LA SEMANA SANTA EN TIEMPO DE PANDEMIA

ANNALECT CA | MARZO, 2020











Seasonal: La Semana Santa en tiempo de pandemia

© Annalect Centroamérica, 2020

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Annalect Centroamérica, Barrio Tournón, San José, CR. www.annalectca.com - annalect@omgcr.com

Diseño y composición: Mónica Blanco Investigación: Miguel Pava y Mónica Blanco

Redacción: Mónica Blanco

Contacto:

Annalect Costa Rica, Barrio Tournón, frente a Recope.

Teléfono: (506) 2521-6224 Email: annalect@omgcr.com

ADAPTÁNDONOS Comenzamos o trad.

Comenzamos a trabajar este documento sin saber que, en cuestión de semanas, nuestra vida y la del mundo cambiarían debido al COVID-19.

Lo que comenzó siendo un diagnóstico en un país lejano, hoy es una realidad que afecta nuestro consumo, comportamiento, socialización y en general, cada aspecto de nuestra vida.

Por eso, en vez de posponer este Seasonal o ignorar la pandemia, quisimos cuestionarnos: ¿Qué pasará con la celebración de Semana Santa este 2020? y ¿Qué tradiciones y prácticas de consumo permanecerán, mutarán o desaparecerán?







LAS CREENCIAS EN COSTA RICA

UNA MIRADA RÁPIDA A LA RELIGIÓN

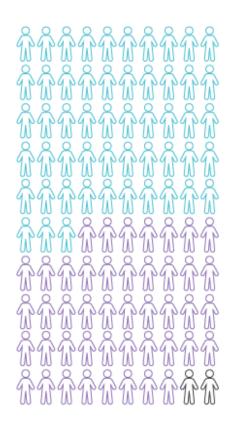
97,6% DE LOS COSTARRICENSE SE IDENTIFICA CON UNA RELIGIÓN EN PARTICULAR.

La religión y la fe siguen siendo parte esencial de la identidad de un 35% de la población a nivel mundial (Foresight Factory, 2020), y Costa Rica no es la excepción.

En nuestro país, para 75% de las mujeres y 71% de los hombres, la religión sigue teniendo mucha importancia en su vida. De hecho, el 52% de la población participa de manera activa en una iglesia, congregación o comunidad espiritual; la misma cantidad, acostumbra ir a misa o eventos religiosos.

-79% DE LA POBLACIÓN ES CRISTIANA-

Por su parte, desde los 90s, el catolicismo en América Latina y Costa Rica ha perdido muchos congregantes anualmente (un punto porcentual, según el cura David Solano). Sin embargo, esta continúa siendo la religión más fuerte en el país (seguido por la evangélica, 27% de la población), con un 42% de sus feligreses participando semanalmente de misa y condicionando su consumo en fechas especiales.



- 52,5% son católicos
- 45% son de otra religión
- 2,4% son ateos o agnósticos



Fotografía de Amprensa, 2018.

LOS ROMANOS DE CARTAGO

Los Miembros de la Hermandad de Jesús Nazareno del Convento de los Frailes Menores Capuchinos de Cartago, participan de las procesiones desde 1918. Este año dicha tradición se verá interrumpida.

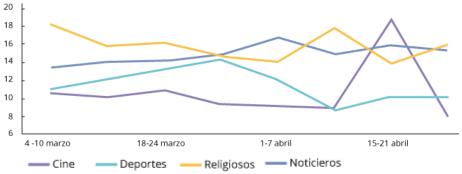
Al comienzo eran 8 integrantes y hoy son alrededor de 500.

TRADICIONES DE TODO TIPO

Las prácticas religiosas, entendidas como hechos culturales, tienen un efecto directo sobre el consumo y el comportamiento de la población creyente. Por ejemplo, en la religión católica, durante la Semana Mayor, es común que se practique el ayuno (24% de los practicantes) y se participe de las procesiones y/o servicios religiosos (35%).

Este año, debido a la pandemia, el Vaticano ha decidido que todas las celebraciones litúrgicas se llevarán a cabo sin presencia física de los fieles, algunas se han pospuesto y otras se transmitirán en vivo.

También, durante esta época, para algunas familias es tradición ver películas y contenido religioso. Esto probablemente aumentará este año, al haber una mayor audiencia cautiva y estar creciendo el consumo de la TV en los hogares (8,5% durante la segunda semana de marzo, según Kantar IBOPE Media, 2020).



El contenido religioso aumenta su share los días previos a Semana Santa y el cine (enfocado en películas religiosas) muestra un pico del 14 al 21 de abril, 2019.

TOP 5 PELÍCULAS EN SEMANA SANTA

- 1. Los Diez Mandamientos
- 2.Ben-Hur
- 3.San Francisco de Asís
- 4.El Manto Sagrado
- 5.La Biblia

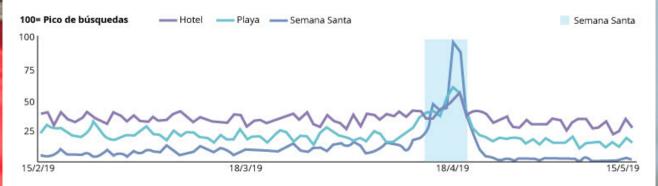
Entre el contenido que popularmente se consume en estas fechas se encuentra el Santo Viacrucis, la Procesión del Santo Entierro, la Vigilia Pascual con el Papa y la bendición Urbi et Orbi (que el Papa realizó de manera extraordinaria el 27 de marzo debido a la pandemia mundial).

Este 2020, todas las celebraciones presididas por el Papa (como la Vigilia Pascual) se harán "a puerta cerrada". De igual forma, se ha prohibido a nivel mundial celebrar las misas de Semana Santa de manera presencial.

TURISMO EN SEMANA SANTA

UNA FECHA PARA SALIR DE CASA

Para unos, la Semana Santa es época de reflexión, oración y reconciliación, mientras para otros es sinónimo de vacación. Sin importar las leyendas, -como la posibilidad de convertirse en sirena o pescado por salir a nadar un Viernes Santo-, los años anteriores, muchos costarricenses aprovechaban esta semana para pasear y salir de la Gran Área Metropolitana.



Búsquedas, Google Trends, Costa Rica, 2020.

De hecho, el año pasado, a pesar de que para febrero un 75% de los ticos no tenían planeado aún qué harían para estas fechas (UNIMER, 2019); la Cámara Nacional de Turismo reportó que, en Semana Santa, los hoteles de playa alcanzaron una ocupación del 93% y los de montaña del 91%.

A nivel de industria, durante el 2019, la inversión en publicidad de hoteles de playa y ciudad, agencias de viajes y cruceros, aumentó significativamente durante la Cuaresma.

Por ejemplo, hoteles cómo el Holiday Inn (aumentó su inversión un 80%), Barceló (67%), Riu (14%) y el complejo de Los Sueños Resort and Marina (38%) incrementaron su inversión para atraer a más turistas.

LOS TICOS HACEN VIAJES DE OCIO

2

2 veces al año De 2 a 7 días En pareja (70%)

Fuente: Unimer Centroamérica, 2019.

¿UNA FECHA PARA SALIR DE CASA?

Al día de hoy, uno de los sectores económicos más afectados por la pandemia es el turismo. Este representaba en el 2016 un 6,3% del Producto Interno Bruto del país, y durante este año había mantenido un crecimiento significativo.

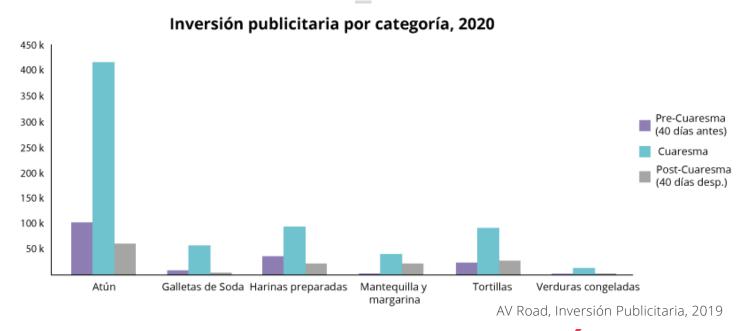
Debido al COVID-19, el gobierno ha tomado la medida de cerrar las fronteras a extranjeros, además han cerrado las playas y parques nacionales; lo que inevitablemente afecta al total de la industria turística. De hecho, marzo y abril siempre han sido meses importantes para el país, pues entran aproximadamente un quinto de los visitantes anuales.

Varios hoteles cómo el RIU, The Westin Golf Resort, W Hotel, Hotel Dreams Las Mareas y Best Western, han tomado la decisión de cerrar temporalmente (hasta tres meses) y se han apegado a la Ley de Autorización de Reducción de Jornadas, lo que también han adoptado muchos restaurantes. Este tipo de práctica a su vez afecta a otros sectores, y en forma particular al informal, al ser proveedores o depender del ingreso de las agencias de viajes, hoteles, restaurantes y servicios turísticos.

Bajo este panorama, se prevé una fuerte repercusión económica del COVID-19 sobre este sector, y sobre la economía en general, ya que el turismo representa un 8,2% del PIB (por su aporte directo e indirecto). Por otra parte, realmente no se sabe todavía cuánto tiempo tardará en recuperarse. Sin embargo, el ICT ya tomando medidas e implementando campañas para minimizar su impacto a largo plazo. Por ejemplo, se creó la campaña #SupportCostaRica, para fomentar que los turistas pospongan su viaje al país y no lo cancelen.



Este cambio, también afecta las prácticas y actividades que los ticos suelen adoptar en Semana Santa. Al no tener la posibilidad de salir (reforzado por la restricción vehicular y de circulación), se ha visto a nivel mundial, que el consumo de televisión abierta aumenta un 10%, y las redes sociales y videos bajo demanda entre un 10% y un 30%. Muchos ticos aprovecharán estas fechas para jugar videojuegos en línea, consumir videos en diversas plataformas, seguir tutoriales de deporte, manualidades y cocina (cómo lo demuestra el aumento de búsquedas en Google).



ALIMENTANDO LA TRADICIÓN

La alimentación es un fenómeno social, cultural e identitario, por lo que se ajusta a percepciones religiosas y festividades. Por ejemplo, muchos católicos practican el ayuno y se abstienen de comer carne (y sus derivados) los viernes durante la Cuaresma. Por eso, el atún, las sardinas y otros productos del mar, son indispensables para las familias costarricenses en estas fechas.

Inclusive, se ha registrado que las ventas de atún, previo y durante Semana Santa, aumentan hasta un 130% respecto a otras temporadas del año (según La Sirena, 2019); y su precio entre un 13% y un 20%.

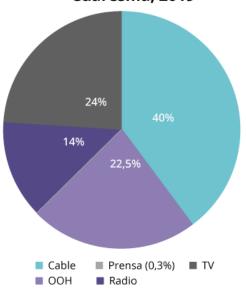
Alimentos Calvo realizó un estudio y señaló que, durante la Semana Santa, los ticos llegan a consumir hasta 6 millones de latas de atún. Esto explica por qué este sector aumenta su inversión publicitaria (un 75%) durante la Cuaresma. Además, es la razón de por qué marcas como Sardimar, Tesoros del Mar y Calvo, concentran la mayoría de su pauta publicitaria en los meses de marzo y abril.



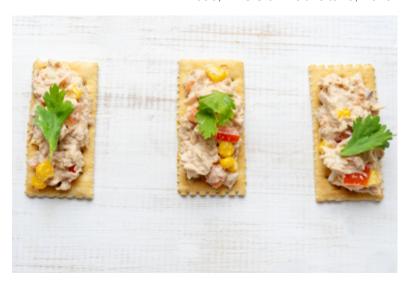
Las galletas de Soda, por su parte, son un acompañamiento ideal para el atún y otros platillos típicos de la época. Por esta razón, las empresas que las producen incrementaron el año pasado su pauta publicitaria un 83% durante la Cuaresma.



Inversión publicitaria durante la Cuaresma, 2019



AV Road, Inversión Publicitaria, 2019



Otros productos que tradicionalmente amenizan las reuniones familiares son los panes caseros, los tamales mudos o de frijol, las empanaditas, miel de chiverre, conservas, el arroz con leche y claro está, el café.

Durante la Cuaresma aumenta la inversión publicitaria de estos productos, así como las harinas preparadas (83% el año pasado), la mantequilla y margarina (92%), las tortillas (72%), el café (60%), entre otros.

-Explicando la tradición-

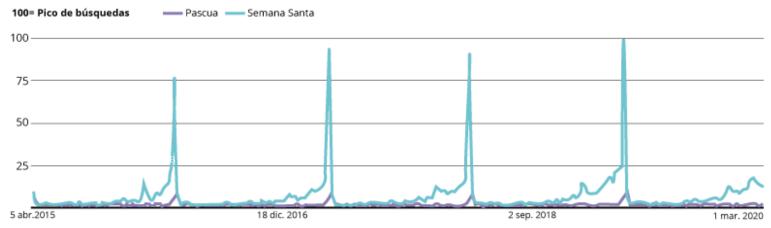
La razón por la que estos platillos tradicionales se consumían más en esta época, se debe a que hasta hace muy pocos años, todos los comercios cerraban los días Santos, entonces las personas se abastecían con latas, conservas y cocinaban pastelería tradicional, antes de que comenzara la Semana Mayor.

Actualmente, con la llegada de la pandemia, los costarricenses volvemos a experimentar la necesidad de abastecernos para poder permanecer en cuarentena. Esto impulsa el consumo de ciertos productos de primera necesidad (farmacéuticos, cuidado personal, aseo del hogar y alimentos), y detiene la adquisición de aquellos que se consideran secundarios.

Los supermercados, a pesar de no cerrar por completo, han tenido que reducir y cambiar sus horarios de atención. A su vez, han regulado la venta de productos como el frijol, el atún (que incrementó sus ventas un 40% por el COVID-19), arroz (52%), granos, vegetales enlatados, entre otros; para dar la oportunidad a todas las personas de abastecerse.

LA EVANGELIZACIÓN VIRTUAL

Año tras año, se da un patrón de búsqueda estacional claro cuando se tratan los temas de Pascua y Semana Santa en Costa Rica. El pico de este se concentra entre la última semana de marzo y la primera de abril.



Búsquedas, Google Trends, U. 5 años, Costa Rica, 2020.

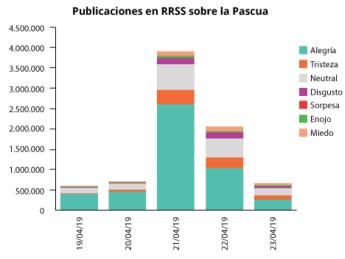
A nivel mundial, las conversaciones sociales en torno a la Cuaresma y la Pascua son positivas. De hecho, un 75% de las publicaciones que tratan sobre la Pacua se asocian con un sentimiento de alegría y tan solo 13% con tristeza.

Según Foresight Factory, el tipo de audiencia que suele hacer publicaciones de estos temas es mayor de 35 años y masculina (en el caso de Costa Rica, Facebook Insight señala que son principalmente mujeres jóvenes). Además, este grupo se encuentra 10 veces más interesado en temas de caridad, 58 veces más en blogs, 11 en teología y 4 en la BBC, en comparación con un internauta promedio.

Lo que sabemos específicamente de Costa Rica, es que del 2014 al 2015 las conversaciones sobre la Pascua en Facebook aumentaron 1.2 veces, y estas tuvieron, en su mayoría, un enfoque religioso (85%).

Este año prevemos que estas conversaciones aumentarán, pero se entrelazaran con la

temática del COVID-19 (el término más buscado y escrito en internet a nivel mundial). Además, al estar los costarricenses confinados en sus casas y aislados físicamente de otros, incrementará su actividad e interacción en línea.



Foresigh Factory/ Crimson Hegaxon, Worldwide 2020.

Muchas personas, al no poder participar de eventos religiosos ni recibir la comunión de manera física, participarán de misas y actividades virtuales. También, buscarán grupos y contenido (como podcasts, grupos en

WhatsApp o videos) que les ayude a profundizar durante estas fechas y vivirlas en comunidad.

A su vez, incrementará el consumo de tutoriales en YouTube, streaming de películas, uso de sistemas de videoconferencia, participación en eventos virtuales (como conciertos y torneos), entre otros.

Lo anterior da una oportunidad singular a las marcas de aumentar su visibilidad en los medios digitales y la televisión, durante esta época.

LAS REDES SOCIALES SALVAN LA RUTINA CRISTIANA

Al igual que el resto de organizaciones, las iglesias y congregaciones deben adaptarse a la situación y adoptar la tecnología como medio para conectar a su comunidad en este tiempo.



Búsquedas, Google Trends, Costa Rica, 2020.

El primer Papa que comenzó a tener presencia en redes sociales fue Benedicto XVI. A este le siguió el Papa Francisco, que actualmente tiene una de las cuentas más influyentes de Twitter, inclusive con una notoriedad mayor que muchos famosos y gobernantes.

Al igual que ellos, otros miembros de la Iglesia católica, cómo Xiskya Valladares (mejor conocida como la "Monja Twittera"), el cura Daniel Pajuelo (YouTuber), el Padre Juan José Paniagua (en Instagram) y el sacerdote Rob Galea (participantes de The X Factor en Australia), han hecho su misión el evangelizar a través del internet, por lo que este medio se ha vuelto una forma para conectar, difundir los mensajes, dar catequesis, noticias, formación y asesoría entre los miembros de la iglesia.

La pandemia, sin duda, a agilizado y obligado a estas instituciones a modernizarse. Por ejemplo, muchos religiosos están ofreciendo sus ceremonias en directo a través de Facebook, YouTube, Instagram y otras redes sociales, alcanzando hasta 400 participantes en celebraciones durante la semana.

No dudamos que, al esta Semana Santa tener que celebrarse de forma virtual o por medio de transmisiones televisivas, tanto laicos como consagrados buscarán maneras creativas para adaptar y crear tradiciones que se ajusten al mundo virtual.



CONCLUSIÓN

Estamos ante algo tan grande que es imposible prever y conceptualizar el impacto que tendrá en el mundo. Por esto, somos conscientes de que todavía no podemos imaginarnos con certeza cómo se dará la relación entre el confinamiento, las redes sociales, las tradiciones y actividades religiosas esta Semana Santa.

De lo único que podemos estar seguros es que esta celebración no se pospondrá, pero será muy distinta a la de años anteriores; con muchos "amén" en los comentarios de las misas en línea, cambios fuerte en el consumo de productos y servicios, así como de los canales de comunicación; y fieles dispuestos a migrar y compartir sus tradiciones en el mundo virtual.

FUENTES

Este estudio es el resultado de un trabajo de captura, filtración y evaluación de muchas fuentes directas e indirectas. Entre ellas, vale destacar:

www.blog.unimercentroamerica.com

www.columbia.co.cr

www.elfinancierocr.om

www.elmundo.cr

www.facebook.com/business/insights

www.forbes.com

www.larepublica.net

www.nacion.com

www.teletica.com

www.thinkwithgoogle.com

www.trends.google.com

AV Road. (2020). Data de la industria publicitaria, 2019.

Foresight Factory. (2019). Easter: What we learnt from social media conversations on Easter and Lent.

Google (2020). Impacto COVID-19 Retail.

Ipsos. (2019). Población total: Comportamiento (Sociedad). Cuarta Ola Acumulada, 2019.

Kantar IBOPE Media. (2020). Coronavirus pandemic and the impact on media.

UNA, UNED, CEDI, CICDE, et al. (2019). Percepción de la población costarricense sobre valores y prácticas religiosas. Recuperado de: www.repositorio.una.ac.cr

GRACIAS

DESARROLLE SU PLAN DE MEDIOS E INVESTIGACIONES CON CON NOSOTROS PARA OBTENER LOS MEJORES RESULTADOS.

CONTÁCTENOS, ANNALECT@OMGCR.COM

