

CLAVES DE LA COMUNICACIÓN

#ATREVIACovid19

Mar Camps

Las marcas, en el punto de mira

Desde hace tiempo, venimos observando que la voz de los usuarios en las redes sociales es un buen termómetro que mide el sentir de los ciudadanos. En estas plataformas, los usuarios expresan con libertad sus opiniones respecto a todos los aspectos de su vida, desde lo más superfluo a lo más trascendental.

Y en esta conversación social, la experiencia de los usuarios con las marcas ha sido significativa, tanto para lo bueno como para lo malo. De hecho, son temas especialmente contagiosos; la opinión de unos pocos ha llegado a convertirse en corriente de opinión generalizada.



Mar Camps

Directora Área Digital de ATREVIA



La situación en la que nos hemos visto envueltos a raíz del confinamiento ha acentuado esta realidad. Desde el primer día de la declaración del estado de alarma por parte del Gobierno, hemos visto incrementado el volumen de conversación en más de un 50% respecto a los valores a los que estábamos acostumbrados, según un análisis de [Talkwalker](#).

En lo que se refiere a las marcas, observamos opiniones muy positivas y virales sobre aquellas compañías que están aportando su granito de arena para que todo mejore. Y, en el lado opuesto, boicots a otras que aprovechan esta situación para vender más, igual de virales.

La sociedad está exigiendo a las marcas que actúen, que de alguna manera devuelvan a la sociedad lo que los ciudadanos les han dado a través de la confianza en sus productos y servicios durante tiempos de bonanza.

Tal y como afirma Jaime Pelegrí, director de Agencias de Twitter de España y Portugal, “dos de cada tres consumidores declaran que no van a comprar una marca que ha permanecido impasible a sus consultas en tiempos de parón económico”. Por ello, es el momento, si no lo habíamos hecho ya, de sacar al frente los valores de nuestras compañías con propósito a través de acciones y no solo con palabras. Modular el mensaje y tono de nuestras comunicaciones y generar un contenido de interés para nuestra comunidad, adecuado al momento, para así desarrollar la empatía con los clientes y con la sociedad en general.

Y lo podemos hacer a través de múltiples enfoques:

1. CONCIENCIACIÓN: Juntos somos capaces de grandes cosas y también es deber de las marcas, en este momento, concienciar a la población sobre las medidas sanitarias para prevenir el contagio de la COVID-19. Es una buena oportunidad, desde un punto de vista corporativo, hablar desde el ejemplo y comunicar las buenas prácticas adoptadas.

2. GENEROSIDAD: Algunas marcas están poniendo su granito de arena a través de iniciativas generosas que ayudan a detener la propagación del virus. Pensemos qué podemos hacer y si nuestra marca puede hacer algo para mitigar la crisis sanitaria actual.

3. INSPIRACIÓN: Ayudar a la sociedad a pasar el tiempo es un territorio muy inspirador, que da la posibilidad a las marcas de generar un contenido más *unbranded* sobre entretenimiento, rutinas, claves... un contenido, en definitiva, más lúdico y entretenido que sea de utilidad en estos momentos.

4. ALIVIAR EL ESTRÉS: Desde las marcas podemos también ayudar a aliviar el estrés que sufren muchas personas en estos momentos, a través de contenidos de humor, sobre meditación o sirviéndonos de cualquier mecanismo que les ayude a mitigar esa sensación de agobio.

5. INFORMACIÓN: Mantener informados a nuestros seguidores sobre todo lo que está sucediendo en torno a la crisis sanitaria y de las diferentes iniciativas que van surgiendo aportará un valor importante a nuestra comunidad.

6. OPORTUNIDAD DIGITAL: La actividad comercial, sin caer en el oportunismo. Es momento de potenciar la parte más online de las empresas, eso sí, con productos y necesidades acordes al momento actual.

En definitiva, las marcas deben pasar de una vez por todas del *storytelling* al *storydoing*, porque en estos momentos de incertidumbre se juegan su reputación y confianza para los próximos años.

