

LA INNOVACIÓN DE LAS MARCAS EN TIEMPOS DE COVID 19

Nos encontramos ante una realidad que viene a romper con muchos paradigmas de la vida cotidiana, en múltiples aspectos: el social, económico, laboral, familiar... el llamado y la recomendación a establecer un confinamiento en casa para la preservación de la salud, hoy en día es la mejor arma para hacer que pase más rápido la pandemia.

El aglomeramiento de personas, el contacto físico entre individuos es la principal causa de contagio y propagación del virus, y contra eso, los gobiernos del mundo han estado estableciendo medidas de previsión y control sanitario que conforme a sus marcos constitucionales y acuerdos internacionales les permiten emplear. El llamado #QuédateEnCasa, principal medida contra la pandemia está cerrando vías comerciales, está cerrando negocios... es un "Daño Colateral".

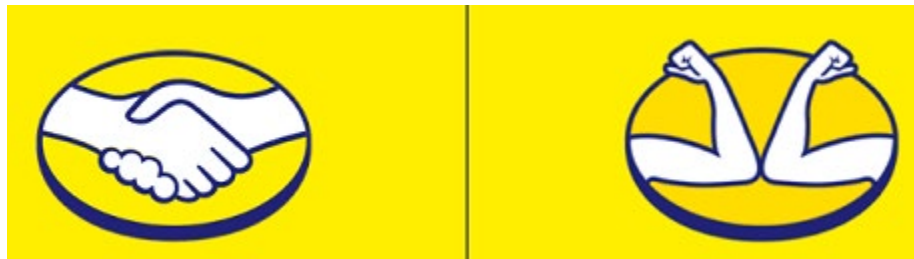
La oferta y la demanda que de forma física y que comúnmente se realiza para entregar y/o adquirir un producto y/o un servicio, y la propia realización de estos insumos de acuerdo con la logística y planeación, están también siendo cambiados por el peligro que representa aglomerar personas para trabajar y llevar la producción común de las cosas, así como su comercialización y negociación.

En una situación de cambio constante y con las secuelas que dejará el shock de la pandemia, **las marcas que no innoven en su imagen y en la forma de llevar su negocio, podrán verse rezagadas y al final perder clientes que las mantengan a flote**, por lo que el cambio y adaptación deberá ser de inmediato.

Es momento de demostrar la capacidad de transformación y adaptación que se adecue a las presentes necesidades, no sólo de sus estrategias, sino en ocasiones, incluso, de sus modelos de negocio. En este sentido, es significativo. *Un plan rígido puede convertirse en una cárcel para la consecución de los resultados en un entorno cambiante.* La importancia de construir y, sobre todo, de gestionar marcas con una identidad sólida, pero maleable, que pueda adaptar su estrategia de negocio sin traicionar su esencia, es la clave para saber responder con coherencia a diferentes escenarios.

Hoy en día marcas conocidas, están cambiando sus signos distintivos, lemas como: *“para compartir y disfrutar en familia”* están siendo sustituido por: *“Hoy estar separados es la mejor manera de estar juntos”* ...

Y no solo lemas, marcas mixtas e innominadas están mandando señales claras para promover en el público la sana distancia, el saludo de etiqueta y el resguardo en casa, esto sin perder la presencia en el comercio y la oportunidad de seguir publicitando sus productos y servicios con la posible promesa de llevar a cabo los protocolos de seguridad sanitaria para ello. Aquí, unos ejemplos:



Al igual que otras iniciativas como #QuédateEnCasa, las marcas están asumiendo la misión de enviar un mensaje conciso sobre el covid-19: *Es momento de mantener la distancia*. La Organización Mundial de la Salud, OMS, ha establecido como medida preventiva marcar una distancia de 2 metros entre las personas. Ya sea separando los elementos de sus logotipos o las letras de sus nombres, las empresas insisten en recordar esa regla para evitar la propagación del virus.

Ante la situación actual, es posible que algunas marcas de productos y/o servicios estén perdiendo importancia relativa. Por eso, en este momento es esencial que las marcas tengan empatía y reestructuren sus estrategias comerciales para mantenerse competentes y productivas.

Nos encontramos en tiempos difíciles, esto genera un cambio, la forma en la que normalmente se estaba llevando a cabo el comercio de productos y servicios al público consumidor, está siendo forzada a publicitarse, contratarse, prestarse y/o entregarse, evitándose el menor trato físico con el cliente, **la relación en una compra-venta ya no puede practicarse de la forma convencional frente a frente**, físicamente sin tener que implementar protocolos de seguridad sanitaria para efectos de evitar las congregaciones y el posible contagio en multitud.

En la era de los cambios extraordinarios, es primordial mantenerse a la vanguardia, las marcas buscarán más que nunca tener una visión completa del panorama de la realidad y trabajar siempre un paso adelante. El apoyo en el análisis predictivo puede ayudar a mejorar la capacidad de reacción y a estar preparados a la hora de tomar decisiones en función de la situación.

Debemos mantener la salud física y de igual forma, la salud financiera, para eso, tal vez, la pandemia pueda reforzar el rol de las relaciones afectivas, de la construcción de valores de equipo en las compañías y la importancia de la lucha y la colaboración conjunta para superar “el resfriado”, y ese es un mensaje claro que las grandes marcas nos pueden estar enseñando para adoptar e implementar.

Jorge Tapia
BGW Legal.