

CLAVES DE LA COMUNICACIÓN

#ATREVIACovid19

Anna Sánchez

La hora de las marcas valientes

En el año 2018, Nike escogió como imagen al futbolista estadounidense Colin Kaepernick. Lo hacía cuando se celebraba el 30 aniversario de su eslogan *Just Do It*. Un acontecimiento importante para una *love brand* que está en el imaginario de millones de personas en todo el mundo, hagan deporte o, como servidora, se limiten a disfrutarlo sentados cómodamente desde su sillón.

Colin no sólo es un excelente deportista, sino que es un activista, un luchador sin miedo por los derechos de los afroamericanos. Cuando hincó su rodilla en el suelo al sonar el himno americano puso de nuevo de manifiesto que el soñado día del reverendo King aún estaba lejos.



Anna Sánchez

Directora de Marcas ATREVIA Barcelona



La reacción a la campaña publicitaria de Nike fue brutal, polarizadora, cosa que sin duda pretendían sus creadores. Enemigos acérrimos de todo lo que simbolizaba Colin salieron a la calle furiosos, quemando sus deportivas y renegando de la marca. Otros muchos, sin embargo, la alababan por su valentía y compromiso.

En plena desescalada del COVID-19 en España, y mientras que en otros países aún no se ha llegado al pico máximo de la curva, otro virus, el del racismo, ha hecho estallar un movimiento que tiene visos de suponer un antes y un después para la gente de color no sólo en Estados Unidos, sino en todos los países del mundo. "Black Lives Matter" parece que será tan importante para la igualdad racial como lo ha sido el "Metoo" para el feminismo.

Las marcas no pueden permitirse el lujo de aislarse de realidades como estas. Hoy, más que nunca, se necesitan marcas valientes. Marcas que no teman arriesgarse en esta "nueva normalidad" -dichoso concepto que no hace más que recordarnos a lo que renunciaremos hasta que llegue la tan ansiada vacuna o se asegure el final del virus-. Marcas auténticas, conscientes de que el 86% de los consumidores ha cambiado sus costumbres a raíz del confinamiento.

A los especialistas en comunicación se nos pide que nos lancemos a pronosticar cuáles serán las tendencias post-dichoso virus. Atención, la bola de cristal la tenía la Bruja Avería y los Electroduendes, falsas zíngaras de las casetas de ferias y algunos estafadores que hacían creer a los demás que podían averiguar lo que les reservaba el futuro conectando con el pasado. La realidad es que, como seres humanos, somos imprevisibles, y por tanto es muy difícil aventurar cómo evolucionará la situación en los próximos meses.

Eso sí, hay cosas que han llegado para quedarse. Y no me refiero sólo al consumo desenfrenado de contenidos online y a la elaboración compulsiva de pasteles incomibles, sino a aspectos tan importantes como que:

- La tecnología ya no es cosa de los 'Z', sino de todas las generaciones. Es el canal para conectar a todos con todo. El salto digital se ha convertido en España, por obra y gracia del estado de alarma, en un empujón en toda regla. Pero ojo, la tecnología no es nada sin AUTENTICIDAD, sin EMOCIÓN.

- Ya nunca más se podrá hacer oídos sordos a lo que dicen consumidores, ciudadanos, públicos de interés, colaboradores, competidores... Cualquier estrategia para hoy y para el futuro pasa por la vigilancia y el análisis. Las marcas deberán saber interpretar una vorágine de datos, no sólo para generar una estrategia de comunicación eficaz, sino también para gestionar mejor su negocio.
- La salud será un *must*. Parece inevitable que, tras lo sucedido, desde las Administraciones se realice una fuerte inversión en el ámbito sanitario y en investigación. El miedo a un potencial rebrote y a nuevas pandemias obliga. Las marcas pueden encontrar en la preocupación por la salud del consumidor una línea de responsabilidad social importante, pero también un canal de conexión con aquellos que querrán saberlo todo de producto para consumirlo con confianza.
- Es el momento también de los nuevos influenciadores. La pandemia ha servido para poner de relieve la brecha social entre las *celebrities*, que han vivido confinamientos de lujo y los ciudadanos de a pie. Llegan con fuerza influenciadores nuevos, frescos, de edades muy diversas, que se han mostrado sin filtros, sin guiones elaborados... Es el momento, además, de la trascendencia, de la filosofía, de la reflexión, de los pensadores.
- Ha llegado también la hora de luchar unidos contra las *fake news*, la otra gran pandemia de este infausto 2020. Desde las compañías deben ponerse en marcha herramientas para detectar las mentiras y medias verdades malintencionadas de forma rápida y evitar la huella digital negativa. Hay que contar con argumentos sólidos y trasladarlos en tiempo real a la sociedad, tener aliados independientes, apostar sin miedo por el ceoactivismo'... No podemos permitir que los bulos pongan en jaque nuestras marcas, como tampoco que pongan en riesgo lo que tanto nos ha costado conseguir como seres humanos.

En definitiva, hoy más que nunca todas las marcas necesitan sus Colin. Y todos los Colin del mundo necesitan que las marcas les den voz para llegar a ese público que ya nada tiene que ver con el que existía antes del 14 de marzo.

