

LAS MARCAS
Y EL COVID.



Miscelánea

Las necesidades de las marcas después del Covid.

*Texto del autor basado en la presentación *streaming* en vivo "Branding Post-Pandemial" de FADCOM-ESPOL.

Edgar Jiménez, MSc.

enjimene@espol.edu.ec, Guayaquil, Ecuador
Escuela Superior Politécnica del Litoral

El mercado siempre fue un campo de batalla entre marcas peleando por la preferencia y atención de los consumidores. Sin embargo, el escenario cambió cuando un virus desbarató cualquier estudio de mercado, entendimiento del consumidor y sus comportamientos, modelos de negocios o planificación. Inesperadamente el mundo entero estaba en crisis por una pandemia y una recesión económica mundial, estamos en un territorio inexplorado. ¿Cómo podrían las marcas adaptarse para el nuevo mundo si las reglas del juego no estaban claras?

En primera instancia muchas empresas buscan soluciones a sus problemas económicos, sin embargo, antes de buscar soluciones hay que reconocer el problema. El primer paso es redescubrir los nuevos hábitos de consumo y motivaciones de los usuarios. A principios del 2020 se hablaba de la importancia de la orientación al servicio y la creación de la experiencia de marca, refiriéndose a la transformación digital como un camino que

toda marca debería incluir en su planificación estratégica a mediano y largo plazo. La comunicación publicitaria en general se dirigía hacia las necesidades sociales/emocionales, de reconocimiento y autoestima de la pirámide de Maslow. Sin embargo, el temor por la supervivencia, la paralización de actividades económicas y la incertidumbre causó que los consumidores se enfocaran en sus necesidades fisiológicas y de seguridad, especialmente al inicio de la cuarentena.

El cambio de motivaciones hace que el público reconsidere su relación con las marcas, priorizando las compras de índice racional por encima del consumo emocional. El cambio de estilo de vida, economía reducida, modalidad de trabajo y forma de sociabilización provocó no sólo una reforma a las preferencias sino una reevaluación integral del sistema de consumo. Las marcas más afectadas fueron aquellas orientadas a la experiencia y esparcimiento, muchas de las cuales frenaron temporalmente sus actividades, algunas desaparecieron y otras se vieron forzadas a reinventarse. Las marcas y empresas que de alguna manera habían

comenzado la apuesta hacia una presencia virtual, aceleraron su transformación hacia lo digital; por otro lado, sectores de servicios que nacieron dentro del entorno digital se han visto beneficiados durante la cuarentena.

El nivel de despidos sin precedentes y una enorme recesión económica, dio paso a un masivo surgimiento de nuevos emprendimientos, especialmente en las áreas de la alimentación, adecuación del hogar y bioseguridad. Muchas marcas también dieron giro hacia sus negocios sin una planificación adecuada adoptando medidas de corto plazo –a veces desesperadas– enfocadas a la subsistencia económica de los emprendedores. El principal problema de estas marcas es la ausencia de identidad real, valor agregado y de diferenciación en un mercado sobresaturado de marcas, y por lo tanto al ser percibidas como genéricas son poco memorables y fácilmente reemplazables. Debemos analizar si todos estos emprendimientos y marcas en crecimiento están en capacidad de sobrevivir durante la pandemia y especialmente después de ésta.



¿Qué necesita cualquier marca actualmente?

Ninguna estrategia de marca está por encima de una estrategia de negocio, incluso si el negocio se ha visto forzado a reinventarse. Vimos marcas de moda vendiendo mascarillas, tiendas de barrio haciendo *delivery* y eventos desarrollándose virtualmente.

El teletrabajo y la teleeducación fueron desafíos que se solucionaron de manera rápida gracias a plataformas tecnológicas que aunque existían no estaban del todo difundidas. Cualquier innovación o adaptación exitosa se basó en el entendimiento del nuevo mercado y del nuevo usuario, aplicando las variables del marketing para la reingeniería de productos/servicios, canales de venta física u online, experiencias de usuario, nuevas formas de compra o pagos y las formas de comunicación adecuadas. Ver figura 1.

La estrategia de marca debe siempre comenzar con un sistema de identidad, cuyo principal elemento es el logo. El primer desafío de una marca es tener un nombre adecuado y un



Fig. 1 Replanteo de estrategia de marca

identificador gráfico que tenga las características adecuadas y un estilo coherente. El logo es un elemento estratégico de identificación y diferenciación, además de ser un activo de

propiedad intelectual. Las marcas deben concebirse de forma consciente y responsable; la ausencia de diseño, los logos producidos al por mayor en plataformas web, vectores prediseñados descargables de internet o la contratación de personas sin preparación constituyen un enorme riesgo para los emprendimientos ya que en su mayoría no cumplen los propósitos estratégicos de una marca. Logos genéricos producen marcas genéricas, las cuales requieren muchos esfuerzos para mantenerse en pie.

Un sistema gráfico coherente no solo requiere de un logo, aunque éste es su punto de partida. Un sistema de identidad además de una selección cromática y línea gráfica puede incluir: packaging, canales, visual merchandising, elementos impresos, elementos digitales para redes sociales y demás implementaciones. Todos los elementos de identidad deben ser diseñados tácticamente para funcionar de manera coordinada en favor de su visualización, recordación y posicionamiento. A esto se le debe sumar la publicidad, relaciones públicas, comunicación, experiencia de

usuario y demás acciones que favorezcan a la construcción del concepto de la marca. Ver figura 2.

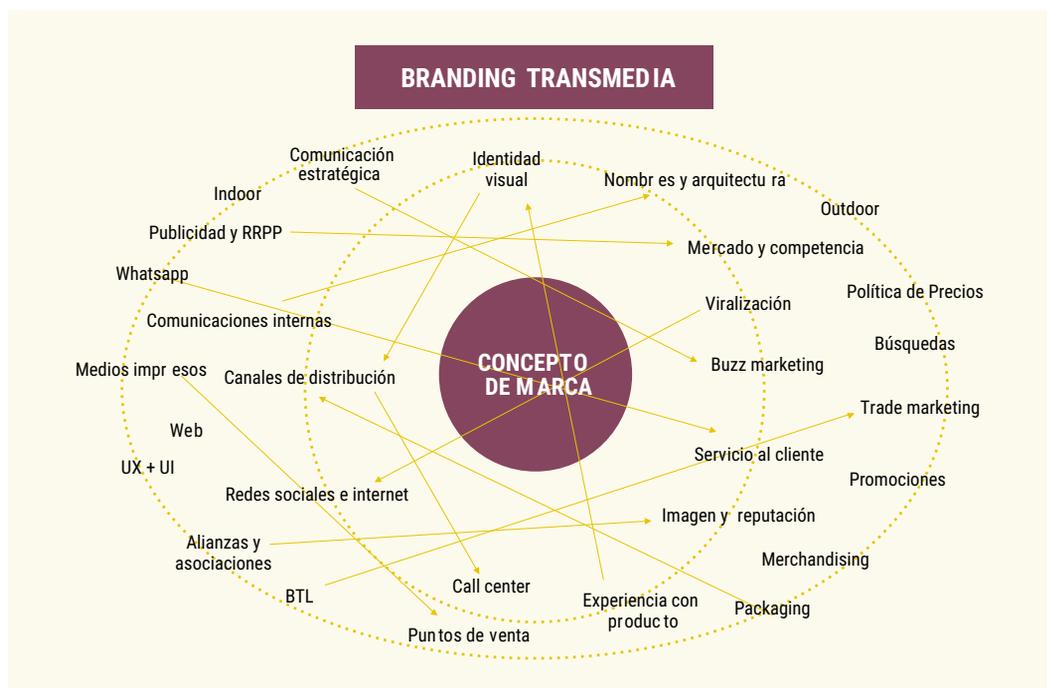
Todas estas nociones ya existían antes de la pandemia, sin embargo la clave para entender el branding post-covid es reconocer la interconexión de las plataformas digitales y físicas como un factor inevitable para la creación del concepto de marca. A diferencia del branding tradicional que se da de una manera compuesta y estructurada, las estrategias y tácticas transmedia carecen de una estructura estática y una narrativa unidireccional. Aunque siempre se determina un medio iniciador, se deben considerar la comunicación de una manera holística y cada elemento debe ser diseñado en el marco de una estrategia de marca contando parte de una historia y retroalimentándose con los otros medios. El concepto y la gráfica mantienen la cohesión en la historia para construir marcas fuertes.

El rol del diseño en la construcción de marcas no solamente consiste en ser un mero adaptador gráfico, ya que cómo se explicó previamente el valor de la marca no se basa en rasgos estéticos,



sino en la integración de procesos y en la formulación de estrategias de comunicación efectivas. El diseñador es un generador de valor y confianza, además de ser una pieza clave en el surgimiento o transformación de marcas en una época incierta. El nuevo campo de batalla de las marcas se lo peleará desde la investigación, análisis y el diseño estratégico.

Fig. 2 Sistema de identidad de Branding Transmedia.



Recibido: 24/08/2020
Publicado: 07/10/2020