marketingdirecto.com

Anunciar o no anunciar en tiempos de coronavirus: he ahí la cuestión

Coronavirus: por qué los anunciantes no deben lavarse las manos

Ante la previsible crisis económica emanada del coronavirus muchos anunciantes es están planteando ya recortar su gasto publicitario. Pero, ¿hasta qué punto se trata la suya de una decisión sabia y responsable?

Actualmente, y a la luz de los acontecimientos (de cariz cada vez más dramático) a los que nos ha abocado el coronavirus, **es inevitable que la industria publicitaria se pregunte cómo afectará la pandemia (así la definió ayer la OMS) a su negocio.**

En algunos sectores los escenarios que se dibujan en el horizonte son meramente especulativos. En otros ramos de actividad (la industria turística en particular) el daño está ya hecho. Y no pocas aerolíneas y empresas viajes se disponen a meter fuertes tijeretazos a su gasto publicitario.

Aun así, y pese a estar atenazados por el temor por su propio bienestar (tanto personal como financiero), **los anunciantes no deben olvidar que la gente no paraliza sus vidas por culpa del coronavirus y sigue consumiendo** (quizás de otra forma, pero sigue haciéndolo), explica Santiago Campillo-Lundbeck en un artículo para *Horizont*.

Ahora es el momento oportuno (así lo parece) de cuestionarse la cancelación o el aplazamiento de lanzamientos de productos y de campañas. Es, por ejemplo, completamente comprensible que los estudios responsables hayan decidido posponer el estreno de la nueva película de James Bond: *No Time To Die*.

Para algunas marcas, sin embargo, el coronavirus no solo no les aguará la fiesta sino que les colmará probablemente de más ingresos de los previstos. Es el caso, por ejemplo, de Disney+, que debutará próximamente en España y lo hará superando quizás todas las expectativas (incluso las más optimistas) gracias a la reclusión a la que está abocando a la población el coronavirus. Es evidente que en este caso en particular Disney+ no recortará casi con toda seguridad la fanfarria promocional que hay solapada a su nuevo servicio de vídeo en streaming.

¿Es la publicidad solo para época de bonanza económica?

Del coronavirus se están beneficiando no solo Disney+ y otras plataformas de vídeo en streaming sino también fabricantes de jabón (y todo sin gastar prácticamente en publicidad). En una época en la que lavarse las manos concienzudamente en un "must" (de naturaleza cívica) las marcas de jabón se han convertido en las particulares aliadas del consumidor y tienen, por ende, todas las papeletas para superar con nota la crisis del coronavirus.

Conviene recordar, por otra parte, que la publicidad no es el arte de concitar la máxima atención posible de la mano de declaraciones estridentes. Una buena campaña de publicidad es aquella que muestra al consumidor un determinado producto en un contexto en el que ese producto es particularmente relevante. Por eso precisamente las marcas de cava, champán y sidra ponen toda la carne publicitaria en el asador durante la Navidad y los fabricantes de cerveza refuerzan su inversión publicitaria cuando hay fútbol. ¿No deberían quizá hacer lo propio los fabricantes de jabones en la actualidad (cuando sus productos gozan, por suerte o por desgracia de la máxima relevancia)?

Las marcas que deciden dar alas a su gasto publicitario en aquellos momentos en los que sus productos son más relevantes no buscan necesariamente ventas adicionales. Nadie necesita en realidad que le insten a realizar compras adicionales. Incluso en Nochevieja nadie se siente compelido a comprar más vinos espumosos por la publicidad.

Lo verdaderamente importante es que los anunciantes demuestren su competencia como marcas en el contexto oportuno. Al fin y al cabo, aquellos temas que son especialmente relevantes para gran parte de la sociedad constituyen un escenario óptimo para que las marcas puedan ver multiplicado exponencialmente su "awareness".

La publicidad no debe emerger única y exclusivamente a la superficie en épocas de bonanza. Y debe dar también la cara en momentos difíciles. Escondiendo la cabeza como el avestruz la industria no hace sino perpetuar el cliché de que la publicidad es un negocio frívolo en el que solo vale la pena invertir en época de vacas gordas (y que es, por ende, complemente prescindible), concluye Campillo-Lundbeck.