

Branding en tiempos de Covid -19

Folgar, Verónica

Las marcas siempre están a la vanguardia, trazando estrategias únicas e innovadoras para seguir capturando la atención de sus consumidores. Muchas veces nos preguntamos por qué nos enamoramos de las marcas o cuál es la estrategia que utilizan las empresas para que las compremos, las consumamos e incluso lleguemos a amarlas y ser fieles seguidores. No es raro darse cuenta que muchas veces preferimos una marca por sobre otra, o que nos sentimos más predispuestos algunas marcas porque nos parecen más profesionales, creíbles o simplemente sabemos que es esa y no otra. Pero ¿en qué nos basamos para hacer esa elección o pensamiento?

Las marcas son las culpables de todas nuestras acciones voluntarias e involuntarias, la realidad es que ellas construyen un universo simbólico a su alrededor y nos venden ideas y no productos. COMPRAMOS IDEAS, compramos construcciones conceptuales y automáticamente empatizamos con estas ideas y nos volvemos adoradores de ciertas marcas, y si analizamos una por una, muchas de nuestras marcas favoritas seguramente tendrán coincidencias,

Las empresas invierten gran parte de su presupuesto en marketing. El marketing es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. Las empresas nos miran, observan nuestro comportamiento en redes sociales, analizan nuestros links y cada palabra que escribimos y en forma permanentemente, nos estudian y basándose en nuestros comportamientos, arman estrategias para vendernos lo que necesitamos y muy especialmente, lo que no necesitamos

Entonces la nueva pregunta sería: ¿en qué se basan las marcas para vendernos lo que sea, las estrategias de marca que se utilizan? Según lo que plantea Carlos Avalos en su libro *Brand Devotion*, 2016, es que las marcas toman como punto de partida en las estrategias de comunicación los 16 deseos de Reiss

Steven Reiss fue un psicólogo americano quien aportó muchas ideas novedosas entre ellas esta lista de deseos que según sus investigaciones todos los seres humanos poseen y desean satisfacer. Todos los individuos tenemos estos deseos pero lo que cambia es la prioridad que cada individuo le asigna a esta lista. El orden es variable y esto hace que el abanico de posibilidades se amplíe más

Los 16 deseos son

1. Aceptación: necesidad de sentirse apreciado.
2. Curiosidad: necesidad de aprendizaje.
3. Alimento: la natural necesidad de comer de todo ser humano.
4. Familia: necesidad de tener descendencia y criar a los hijos.
5. Honor: necesidad de tener lealtad a los valores tradicionales de un colectivo.
6. Idealismo: necesidad de justicia social.

7. Independencia: necesidad de garantizar la propia individualidad.
8. Orden: necesidad de organización y estabilidad en el entorno.
9. Actividad física: necesidad de hacer ejercicio.
10. Poder: necesidad de contar con capacidad de influencia
11. Amor romántico: necesidad de belleza y necesidad sexual.
12. Ahorro: necesidad de acumular cosas (ya sean o no cosas materiales).
13. Contacto social: necesidad de relacionarse con otras personas
14. Estatus: necesidad de tener cierto significado a nivel social.
15. Tranquilidad: necesidad de sentir seguridad.
16. Venganza: necesidad de devolver los golpes recibidos.

Y entonces ¿cómo se relacionan estos deseos que plantea Reis con las marcas y lo que ellas comunican? Las marcas vienen a resolver problemas y satisfacer nuestras necesidades y es aquí donde las marcas toman los dieciséis deseos de Reiss y les asignan a sus empresas cualidades que vienen a satisfacer nuestros deseos. Muchos productos en el mercado son consumidos no por el valor del producto en sí, sino por lo que el producto le aporta o contribuye con mi imagen, que pueden decir de mí los demás si uso determinada marca. Las etapas por las que transita una marca están determinadas por los tiempos que corren, por las necesidades del público, e incluso por los imprevistos sociales que puedan surgir. Ante cualquier tema social que se imponga y sea de interés, las marcas intentarán subirse a esa ola para sumar más y más adeptos. Temas como la ecología, el veganismo, el cuidado del medio ambiente, cuidado personal, consumos responsables, etc., son de gran interés en públicos jóvenes.

Claro que las marcas se segmentan de acuerdo a lo que venden, al público que quieren capturar en forma primaria, a los deseos de ese grupo, al poder adquisitivo y varios factores más.

Durante años las marcas mantuvieron sus logos en lugares reducidos y hasta llegaron a pasar desapercibidas siendo austeras y netamente representativas, hasta que descubrieron que muchos consumidores querían presumir de usar esas marcas y comenzaron a agrandar y visibilizar más sus logos para que los clientes pudieran presumirlos. A tal punto que las marcas se convirtieron en imágenes predominantes ocupando la totalidad de la prenda e incluso siendo las vedettes visuales

Las marcas cuidan su imagen hasta el último detalle, cualquier acción de la marca puede ser dañada, por un paso en falso. La marca Lacoste fue acusada de pagarle a un grupo de jóvenes cantantes por prohibirles el uso de su marca en los shows e incluso de haberlos indemnizado, rápidamente la marca salió a desmentir estas versiones y dijo que: Lacoste nunca le prohibió a nadie que consuma un producto de lujo y de la calidad de sus productos y que la marca a pesar de tener estas propiedades era accesible. Más allá de cuál de las dos versiones es la real la marca no permitió que su prestigio sea dañado por un acto de discriminación.

El Covid apareció a nivel mundial como una pandemia y cambió no solo nuestros hábitos, forma de vida y miles de cosas que nunca imaginamos, sino que también la forma de

comunicarnos, vender, comprar todo se modificó. Muchas marcas aprovecharon este contexto y replantearon su forma de venderse, no sólo buscaron empatizar con todos los seres humanos que estábamos atravesando esto tan desconocido sino que dentro de la misma pandemia se plantearon nuevos deseos o necesidades pandémicas y apareció una nueva lista de necesidades pero esta vez no la hizo Reiss sino que la misma pandemia y el mundo estableció los nuevos deseos y cada uno, al igual que las marcas, priorizó su lista:

1. Usar de barbijo
2. Distanciarse por lo menos 2 metros, no tener contacto con otros individuos
3. Higienizarte: Lavado de manos, utilización de alcohol en gel
- 4 Quedarse en casa: no salir a menos que sea necesario

A partir de esto las marcas trabajando en ese nicho comunicacional comenzaron a hacer énfasis en transmitir este mensaje. Muchas empresas frente a esta nueva realidad se apropiaron de esta oportunidad y la convirtieron en un mensaje positivo para su marca y empatizar con la gente. Nunca abandonaron su estrategia antigua de comunicación, ni sus ideales ni nada, solo sumaron alguno o varios de estos conceptos. Ignorar estos puntos de gran interés mundial solo conseguirá alejar a cualquier empresa solo por el descuido y el poco cuidado que demostrarían.

Si bien todas desde las que cuentan con los equipo más grande de marketing y comunicación, como aquellas pequeñas empresas donde los dueños se desenvuelven en todas las áreas, todas estaban interesadas en “cuidarnos”

Mercado Libre

La empresa fue fundada en 1999, por el empresario argentino Marcos Galperín, hoy tiene presencia en 12 países de Latinoamérica y domina el e-commerce de la región. Si bien nació en Argentina se extendió rápidamente por Latinoamérica y en el 2001 consigue que Ebay sea su inversionista, dos años después nace mercadopago. Si bien la empresa pasó por años de crisis y estuvo a punto de quebrar lograron sobrevivir y en la pandemia fue “la empresa”, el comercio electrónico fue un gran protagonista, los comercios lograron sobrevivir gracias a las ventas por Internet, pagar en cuotas, pagar con tarjeta, que te lo lleven a tu casa y todo esto sin exponer tu salud. Argentina no tenía un sentido muy marcado de la compra virtual, así como los comercios solo manejan efectivo para abaratar costos, ahora sin necesidad de un local, sin posnet, sin nada y manejando dinero digital la gente compraba y cualquiera podía vender. Los ejecutivos de marketing de la empresa dicen:

Mercado Libre es una empresa ágil y dinámica que necesita equipos que puedan acompañar y potenciar su crecimiento. En este último tiempo, nuestros equipos tuvieron que cambiar todos los planes establecidos para el 2020 en tiempo récord. Además, dada la gran cantidad de nuevos compradores que se sumaron a la plataforma de marketplace y a realizar pagos digitales por primera vez, modificamos la estrategia de contenidos y nos volcamos a generar comunicaciones más educativas. Este cambio de planes significó también una nueva estrategia de inversión y la priorización de determinados proyectos que fueron cobrando más relevancia por sobre otros (Marketers, 2020).

La estrategia de comunicación en sellar un trato con el estrechar de dos manos rápidamente cambió al toque de codos, el nuevo saludo y única forma de contacto en este contexto, la agencia publicitaria local GUT, se encargó del cambio de imagen y sin miedo a perder identidad, la marca no solo fue aceptada sino que se instaló fácilmente. La promesa es mantenerse así mientras tengamos que seguir cuidándonos, seguramente cuando esto quede atrás se analizará nuevamente lo que la sociedad quiere, necesita o espera. Las marcas ocupan un lugar en nuestras vidas ellas se expresan y deben estar siempre a la vanguardia y aprovechar su lugar de comunicadoras y llevar mensajes que tengan un impacto positivo en la gente.

Audi, Mc Donald's, Master Card y Coca Cola

La estrategia de estas tres marcas fue el distanciamiento, decidieron cambiar su imagen donde los logos estaban entrelazados o tocándose y aportar una distancia prudencial, sumando a su mensaje original, particular y propio de cada una de ellas, que lo importante no es quien seas ni como seas, lo importante es mantener la distancia. Todas comunicaron, por redes sociales, publicidades en la vía pública y por los canales que usualmente maneja cada marca. Pero todas visibilizaron esto, nosotros somos parte de tu vida, estamos con vos, a nosotros nos pasa lo mismo. Debemos recordar que los psicológicos están totalmente emparentados con nuestro amor hacia ellas.

Coca Cola en campañas gráficas publicadas en los medios concientizó con el mensaje, “en esta debemos estar juntos pero sin juntarnos”, “hoy lo más importante es compartir este mensaje de unidad en la distancia que nos impone esta situación. Queremos seguir estando cerca pero lo vamos a tener que hacer de otra manera, quedándonos en casa y siendo responsables”.

La empresa al ser alimenticia y envasar productos también debía comunicar un mensaje de tranquilidad para que los consumidores no dudaran de los estándares de fabricación y no solo se reflejó en lo que se dice para afuera de la empresa sino que en su página oficial de argentina la misma empresa comunicó: “Los equipos locales de todo el mundo han desarrollado planes para garantizar que todas las instalaciones, desde las oficinas hasta la producción y distribución, tengan planes apropiados para proteger a nuestros empleados y garantizar que todos nuestros productos sean seguros” (Coca Cola, 2020).

Starbucks es una marca con seguidores fieles, los consumidores no solo adoran el café sino las bebidas que juegan con mezclas de sabores y toques únicos, el aroma a café es lo único que puede olerse en sus locales, porque eso es parte estratégica de la marca. Una empresa joven manejada por jóvenes, quienes te reconocen y te llaman por tu nombre de pila o tu apodo, te identifican, te conocen. La empresa incorporó antes de la pandemia el pago a través de una APP con beneficios y programa de estrellas lo que la hace una empresa vanguardista en este modelo que en argentina el consumidor no está muy acostumbrado a realizar, en la pandemia, contar con esta posibilidad le facilitó el tema de take away y pago de los consumos sin manejo de billetes y tarjeta física que tanto preocupó. Si bien el modelo de la marca se adaptó a la cultura argentina donde los visitantes se sientan a tomar café y se instalan en el local, en otros países los locales de la firma son muy reducidos casi sin espacios para la permanencia. El modelo que desembarcó en la argentina se modificó para evitar el fracaso, pero aun así en la pandemia el modelo de negocio retorno a su originalidad donde todos se llevan el café a su lugar de trabajo o de estudio.

Y para no ser menos su famosa sirena, se colocó el barbijo y salió a mostrar su nueva versión, una versión donde la marca demuestra con imágenes que se cuida y cuida a los que la visitan.

La gran pregunta es qué va a pasar después de que todo pase, seguramente las imágenes originales volverán a ser quienes eran, se juntarán y se sacarán el barbijo, volverán a estrechar las manos y darnos besos, pero lo que sí podemos afirmar es que algunos cambios llegaron para quedarse y como siempre dicen, de las adversidades, pueden salir cosas buenas.

Referencias bibliográficas

Coca Cola Journey, Argentina, 17/03/2020, Así estamos respondiendo en la Compañía Coca-Cola a la pandemia del coronavirus.
<https://www.cocacoladeargentina.com.ar/historias/nuestra-gente-asi-estamos-respondiendo-en-la-compania-coca-cola-a-la-pandemia-> "

MARKETERS, 31 de Agosto de 2020, Sean Summers: "La pandemia dejó a Mercado Libre en una posición única". *Latinoamérica Revista Digital*. Disponible en:
[http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/7183-sean-summers-\"la-pandemia-dejo-a-mercado-libre-en-una-posicion-unica](http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/7183-sean-summers-\) "