

El coronavirus propaga un nuevo 'branding de pandemia'



La excepcionalidad del coronavirus ha obligado al sector logístico y del transporte a dar respuestas desde la urgencia y la incertidumbre. En el ámbito de la comunicación y el marketing, el virus ha propiciado la creación de un nuevo 'branding de pandemia' para el cual las empresas no estaban preparadas. "La magnitud de este momento provoca que las marcas ya no puedan permitirse el lujo de decidir si actuar o no: las que no aporten, no importarán mañana", ha señalado el socio director de la agencia de branding Comuniza, Javier Velilla. En la misma línea, la socia directora de esta empresa, Olga Llopis, ha añadido que «las marcas del mañana se están ganando su derecho a estar hoy aquí» y que el coronavirus les permite reivindicarse «como grandes apostadoras de valor».

A este respecto, el director de Estrategia en la agencia de branding Summa, Aleix Gabarre, ha explicado que, al principio de la crisis, "la reacción de prácticamente todas las marcas fue la de mantener un perfil bajo". Los expertos han coincidido al afirmar que eran tiempos para comprometerse con la acción, y no tanto para comunicar, en los que "tocaba remarcar que se estaba ahí para ayudar en lo que se pudiese", tal como han puntualizado desde Summa. Concretamente, los departamentos de marketing optaron en las primeras semanas del estado de

alarma por generar contenidos solidarios y que recogiesen el estado emocional de la población.

“La logística y el transporte han demostrado ser cruciales, pues muchos de los productos clave para responder a la crisis se encontraban a miles de kilómetros”, ha afirmado Olga Llopis. “Esto es clave para transmitir un mensaje positivo a las audiencias: el de la excelencia operativa”. El concepto incluye, a su vez, un componente social que “está calando” en la sociedad, según ha apuntado Llopis. Desde donaciones de material sanitario hasta reconversiones de fábricas para su producción, las compañías han demostrado que “como parte de la sociedad, tienen el compromiso de cuidar de ella y poner a su disposición sus recursos y capacidades”, ha declarado Javier Velilla.

Así, la pandemia ha llevado a “un importante cambio de papeles, donde se han convertido en héroes a determinados sectores y profesionales que no aparecían habitualmente entre los actores principales” como es el caso del transporte y la logística, ha remarcado el director general de la agencia de branding Branward y vicepresidente de la Asociación Española de Branding, Carlos Puig. Por ejemplo, Aleix Gabarre (Summa) ha subrayado el uso del personal sanitario “como nuevas ‘celebrities’, donde se concentra todo el sentimiento colectivo”. De manera similar, también han surgido los conocidos como ‘héroes logísticos’, visibilizando al sector “ante una sociedad que no recababa especial interés en ellos”, tal y como ha constatado Carlos Puig.

No obstante, según han avanzado las semanas de confinamiento, también se han adaptado las estrategias de las empresas. De esta forma, los mensajes de esperanza y de solidaridad se están ahora reorientando para adaptarse a las nuevas realidades. “La evasión está empezando a volver a ser bien vista y sectores como la moda y la automoción, que han estado desaparecidos prácticamente durante más de un mes, empiezan a volver”, ha señalado el director de Estrategia en la agencia de branding Summa. Un ejemplo de ello lo proporciona el fabricante Audi, al compartir un video de cuatro horas en sus redes sociales donde uno de sus vehículos circula por Australia, permitiendo al espectador viajar sin salir de casa.

ACTIVISMO SOCIAL VS OPORTUNISMO

Los expertos en marketing han recalcado, a su vez, que las actuales circunstancias ponen en evidencia la relevancia del activismo social en las

marcas. En este sentido, la estrategia en Redes Sociales y Contenido de la agencia de branding James Brand, Aina Sebastià, ha señalado que “las iniciativas solidarias de las empresas son siempre bienvenidas, ya sean en el contexto de Covid-19 o en la antigua situación de normalidad”. No obstante, “es necesario entender que, independientemente del entorno, estas acciones altruistas deben ir siempre en línea con la filosofía de la empresa”.

En caso contrario, “aunque la intención sea positiva, algunas compañías corren el riesgo de caer en el oportunismo”, ya que se trata de “una situación delicada, en la que cualquier intento de generar negocio o beneficio a raíz de la pandemia puede ser percibida de forma negativa e ir en contra de la marca”, ha advertido la estrategia de la compañía James Brand. Como ejemplo, ha citado el caso de grandes compañías “que se han visto en la necesidad de aplicar ERTes a sus trabajadores, pero que a la vez han realizado donaciones millonarias para ayudar en la crisis sanitaria actual”. A pesar de ello, los expertos coinciden en afirmar que, si las acciones se realizan de forma discreta, es menos probable que sean percibidas como ‘newwashing’.

A esto, Javier Velilla ha añadido que “como consumidores, tendemos a desconfiar cada vez más de las marcas” y que esto invita a “la prudencia comunicativa”. Concretamente, el directivo de Comuniza ha recordado que es habitual la aparición de voces críticas cuando una marca lleva a cabo una iniciativa solidaria: “Siempre hay gente que detrás ve intereses puramente comerciales”. Asimismo, al igual que Aina Sebastià, también ha corroborado que “la comunicación en tiempos de crisis, y especialmente en esta en la que nos encontramos, es una palanca particularmente delicada”.

En la misma línea, el directivo de Branward ha insistido en que “las acciones de maquillaje no son válidas” y que “la mejor de las acciones sociales es la que no necesita ser comunicada, porque esto no va de palabras, sino de hechos, que son precisamente lo que la sociedad medirá al final”. Por su parte, Aina Sebastià ha añadido que “en estos momentos, nadie duda de la voluntad de las empresas de ayudar, pero sus departamentos de recursos humanos deben tener claro que la máxima ‘hazlo bien y hazlo saber’ ha quedado temporalmente sin valor”.

Por ello, Carlos Puig ha destacado que “si las empresas quieren evitar caer en contradicciones, perdiendo todo tipo de confianza, deben ser auténticas, o lo que es lo mismo, transparentes y honestas”. Especialmente ante una situación como la

cual, tal como ha señalado Olga Llopis, “no existe un precedente similar en mucho, mucho tiempo”. En este sentido, la experta ha explicado que “quizás el más inmediato a nivel global fue la crisis económica de hace una década” y que, en aquel momento, se sacaron diversos aprendizajes: “Sobre todo, que cuando hay viento en contra, el usuario busca utilidad y valor real”.

“Las crisis provocan normalmente una aceleración de algo que hubiera tomado más tiempo en condiciones naturales”, ha razonado Carlos Puig, en cuanto a la forma de operar de las empresas se refiere. “Lo que quedaba como un proyecto de futuro, como la agilidad, flexibilidad o digitalización, no es solo una cuestión del momento actual, pues cuando algo funciona y aporta valor, se queda”, ha añadido Aleix Gabarre. “Con todo, la experiencia habrá servido de experimento, un pequeño ensayo de lo que podría ser la sociedad y el consumo del futuro”, ha vaticinado Aina Sebastià.