

GESTIÓN

Las marcas deben mostrar la gente que hay detrás del logo

CREATIVIDAD Cómo acercarse al consumidor en momentos de crisis.

Lucía Junco, Madrid

En 2001, los ataques terroristas del 11-S cambiaron nuestra manera de viajar, aumentando la seguridad en aeropuertos al tiempo que la desconfianza a la hora de coger un avión. En 2008, la crisis financiera golpeó la credibilidad e imagen de las entidades financieras y su relación con los consumidores. Ahora, en 2020, el Covid-19 ha venido a cambiar de forma drástica la manera en que vivimos y nos relacionamos con todo y con todos.

Cualquier crisis nos aboca a un cambio de comportamiento, de hábitos y de consumo. Adaptar el mensaje para llegar a ese *nuevo normal consumidor* es clave. Tras el 11-S, como recuerdan desde Shackleton, en American Airlines y United Airlines sabían que la gente tenía miedo a volar y no dudaron en lanzar campañas ofreciendo tranquilidad y seguridad, con el foco en el personal de aerolíneas y aeropuertos. En 2008, la crisis económica y el creciente paro obligaron a muchas familias a reagruparse. Entonces, Ikea nos animó con su *donde caben dos, caben tres*; pero la cosa se fue poniendo peor y en 2011, Campofrío nos tuvo que recordar que podíamos reír, que nos estaba permitido.

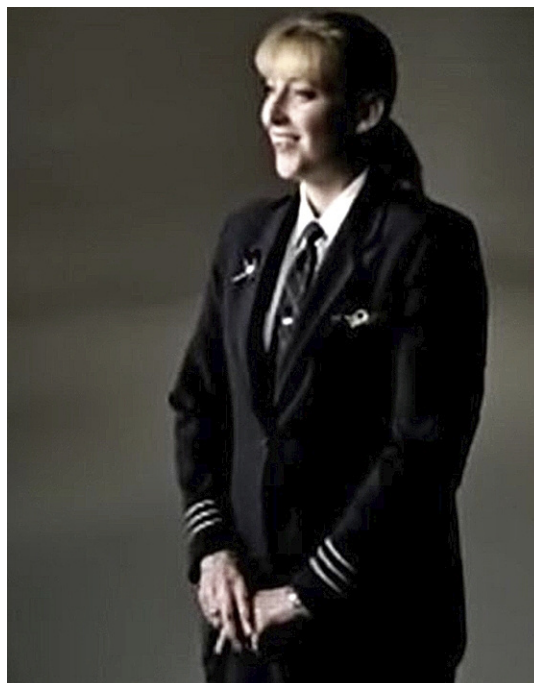
¿Cuál sería el mensaje ahora? “La gran diferencia con crisis anteriores es que en otros momentos teníamos a quién culpar, había un enemigo colectivo que despertó la solidaridad y la capacidad de renacer. En esos momentos, las marcas que se animaron a hablar de crisis fueron pocas, pero eran marcas que siempre lo habían hecho de forma histórica en momentos delicados”, recuerda Mónica Moro, directora general creativa de McCann, con el *spot* de Coca-Cola protagonizado por Josep Mascaró (102 años) y la recién nacida Aitana, y ese *Estás aquí para ser feliz* en la memoria. “Entonces, teníamos más a lo que agarrarnos como marcas: la economía seguía funcionando, se vendía, aunque menos; la gente salía a la calle... Era algo que las marcas podían soportar”. Ahora, sin embargo, “el culpable se nos escapa de las manos, no es solo una crisis económica, es una crisis con decesos, que nos ha quitado la libertad, algo para lo que no estábamos preparados”.

Empatía y visión única

¿Qué publicidad puedes hacer cuando no puedes vender? Según explica Moro, en el contenido que ha surgido tras el Covid-19, “la marca se ha diluido detrás de la compañía: se re-



En 2011, Campofrío, con un 22,9% de parados en España, recordó con el 'spot' que 'resucitaba' a Gila, la importancia del humor. La compañía ha vuelto a recuperar el discurso del mítico humorista frente al Covid-19.



En 2001, American Airlines, ante el miedo de sus clientes a viajar, lanzó un 'spot' en el que enviaba un mensaje de que eran “más que una aerolínea”, una forma de vida y de estar juntos, “de libertad de movimiento”. United Airlines hizo lo propio: centrar el mensaje en las personas que forman la compañía. Como dice Mónica Moro, directora general creativa de McCann España: “Las marcas se diluyen detrás de la empresa”.

tratan valores, creencias, capacidades... Es un gran momento para demostrar que las empresas no son logotipos y enseñar a las personas que hay detrás; demostrar a la gente quiénes somos y, en definitiva, un momento para empatizar y no quedarse parado”, explica la ejecutiva de McCann. Empatía o sensibilidad, que no necesariamente significan emotividad. “Sensibilidad es tener inteligencia; la nueva normalidad o *new normal* es no ser un imbécil: nos podemos seguir riendo –por eso los *memes* crecen tanto–, puedo ironizar como marca”, recuerda Moro. “Pero igual que empatizas con el bar de la esquina y el señor que te pone la caña, si la marca es capaz de hacer

entender que esta crisis nos ha afectado a todos, y que el enemigo se ha llevado por delante lo más importante que es la vida de personas como las que trabajan en esa empresa, en esa marca, entonces la enseña será vista como algo vivo que forma parte de la gente”

Ese mensaje calará en la mente del consumidor, al que no se llega “cayendo en lugares comunes” como los que vemos estos días de *Juntos podemos*, *Todo lo que hemos echado de menos* o *Volveremos a reencontrarnos*. “Como creativos, tenemos que mirar por la lente propia del anunciante, qué significa una marca y hacer así una aproximación única desde la perspectiva de esa empre-

sa”, añade Juan García Escudero, director general creativo de TBWA.

Sumarse al carro de los buenos sentimientos y de la solidaridad está bien, está muy bien cuando son acciones de valor, pero si no, según advierte el reciente fichaje de TBWA, “desdibuja el rol de la propia marca, fruto de un actuar rápido, antes que de actuar de forma pertinente”. En esta crisis, las marcas han optado por salir precipitadamente con algo. Muchas cambiaron a última hora sus campañas para adaptarlas de prisa –algunas con más o menos acierto– a la situación actual, y otras optaron por realizar piezas ex profeso para las circunstancias que nos está tocando vivir. Entre todas ellas, “encontramos pequeñas gemas de marcas que saben quiénes son”, dice García Escudero, como por ejemplo Apple y la *creatividad no se puede encerrar*; Budweiser y su mensaje a sus patrocinadores. Incluso Ikea España, al recordarnos que nuestra casa, a la que podemos tener más o menos manía estos días, es nuestro hogar: “Mandaba un mensaje desde una óptica propia”, recuerda García Escudero.

No es fácil. “Se ha buscado tener presencia sumándose a los planes de compromiso. Pero no vale poner cualquier cosa, porque tu mensaje se incorpora al paisaje y no destaca”; tampoco permanecer callado, porque como dice Moro, mueres como marca. “Tenemos que ser capaces de leer el alma de la gente; ser humildes y no lanzar un mensaje de querer vender algo. El consumidor es muy inteligente y si le das, te lo devuelve”. Aún nos esperan interesantes campañas...

PISTAS



Los Reyes se 'telerreúnen' con la Marca España

Los Reyes de España mantuvieron ayer una reunión telemática con miembros del Foro de Marcas Renombradas para analizar el impacto de la crisis del coronavirus en la imagen exterior del país. En el encuentro participaron Embajadores Honorarios de la Marca España como Valentín Fuster, Antonio Banderas, Ederne Pasabán, Isabel Coixet, Pau Gasol, Rafael Nadal y Fernando Alonso, entre otros.

Otro millón más para dar alimentos

La acción solidaria Ningún Hogar sin Alimentos, impulsada por la Fundación La Caixa y CaixaBank para proveer de alimentos a los hogares más vulnerables en la crisis del coronavirus, ha recaudado ya un millón de euros en un mes. Se calcula que el número de llamadas y peticiones de ayuda alimentaria se han multiplicado por cuatro. Debido a esta demanda, la Fundación ha doblado la aportación con un millón de euros adicional.

Marqués de Vargas lanza venta online

Bodegas y Viñedos del Marqués de Vargas, especializado en la elaboración de vinos de finca, se adapta a los nuevos tiempos y desde ayer dispone de tienda online. En este nuevo canal, se podrá adquirir su catálogo, que incluye Marqués de Vargas (DOCa Rioja), Conde de San Cristóbal (DO Ribera de Duero) y Pazo de San Mauro (DO Rías Baixas). La esencia de sus bodegas llega a casa en un plazo de entrega de 24 a 48 horas.