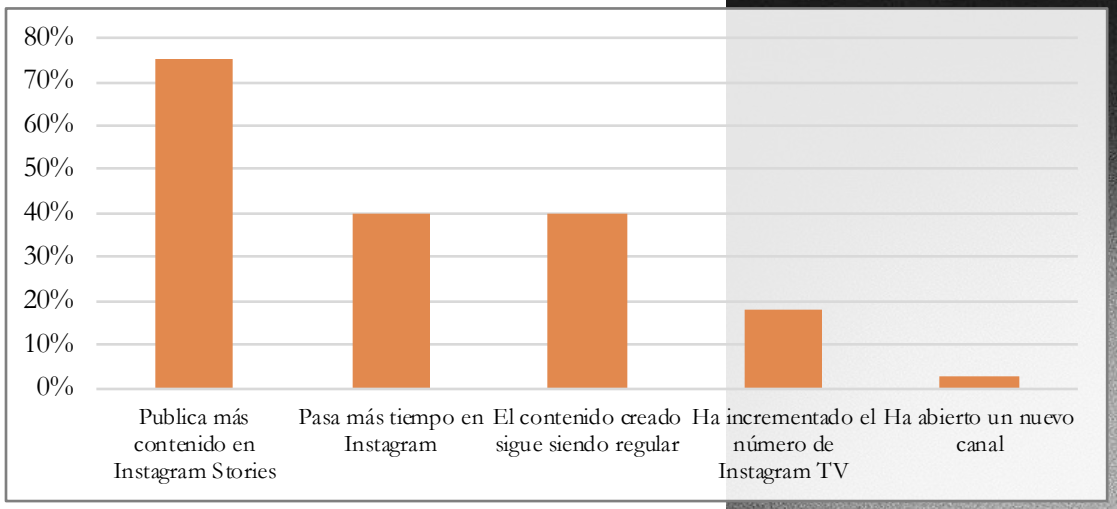
68%

de los Influencers admite que en el transcurso de las últimas dos semanas sus **trabajos han sido suspendidos o cancelados** como consecuencia del coronavirus

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

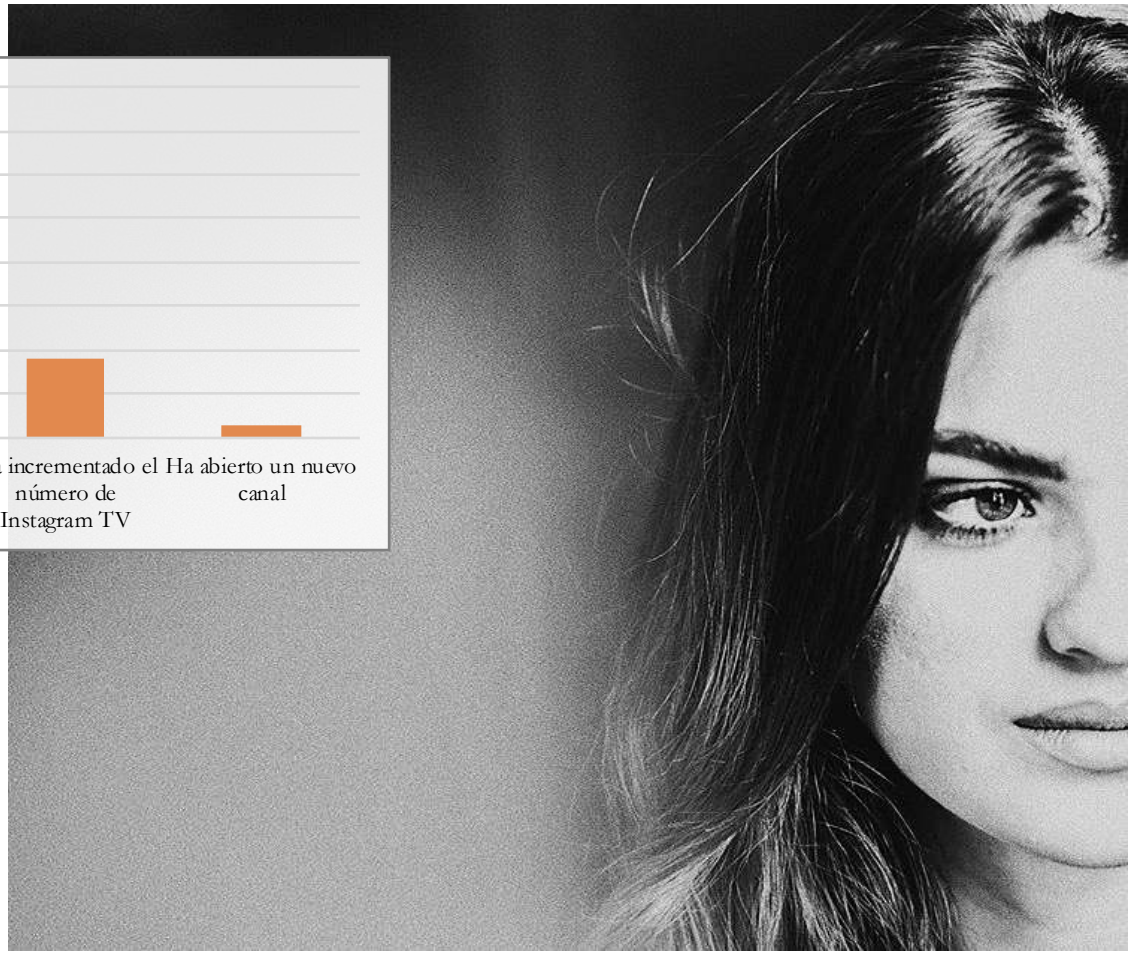
Datos de interés: Situación actual

A continuación se muestran distintos datos de interés en relación al ámbito del Marketing de Influencia:



Fuente: Statista

Tras el inicio del brote pandémico de coronavirus (COVID-19) todas las actividades económicas comenzaron a verse afectadas significativamente, incluidas las redes sociales y el sector de contenido generado por los Influencers. Según una encuesta realizada en marzo de 2020, el **75% de las personas influyentes declararon que publicaron más historias de Instagram durante la crisis del coronavirus**, mientras que el 40% publicó en Instagram con más frecuencia.



El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Creación de contenido durante el confinamiento

El contenido que publican las Influencers ha cambiado. Han tenido que adaptarse rápidamente a ala situación y a la demanda de entretenimiento que sus seguidores les pedían. Si hay algo que de manera general ha cambiado y se transmite en cada una de las publicaciones realizadas por las Influencers es la de una **mayor cercanía, contenidos más reales de la vida diaria, contenidos "caseros" y más emotivos y sentimentales**.

Una gran tendencia que es probable que sigamos viendo es el tipo de contenido basado en entretenimiento: cualquier cosa, desde tutoriales, hasta consejos sobre autoayuda o bienestar. Los influencers están recurriendo a contenido más interactivo con sus Comunidades, donde existe más participación con terceros. En resumen: cualquier cosa divertida o agradable que pueda ayudar al público a pasar el tiempo mientras está en casa.

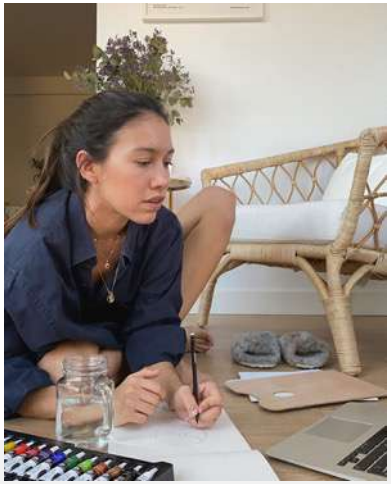
El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Creación de contenido durante el confinamiento

A continuación se muestran distintos ejemplos de creación de contenido realizada por las Influencers durante el periodo de confinamiento:

1. Tipo de Imágenes: *En casa*

@melissavillarreal Step by step



@hralba Soy del tipo de persona que se pasa el día en ropa de deporte 🙃

@ariviere Keeping it cozy (and monochrome)

@meeeeeeeel Come and tie me

Debido al confinamiento, los Influencers han hecho de su **hogar su espacio donde tener que crear el 100% del contenido** que publican. Y es que, debido al aumento del uso de redes sociales durante este periodo, los Influencers no han bajado la guardia y se han "reinventado" para entretener a su audiencia y seguir ofreciéndoles contenido, a pesar de las limitaciones de espacio. Estas publicaciones muestran el lado más cercano, "casero" y real de los Influencers, en su casa, en su rincón favorito, frente al espejo, en la cama…

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Creación de contenido durante el confinamiento

A continuación se muestran distintos ejemplos de creación de contenido realizada por las Influencers durante el periodo de confinamiento:

1. Tipo de Imágenes: *Recuerdo*

@ladyaddict Cuando intento relajarme pienso en este lugar, esta playa de Tarifa...

@vittoriociu Another unposted pic from Capri 🚤

@mariagdejaime Todos remando en una misma dirección desde que sale hasta que se esconde el sol”

@jessiekass Take me back❤️

Ante, en muchos casos, la imposibilidad de crear contenido como habitualmente, muchos Influencers han optado por **“tirar” de carrete** y publicar contenido del periodo fuera del confinamiento. Ya sea contenido creado recientemente o contenido más antiguo recordando momentos, viajes o situaciones que traigan buenos recuerdos al Influencer.

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

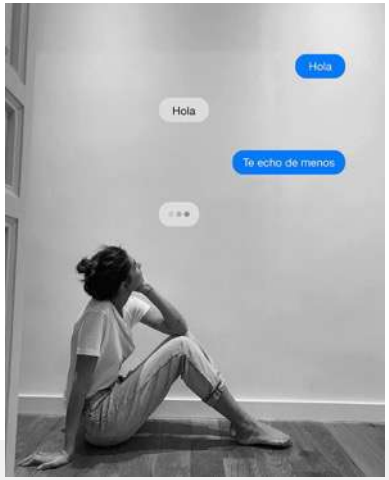
Creación de contenido durante el confinamiento

A continuación se muestran distintos ejemplos de creación de contenido realizada por las Influencers durante el periodo de confinamiento:

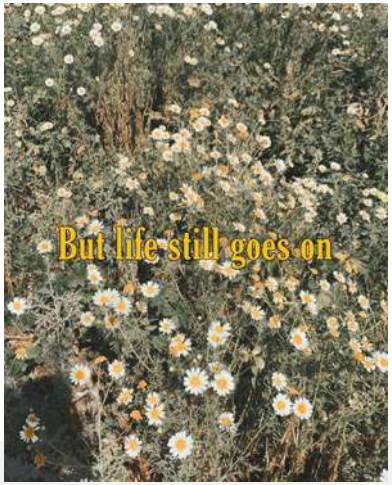
1. Tipo de Imágenes: *Motivacionales*

@jairo13th I Do Care
#stayathome #quarantine #spain

@meryturiel Las videollamadas aumentan. Décimos más te quiero y te echo de menos que nunca.



teresaandresgonzalvo
Esta foto la hice el último día que salí de casa antes del confinamiento. ❤️



@paulabaset Vía @cbhoyo ❤️
#stayathome

Otro tipo de contenido muy visto estas semanas en las redes sociales es el contenido motivacional y directamente muy relacionado con la situación como por ejemplo, **mensajes de ánimo, mensajes reflexivos**...

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Creación de contenido durante el confinamiento

A continuación se muestran distintos ejemplos de creación de contenido realizada por las Influencers durante el periodo de confinamiento:

2. Tipo de Contenido: *Looks*

Uno de los contenidos estrella es el que muestra diferentes **propuestas de look**. Por ejemplo, looks para estar en casa, "como combinar una prenda con distintos looks", unboxing de últimas compras realizadas… el formato predominante para este tipo de contenido está siendo el formato video.

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Creación de contenido durante el confinamiento

A continuación se muestran distintos ejemplos de creación de contenido realizada por las Influencers durante el periodo de confinamiento:

2. Tipo de Contenido: *Tutoriales Belleza*

@paula.loves Ondas en el pelo. Vídeo que me habéis pedido mucho, como me hago las ondas en el pelo.

@riumbaumarta Maquillaje luminoso con tonos corales en 5 minutos!

@modajustcoco TUTORIAL EYELINER Os traigo uno de los tutoriales que más me habéis pedido!

@raquelreitx Rutina cuidado de pelo seco

Uno de los contenidos más demandados es el tutorial de belleza, ya sea de **cabello, maquillaje o cuidado de la piel**. El tiempo de confinamiento está impulsando este tipo de contenido que, más que nunca, tenemos tiempo para llevar a la práctica. El formato predominante es el formato video en versión corta o versión larga en IGTV.

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Creación de contenido durante el confinamiento

A continuación se muestran distintos ejemplos de creación de contenido realizada por las Influencers durante el periodo de confinamiento:

2. Tipo de Contenido: *Recetas*

@tomasparamo tarta de queso de la abuela

@victoriadnc Entre otras cosas, os enseño cómo hago las torrijas

@lidiabedman Hoy invito al café y un trocito de bizcocho de plátano ❤️

@marta_abril Voy a comenzar a subiros poco a poco recetas fáciles.

Al igual que sucede con los tutoriales de belleza, se ha visto también un incremento considerable de **tutoriales de cocina**. Recetas para cuidarse, recetas para hacer con los más pequeños de la casa…

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

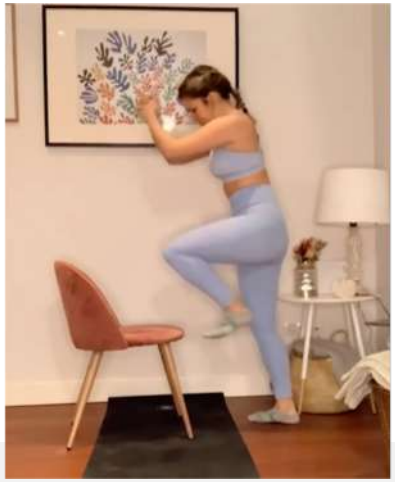
Creación de contenido durante el confinamiento

A continuación se muestran distintos ejemplos de creación de contenido realizada por las Influencers durante el periodo de confinamiento:

2. Tipo de Contenido: *Actividad física*

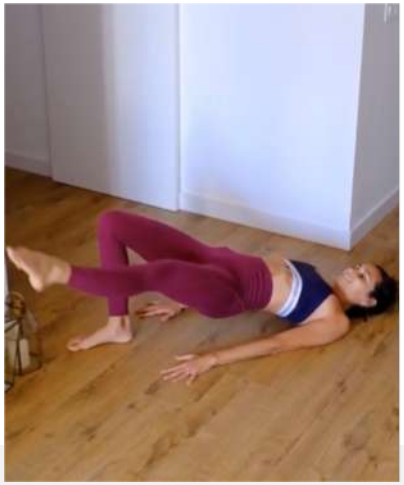
@marta_abril La meditación tiene dos partes

@isabelmarind ENTRENA EN CASA. No hay excusas, fácil y rápido 💪



@beltranlozano Os dejo aquí parte de mi rutina de estiramientos

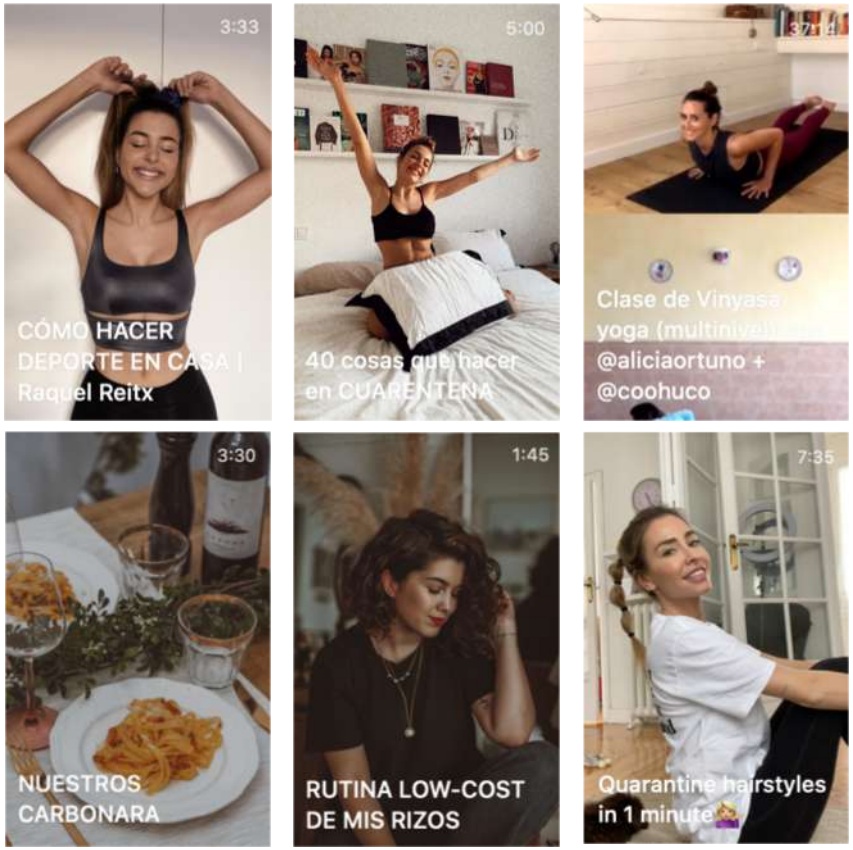
@coohuco Ejercicio full Body + cardio! 🏋



La disponibilidad de tiempo está haciendo que la gente se anime más que nunca a hacer **deporte en sus casas**. Es por ello que los Influencers están ofreciendo de manera masiva este tipo de contenido. Ya sea poniendo de manifiesto su actividad diaria o realizando clases guiadas para que sus seguidores también puedan hacerlo.

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Creación de contenido durante el confinamiento: Formatos

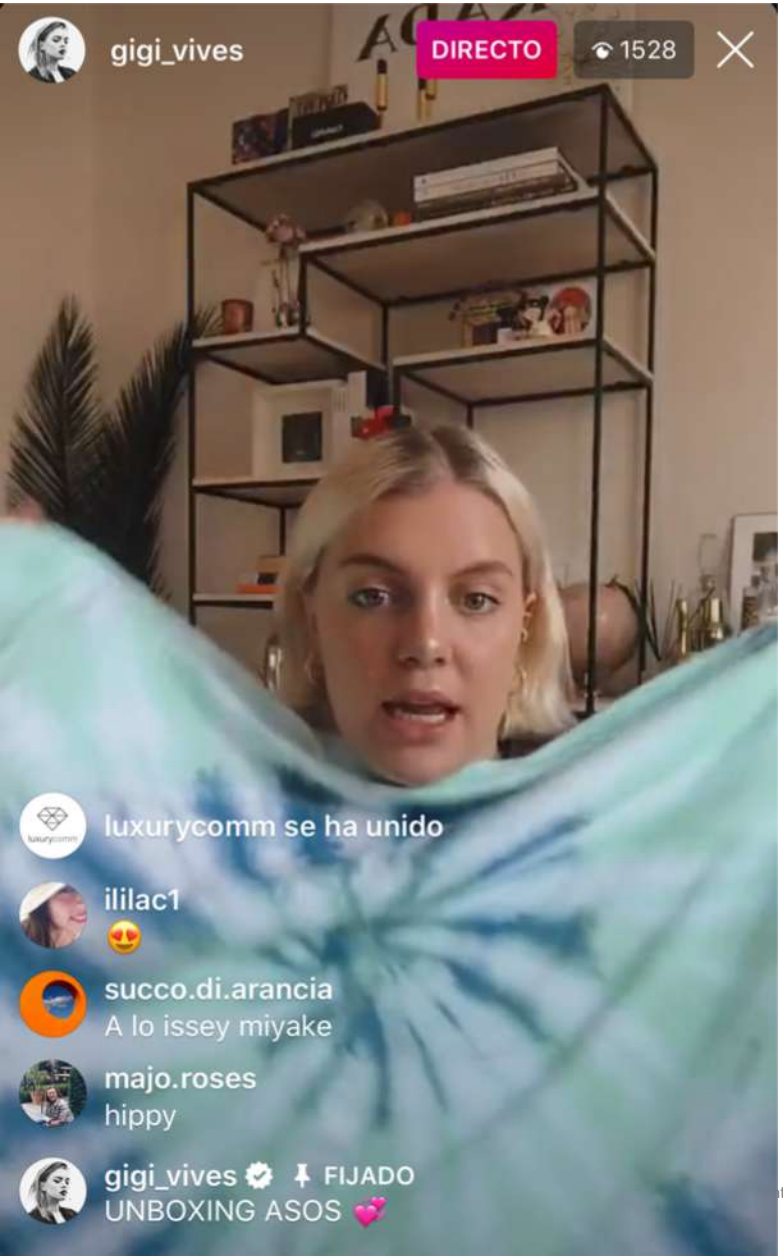


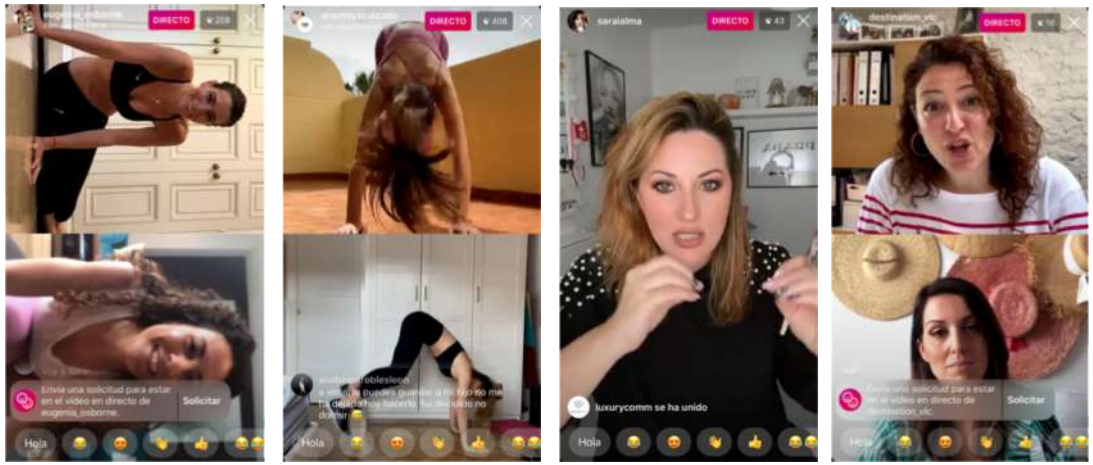
En España se ha detectado un **aumento de más del 18%** del uso de **Instagram TV** durante el confinamiento. IGTV es un formato de video envolvente de larga duración. Puede extenderse más de un minuto y, además, ocupa toda la pantalla. Este formato está siendo un recurso muy utilizado por las Influencers en esta situación de confinamiento para subir videos de más de un minuto como rutinas de entrenamiento, tutoriales de belleza….

Para 2021, los videos en el celular representarán el 78% del tráfico total de datos móviles.

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Creación de contenido durante el confinamiento: Formatos





Las transmisiones en vivo siempre han sido una forma popular de contenido para los influencers, permitiéndoles hablar e interactuar con el público en tiempo real.

En Italia, uno de los países más afectados por la pandemia, los **contenidos en en Instagram Live se duplicaron en la última semana, según informó la compañía a Infobae.** Teniendo en cuenta que España e Italia se encuentran muy a la par en tiempo medio de uso según GlobalWebIndex (1:43 vs 1:46) y que Madrid es la segunda ciudad en uso de Instagram Stories, es de esperar que aquí en España el uso de **IG live** se ha, por lo menos, duplicado.

Aunque los datos avalen este hecho, no hay más que conectarse a Instagram para ver que los Directos de Instagram se suceden de manera recurrente. Los principales directos son los relacionados con deporte y tutoriales de belleza. También encontramos directos a dos entre dos Influencers quienes comentan entre ellas la situación y resuelven las dudas y preguntas de sus seguidores.

Otro ejemplo es la plataforma, **Twitch**, que experimentó un aumento en la audiencia del 10% durante el fin de semana del 14 de marzo, a medida que los espectadores aumentaron el tiempo dedicado a los juegos y otras formas de entretenimiento digital.

Creación de contenido durante el confinamiento: Canales

¿CUÁL ES EL CANAL/APP ESTRELLA DURANTE EL CONFINAMIENTO PARA LOS INFLUENCERS?

Según datos de extraídos de APP Store, las aplicaciones más descargadas en la actualidad son aquellas relacionadas con el teletrabajo (Skype, Zoom, Google Duo). Sin embargo, entre todas ellas, se cuela e el **número #2 TikTok.** (Instagram se encuentra en el #16 y Pinterest en el #18).

En el Marketing de Influencia: En usabilidad la estrella es Instagram pero en descargas y aumento del uso es Tik Tok

TikTok experimentó un **aumento del 12%** en las **descargas globales en una sola semana**, al pasar de 25.4 millones el 9 de marzo a 28.5 millones el 16 de marzo.

Muchas personas seguramente están recurriendo a la aplicación de video de formato corto porque entretienen, pero el contenido relacionado con el coronavirus también está creciendo, con tendencias a menudo iniciadas o popularizadas por personas influyentes.

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Creación de contenido durante el confinamiento: Canales / TikTok

A continuación se muestran distintos datos de interés en relación al ámbito del Marketing de Influencia:

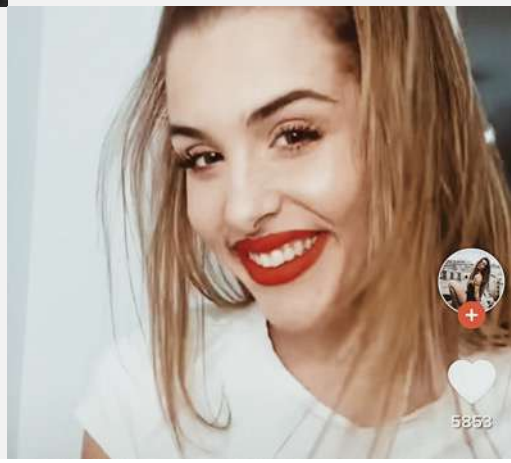
Hasta ahora los jóvenes de entre **14 y 24 años eran los principales usuarios de Tik Tok**, pero la tendencia está cambiando. Los tiempos del coronavirus prometen cambiar muchas cosas. Y es que cada vez más Influencers de más de 30 años se están uniendo a este fenómeno (impulsado por este periodo de confinamiento)

Su alcance crece como la espuma como consecuencia del incremento en el uso de las redes sociales y de las plataformas de *streaming* debido al confinamiento

27%

Crecieron en EEUU las descargas en Marzo de Tik Tok en comparación con el mes de Febrero, según MBW.

En España Tik Tok se abre una media de 7 veces al día y un uso de unos 43 minutos. Unos números de lo más favorables respecto al periodo anterior al confinamiento.

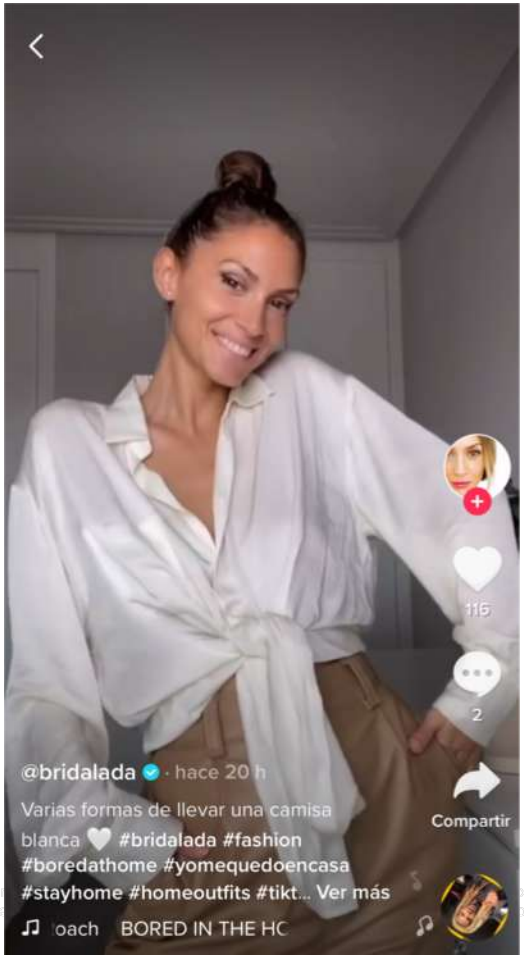


El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Creación de contenido durante el confinamiento: Canales / TikTok (Ejemplos)

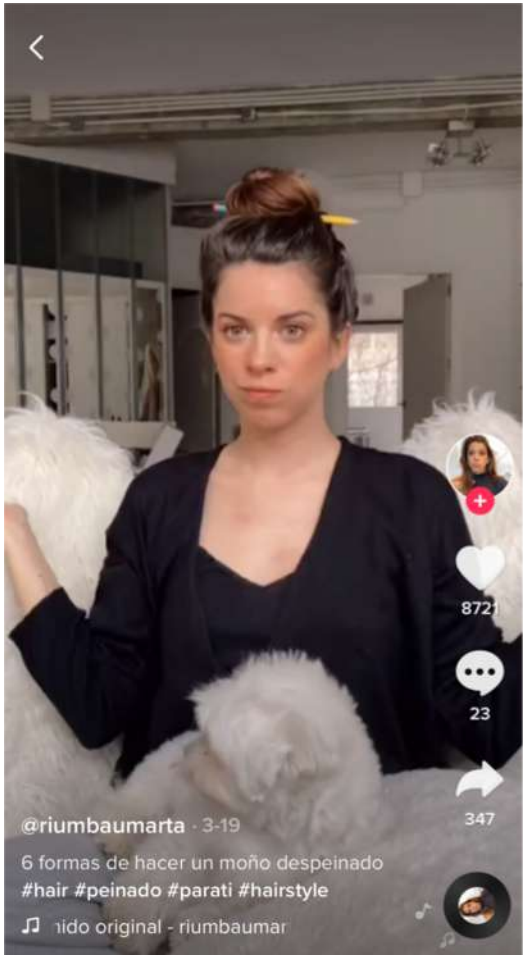
A continuación se muestran distintos ejemplos de contenido de Tik Tok publicado por Influencers españoles durante el periodo de confinamiento:

@bridalada Varias formas de llevar una camisa blanca



@javierdemiguel Octavo día de confinamiento…

@riumbaumarta 6 formas de hacer un moño despeinado

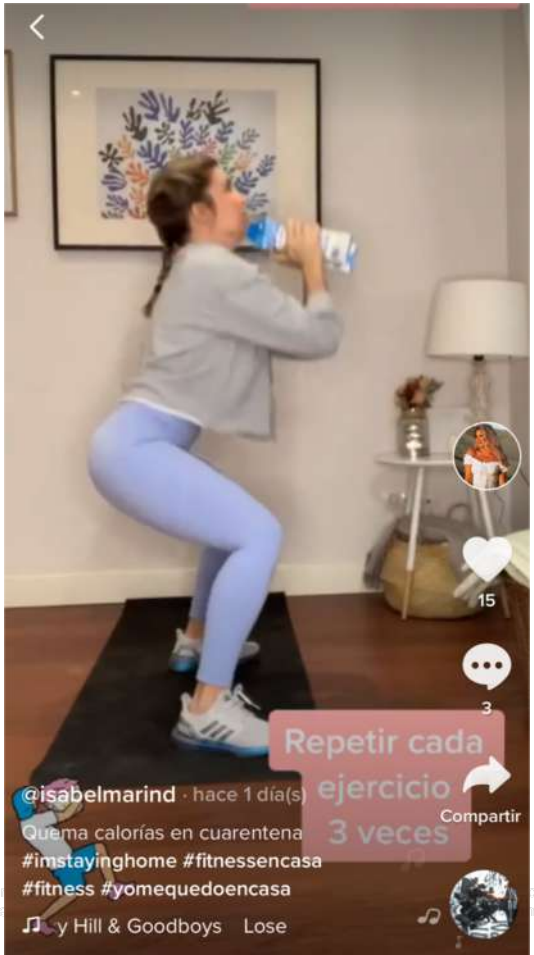


El presente a... para el uso d...

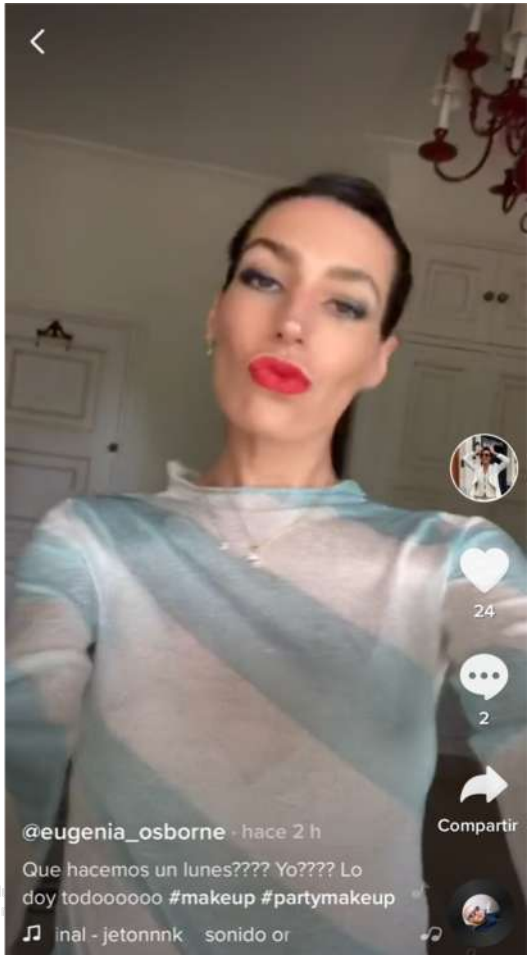
Creación de contenido durante el confinamiento: Canales / TikTok (Ejemplos)

A continuación se muestran distintos ejemplos de contenido de Tik Tok publicado por Influencers españoles durante el periodo de confinamiento:

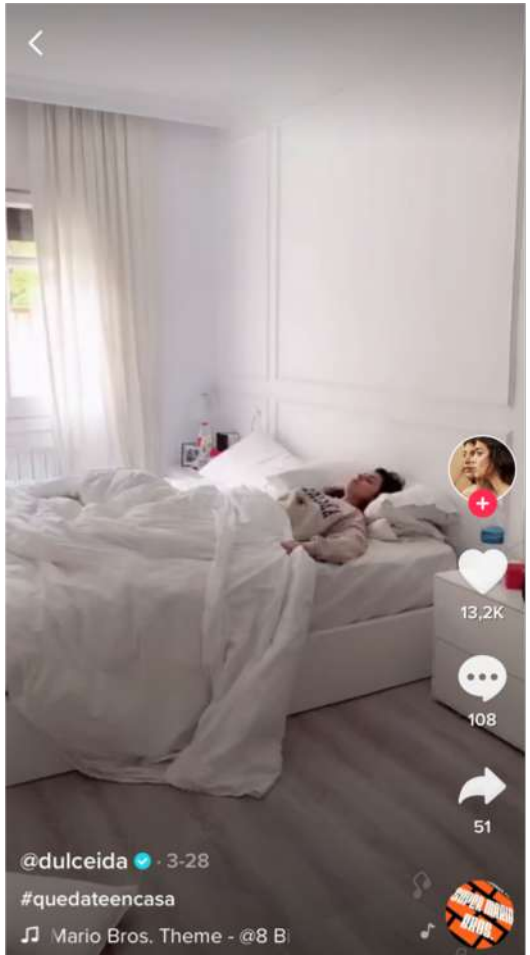
@isabelmarind Quema calorías en cuarentena #yomequedoencasa



@eugenia_osborne Qué hacemos un lunes?? Yo??? Lo doy todo



@dulceida #Quedateencasa



El presente a... para el uso d...

Creación de contenido patrocinado durante el confinamiento

¿CONTENIDO PATROCINADO DURANTE LA CUARENTENA?

Pese a que el **68%** de los Influencers admite que en el transcurso de las últimas dos semanas sus **trabajos han sido suspendidos o cancelados** como consecuencia del coronavirus, sigue habiendo una parte del contenido de las Influencer que es patrocinado. Pero, ¿cómo se ha modificado debido a las circunstancias?

- Copys haciendo referencia a la situación y al uso del producto durante el mismo.
- Copys más cercanos.
- Fotografías/Vídeos en casa, lo que hace más creíble la recomendación.
- Exceptuando casos muy aislados, el tipo de productos que se mantiene como promocionado son los de belleza y bienestar y alimentación.
- El contenido tipo sorteo o código promocional se ha mantenido para algunos determinados productos.

itziaraguilera Estos días estoy aprovechando para mimar más mi piel. He empezado a conocer la línea de @nuxees "Créme Prodigieuse Boost" que ayuda a corregir los primeros signos de la edad, con un ingrediente antioxidante con flor de jazmín. 🤍 mi objetivo en la piel es conseguir luminosidad e hidratación profunda, y esta gama me está encantando, os iré contando! 🕊️ #nuxecrew #cremeprodigieuseboost #ad #nuxe

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Creación de contenido patrocinado durante el confinamiento (Ejemplos)

A continuación se muestran algunos ejemplos de contenido patrocinado realizado durante el confinamiento:

@javierdemiguel + @nespresso.es

¡¡Concurso!! Esta maravilla de café la he hecho yo, y si yo puedo, vosotros más! 😊En mis stories destacados veréis los tres pasos para replicar la receta (es muy sencilla, tardáis minuto y medio de 🕒). Sólo necesitáis Nutella (o similar), leche y Nespresso (what else? 😊). El ganador (que elegiré yo) se llevará un kit de tazas Lungo , y un pack de cápsulas ☕ ❤️. Para participar, desde ya y hasta el domingo, subid a stories vuestra receta y nos etiquetáis a mí y a @nespresso.es para que nos enteremos :) (importante que la cuenta esté abierta al menos cuando subáis el contenido) Ah, y los hashtags #PonmeUnCaféChallenge y #EnCasaConNespresso

@mummiella + @foodspring_es

No imagino mejor plan para esta tarde que NETFLIX, manicura casera y torre de PANCAKES hechos en un ¡periquete!. Estos los he preparado con la mezcla de @foodspring_es a la que solo hay que añadir agua o leche (yo de avena). Acabo de grabarlos para enseñároslo mañana por stories. La crema de chocolate que he echado por encima también es de @foodspring_es a la que añado unas gotitas de aceite de coco para que sea más líquida.
Y como siempre, comparto mi código del 15% de descuento en TODA LA WEB: JUDITHFSG

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Creación de contenido patrocinado durante el confinamiento (Ejemplos)

A continuación se muestran algunos ejemplos de contenido patrocinado realizado durante el confinamiento:

@silviadebenito + @sandozbienestar

Aunque ahora mismo la situación no nos permite seguir el ritmo que nos gustaría, si que podemos seguir cuidándonos, para eso no hay excusa chicas 💪🏽. Yo, además de estar siguiendo una dieta equilibrada y algunos ejercicios en casa, desde hace meses empiezo cada mañana con el complemento alimenticio de @sandozbienestar Cabello y Uñas. Sandoz Bienestar Cabello y Uñas contiene Zinc, que contribuye al mantenimiento del cabello y de las uñas en condiciones normales y también cobre, que contribuye a la pigmentación normal del cabello.
Si os interesa conocer más no dudéis en preguntar en vuestra farmacia para que os asesoren bien 😊 ¿Lo conocíais? #Sandozbienestar #cabelloyuñas#complementoalimenticio #home#stayhome #ad

@martamdelmarco + @labeauorganic

Don't forget about yourself ❤️ Ayer os contaba lo mucho que me estoy cuidando la piel durante el embarazo y @labeauorganic ha sido mi gran descubrimiento. Durante estos días en casa estoy cuidando mi piel como nunca y poniéndome todas las cremas que no suelo tener tiempo de ponerme! Llevo ya unas semanas usando los productos de @labeauorganic y tengo que reconocer que me he vuelto fan de la marca.

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Influencers y su poder para amplificar el mensaje

- El marketing de influencia siempre ha sido una forma para que las **marcas promuevan campañas orientadas a un propósito; capitalizando el amplio alcance de los influenciadores para transmitir un mensaje específico.**

- En Finlandia, el gobierno ha reclutado a Influencers para que ayuden a comunicar información sobre la pandemia, sugiriendo que pueden ser tan útiles como los principales medios para transmitir los mensajes. Curiosamente, Finlandia es también el primer país que ha señalado a los Influencers de las redes sociales como "trabajadores clave" por su capacidad de difundir información útil en una crisis.

- A medida que se desarrolla el coronavirus, hemos visto personas influyentes en otros lugares que también ayudan a difundir el mensaje del primer distanciamiento social y luego del autoaislamiento.

La Organización Mundial de la Salud reclutó a una serie de personas influyentes mundiales para el "Desafío de las manos seguras", su campaña para alentar a las personas de todo el mundo a lavarse las manos adecuadamente en la lucha contra el coronavirus. Celebrities, incluidas **Selena Gomez y Kate Winslet,** también han respondido al desafío, ayudando a ampliar aún más el mensaje.

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Influencers y su poder para amplificar el mensaje

- Como ha hecho Finlandia, **España también ha pedido ayuda a una Influencer para amplificar el mensaje de "Quedarse en Casa"** y "Lavarse las Manos"

  Por eso el Ministerio de Sanidad ha decidido contactar con **Dulceida** y pedirle que, como influencer que es, se dirija a sus más de tres millones de seguidores para darles instrucciones de prevención frente al virus.

  En un vídeo que subió ella misma, explica que desde el gobierno le ha hecho dicha petición y se **dirige a todos sus seguidores para que tengan claro que lo que deben hacer es permanecer en sus hogares y no tomarse esta cuarentena como unas vacaciones.**

- En otros lugares, personas influyentes y celebrities han colaborado para crear el **video #StayHome,** que se publicó en el popular canal Sidemen de YouTube. El video no sólo pretendía alentar el mensaje, sino que Sidemen también declaró que cualquier ingreso publicitario obtenido sería en beneficio de NHS.

"Las marcas que se involucren más en este tipo de asociaciones con Influencers en el futuro, o recluten Influencers para promover sus propias iniciativas, que tienen como objetivo difundir mensajes positivos o para generar fondos para los necesitados, triunfarán."

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Influencers y su implicación personal en la crisis

Durante los momentos difíciles sale el **lado más solidario y benevolente de las personas**. No iba a ser menos el de las Influencers. En concreto, varias de ellas han puesto su granito de arena para ayudar en la presente situación:

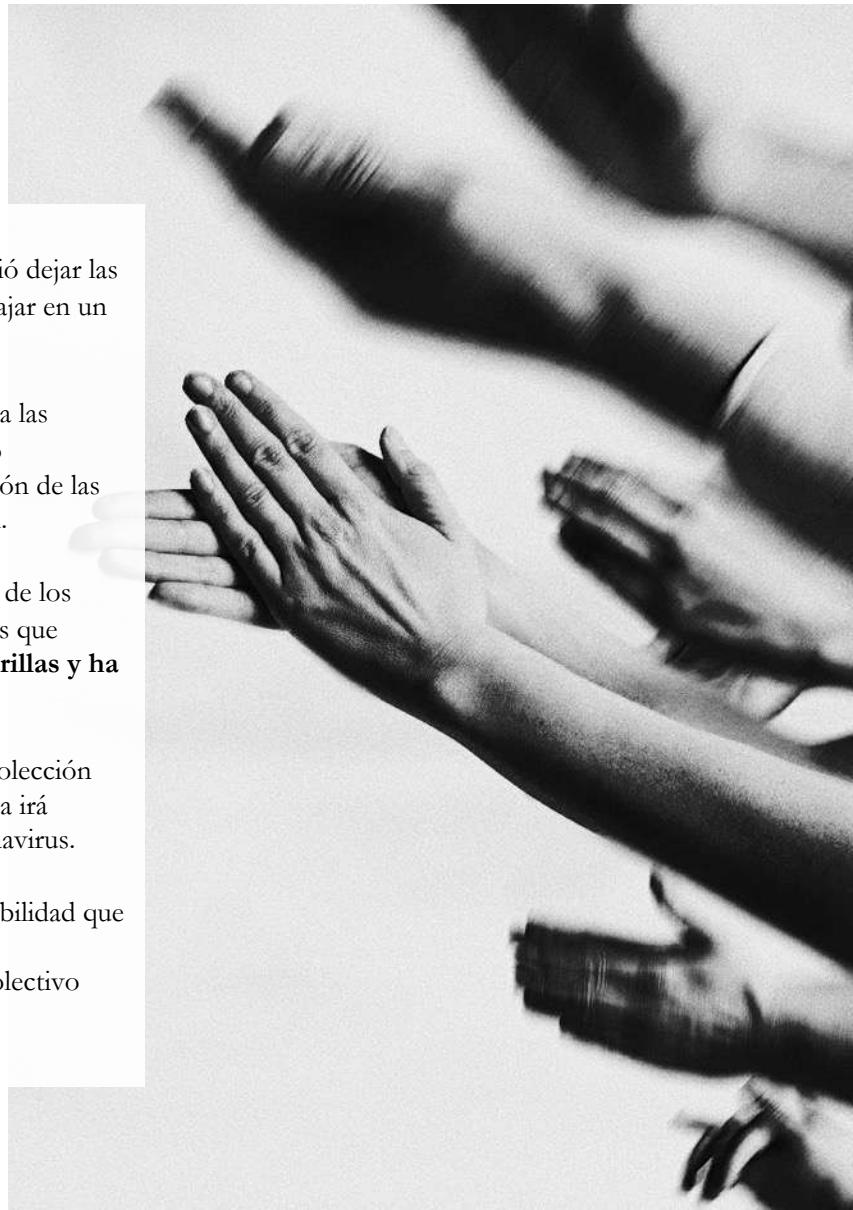
1. **Angela Rozas**, mas conocida como Madame De Rosa, decidió dejar las redes sociales de lado y volver a ejercer como enfermera y trabajar en un hospital para apoyar al personal sanitario.

2. **Eugenia Osborne** envío un comunicado "Carta de Apoyo" a las principales marcas y agencias con las que trabaja o ha trabajado agradeciendo haber **confiado en ella**, y poniéndose a disposición de las marcas para ayudar a través de su comunidad en lo que quieran.

3. **Rocio Osorno:** La *influencer* sevillana ha parado la confección de los trajes de fiesta de su marca para fabricar mascarillas desechables que donará a la Sanidad. En un principio, **producirá 10.000 mascarillas y ha pedido ayuda a talleres cercanos para acelerar el proceso.**

4. **Lucia Be:** La Influencer ha lanzado recientemente su nueva colección de ropa. En concreto, el 33% de la venta de una de sus camiseta irá destinado a investigar una nueva alternativa para tratar el coronavirus.

5. **Gala González**, aprovechando su coyuntura mediática y la visibilidad que le ofrece Instagram, ha querido poner en marcha una iniciativa para **recaudar fondos de forma urgente** para ayudar a este colectivo vulnerable bajo el hashtag **#AyudaAUnAbuelo.**



El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Conclusiones – Próximos pasos

A continuación se muestran las conclusiones referentes a los próximos pasos que se sucederán en el ámbito del Marketing de Influencia:

- Las marcas más que nunca van a tener **nuevas oportunidades para campañas muy efectivas en márketing de influencia** pero también deberán hacer un gran ejercicio de selección de perfiles de Influencers que no dañen su reputación y que estén firmemente vinculados a sus valores de marca. Las asociaciones y vínculos de las marcas serán sensibles y deberán ser con Influencers con los que compartan esta sensibilidad

- Funcionarán las **campañas con Influencers de mayor duración** ya que serán las más creíbles y efectivas

- Teniendo en cuenta que las normas sociales van a implicar distancia durante muchos meses aún, el incremento de tráfico en plataformas sociales, **las marcas deberán estar preparadas para, en un estadio posterior**, empezar a lanzar nuevas campañas pero siempre vinculadas.

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Conclusiones – Influencers

A continuación se muestran las conclusiones referentes los Influencers en situaciones nuevas y de gran repercusión como la que estamos viviendo actualmente:

- Se ha demostrado que las personas influyentes son increíblemente persuasivas y de confianza, especialmente entre el público más joven. Las campañas de márketing de influencia son lo suficientemente flexibles como ser actuales adaptándolas a las necesidades actuales y poder tener alcance global. **Las campañas de marketing de Influencia son extremadamente adaptables** y pueden lanzarse o modificarse rápidamente, lo que las hace bastante valiosas.

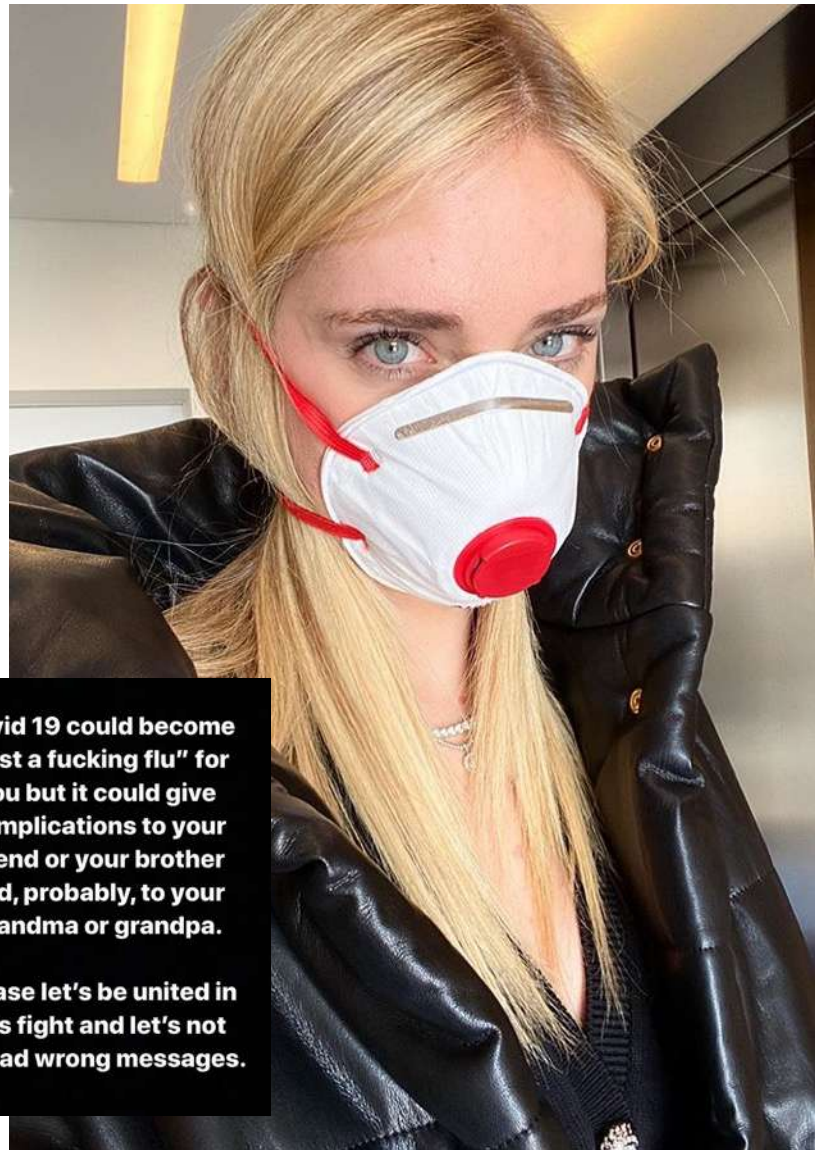
- Muchos Influencers también tienen **alcance global y pueden ayudar a difundir información crucial** de un área afectada a otras partes del mundo: por ejemplo, la Influencer italiana Chiara Ferragni, quien se ha convertido rápidamente en una defensora de la salud pública y ha luchado contra la información errónea de otras celebrities durante la situación de confinamiento en Milán.

- Nadie sabe qué otras adversidades nos encontraremos durante esta pandemia (los bienes y servicios esenciales podrían verse afectados por bloqueos sostenidos, una segunda ola de brotes podría seguir cuando la gente comiencen a bajar la guardia), y los **Influencers y las marcas pueden ayudar a redireccionar mensajes e interactuar con los consumidores de manera empática**, adaptándose a las necesidades del momento, o el estado de ánimo de sus Comunidades.

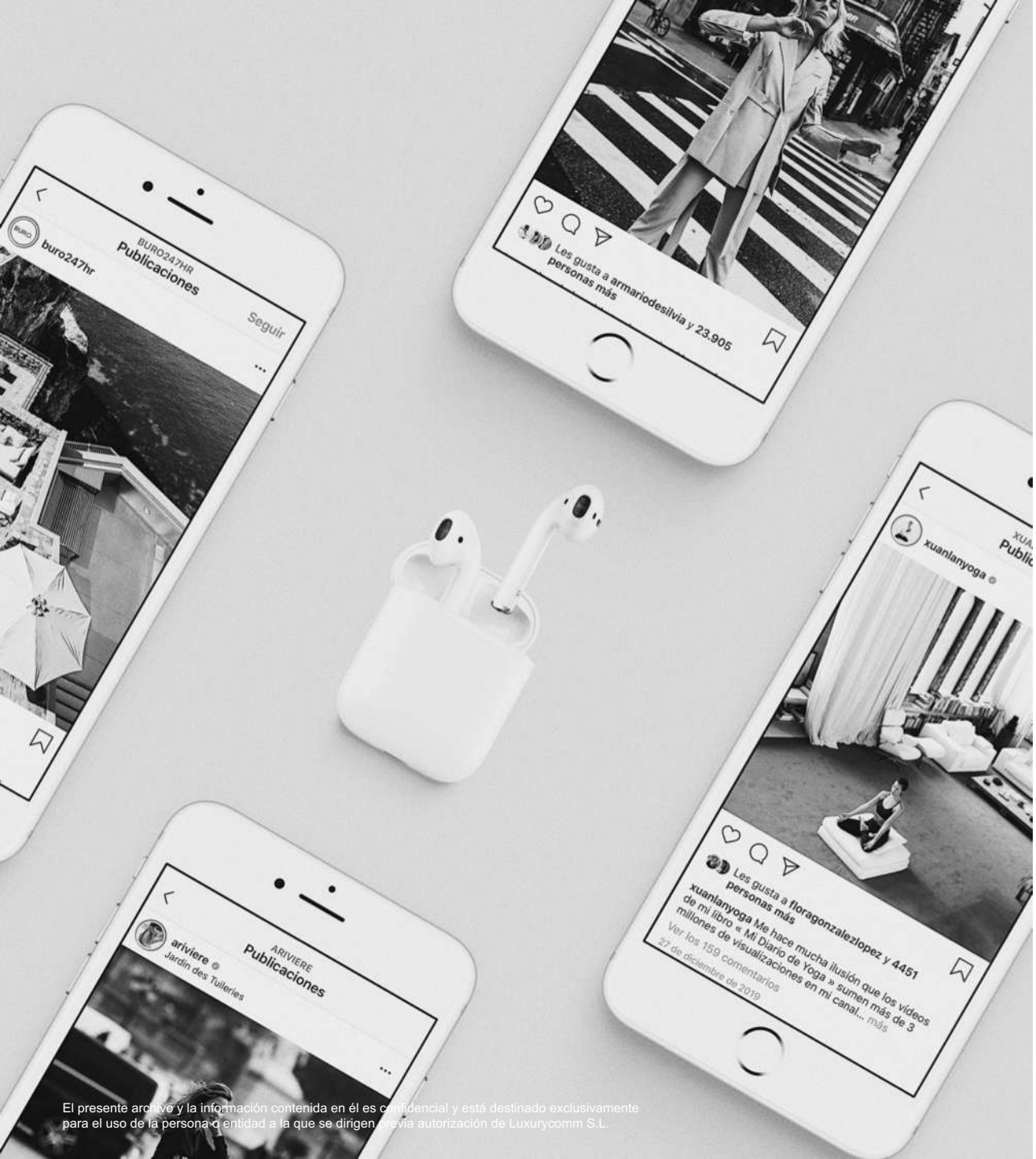
- Los creadores de contenido tienen **la capacidad de entretener y aligerar el estado de ánimo** en las vidas de los seguidores.

- Los **influyentes y el contenido de marca de buen gusto están bien posicionados** para llenar este vacío.

- Ser una presencia estable, confiable y entusiasta en la vida de las personas es lo que más se necesita durante este tiempo incierto.



El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.



luxurycomm

PRÓXIMOS PASOS

Post Covid 19

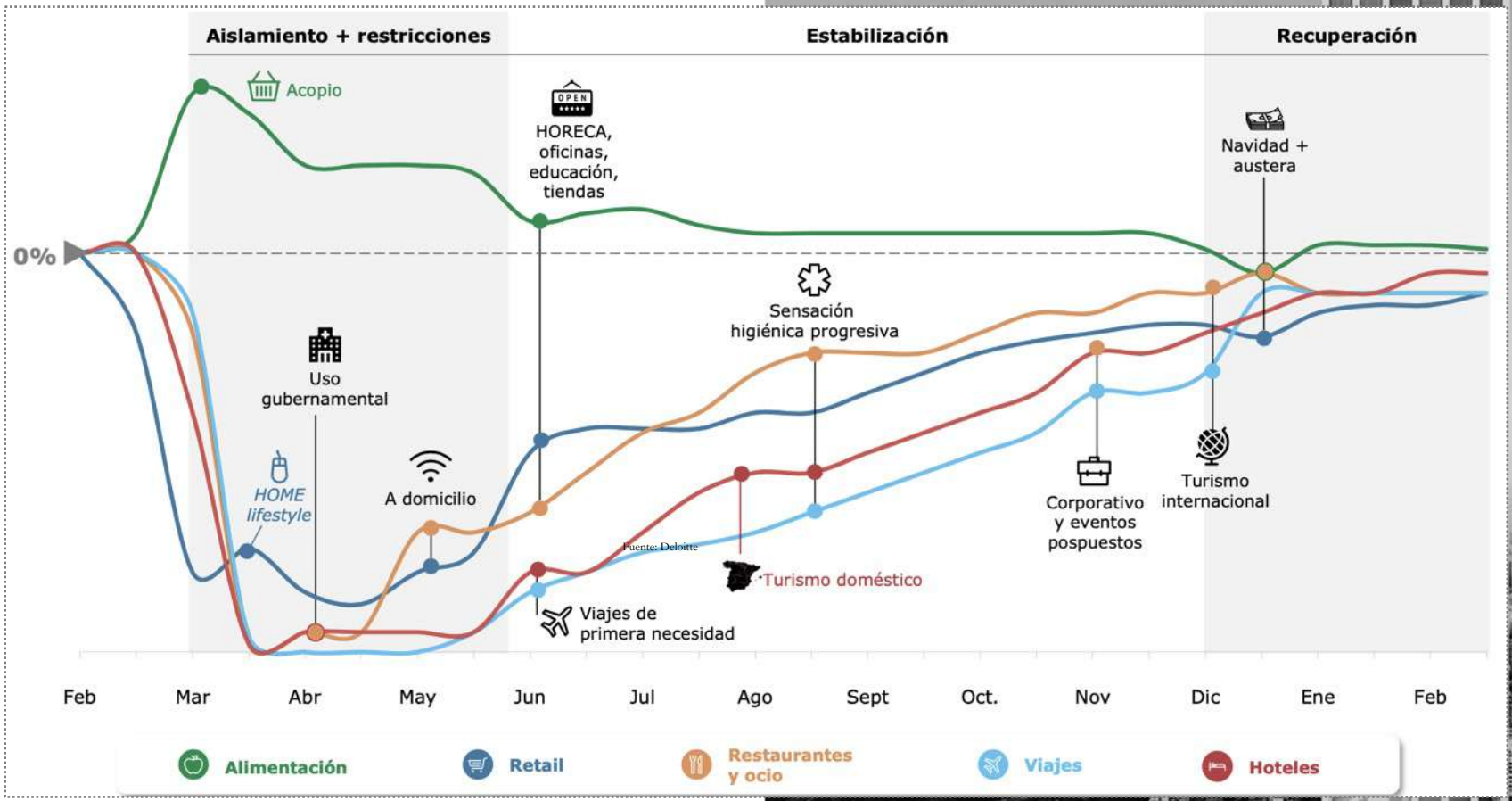
El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Luxurycomm, S.L.
Todos los derechos reservados.

¿Qué ocurrirá después del coronavirus?

A continuación se detalla **el racional de recuperación por sectores de Febrero de 2020 a Febrero de 2021**:

Racional de recuperación por sectores (Fuente: Deloitte)



El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

¿Qué ocurrirá después del coronavirus?

CAMBIOS EN EL CONSUMO TRAS EL COVID 19

El Consumo, después de la cuarentena, será diferente como consecuencia de:

- Evolución de las preferencias
- Comportamientos de usuario tras un período largo de aislamiento
- Situación económica de los consumidores
- Cambios en la escala de valores de los clientes y usuarios
- Por la incertidumbre

La Sociedad no volverá a ser la misma.

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

¿Qué ocurrirá después del coronavirus?

CÓMO SERÁ EL NUEVO MERCADO DEL CONSUMO DESPUÉS DEL COVID 19

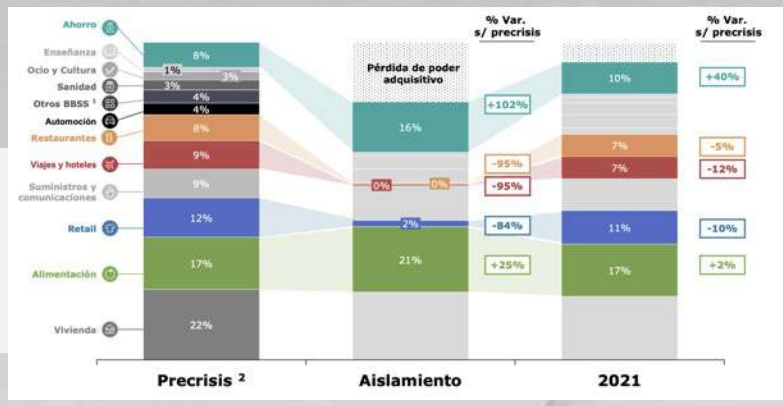
- Búsqueda de **estabilidad emocional, social, económica y política** (esto ocurrió en la crisis de 2008 y las previsiones es que ahora esta reacción sea más acusada)
- La crisis será un acelerador de tendencias actuales
- Las **Marcas** más que nunca serán las personas que las integran
- Las **Marcas deberán ser más rápidas y aumentar su capacidad de adaptación** y transformación en sus Modelos de Negocio y en sus Estrategias.
- Serán importante los **apoyos en base a análisis predictivos** para mejorar capacidad de reacción y para poder llevar a cabo una comunicación basada en autenticidad y transparencia.
- Más que nunca: **colaboración y compromiso con la sociedad.**
- Aquellas **con mayor reconocimiento público en su reacción a la pandemia**, las que mejor se hayan adaptado a las conversaciones con los usuarios cuando estos más lo necesitaban, las que más hayan colaborado y más compromiso hayan mostrado con la sociedad serán las más relevantes.
- Las **marcas están viendo la necesidad de tener verdaderos embajadores** en todos sus grupos de interés, que compartan sus valores y apoyen sus decisiones. Va ser necesario poner el foco en la construcción de un 'advocacy' real".

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Evolución de los consumidores

NUEVO CONSUMIDOR

Estimación de la distribución de la renta disponible per cápita %. (Fuente: Deloitte)



El estado de actual de confinamiento tiene un antes y un después que debe ser examinado. Teniendo en cuanta el presente gráfico, podemos apreciar que la estimación de la distribución de la renta disponible per capita será más alta en el **ahorro y alimentación** respecto al periodo post-crisis. Sin embargo, ambas verán reducidas en 2021 mientras otras ganaran terreno como los **restaurantes, los viajes y hoteles o el retail.**

CONSUMIDORES MÁS EXIGENTES

Los consumidores post coronavirus estarán más concienciados tanto de lo que les rodea como de salud y bienestar. Por eso hay un boom de contenidos en torno al *mindfulness*, el *fitness* o el yoga.

Al mismo tiempo, se intensifican las conversaciones sobre la conciliación del tiempo personal y el profesional.

Y es que el ocio virtual, el envío de productos a domicilio, la compra de productos online y el uso de plataformas para el teletrabajo va a reeducar los hábitos del consumidor y a provocar un cambio más acelerado del esperado en la digitalización.

La tendencia que estamos observando estos días de buscar marcas con trascendencia, que sean útiles y que destaquen en aspectos menos superficiales se impondrá en los próximos meses. Búsqueda de valores en las marcas.

INCERTIDUMBRE Y BÚSQUEDA DE SEGURIDAD

La ciudadanía en general mira a las marcas como un pilar de estabilidad en los momentos más complicados (ansiedad, incertidumbre tras pérdidas de seres queridos, de sus trabajos…), en búsqueda de un confort o una seguridad. Las marcas que refuercen la sensación de calma y de bienestar generarán lazos emocionales muy positivos.

La crisis también supondrá una aceleración para el consumismo consciente (racional, de lo que uno necesita y para apoyar el comercio local).

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Evolución de los consumidores

"La pandemia va a reforzar la escala de valores de las personas, las relaciones afectivas, y la unidad, como elemento importancia de la lucha y la colaboración conjunta para superar la adversidad"

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

CONCIENCIA PERSONAL

La percepción de la importancia de la salud, el cuidado personal y el equilibrio entre cuerpo y mente, será otra tendencia en auge que ya llevaba tiempo en marcha y que se ha acelerado por necesidad durante la pandemia. En especial los contenidos relativos a mindfulness, fitness, yoga o meditación y las apps que los impulsan están experimentando un crecimiento de consumo durante los momentos de reclusión, al mismo tiempo que se intensifican las conversaciones sobre el bienestar personal o la importancia de la gestión de nuestro propio tiempo para el disfrute y el ocio frente al trabajo.

El fin del confinamiento se convertirá en una **gran oportunidad para marcas** y servicios relacionados con la ciencia, la actividad física y el cuidado personal, al mismo tiempo que se intensifica la conversación social sobre la conciliación y aumenta el gusto por la cocina, frente a la comida preparada.

CONSUMO DIGITAL Y CREATIVIDAD

El aislamiento nos ofrecerá la **oportunidad de explorar nuevas alternativas para divertirnos**, comunicarnos, comprar o trabajar a través del mundo digital.

El ocio virtual, el acceso al *delivery*, la compra de productos online y el uso de plataformas para el teletrabajo van a reeducar nuestros hábitos y a provocar un cambio más acelerado del esperado en áreas como la digitalización, los servicios bajo demanda y el desarrollo del ecommerce, haciendo además caer algunos debates regulatorios sobre la generación de barreras a herramientas o compañías centradas en lo digital.

Esta crisis está también acentuando la des-intermediación (como fue Amazon Go en su momento), reduciendo obligatoriamente el número de interacciones entre personas.

Se ha fomentado la **creatividad** de los usuarios de redes sociales a la hora de, no sólo consumir, sino de producir de forma masiva su propio entretenimiento a base de desafíos, juegos, listas, etc., lo cual repercute también en la popularización de herramientas como Instagram Live y la extensión del humor como mecanismo para lidiar con la ansiedad de la situación.

UNA NUEVA EMPATÍA VS AISLAMIENTO

24 horas de convivencia diaria obligan a sacar toda nuestra creatividad, compartir nuevas formas de entretenimiento en familia y aprender a gestionar las emociones propias y de los demás. La pandemia está reforzando el **rol de las relaciones afectivas, de la construcción de valores de equipo en las compañías y la importancia de la lucha y la colaboración conjunta para superar la adversidad.**

También se está poniendo un mayor foco en el bienestar personal y relacional, por encima de la acumulación de la riqueza o el consumo desenfrenado, en línea con el previsible estancamiento del crecimiento de la economía.

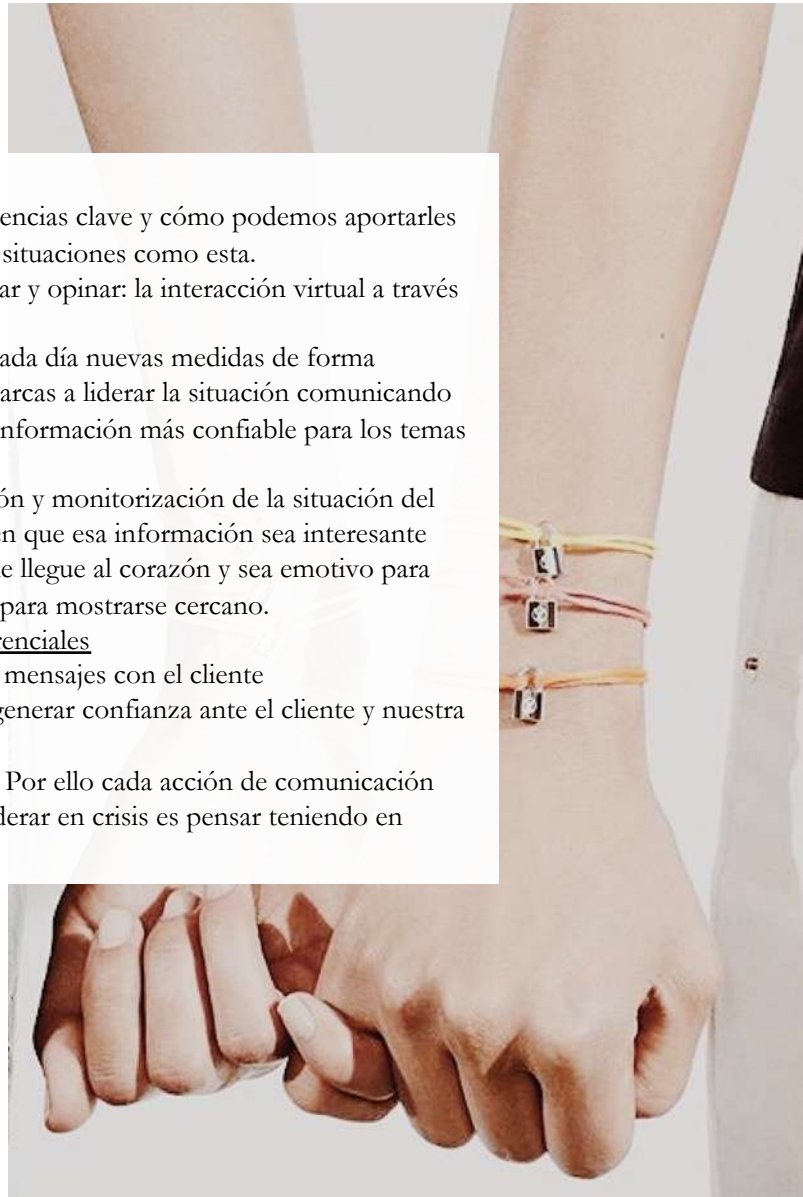
Las Marcas que triunfarán después del Covid- 19

- Las que hayan tenido un **mayor reconocimiento público** en su reacción a la pandemia
- Las que **mejor se hayan adaptado a las conversaciones con los usuarios** durante las medidas adoptadas durante el coronavirus
- Las marcas que hayan encontrado el punto de unión con su propósito para **ser relevantes**
- Las marcas que hayan destacado en su **colaboración y compromiso con la sociedad**
- **Las marcas que mejor se hayan adaptado al entorno digital.** Y es que el ocio virtual, el envío de productos a domicilio, la compra de productos online y el uso de plataformas para el teletrabajo va a reeducar los hábitos del consumidor y a provocar un cambio más acelerado del esperado en la digitalización.
- Los consumidores post coronavirus estarán más concienciados tanto de lo que les rodea como de salud y bienestar. Por eso habrá un **boom de contenidos en torno al *mindfulness*, el *fitness,* alimentación o el yoga.** Las marcas que refuercen la sensación de calma y de bienestar generarán lazos emocionales muy positivos.

Conclusión: Las consecuencias directas e indirectas del Coronavirus tardarán en desaparecer. **Las marcas tienen el reto de anticipar esta crisis de la mejor manera posible y, porqué no, con una apropiada gestión durante la misma, salir fortalecidas de ella.**

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

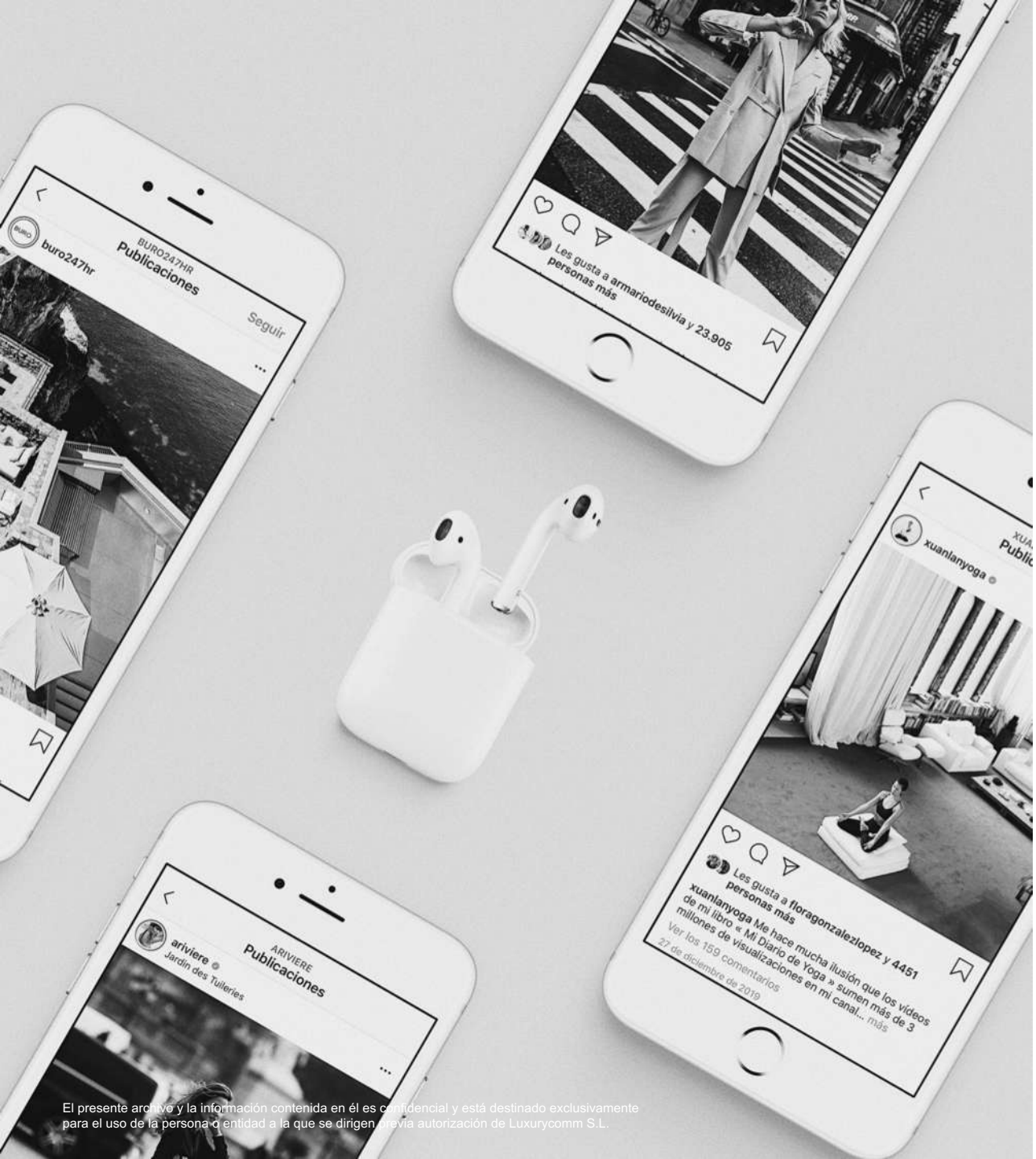
¿CUÁLES DEBEN SER LAS MEDIDAS A ADOPTAR?



- Activar canales digitales eficientes: Conocer las preocupaciones de las audiencias clave y cómo podemos aportarles confianza y valor en momentos como este puede aclarar el horizonte ante situaciones como esta.
- Bidireccionalidad en la relación con el cliente, que el cliente pueda participar y opinar: la interacción virtual a través de plataformas sociales, es más importante que nunca
- Comunicar al ritmo de la crisis: Con las autoridades públicas anunciando cada día nuevas medidas de forma continua, la situación cambia a diario, y ello obliga a las empresas y a las marcas a liderar la situación comunicando de forma ágil e inmediata, de forma que se conviertan en el proveedor de información más confiable para los temas de interés de la comunidad.
- Comunica primero Esto requiere rigurosidad en el manejo de la información y monitorización de la situación del entorno. No se trata únicamente en publicar o reenviar información sino en que esa información sea interesante para el receptor, esté a la altura de sus expectativas, que le sorprenda, que le llegue al corazón y sea emotivo para mostrar sensibilización con las diferentes situaciones que vayan surgiendo para mostrarse cercano.
- Proactividad y anticipación ante todo. Mensajes claros, consistentes y diferenciales
- Establecer herramientas de escucha para valorar la efectividad de nuestros mensajes con el cliente
- Transparencia como núcleo de nuestros mensajes en Comunicación para generar confianza ante el cliente y nuestra Comunidad
- Empatía, empatía, empatía: todos vivimos en una situación muy compleja. Por ello cada acción de comunicación debe estar orientada desde la empatía. Un componente determinante de liderar en crisis es pensar teniendo en cuenta lo que puede estar viviendo el que tienes enfrente.

"Una comunicación inteligente, con novedades, honesta, y útil ayuda a generar confianza y entendimiento"

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.



luxurycomm

TENDENCIAS GLOBALES

Post Covid 19

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Luxurycomm, S.L.
Todos los derechos reservados.

A continuación se detallan las tendencias globales Post Covid 19:

China

es probable que las compras de lujo se reinicien primero en China si el virus permanece bajo control allí. Las restricciones continuas en los viajes significarán que muchas compras que se habrían realizado en el extranjero sucederán en China.

Compras Digitales

Los consumidores volverán a las tiendas físicas, pero algunos hábitos de compras digitales creados durante el brote se mantendrán

Mayor Conciencia ambiental y social

Valores

Los consumidores buscarán cada vez más marcas con valores. La ética se volverá tan importante como la estética

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

A continuación se detallan las tendencias globales Post Covid 19:

Productos Locales

La opinión pública durante el brote a veces ha estigmatizado a ciertas naciones, desencadenando muestras asertivas de orgullo cultural en esos territorios. Las marcas deben evitar inflamar estas sensibilidades locales.

Salud Personal

Las previsiones es que la importancia que había cobrado recientemente la sostenibilidad del medio ambiente se vea relegada a un segundo plano por otras prioridades relacionadas con la salud personal y la seguridad de los individuos

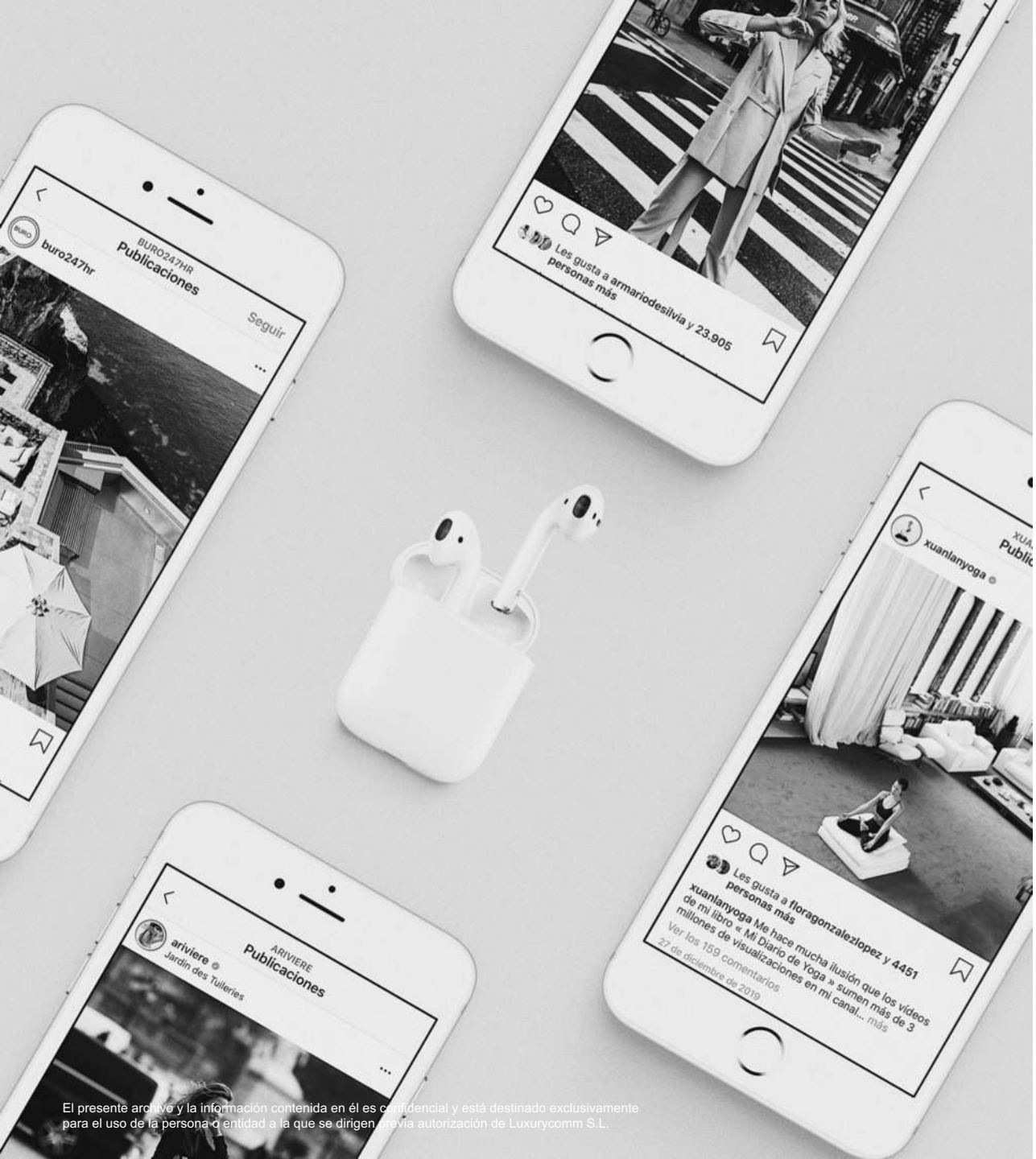
Inclusión

Las marcas necesitarán usar todo su ingenio para modernizar su oferta a precios accesibles, reflejando el reducido poder adquisitivo de muchos clientes de clase media.

Cercanía

Las Marcas se deberán seguir mostrando cercanas al consumidor, realizando una transición imperceptible para el cliente hacia un contenido más comercial

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

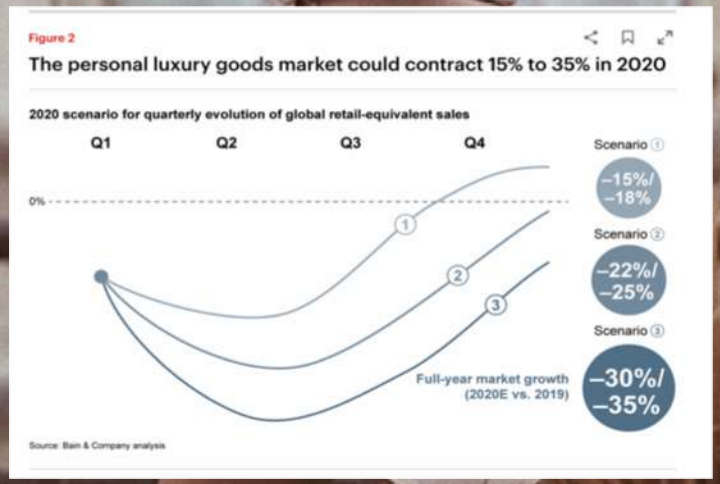


CONCLUSIONES SECTOR DEL LUJO

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Luxurycomm, S.L.
Todos los derechos reservados.

Previsiones



Previsiones de escenarios de recuperación del mercado del Lujo en 2020

Primer escenario:
Supone una recuperación creciente de la demanda en la segunda mitad del año, limitando la contracción general del mercado del 15% al 18% para 2020 en su conjunto

Segundo escenario:
El mercado disminuiría entre 22% y 25%, permaneciendo en territorio negativo hasta el cuarto trimestre.

Tercer escenario:
La caída del mercado estaría entre 30% y 35% debido a un período más prolongado de ventas deprimidas.

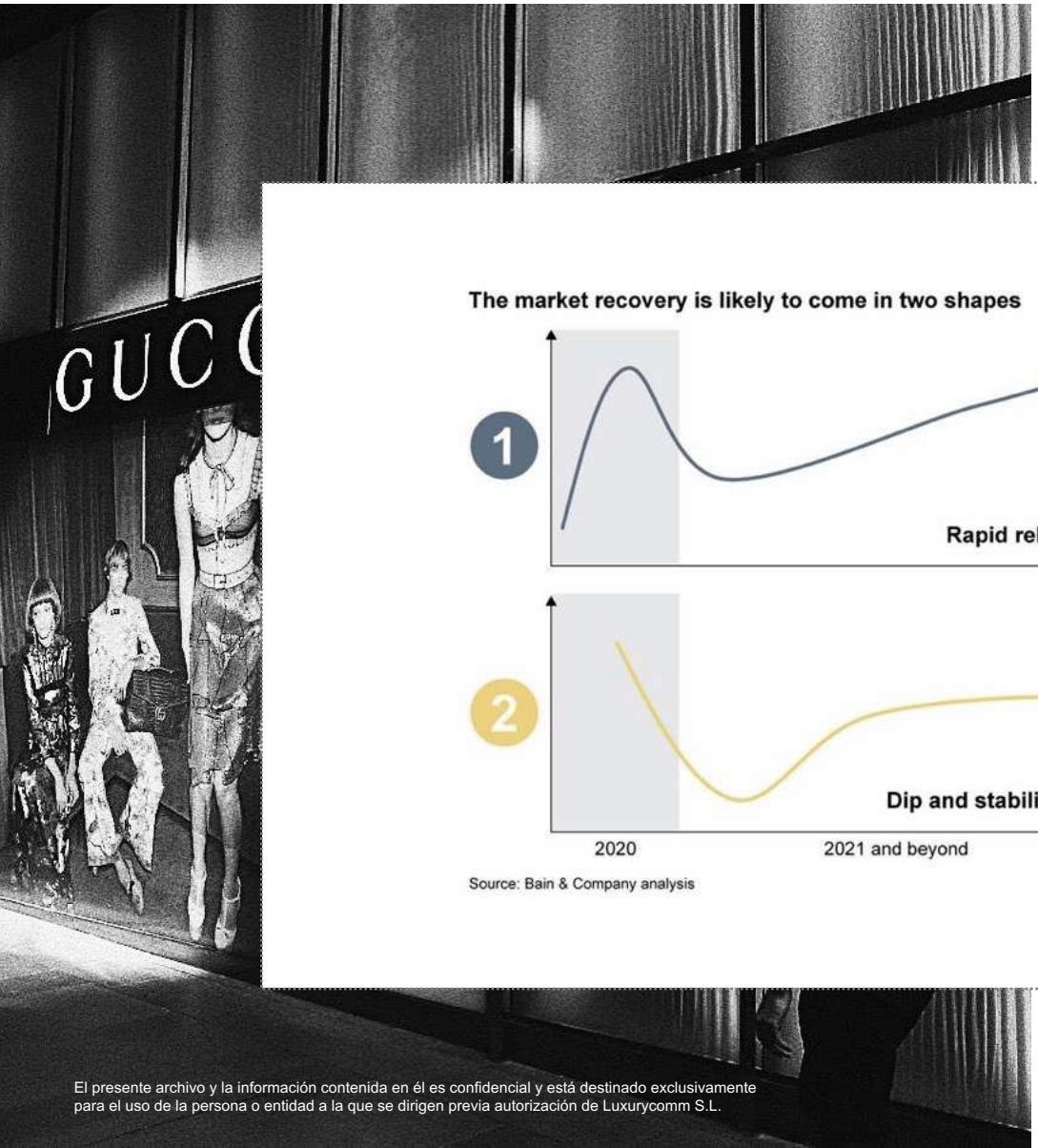
En los tres escenarios, las ganancias sufrirían una disminución más pronunciada que las ventas. Habrá un escenario de recuperación dispar entre las diferentes naciones, donde el mercado asiático será el que antes se recupere.

El crecimiento del mercado a medio plazo será respaldado por la demanda de la clase media china, un mayor apetito por los bienes de lujo entre los millennials y la Generación Z, y una creciente maduración del canal digital.

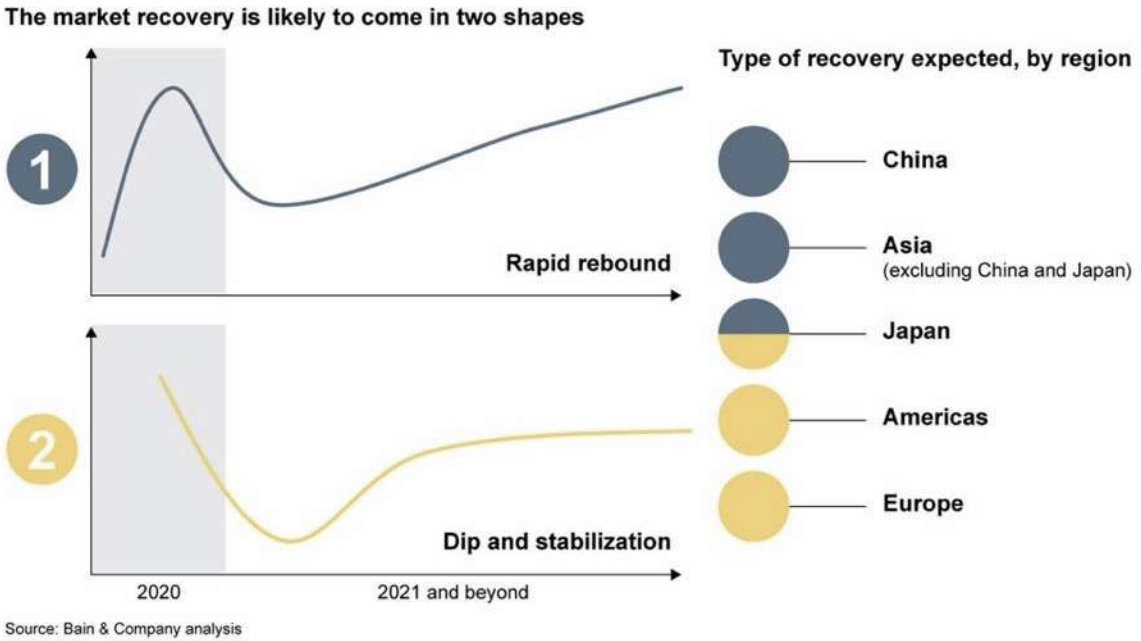
En este contexto, **en Luxurycomm pensamos que es imprescindible analizar con rigor todas las variables a la hora de tomar decisiones lo más acertadas sobre qué, cuándo y cómo ejecutarlas. Además, de cómo recomendaciones como** oportunidad para reconciliarse con el presente, cambio de valores, cambio de hábitos sociales, cambios de estilos de vida, apuesta y apoyo al mercado y la industria española, gestionar la anticipación…

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Previsiones



A continuación se muestra un gráfico con **la previsión de recuperación por países/continentes del sector del lujo:**



El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Previsiones

La estimación es que mínimo será **una crisis de al menos 1 año** y abrirá una brecha social, económica, ideológica entre todos que afectará a los hábitos de consumo, a los valores y prioridades y a la forma de relacionarnos.

Desde el punto de vista demográfico y teniendo en cuenta que desde el punto de vista médico es un virus que ha afectado más a hombres y a gente mayor de más edad**, tendremos en Europa una sociedad:**

- Mujeres
- Joven
- Desempleados y sin hogar

Habrá cambios:

- Forma de relacionarnos
- Escala de valores
- Efectos en la salud de mucha gente
- miedo e inseguridad
- Luto, dolor y rencor en viudas y huérfanos por la creencia
- en falta de medidas para evitar los fallecimientos
- Muchos retos
- Nivel adquisitivo más bajo en la sociedad
- Diferencias ideológicas opuestas y más extremas
- Movimientos de población en busca de oportunidades

Una vez superada la crisis que se estima que será en Europa en febrero-marzo 2021 habrá un gran crecimiento económico y una recuperación.

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Plan de Acción post Covid- 19

A continuación se detallan los **cambios estructurales** a los que deberemos adaptarnos:

CONSOLIDACIÓN DEL CANAL ONLINE

- **Refuerzo** del canal online, y sus niveles de **servicio** (redefinición de logística, incremento almacenes urbanos, operativa en tienda)
- **Direct to consumer** (para marcas), nuevos canales (RRSS, plataformas de contenido, elearning)
- Innovación en los servicios de **recogida y entrega** sin contacto
- **Reducción** del número de tiendas físicas (concepto flagship + ecom) y **maximización del valor** (nuevos usos)

NUEVAS EXIGENCIAS DE COMPRA

- ***Seamless* experience:** digitalización de la tienda con mostradores robotizados, shop&go, medios de pago, etc. que limiten el contacto humano
- **Nuevos servicios** a domicilio (cocina? Recetas? Belleza)
- Cierto **retroceso** en temas **sostenibles** (mercancía a granel, por ejemplo)
- Revisión de **política de precios**, tendencia hacia la paridad de precios vs competidores directos

MODELOS DE COMPRA / PRODUCCIÓN DE MENOR RIESGO

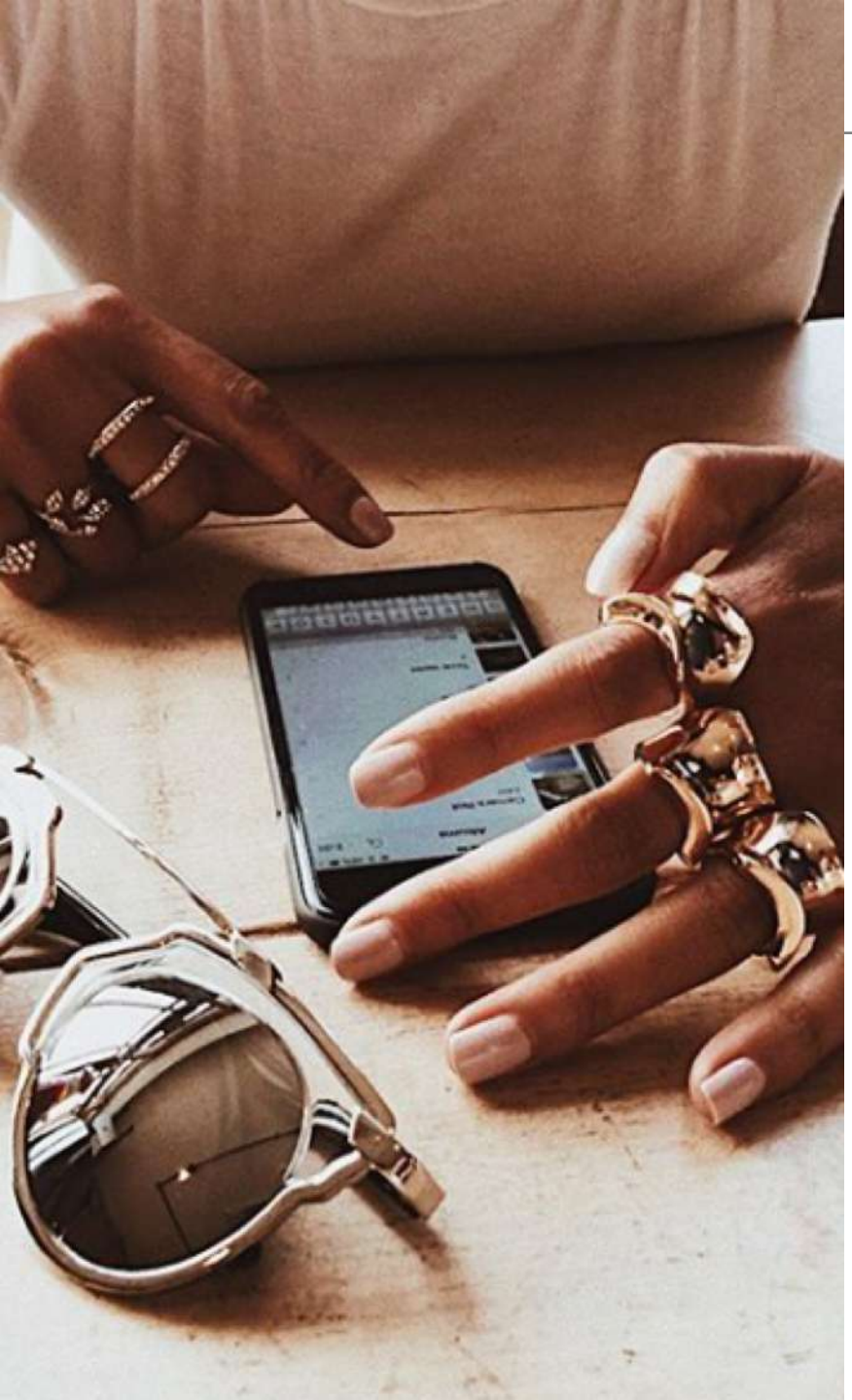
- **Cadenas** de producción **más cortas** (caso de la moda) y tal vez menos **globalizadas** (En función del escenario)
- Aumento de los modelos de compra con menos **riesgo de mercancía** (y menos margen) e Incorporación de **nuevas condiciones**
- **Analítica avanzada** para modelizar demanda con mayor precisión

ACELERACIÓN DEL CAMBIO EN EL MARKETING MIX

- **Redefinición** de **canales** de comunicación (más RRSS, online, influencers, community groups, plataformas de contenidos, etc)
- Reducción de **catálogos**, folletos
- **SEO /SEM** en plataformas online (Marketplace)
- Creación de **comunidades de usuarios** alrededor de marcas

El presente archivo y la información en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o empresa a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

Fuente: Deloitte



Plan de Acción post Covid- 19

A continuación se detallan las recomendaciones Post-Covid 19:

1. **Anticipación:** Apoyarnos en la investigación nos ayuda a entender lo poco probable o incluso impredecible y a trabajar sobre ello. En la era de los cambios extraordinarios, las marcas buscarán más que nunca tener una visión holística de la realidad y trabajar siempre un paso por delante.

2. **Importancia de construir y, sobre todo, de gestionar marcas con una identidad fuerte, pero líquida**, que pueda adaptar su estrategia sin traicionarla, se vuelve crítica para saber responder con coherencia a diferentes escenarios.

3. **Colaboración con el consumidor:** Las marcas con mayor reconocimiento público en su reacción han sido aquellas que se han adaptado a las conversaciones que los usuarios ya estaban impulsando y que han encontrado el punto de unión con su propósito para ser relevantes.

4. **Compromiso con la Sociedad**

5. **Construir el *advocacy* de empleados y consumidores de forma natural**. Más que nunca estos días, las marcas han visto la necesidad de tener verdaderos *advocates* en todos sus grupos de interés, que compartan sus valores y apoyen sus decisiones en momentos difíciles. Poner el foco en la construcción de *advocacy* real y continuado será uno de los grandes deberes post-crisis.

6. **Autenticidad.** Esta autenticidad tiene de nuevo mucho que ver con **una humanización de los mensajes clave**, con la utilización de un tono empático y cercano y, sobre todo, con una transparencia compleja, pero imprescindible.

Plan de Acción post Covid- 19

Con el objetivo de asesorar a los clientes en la **gestión de la comunicación** a través de los diferentes canales (medios, plataformas sociales, Influencers..), en Luxurycomm estamos haciendo un análisis exhaustivo de la evolución de la Comunicación 360º durante la crisis desde nuestra plataforma de Data Analytics y en colaboración con nuestros Partners en Big Data e Inteligencia Artificial.

Monitorizamos la reacción de grandes marcas y marcas de la competencia de nuestros clientes ante la crisis, para ayudar con planes concretos a las empresas que confían en Luxurycomm para dar respuesta a nuevos retos en sus estrategias.

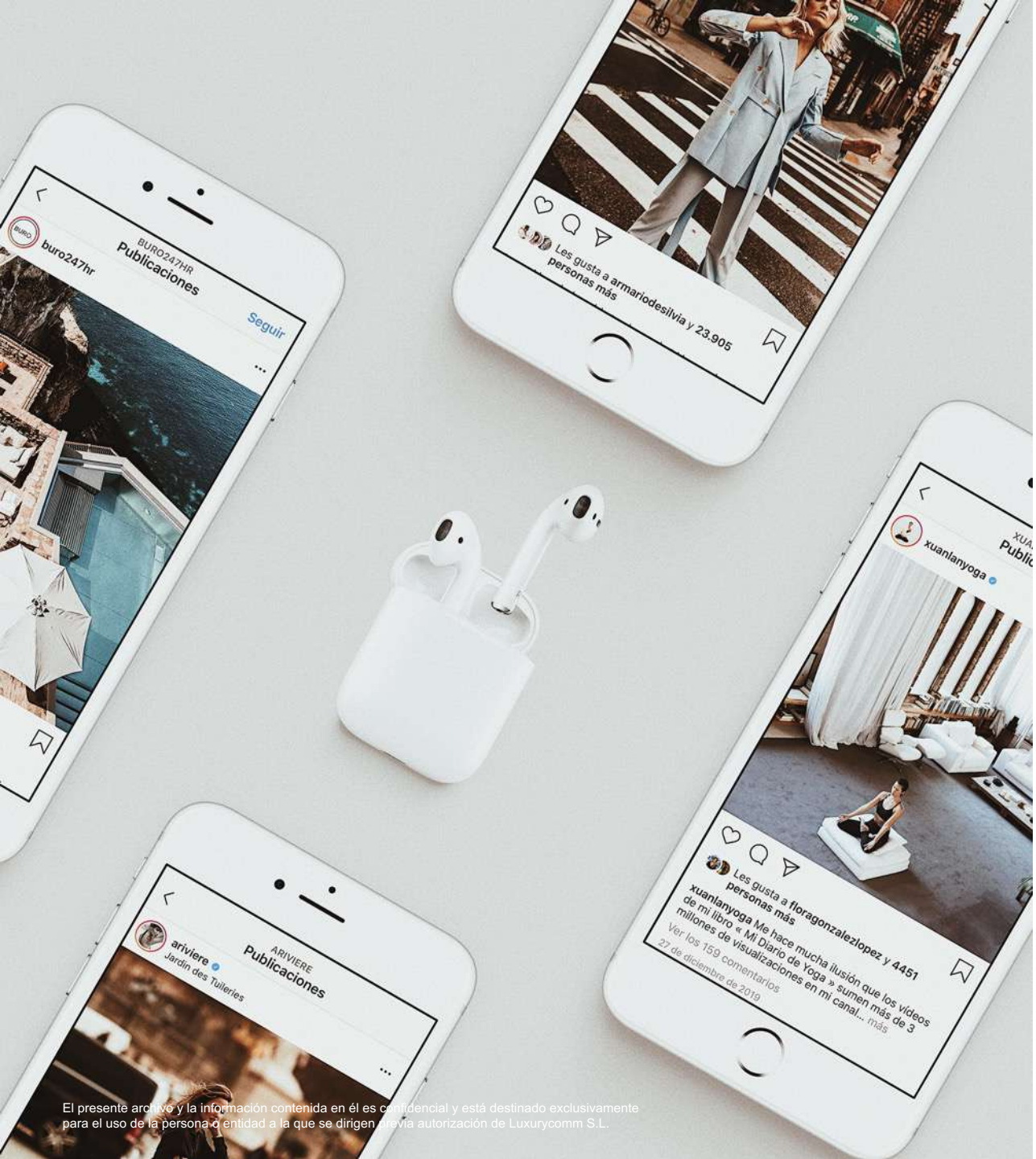
Preparando el **Diseño y ejecución de Planes de actuación para marcas y empresas una vez solventada la situación del Covid – 19.**

Para más información, póngase en contacto con nosotros a través de cualquiera de las dos siguientes vías:

Dirección de email: info@luxurycomm.com

Teléfono: 91 603 40 01

El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.



El presente archivo y la información contenida en él es confidencial y está destinado exclusivamente para el uso de la persona o entidad a la que se dirigen previa autorización de Luxurycomm S.L.

luxurycomm

Luxurycomm, S.L.
Todos los derechos reservados.