

Reportaje

Posicionamiento en tiempos de resiliencia

Mario Díaz Rodríguez
Diseñador gráfico



A principios de este año no estaba muy claro el enfoque de este artículo, de hecho, ni siquiera podíamos haberlo imaginado. Primeramente se había pensado abordar cómo el exponencial crecimiento tecnológico ha estado influyendo progresivamente en el terreno del *branding*, presionando a las marcas a realizar nuevos esfuerzos para adaptarse, tanto en sus mensajes como en sus aspectos más formales, a estos tiempos líquidos que diría Bauman. Sin embargo, resultaría algo redundante tratar esto tras el brillante artículo sobre marcas dinámicas que Dailos Pérez y Ana Canavese nos brindaron en el monográfico anterior.

Pero si aquel reportaje comenzaba advirtiéndome que «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 el 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 días¹. Evidentemente me estoy refiriendo a la pandemia global ocasionada por la 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, tanto la Organización Mundial de la Salud como la ONU, emiten llamadas 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, las respuestas de multitud de marcas no se han hecho esperar, y es que en un momento como este, la inacción no supone una opción

para aquellas que buscan labrarse un hueco en el futuro. Además, para bien o para mal, las reacciones a las mismas se verán fuertemente potenciadas por la singularidad de este escenario, y serán aquellos gestos generosos los que la gente recordará cuando esto termine. Una crisis como esta debería ser el momento idóneo para que los empresarios atenúen sus ambiciones puramente mercantiles y empaticen con los más afectados. Reenfocando sus esfuerzos para colaborar en lo posible, ya que su comportamiento durante estos tiempos posiblemente supondrá una importante muesa en el ADN de su marca para muchos de nosotros.

A esto se suma que en estos momentos el público es mucho más sensible a la información que recibe y las marcas deben estar a la altura del posicionamiento que dicen ostentar. Por el contrario, aquellas con conductas egoístas no sólo quebrantarán su promesa, sino que podrían poner en tela de juicio su esquema de valores y ser 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. Si bien hace unos meses era más que recomendable la incorporación de mecanismos que permitieran la venta o los envíos de pedidos online, ahora puede resultar directamente esencial para su supervivencia. A estas empresas o autónomos les convendría comprender que la marca no es algo reservado o de utilidad solo para las grandes organizaciones, sino que puede ser su mejor bastón. Y ahora más que nunca, necesitan 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 o 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. Por el momento, las grandes marcas están aparcando sus campañas convencionales y creando contenidos centrados en la crisis global que nos ocupa. Al mismo tiempo la gente parece muy receptiva al respecto y una gran mayoría espera, e incluso llega a considerar indispensable, la colaboración y el respaldo de las marcas para afrontar esta crisis. 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 esta situación. Veamos los aciertos y errores de algunas de las estrategias más utilizadas recientemente.

Ante una emergencia de tal calibre y especialmente durante las primeras semanas, cuando la amenaza al sistema sanitario era mucho 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 social²,

1. KFC 'Piano'. <https://vimeo.com/392971342>

2. Built to Lend a Hand: Support Disabled American Veterans | For. <https://www.youtube.com/watch?v=s-HSGBLZ6P>



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)³, cientos de empresas de todos los tamaños y nacionalidades han alterado 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 tan concreto. Entre ellas ha destacado la conocida marca de papel higiénico Cottonelle, que ante la distópica situación provocada por los acaparadores durante las primeras 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 #ShareASquare⁴. Mientras tanto, cadenas como McDonald's lanzaban vídeos garantizando el funcionamiento de sus servicios⁵ y comunicados donde sus CEOs explicaban detalladamente las medidas que estaban tomando para tratar de garantizar la seguridad y el bienestar de sus clientes⁶. 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 Times⁷ que nos mostraban una cara muy diferente de la misma 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 consideradas «esenciales» en aquel momento, ¿qué podrías 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. Seguramente me dejo a otras muchas y desconozco si ese fue el orden de los acontecimientos, pero resulta llamativo que un buen puñado de multinacionales de primer orden hayan coincidido en el mismo gesto de diseño insípido, que algunos llegaron a calificar



como el equivalente gráfico de «thoughts and prayers».

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. Lo que 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 o servicios solidariamente. Y es que la premisa resulta tan accesible que da cabida a que marcas con discursos tan diferentes como Nike⁸, Guinness⁹ o IKEA¹⁰ puedan optar, por fin, a su porción de relevancia.

Ya somos conscientes de que hay un elefante en la habitación de todo el mundo, tan grande que todos sentimos 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,

3. Making BrewDog Hand Sanitiser | BTS. <https://www.youtube.com/watch?v=opby98MN5yo>

4. #ShareASquare - Cottonelle® Brand. <https://www.youtube.com/watch?v=mwQimetUv2o>

5. We'll Be Here | McDonald's. <https://www.youtube.com/watch?v=BFgW4S6zOOU>

6. McDonald's PH President and CEO Kenneth Yang's COVID-19 message to all customers. <https://www.youtube.com/watch?v=jYphXxadAw>

7. Virus With Your Quarter Pounder? Why McDonald's Needs to Guarantee Paid Sick Leave | NYT Opinion. <https://www.youtube.com/watch?v=0oPbpE5Elgc>

8. Now more than ever, we are one team. https://www.instagram.com/p/B9_440DAyvZ/

9. A St. Patrick's Day Message From Guinness | Guinness Beer. <https://www.youtube.com/watch?v=GwVW5p62sO8>

10. Tu casa tiene algo que decirte - Anuncio IKEA <https://www.youtube.com/watch?v=VaMQe0RO5PM>

al igual que en el caso de los «logos socialmente distanciados», parece ser que una buena parte de la comunidad creativa ha vuelto a sufrir los efectos de una especie de 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 publicistas –especialmente en marcas de primera línea– que no se han hecho esperar las parodias por parte de humoristas, como Pantomima Full¹¹; e incluso se ha hecho viral la recopilación que el especialista en marketing Sean Haney ha titulado como *Every COVID-19 Commercial is Exactly the Same*¹².

Está claro que no todas son iguales. Durante estos días varias marcas han intentado lanzar mensajes realmente potentes, concientizadores y formalmente sorprendentes como Triodos Bank¹³ o The New York Times¹⁴, mientras que otras pueden haber sido percibidas como cínicas o distantes por no haber actuado coherentemente. Y entre ambas, tenemos algunas como Clear¹⁵, que pese a haber conseguido realizar un relato interesante, parecen no haberse resistido a entrar con calzador si es necesario en sus propias producciones. De hecho, es curioso cómo campañas como la de Jack Daniels¹⁶ pueden causarnos una cierta impresión de forzamiento y extrañeza, mientras que otras tan similares como la Heineken¹⁷ nos evocan más fácilmente 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, por ejemplo, *Explore The Great Indoors* de Land Rover¹⁸, y realmente siente haber visto un spot 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*¹⁹ o *#StayHome*²⁰ 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 provocador²¹; o Audi que, con un enfoque diametralmente opuesto, aprovecha el auge de los *walking / driving simulators* para desmarcarse con una apuesta tan sosegada como arriesgada²².

Y 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 nuestras 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 ha quedado demostrado tras décadas de campañas publicitarias, que los recursos humorísticos son una de las mejores formas de sorprender, provocar respuestas emocionales

intensas y generar bienestar. El humor es un código que parte de una compenetración empática, y por tanto aplicado al *marketing*, esto significa lograr 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 Heinz²³, nos resultará mucho más memorable que uno de sus anuncios convencionales.

Porque 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 a un contexto concreto incluso en los casos más extremos. Y es por ello que lo realmente arriesgado es lanzar una premisa cómica 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 anodina. 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 jóvenes²⁴; o Budweiser, que incluso hace una referencia a *Scary Movie* (una película también dirigida a un público muy

11. Publicidad. <https://www.youtube.com/watch?v=wzB-zjUEkGt>

12. Every Covid-19 Commercial is Exactly the Same https://www.youtube.com/watch?v=VM3j9jDoaTA&feature=youtu.be&mod=article_inline

13. Triodos Bank - Reset The Economy. <https://vimeo.com/414703260>

14. The Truth Is Essential | The New York Times. <https://www.youtube.com/watch?v=R33PT49Lor0>

15. Come Back Stronger with CLEAR Haircare | Cristiano Ronaldo <https://www.youtube.com/watch?v=ELBRtnNfrw>

16. Jack Daniel's | With Love, Jack. <https://www.youtube.com/watch?v=nmVRRFui6lU4>

17. Heineken | Connections. <https://www.youtube.com/watch?v=WZnHkv5-z4k>

18. Explore The Great Indoors | Land Rover. https://www.adsoftheworld.com/media/content/land_rover_explore_the_great_indoors

19. Never Stop Dreaming | Honda. https://www.adsoftheworld.com/media/film/honda_never_stop_dreaming?className=collection-lb&contentid=387633&inline=true#collection-lb-content

20. <https://www.ogilvy.com/work/communication/stayhome>

21. Porsche: Ease Temptation. Stay Home <https://www.youtube.com/watch?v=M7TdGoksceM>

22. The Drive | A 4-hour-long slow TV journey by Audi. https://www.youtube.com/watch?v=qqYFgqN_q-w

23. Heinz Ketchup Puzzle - Contest. <https://www.youtube.com/watch?v=8xnjl-yCHE>

24. Social distancing tutorials on Twitch. https://www.adsoftheworld.com/media/film/twitch_social_distancing_tutorials_on_twitch?className=collection-lb&contentid=386334&inline=true#collection-lb-content

específico), pueden permitírselo. Y 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. Y por favor, 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 e incluso 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 solo llama la atención sino que también reafirma esta teoría, es la del triunfo del *spot* amateur.

Pues no han sido pocas las veces durante estas últimas semanas, que cada vez que una campaña sorprendería por su ingenio y su humor, resultaba ser obra de algún estudiante o creativo ajeno a la marca. Personas que, o bien por su sangre joven o por no verse sometidos a las presiones internas de la corporación, han escogido empresas con un equipo creativo tan potente como AXE²⁵ o Absolut²⁶ y han logrado dar con conceptos perfectamente alineados tanto con la coyuntura actual 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 Spotify²⁷. ¿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 para el gran público, como fue el caso de la de Netflix y los *spoilers*²⁸; sino que además, sin los medios de difusión de la marca sino 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 ésta no le queda otro remedio que quitarse el sombrero ante una propuesta brillante, como fue el caso de Guinness²⁹.

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 el día de mañana. O aún mejor, ¿cómo podemos nosotros y nuestras marcas ayudar a otras personas ahora? Y con este «ahora», no me refiero solo a este presente. Porque aunque cada persona o marca pueda 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 con humanidad y entrenar tu músculo creativo y empático, ser

capaz de afrontar los cambios; que cada vez serán más y mayores.

Por último, estaría bien terminar con un *spot* que nos ayudase a ilustrar estas últimas palabras. Uno que pese a tener puntos en común con aquellos otros que hemos criticado previamente, parezca haber tomado nota de todo lo anterior y, con su sutil cambio de enfoque, pueda suponer un modelo ideal para la comunicación que necesitamos hoy en día. Se trata, para mí, del anuncio más significativo (creado durante la pandemia) que he visto. Y fue toda una sorpresa, ya que no solo apareció por casualidad, sino que aún sin haber sentido nunca una especial afinidad por esta marca realmente me caló su mensaje. Curiosamente, el responsable del mismo ha resultado ser un joven –pero reputado– creativo residente en esta misma ciudad, València, y llamado Jorge M. Rodrigo. Al que desde aquí, me gustaría hacerle llegar mi más sincera enhorabuena. Naturalmente esta es una visión personal, y desde luego no he visto todos los anuncios, en realidad nadie lo ha hecho; creo, sin embargo, saber detectar un valor real cuando lo veo. Tampoco es necesario que me creáis, así que por favor, sacad vuestras propias conclusiones. Taurus, *Homemade video*³⁰.

Pd: Todas las imágenes que acompañan este reportaje son solo algunas de las miles de respuestas gráficas que los creativos de todo el mundo han dado a la llamada global de la ONU para detener la propagación de la COVID-19³¹. Estos proyectos realizados *ad hoc* han sido cedidos desinteresadamente, fruto del trabajo de un sector precarizado, por el bien común. Merecen todo nuestro agradecimiento y ojalá también estas aportaciones sean tomadas en cuenta en un futuro próximo.

25. AXEoff. https://www.adsoftheworld.com/media/content/axe_axeoff?className=collection-lb&contentid=387820&inline=true#collection-lb-content

26. Absolut Distancing. https://www.adsoftheworld.com/media/print/absolut_absolut_distancing?className=collection-lb&contentid=385547&inline=true#collection-lb-content

27. Home | Spotify. https://www.adsoftheworld.com/media/integrated/spotify_home?className=collection-lb&contentid=385999&inline=true#collection-lb-content

28. Netflix: The Spoiler Billboard. <https://www.youtube.com/watch?v=aTPTSR86n4>

29. Guinness. <https://www.instagram.com/p/B-MnsR-jtMm/>

30. Taurus homemade video. <https://www.youtube.com/watch?v=OGcumPKBp-s>

31. <https://unitednations.talenthouse.com/>



Wash Your Hands, Rithuset Stockholm



Don't Panic, Taber Calderon

Mario Díaz

Diseñador gráfico especializado en identidad visual de marca. 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).