

Reportaje

Posicionamiento en tiempos de resiliencia

Mario Díaz Rodríguez
Diseñador gráfico



He de confesar que a principios de este año no tenía muy claro cómo enfocar este artículo; que por entonces no era tal, evidentemente en aquel momento, ni siquiera podía habérmelo imaginado. Tenía pensado abordar cómo el exponencial crecimiento tecnológico ha estado influyendo en el terreno del branding; tanto en sus mensajes como en sus aspectos más formales, presionando a las marcas a realizar nuevos esfuerzos para adaptarse a estos tiempos líquidos, que diría Bauman. Sin embargo, redactar algo así tras el brillante artículo que Dailos Pérez y Ana Canavese nos brindaron en el monográfico anterior sería como llover sobre mojado.

Pero si aquel reportaje comenzaba advirtiéndome «En apenas 15 años nuestra manera de comunicarnos ha cambiado por completo» jamás se ha producido un cambio tan súbito en nuestra forma de interactuar como en este año, 2020. La metamorfosis ha sido tan brusca que incluso una campaña tan infalible y continuista como la que la cadena KFC lanzó a principios de este año ha resultado en un auténtico tiro en el pie en cosa de días. Evidentemente me estoy refiriendo a la pandemia global ocasionada por el covid-19, un fenómeno que no solo está causando enormes estragos a nivel sanitario y económico, sino que también ha conseguido frenar el mundo y dar la vuelta a nuestra vida cotidiana.

Con nuestra forma de interactuar alterada por completo y mientras que, desde la Organización Mundial de la Salud hasta las Naciones Unidas, han llegado a emitir un informe para llamar a la acción a los creativos de todo el mundo, para que estos ayuden a crear conciencia y generar contenidos innovadores que impulsen el bienestar social; enfrentamos a los profesionales de la comunicación a un nivel de presión e incertidumbre sin precedentes. No obstante, ya podemos ver las respuestas que han ofrecido multitud de marcas, y es que en un momento como este, la inacción no supone una opción para aquellas que buscan labrarse un hueco en el futuro. Y para bien o para

mal, las reacciones a las mismas se verán fuertemente potenciadas por la singularidad de este escenario.

Una crisis como esta debería ser el momento perfecto para que las marcas atenúen sus ambiciones mercantiles y empaticen con los más afectados, re-enfocando sus esfuerzos para colaborar en lo posible; porque su comportamiento durante estos tiempos no será fácilmente olvidado y se convertirá posiblemente en parte de su narrativa, de su ADN corporativo.

Además, en estos momentos el público es mucho más sensible a la información que recibe y las marcas deben de estar a la altura del posicionamiento que dicen ostentar. Por el contrario, aquellas con conductas egoístas no sólo quebrantarán su promesa, sino que pondrán en tela de juicio su esquema de valores y serán percibidas como marcas incoherentes, que aprovechan una situación dramática para obtener un beneficio personal.

La cruda realidad es que esta pandemia no trata a todos por igual. Por esto, el comercio minorista que evidentemente ha sido el más afectado, debería tomar conciencia de no descuidar su presencia y servicio digital. Que si bien hace unos meses era más que recomendable la incorporación de mecanismos que permitieran la venta o los envíos online, ahora puede resultar directamente esencial para su supervivencia. A estas empresas o autónomos le convendría comprender que la marca no es algo reservado o útil solo para las grandes organizaciones, y requieren más que nunca, generar estrategias con las que su gente se involucre, más allá de la fisicidad de sus productos o de su punto de venta. Aquellos que aún estén a tiempo, tendrán la oportunidad de desarrollar la madurez digital de su equipo. Y esto no solo significa poder trabajar de manera efectiva desde casa, sino construir una base tecnológica que les permita reaccionar y reconducir los flujos de trabajo lo más rápido posible desde cualquier sitio.

Por otro lado, las marcas con un tejido digital sólido y un propósito

arraigado probablemente resistan mejor este cambio; aunque con las fuertes restricciones productivas que se están imponiendo y su clientela en cuarentena, interactuar con los consumidores exige nuevos enfoques. De momento, las grandes marcas están aparcando sus campañas habituales, creando contenidos centrados en la crisis global que nos ocupa, y por lo pronto la gente parece muy receptiva al respecto. Pero es importante entender que no solo quieren oír palabras bonitas, sino que demandan acciones concretas. Quieren saber qué están haciendo sus marcas de confianza para mejorar la situación; y ahora, vamos a revisar algunas de las estrategias que se están empleando; con sus aciertos y con sus errores.

Ante una emergencia de tal calibre y especialmente durante las primeras semanas, cuando la amenaza al sistema sanitario era mayor, aparecieron las campañas más pragmáticas y nos encontramos con aquellas empresas que no han dudado en dar un vuelco a su producción habitual para ser parte activa de la solución. Entre ellas podemos ver a Ford, que si durante la Segunda Guerra Mundial ya había realizado un pivotaje similar construyendo aviones y tanques de guerra, transmitió que colaboraría en la fabricación de equipos médicos, afianzando una vez más su sólido compromiso social, al menos con Estados Unidos. Del mismo modo, desde algunas marcas tan elitistas como LVMH (Francia), hasta otras tan punks e informales como BrewDog (Escocia), cientos de empresas de todos los tamaños y nacionalidades han alterado desinteresadamente sus operaciones de fabricación ordinarias en pos de la seguridad común.

A continuación, otras empresas más enfocadas en mantener la precaución lograron hacerse notar al entender algunas de las preocupaciones más básicas de su audiencia en ese momento. Entre ellas ha destacado la conocida marca de papel higiénico Cotonelle, que ante la distópica situación provocada por los acaparadores durante las primeras



Stop Panic Buying, Andy Bourne



Be Apart, Together, Sarah Hingston



Follow Your Prescription, Nick van Wagenberg



Don't Panic, Taber Calderon

semanas de confinamiento, no solo hicieron una importante donación material y monetaria, sino que también crearon una campaña colaborativa instando a la amabilidad ciudadana bajo el lema #ShareASquare. Mientras tanto, cadenas como McDonald's lanzaban videos garantizando el funcionamiento de sus servicios y comunicados con CEOs explicando las medidas que estaban tomando para tratar de garantizar la seguridad y el bienestar de sus clientes. Una campaña que no tardó en volverse en su contra tras salir a la luz reportajes tan demoleedores como el publicado por The New York Times que nos mostraban una cara muy diferente de la moneda.

Seguramente para los diseñadores y comunicadores corporativos, esas primeras semanas habrán sido las más duras. No solo por la catástrofe socioeconómica, sino porque la gran mayoría se enfrentaban a un bache inesperado; la irrelevancia. Pues si tu empresa no era una de las pocas «esenciales» en aquel momento ¿Qué ibas a transmitir sobre tu empresa que no resultase insignificante ante las curvas de infección exponencial que copaban las pantallas de todo el mundo durante esos días?

De nuevo en McDonald's, a alguien se le ocurrió separar los arcos dorados, para promover el distanciamiento social; otro separó los anillos de Audi, otro separó la estrella de Mercedes-Benz, otro separó las letras de Zara, otro las de Volkswagen, otro las de Coca-Cola. En fin, o han sido tiempos muy difíciles, o un mismo creativo se ha hecho el agosto tras venderle a un buen puñado de multinacionales el mismo gesto insípido, que algunos llegaron a calificar como el equivalente en diseño de «thoughts and prayers»; tal ha sido la oleada, que ya cuesta distinguir los originales de las parodias.

Afortunadamente y dentro de la gravedad, la mayor parte de la audiencia terminó normalizando (si es que ese verbo aún significa algo) el aislamiento y las famosas curvas parecieron

estabilizarse. Esto abrió la veda a la que posiblemente haya sido la estrategia más empleada: animar a las personas a quedarse en casa y proporcionar entretenimiento, comodidad o formación. Miles de empresas, creativos y organizaciones de todas las naturalezas, desde Adobe hasta Pornhub pasando por el Museo de Prado, han puesto a disposición del público sus recursos, productos y servicios solidariamente. Y es que la premisa resulta tan accesible que da cabida a que marcas con discursos tan diferentes como Nike, Guinness o IKEA puedan optar, por fin, a su porción de relevancia.

Somos conscientes de que hay un elefante en la habitación de todo el mundo, tan grande que todos sienten la necesidad de hablar de él. Tanto, que resultaría casi anacrónico no hacerlo, pero que a la vez sería una pérdida de tiempo y presupuesto hacerlo insípidamente; y por tanto, un desafío comunicativo de altura. Casualmente, al igual que en el caso de los logos distanciados, parece ser que una buena parte de la comunidad creativa ha vuelto a sufrir una especie de efecto mente colmena que les ha empujado irrefrenablemente a bombardearnos audiovisualmente con planos de ciudades vacías, interfaces de videollamada, solos de piano, y voces en off que nos parafrasean «Estaremos junto a ti en estos tiempos inciertos» de todas las formas posibles. Tan exagerada ha sido esta reacción simultánea de los publicista, especialmente en marcas de primera línea, que incluso se ha hecho viral la recopilación que Sean Haney, un especialista en marketing también conocido como Microsoft Sam, ha titulado como Every Covid-19 Commercial is Exactly the Same.

Pero está claro que no todas son iguales. Durante estos días varias marcas han intentado lanzar mensajes realmente potentes, concientizadores y formalmente sorprendentes como Triodos Bank o The New York Times, mientras que otras podemos percibirlos como cínicas o distantes por no haber

actuado coherentemente. Y entre ambas, tenemos algunas como Clear, que pese a haber conseguido realizar un relato interesante, parecen no haberse resistido a entrar con calzador si hace falta en sus propias producciones. De hecho, es curioso cómo campañas como la de Jack Daniels nos causan una cierta impresión de forzamiento y extrañeza, mientras que otras tan similares como la Heineken nos evocan simpatía y naturalidad.

Pero incluso en uno de los sectores más castigados por el confinamiento, el del automóvil, se han dado curiosas coincidencias. Pues uno ve Explore The Great Indoors de Land Rover y realmente siente haber visto un anuncio enternecedor y original, que además nació como un juego para una pareja de creativos independientes y terminó cautivando a los responsables de marketing de la propia marca ¿pero podemos percibirlo de la misma forma cuando casi en paralelo coexiste con campañas como la de Never Stop Dreaming o #StayHome de Honda? Lo que no quita de que al mismo tiempo también nos encontremos con rarezas, como la de Porsche, que aprovecha a sacar su lado provocador; o Audi que, con un enfoque diametralmente opuesto, aprovecha el auge de los walking / driving simulators para desmarcarse con una apuesta tan sosegada como arriesgada.

Tras esto nos aproximamos a uno de los últimos cerrojos corporativos en desbloquearse, la comedia. Y es que pese a ser una de las mejores herramientas que tenemos para aceptar sobrellevar y superar las tragedias; el miedo a los cada vez más frecuentes lapidamientos públicos, sobre todo a través de Twitter, ha convertido un valioso recurso comunicativo en fruta prohibida para muchas empresas. Desde luego no seré yo quien reabra el desgastado debate sobre los límites del humor, pero a quedado demostrado tras décadas de campañas publicitarias, que los recursos humorísticos son una de las mejores formas de sorprender, provocar respuestas emocionales

intensas positivas y generar bienestar. El humor es un código que parte de una compenetración empática, y aplicado al marketing, logra una mayor receptividad por parte de la audiencia a nuevas ideas o enfoques. Además un mensaje bien construido, con sentido del humor, que eventualmente nos haga reír o que simplemente nos dibuje una sonrisa, como esta campaña de Heinz, nos resultará mucho más memorable que uno de sus anuncios convencionales.

Pero aunque, tanto la risa como sus beneficios, son universales; el humor, depende de una suerte de complicidad, de un lenguaje compartido entre emisor y receptor que subordina obligatoriamente al mismo, e incluso en los casos más extremos, a un contexto concreto.

Y es por ello que lo realmente arriesgado es lanzar una premisa sin haber terminado de comprender cuál es realmente el perfil demográfico, o aún más importante, psicográfico, de nuestro target. Por este motivo, aquellas marcas más mainstream con audiencias masivas y psicográficamente transversales, como Facebook o Amazon, evitan recurrir al humor o se ven forzados a hacerlo de una forma tan blanca y difusa que resulta insípido. Mientras tanto, aquellas empresas que se dirigen a un target más concreto, como la empresa belga de telecomunicaciones VOO, que en esta ocasión colabora con Twitch para llegar a los más jóvenes, o Budweiser que incluso hace una referencia a Scary Movie (una película también dirigida a un público muy específico). Lo que para para una marca como Google hubiese sido un suicidio comercial, para estas que enfocan su mensaje hacia una audiencia claramente segmentada y con un contexto compartido apenas resulta arriesgado.

Sin embargo, diseñar o crear con humor no se limita a convertir nuestras comunicaciones en tiras cómicas, nuestros slogans en chistes o nuestros anuncios en gags. Tampoco confundamos lo cómico con lo burdo o

lo básico, hablamos de algo más sutil, de una de las mayores demostraciones de inteligencia; olvidemos ese prejuicio elitista y comuniquemos nuestras marcas con sinceridad y coherencia. El mismísimo Paul Rand, que ha sido considerado un genio, un revolucionario o un padre del diseño moderno, ya en los 70 decía: El mensaje visual que pretende ser profundo o elegante a menudo se percibe como pretencioso; y la actitud de considerar al humor como algo trivial y veleidoso confunde la sombra con la sustancia. Pero si se ha dado un fenómeno ahora mismo, que no sólo llama la atención sino que también reafirma esta teoría, es la del triunfo del anuncio amateur.

Pues no han sido pocas las veces durante estas últimas semanas, que cada vez que una campaña sorprendía por su ingenio y su humor, resultaban ser obra de algún estudiante o creativo ajeno a la marca. Personas que, o bien por su sangre joven o por no verse sometido a las presiones internas de la corporación, han escogido empresas con un equipo creativo tan potente como AXE o Absolut y han logrado dar con conceptos perfectamente alineados tanto con la situación como con la esencia de la marca. Campañas que parecían evidentes, que parece mentira que no se le haya ocurrido antes a su departamento de marketing, como en el caso de Spotify. ¿Pero cómo podemos calcular su éxito real, más allá del acierto conceptual o formal? Pues el éxito se vuelve palpable precisamente cuando estas campañas amateurs, no solo pasan por oficiales como fue el caso de la de Netflix y los spoilers; Sino que además, sin los medios de difusión de la marca y gracias a la difusión por auténtica simpatía o admiración de otras personas, estas se vuelven tan virales que llegan a oídos de la empresa en cuestión, y a esta no le queda otro remedio que quitarse el sombrero ante una propuesta brillante, como fue el caso de Guinness.

Claramente estamos en una situación peculiar y llena de cambios,

pero si hay algo que nos caracteriza como especie es nuestra resiliencia; nuestra capacidad para adaptarnos, para superar los problemas y las condiciones más adversas. Confiamos en que la que la mayoría nos repondremos y podremos retomar nuestra actividad, aunque no siendo del todo los mismos. Ahora no podemos dejar de preguntarnos qué deberíamos estar haciendo hoy para estar en una posición sólida mañana. Y aún más importante ¿Cómo podemos nosotros y nuestras marcas ayudar a otras personas ahora? Y con este «ahora» no me refiero solo a este ahora. Aunque cada persona o marca puedan ser un mundo que orbita en torno a un sistema de valores y un propósito propio; existen algunas directrices que, lejos de ser secretos de oro, son verdades de Perogrullo aplicables a todos. Ser sincero, mantenerse coherente, ofrecer la máxima calidad en lo que haces, cuidar de tu comunidad y entrenar tu músculo creativo y empático ser capaz de afrontar los cambios; que cada vez serán más y mayores.

Por último, me gustaría terminar con un spot con el que tuve la suerte de toparme. Creo que recoge a la perfección todo lo anterior y me parece un modelo ideal de la comunicación que necesitamos hoy en día. Diría incluso que, sin sentir una afinidad especial por esta marca, ha sido para mi el anuncio más significativo creado durante la pandemia que he visto. Desde luego, tampoco he visto todos y repito, para mi. Curiosamente, el responsable del mismo ha resultado ser un joven pero reputado creativo residente en esta misma ciudad, Valencia, llamado Jorge M. Rodrigo al que desde aquí, me gustaría darle mi más sincera enhorabuena. Soy consciente de que aún no soy un experto en la materia ni tengo la autoridad para determinar lo que es bueno o malo. No obstante, creo saber detectar un valor real cuando lo veo, pero si no confiáis en mi criterio, juzgad vosotros mismos. Taurus, Homemade video.

Wash Your Hands, Rithuset Stockholm



Mario Díaz

Un joven diseñador enfocado en ayudar a marcas con un propósito claro a lograr una identidad visual alineada con su esencia; cuya prioridad es buscar la conexión real entre personas y forjar vínculos significativos a través de los procesos creativos. Actualmente compagina su formación universitaria en arte y tecnología con su trabajo como técnico del Máster en Diseño e Ilustración de la UPV y con sus proyectos como freelance en [arzedesign](http://arzedesign.com).