

# CUADERNO DE VAGACIONES

SEGUNDA ENTREGA

*Covid free*



Bienvenidos y bienvenidas al volumen II del Cuaderno de Vacaciones Covid free de Proximity.

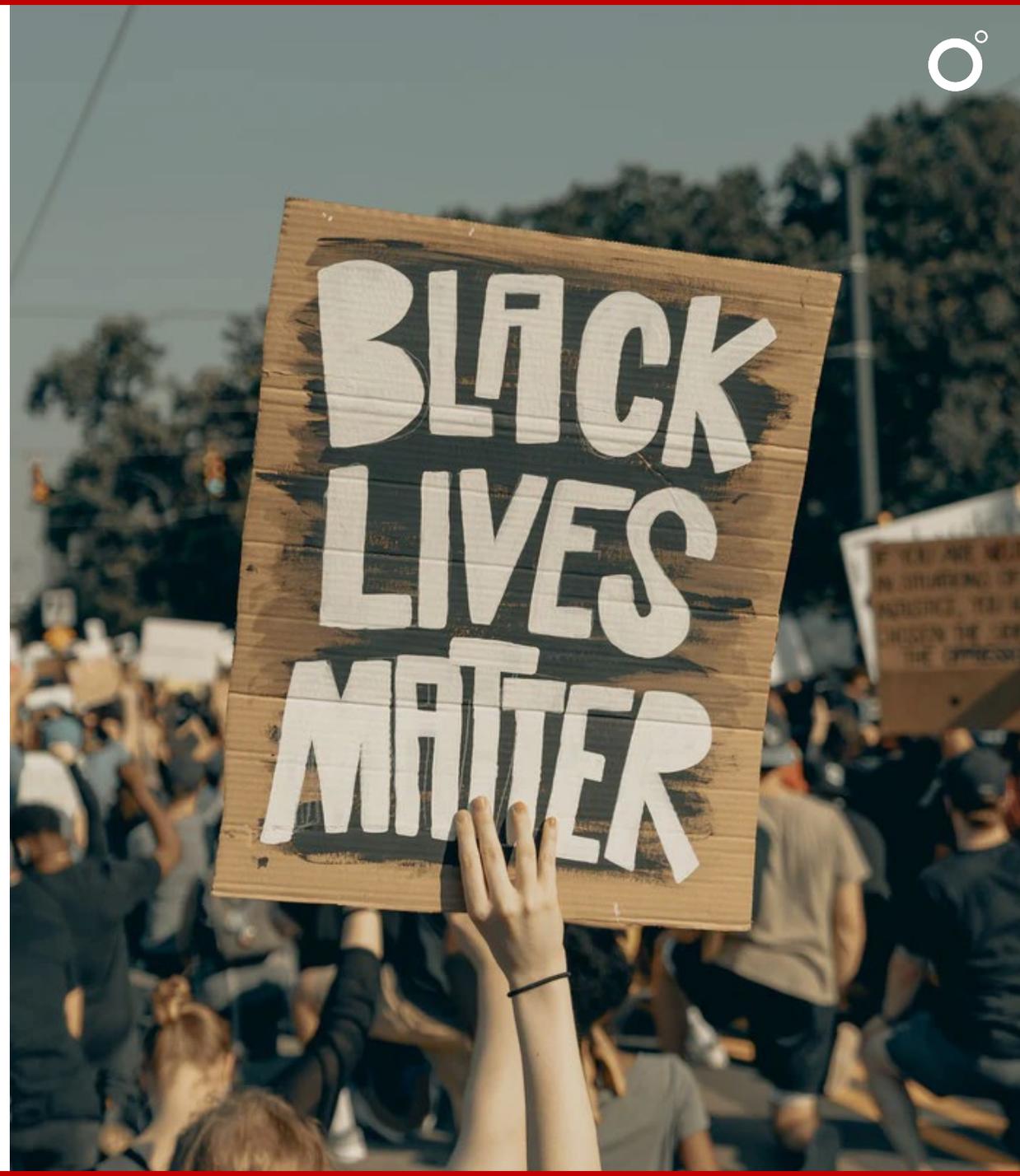
En la primera tratamos tres tendencias y temas candentes de este año tan complicado. Así que, no pudo faltar un breve repaso sobre la actuación de las marcas durante la crisis de la Covid-19, un pequeño approach sobre el boom de TikTok y la tendencia al consumo de proximidad.

En esta segunda entrega encontraréis dos temas que, aunque parecía que habían perdido protagonismo durante el confinamiento, han vuelto pisando más fuerte que nunca: la vuelta de sostenibilidad y la diversidad.

Haremos un repaso al contexto con datos destacados, así como algunas de las campañas y acciones más notorias y relevantes durante estos momentos.

Enjoy!

Haz clic [aquí](#) para descargar la primera entrega.





# ÍNDICE

01.

LAS MARCAS  
DURANTE  
LA CRISIS  
DE LA COVID-19

*SOLO TRES SLIDES.*

02.

EL BOOM  
DE TIKTOK

03.

LO LOCAL,  
PRIMERO

04.

LA VUELTA  
DE LA  
SOSTENIBILIDAD

05.

DIVERSIDAD

BLACK LIVES MATTER  
ORGULLO LGTBQ 2020

06.

EL GRL PWR  
NUNCA  
DUERME

07.

MIS  
MASCOTAS:  
MIS HIJOS

08.

ESOTERISMO  
COMO VÍA  
DE ESCAPE



# VUELTA DE LA SOSTENIBILIDAD

---

*Marcada por la convivencia de esta tendencia  
junto a la seguridad de las personas.*

*Cada vez más players se unen a esta conversación  
desde la ejecución de planes de acción.*

# VUELTA DE LA SOSTENIBILIDAD

BE A PART OF THE SOLUTION, NOT PART OF THE POLLUTION!

THERE VO ANET

The Economist



Sea of troubles

Covid-19 has led to a pandemic of plastic pollution

VICE

Scientists Remind Us That Single-Use Plastics Can Be Unsafe Amid a Pandemic

All the plastic from food deliveries and online shopping is piling up. But as a group of experts point out, disposable plastics aren't inherently safer when it comes to possible virus transmission.

Por un momento la sociedad cambió de prioridades. De llenar las calles durante la Global Climate Strike de 2019, a volver a consumir toneladas de plástico: material sanitario de un solo uso, el mundo de las mascarillas y la falsa sensación de seguridad de los alimentos envueltos en plástico en los supermercados, frente a la propagación del virus.

Pero parece que la nueva normalidad sí tiene un hueco para la sostenibilidad y concienciar contra la otra gran pandemia que tenemos que combatir: el cambio climático. Las marcas y organizaciones se suman a una conversación candente donde, cada vez más personas demandan soluciones reales e inmediatas, así como planes de acción por parte de los gobiernos.

# EL EFECTO GRETA CONTINÚA

El efecto Greta continúa a pesar del confinamiento y la crisis de la Covid-19.

La joven activista no ha parado y ha sido capaz de llevar el movimiento #FridaysForFuture al entorno digital, a través de imágenes compartidas en redes sociales, el formato digital de 'Talks For Future' para seguir concienciando acerca del cambio climático, o la campaña de concienciación lanzada con motivo del Día de la Tierra.

Y es que durante el Lockdown hemos podido ver como al dar un respiro a la Tierra, esta a salido beneficiada: reducción de las emisiones CO2 o el retorno de algunas especies a su hábitat natural. Aunque ha sido por poco tiempo, con el fin del estado de alarma, se ha producido un efecto rebote, donde la nueva normalidad no es tan nueva en este aspecto.

## Las emisiones de CO2 en España cayeron un 30% durante el confinamiento por la COVID-19, sobre todo por el transporte

La rebaja en el mundo fue del 17%: "Existen oportunidades para hacer cambios duraderos en la movilidad" porque el transporte fue el sector que más se recortó, indica la científica coordinadora del estudio

Fuente: Nature Climate Change



**Greta Thunberg releases terrifying Earth Day ad warning 'Our house is on fire'**

## Greta Thunberg Launches 'Talks For Future' As Climate Strikes Continue Online

**Forbes**



ASÍ ES 'DOWN TO EARTH', LA SERIE DOCUMENTAL SOBRE CONSUMO SOSTENIBLE QUE ZAC EFRON HA RODADO PARA NETFLIX



## EL CAMBIO CLIMÁTICO COMO PROTAGONISTA

Parece que términos como sostenibilidad, cambio climático o zero-waste están calando tanto en la sociedad que están haciéndose **mainstream**.

Conceptos que acostumbran a presentarse en formatos documentales como el nuevo protagonizado por **Zac Efron**, para fomentar el consumo sostenible, ahora también forman parte de rasgos de personajes, como la filosofía Zero-Waste de Infinity en la serie **'The Politician'**, donde además las políticas medio ambientales son clave para la carrera política de los protagonistas.

Otros productos culturales también giran alrededor de estos hechos, como la adaptación de los comics a serie de TV de **'Snowpiercer'**. Una distopía donde los personajes viven en un mundo helado como consecuencia de un fallido intento de revertir el efecto invernadero en la Tierra.



Infinity's Zero-Waste Rules In 'The Politician' Are Actually So Inspirational

# ¿FIN DEL FAST-FASHION?

La industria textil es la segunda más contaminante del mundo, después de la petrolera, produciendo el 20% de las aguas residuales y el 10% de las emisiones de carbono en el mundo.

Y es que la vida media de una prenda de ropa antes de tirarla es de 95 veces en Europa, 62 en China y 34 en EEUU. Cansados de ellas, cada año 16.030 toneladas de ropa acaban en la basura y, muchas de estas prendas se incineran, y solo por cada kilo de ropa incinerado se producen 1,36 kilos de CO2.

Algunas marcas y diseñadores ya están haciendo frente a esta realidad, como **Stella McCartney**, la reina de la moda sostenible, **Gucci** anunciando que solo presentará dos colecciones al año o **Zalando** señalando que solo trabajará con firmas sostenibles a partir de 2023.

Conscientes de hacia donde gira la industria de la moda, el gigante **Inditex** lanzó hace unos años la línea "[Join Life](#)", con la que completan sus colecciones de la mano de proveedores más respetuosos con el medio ambiente, desde las materias primas, diseño y producción.

Fuente: Fundación Ellen MacArthur | Agencia de Protección Medioambiental

**GUCCI APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD: LA FIRMA DE ALESSANDRO MICHELE SOLO PRESENTARÁ DOS COLECCIONES AL AÑO, EN VEZ DE CINCO**



**Zalando solo trabajará con firmas sostenibles a partir de 2023**



# LAS MARCAS TAMBIÉN ACTÚAN

Las marcas cada vez más conscientes de las demandas de los consumidores, llevan unos años intentando adoptar medidas que reduzcan el consumo de plástico y minimizar el impacto medioambiental en todos sus procesos. Además, también buscan seguir concienciando a la sociedad y cambiar algunos comportamientos adquiridos a otros más sostenibles, como en el caso de la lucha contra el fast-fashion.

## McDonald's lanza una línea de bañadores hechos con plástico reciclado de sus pajitas



McDonalds Austria ha prohibido las pajitas de plástico en sus establecimientos, y con el plástico reciclado de las mismas ha creado una línea de bañadores de unidades limitadas.

## Adolfo Domínguez lanza ADN: Inteligencia Artificial para acabar con las compras compulsivas



Adolfo Domínguez ha lanzado ADN, un modelo de compra personalizada que funciona con un algoritmo que aprende de tus gustos junto a las recomendaciones de personal shoppers.

## El vídeo de Damm que se deshace del plástico: 'Acto III - Compromiso'



Bajo "Otra forma de vivir", Estrella Damm continua con su compromiso de cuidar del mediterráneo y girar en torno a la sostenibilidad. Para ello ya han eliminado las anillas de plástico de sus productos.



# DIVERSIDAD

---

*Dos grandes conversaciones protagonistas:  
Black Lives Matter y un año diferente  
para el Orgullo LGTBQ+.*

# BLACK LIVES MATTER



El movimiento que empezó en 2013, un año después del asesinato de Trayvon Martin y la absolución del culpable, ha vuelto con más fuerza que nunca tras el asesinato de George Floyd a manos de un policía blanco en Minneapolis. El vídeo de los hechos rápidamente se convirtió en viral y las redes sociales volvieron a cargar contra la violencia policial y el racismo en Estados Unidos.

Las protestas no se quedaron en el entorno digital y, a pesar de las limitaciones por el coronavirus, se han generado protestas multitudinarias en diferentes ciudades de Estados Unidos y el mundo. Unas manifestaciones pacíficas que no se han librado de represiones gratuitas.



Celebrities are rushing to support the Black Lives Matter movement. Some might actually make an impact.



### SELENA GÓMEZ, LADY GAGA Y OTRAS ARTISTAS CEDEN A ACTIVISTAS NEGROS SUS CUENTAS DE INSTAGRAM

SE SUMAN ASÍ A LAS PROTESTAS CONTRA EL RACISMO Y LA BRUTALIDAD POLICIAL



MUJERES A SEGUIR



Be the Largest Movement in U.S. History

By Larry Beckmann, Quantravon Bui and Jugul K. Patel  
July 3, 2020

Black Lives Matter protests on June 6



## #BLACKOUTTUESDAY

El 2 de junio las redes sociales se llenaron de fotografías negras a modo de protesta contra el racismo y la brutalidad policial. De esta manera durante un día completo, se dejaron de compartir contenidos comerciales o personales para sumarse a la causa a través del hashtag #BlackOutTuesday. Etiqueta que en medio día consiguió sumar [más de dos millones y medio de publicaciones](#).

### Celebrities en Instagram: del ego, a la visibilidad.

En el caso de muchos personajes famosos e influencers, sabiendo el alcance y repercusión de sus perfiles en Instagram, han cedido de manera continuada sus cuentas a activistas negros para seguir apoyando el movimiento Black Lives Matter, así como dar notoriedad a diferentes acciones en contra del racismo a las que los usuarios pueden sumarse para seguir apoyando la causa.

# ANTI RACISMO EN LA CULTURA Y EN LA CALLE

Para generar un mayor ruido y repercusión contra el racismo en todo el mundo, millones de artistas han querido aportar su granito de arena. En el caso de **Beyoncé**, ha sido capaz de reaparecer y sorprender con **Black Parade** a modo de reivindicación. Así como también lo ha hecho recientemente **Pharrel Williams** con [Entrepreneur](#), un himno empoderador para todos los emprendedores y emprendedoras negrxs y su recorrido.

**Plataformas** como **HBO** o **Netflix** también han querido sumarse a la causa desde su plataformas y han ordenado sus contenidos para dar una mayor presencia a los títulos protagonizados por personas negras y que visibilizan las injusticias raciales.

No obstante, no todo se ha quedado en nuestros dispositivos. El artista Marc Quinn realizó un tributo al movimiento #BLM y se inspiró en la joven **Jen Reid**, que se subió al pedestal donde minutos antes había estado la estatua del esclavista Edward Colson en **Bristol**. El artista inmortalizó el momento en una estatua que fue colocada en el mismo sitio que la anterior. Un símbolo que apenas duró 24 horas, ya que tuvieron que retirarla por no contar con permiso.

Beyoncé releases surprise new song, Black Parade, on Juneteenth

BBC

BLACK PARADE

BEYONCÉ

The Umbrella Academy's Second Season Is Tackling 1960s Anti-Black Racism Head On



EL MOVIMIENTO BLACK LIVES MATTER TAMBIÉN LLEGA A NETFLIX

LA PLATAFORMA HA REUNIDO 45 TÍTULOS QUE VISIBILIZAN LA INJUSTICIA RACIAL



MUJERES A SEGUIR

La estatua de una manifestante negra sustituye a un esclavista en Bristol

EL MUNDO



# LAS MARCAS MUESTRAN SU APOYO

Muchas son las marcas que han mostrado su apoyo a través de donaciones, mensajes y la amplificación de un discurso anti-racista. No obstante, cuidado con el oportunismo, hay usuarios que han castigado a aquellas marcas que pese a posicionarse contra el racismo, no se han aplicado el cuento y no cuentan con un solo empleado de color en su plantilla.

Nike is saying 'Don't Do It' in a message about racism in America

CNN BUSINESS

For once,  
Don't Do It.

Además de [donar 40 millones de dólares](#) a la comunidad negra, desde Nike fueron una de las primeras marcas en posicionarse a través de una campaña que se viralizó rápidamente.

Marcas abandonan Facebook por permitir contenido racista y de odio

Facebook no logra detener el boicot publicitario y pierde ya miles de millones de euros

CincoDías

Facebook pierde miles de millones en bolsa por su vinculación con Trump

• El boicot de los grandes anunciantes va a más ante la difusión de mensajes de odio

LA VANGUARDIA

Por no hacer frente a discursos de odio, racismo y homofobia, entre otros, miles de marcas han retirado la inversión de publicidad en las plataformas de Facebook, a cambio de que se tomen medidas.

Doritos Joins the Movement to Amplify Black Voices



Durante los BET awards, Doritos lanzó un spot dirigido a la audiencia con un discurso que abre un debate: "You love our music, you love our culture, but do you love us?"

# ORGULLO LGTBQ+



En un año donde el mes LGBTQ+ era más necesario que nunca para seguir reivindicando los derechos del colectivo, el confinamiento no ha hecho posible su celebración y protesta anual.

Y es que, en lo que llevamos de año hemos sido testigos de situaciones, donde los avances del colectivo han sido cuestionados y puestos en peligro. Que el temor a expresarse con libertad continúa vigente, y que la falta de referentes y educación en esta materia, causa mella en una sociedad cada más polarizada.

No obstante, no todo son malas noticias. También se han aprobado medidas que velan por la seguridad, la integridad y los derechos de las personas LGBTQ+.

**Un 47% no se muestra como es  
en espacios públicos por miedo a ser agredido**



verne

## Six 'LGBT-free' towns in Poland lose E.U. funding

Dozens of Polish towns have declared themselves "LGBT-free" since 2019, and now roughly a third of the country's population lives in these municipalities.

 NBC NEWS

# UN ORGULLO MÁS NECESARIO QUE NUNCA

Sí, aún queda mucho por hacer.

[En España continúan habiendo personas que sufren discriminación](#) por su identidad sexual, lo que les lleva a no mostrarse como son en realidad ante miembros de su familia, en el colegio o el trabajo.

Se evitan incluso comportamientos tan cotidianos como dar la mano a la pareja en público y el temor a ser agredidos es aún una realidad. Es por ello que evitan transitar lugares que catalogan como poco seguros. Y cuando sufren alguna discriminación, no la denuncian porque piensan que no serviría para nada\*.

En países como Polonia esta situación es aún más complicada, donde hay ciudades que se declaran abiertamente como 'LGBT-free'.

# PERO EN ALGUNOS PAÍSES, SÍ SE SUMAN DERECHOS

A pesar de la gran polarización que hay en el mundo, en algunos países se sigue avanzando en materia de derechos del colectivo LGBTQ+.

Se aprueban nuevas leyes que amparan los derechos de todas las personas que componen estas siglas. Derechos que van desde la educación, a sancionar la discriminación, o en la libertad de que las personas no tengan la obligación de definirse y así desarrollar su propia identidad.

## Escocia lleva a la escuela la enseñanza de los derechos LGBTQ

El responsable de Educación, John Swinney, asegura que los centros públicos recibirán los recursos necesarios para transmitir estos conocimientos

EL PAÍS

## Países Bajos elimina la casilla del sexo del carné de identidad

La medida servirá para que el ciudadano "pueda desarrollar su propia identidad en libertad", según el Gobierno, y entrará en vigor en 2024-2025

EL PAÍS

## Suiza aprueba en referéndum sancionar la discriminación por homofobia igual que el racismo

• Grupos religiosos y ultraconservadores presentaron las firmas necesarias para llevar a consulta una ley contra la que se oponían por considerar que atenta contra la libertad de expresión

LAVANGUARDIA





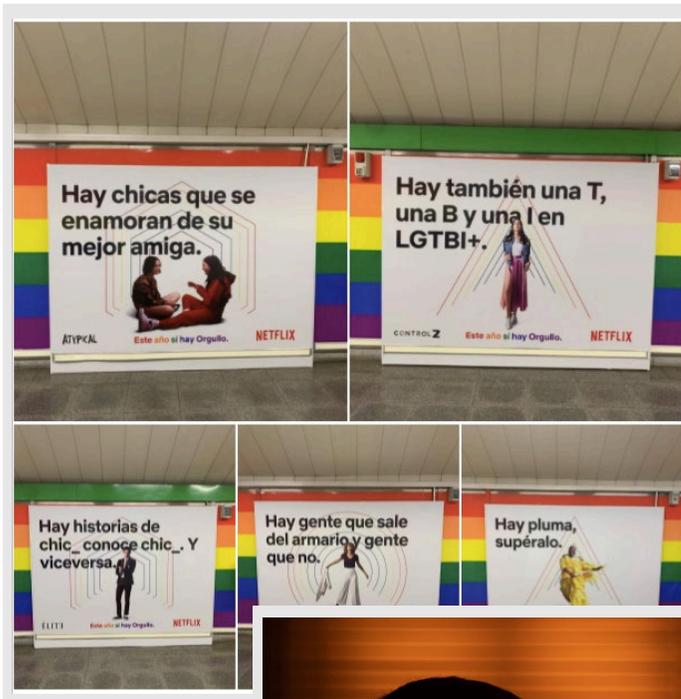
# MÁS REFERENTES PARA TODO EL COLECTIVO

El poder de la televisión, capaz de generar cambios de comportamiento en la sociedad. Por eso son tan importante los referentes que nos encontramos en cada producto audiovisual.

Durante años, personas del colectivo han crecido sin tener un *role model*, lo que les ha dificultado reconocerse como parte de las siglas LGBTQ+. Parece que las cosas empiezan a cambiar y plataformas como HBO y Netflix incorporan personajes a la tramas, cuya complejidad va más allá de su identidad sexual.

No han sido los únicos, **Disney+** ha apostado por la diversidad sexual y la inclusión con su primera protagonista bisexual en **The Owl House**.

Su visibilidad es importante para conseguir “normalizar” al 100% el colectivo. Porque al final, lo que no vemos, no existe.



Disney presenta a su primera  
protagonista bisexual

cribeo

# UN MES DEL ORGULLO DIFERENTE

Solo el 1,8% de las personas con una identidad sexual discernible que aparecen en los anuncios pertenecen al colectivo LGBTQ+. Los personajes del colectivo son casi inexistentes, lo que no muestra la realidad, donde aproximadamente un 10% de la población mundial se define bajo estas siglas\*. Un hecho que cambia de repente durante el mes del orgullo, donde muchas marcas buscan sumarse a este momento para dar visibilidad al colectivo. Este año en concreto, las marcas tenían un reto añadido: un orgullo sin desfile.

**La campaña LGTBI de Correos, todo un éxito: costó unos 10.000 euros y ya lo ha recuperado con creces**



“No solo amarillo”, una campaña con la que Correos ha querido homenajear todos los colores de la bandera LGBTQ, a través de sellos, buzones, oficinas o furgonetas no solo amarillas.

**Diesel's Short Film Centers One Woman's Transition**



Diesel sorprendió con un corto que gira alrededor de la transición de una joven transexual, con un giro de guión inesperado y provocador que invita a la reflexión.

**LGBT+ Pride Comes To Animal Crossing: Get Pride T-shirts, Flags And Furniture On Your Island**



Para que la falta de desfiles del Orgullo en 2020 no sea un problema, Animal Crossing ha invitado a los usuarios a celebrarlo dentro de este mundo virtual.



# PRÓXIMA ENTREGA

Esto aún no ha terminado. Nos vemos muy pronto en la próxima entrega del Cuaderno de Vacaciones Covid free de Proximity.

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

**02.** EL BOOM  
DE TIKTOK

**03.** LO LOCAL,  
PRIMERO

**04.** LA VUELTA  
DE LA  
SOSTENIBILIDAD

**05.** DIVERSIDAD  
  
BLACK LIVES MATTER  
ORGULLO LGTBQ 2020

**06.** EL GRL PWR  
NUNCA  
DUERME

**07.** MIS  
MASCOTAS:  
MIS HIJOS

**08.** ESOTERISMO  
COMO VÍA  
DE ESCAPE

# GRACIAS



Patricia Miret  
Strategy & Consultant Director  
[patricia.miret@proximity.es](mailto:patricia.miret@proximity.es)

Silvia Lahoz  
Sr. Strategic Planner  
[silvia.lahoz@proximity.es](mailto:silvia.lahoz@proximity.es)