

EMPUJAR PARA CONTINUAR, AHORA MÁS QUE NUNCA...

En los días grises del COVID-19 que tristemente han pasado a formar parte de nuestro decorado tomamos más conciencia de lo bello y de lo efímero. Y, principalmente, de lo mucho que nos necesitamos unos a otros, del valor humano, de nuestra capacidad de resiliencia y del beneficio universal de la solidaridad.

Actualmente a escala mundial nos enfrentamos a varios tipos de emergencias: humanitarias, sociales y económicas. Y en este contexto la sociedad, la gente, ha vuelto a dar una lección de lo que de verdad importa: la ayuda y la responsabilidad individual para salvarnos como colectivo.

Todos estos días hemos vivido miles de consignas de comunicación entre vecinos: aplausos, conciertos, caceroladas, memes... y estando tan lejos, sin embargo, nos hemos sentido, como pocas veces, más cerca.

Con esta pandemia renacemos en los orígenes y nuestros vínculos entre las personas están volviendo a refundarse, al igual que las relaciones en los negocios y con las empresas van a ser distintas.

Afortunadamente sentimos que una buena representación de marcas está apostando con fuerza, consistencia y convicción por la responsabilidad y el compromiso a través de iniciativas encomiables como las de aquellas compañías que reconvierten sus procesos de fabricación y producción, poniéndolos al servicio de la generación de productos sanitarios o de cubrir las necesidades más urgentes.

El activismo corporativo se está demostrando con hechos concretos claros, con iniciativas reales y no discursos vacíos: haciendo donaciones; repartiendo gratuitamente alimentos a los más necesitados; entregando material sanitario a los hospitales; garantizando la conectividad por parte de las empresas tecnológicas; intensificando los servicios online; habilitando nuevas líneas telefónicas que permiten la compra directa; ampliando plataformas de contenido educativo; difundiendo en abierto contenidos de entretenimiento a través de internet; etc, etc. Hay marcas que están aprobando con creces la gran prueba a la que se están enfrentando, la de la toma de asunción de responsabilidad en materias que hasta la fecha parecían sólo competir a la política.

Para ser realmente grande una marca tiene que estar con la gente, no por encima de ella, y en estos momentos de ansiedad están aportando confianza y cuidado como valores relevantes y el consumidor, ahora mismo, es lo que necesita.

La comunicación del futuro se va a ver muy influida por lo que ahora estamos viviendo. Así, la publicidad se focalizará más en aspectos como lo que realmente tiene sentido para las personas, veremos una mayor concienciación en medio ambiente, en sanidad, en las relaciones, en las familias, en la economía con valores...

Desde la AEA representamos a más de 600 marcas y, al igual que muchos empleados respecto de sus compañías, también sentimos ese orgullo de pertenencia a un sector que está siendo punta de actividad y de innovación y cuya más importante misión ahora es la de empujar.

Hay una frase de mi buen amigo Daniel Campo que cuando me pedía contribuir a este especial con un artículo me decía: "Hay que tender a normalizar la situación antes de que se normalice". Y no puedo estar más de acuerdo. Esto es lo que algunas empresas en España están haciendo desde el primer momento, dando ejemplo y contribuyendo, en la medida de lo posible, a normalizar para volver a la normalidad, aunque sepamos que ésta nunca pueda ser igual que antes. Parece una paradoja, pero es lo que, en esta situación crítica, podemos hacer. Y más aún en tiempos difíciles en los que se cifra en un 40% el descenso de las campañas publicitarias en los medios.

Reinventarnos es lo que, proactivamente, debemos incentivar, de hecho, las empresas exploran nuevos territorios de experiencias digitales; la forma de consumir medios ha variado, la televisión ha crecido en audiencia rejuveneciendo su perfil, las redes sociales ya han generado casi 3 millones de menciones sobre el coronavirus, hay sectores casi desaparecidos y otros floreciendo...

Con todos estos aprendizajes surgirá una nueva relación en la que, con el necesario cambio de principios, necesidades, actitudes, urgencias, verdades, alianzas y nuevas propuestas, construiremos grandes cosas. El paso del tiempo nos revelará lo importante que es ahora nuestro presente, nuestra inteligencia colectiva y los pasos que vayamos dando.