



BEGOÑA ELICES

Presidenta de la Asociación Española de Anunciantes (AEA)

## Los anunciantes ante la era post covid

EL CORONAVIRUS HA SUPUESTO UN PUNTO DE INFLEXIÓN en el posicionamiento de las compañías. Realmente las marcas no están planteando sus estrategias saliendo de la pandemia sino, desafortunadamente, con la pandemia. En la actualidad vemos evolucionar esta crisis sanitaria de la que aún estamos pendientes de su desarrollo y en la que las personas están reconfigurando su sistema de valores y hábitos de consumo; ahora mismo los ciudadanos se sienten en una posición vulnerable y apuestan por elementos que les infundan seguridad.

Todos estamos construyendo nuestro propio ecosistema vital, también las empresas.

Martin Lindstrom, uno de los mayores expertos mundiales en *branding* afirmaba que en el hueco entre equilibrio y desequilibrio es donde nacen las oportunidades. Las marcas deben afrontar esta nueva realidad respondiendo con sensibilidad a las nuevas demandas de los consumidores, que les piden más que nunca propósito y activismo, y les otorgan una responsabilidad que hace años parecía competer sólo a los estamentos políticos y administrativos del Estado.

Es hora de hacer y no sólo de anunciar, y solamente si haces algo relevante para los demás tienes derecho a contarlo. Las marcas comprometidas serán las impulsoras de los cambios dirigidos a contribuir a resolver los problemas del mundo. La sostenibilidad, el medioambiente, la concienciación con honestidad, transparencia y responsabilidad es lo que se les exige a las marcas.

Por todo ello, es fundamental recuperar la relación directa con las personas y reconquistar las prioridades, sin resultar oportunistas. Hay que saber conjugar muy bien las dos fases tan necesarias, la táctica del corto plazo que puede incluir, más ahora en estos tiempos, políticas orientadas a precios y una vuelta a lo básico. La crisis económica que ha producido pérdidas de empleo obliga a estar al lado de quien sufre esta situación. Y la estratégica del medio-largo plazo con narrativas más enfocadas a construir ADN de compañía y hacerte merecedor de la licencia social para operar.

Otra tendencia que la pandemia ha mostrado en este mundo globalizado es que, contrariamente a lo que podría parecer, existe un mayor interés por lo local, por lo cercano, y aquí la conexión que la marca consiga le hará ser especialmente relevante y valiosa.

En cualquier caso, en ambos paradigmas va a tener un peso determinante la oferta de contenidos y experiencias realmente significativas. De este modo la sociedad recordará a las marcas que han sabido estar a la altura de las circunstancias. Más que nunca están en el punto de mira por su toma de partido.

Para llevar a cabo todo este proceso en un entorno como el actual, de gran dificultad económica, las compañías deberán además reestructurarse y organizarse para maximizar sus recursos.

Pero si hay un elemento común con el que tendrán que trabajar todos es de la transformación de sus negocios, que irá de la mano de los procesos digitales en donde la tecnología, a través de la inteligencia artificial y el *big data*, será clave para ofrecer la necesaria segmentación de intereses por perfiles que serán muy personalizados, con una atención multicanal. Abordar este primer paso es importante para el triunfo de las empresas y acelerar la transacción *online*. De momento ya parece que el modelo mixto de trabajo presencial/teletrabajo ha llegado para quedarse y lo que recientemente en el confinamiento de la cuarentena hemos vivido como una excepción tendrá un planteamiento más generalizado.

Por otra parte, la compra *online* y los nuevos *e-commerce*, son ya una realidad que va a crecer y desarrollarse dentro de los hábitos ciudadanos, muchos de los cuales los han incorporado a sus rutinas de compra o lo harán de manera recurrente a partir de ahora.

La vida ha cambiado, pero lo que no ha variado es, aún en circunstancias adversas, la ilusión por el futuro, una de las grandes liturgias de la vida y ahí es donde las marcas deben estar acompañando a las personas. ■