¿El Fin de Todo o el Comienzo de Nada?

Publicado en: Comunicación, Interés General, Marketing, Perfil del Consumidor

Por Federico Soto Roland
Creative Strategy Director / Partner
NSB

Motiva este breve pensamiento un artículo leído hoy en Adlatina que se titulaba: “La Covid-19 va a cambiar para siempre el consumismo: las marcas que no sirvan al bien común perderán la lealtad del consumidor”, escrito por, Lindsey Fox, VP de la agencia americana Allen & Gerritsen.

En esas líneas se dictaminaba de forma enérgica que “marzo de 2020 marca el fin del consumismo tal como lo hemos conocido”.

Creo que en estos tiempos de auto-confinamiento y redes, escuchamos y vemos cientos de videos, artículos y notas donde se afirma el fin de los tiempos hiper-modernos, del capitalismo, del consumismo, del individualismo y el egoísmo, de un mundo contaminado, de la búsqueda de ganancias como motor vital de las empresas, etc, para dar paso a una sociedad idealista, altruista-socialista, que cuida el medio ambiente y en la que todos seremos cuasi-santos velando por el bien común de nuestros vecinos.

Me temo que no será así.

Así como la Primera Guerra Mundial fue tan solo la antesala de la Segunda, el impacto global del COVID-19 será también la antesala de un quiebre más grande de nuestro mundo, que se producirá vaya uno a saber cuándo y dónde, pero que seguramente tendrá un impacto mucho mayor al que estamos viviendo.

El mundo moderno no cambiará -en su esencia más profunda- su rumbo por el Corona Virus.

Podrán haber ajustes, resistencias que ganarán en fuerza y tendrán nuevas razones y nuevos canales para expresar su disonancia, pero ni será el fin del capitalismo, ni dejaremos de ser hiper-consumistas, ni de repente miraremos al Dalai Lama como única guía para nuestras vidas.

¿Seremos un poco más conscientes quizás de nuestros actos, de nuestras intenciones? Quizás sí, pero ojalá me equivoque en pensar que serán solo reacciones higiénicas de cortísimo plazo, y que, en un plazo no mayor un par de años, habremos perdido registro de este momento y seguiremos pedaleando en la frenética ruedita del cobayo, caminando a prisa para llegar a ningún lugar cierto.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

¿Y que hay de las marcas? ¿Cómo serán? ¿Tendrán que ajustar sus mensajes? ¿Dejarán de vender una realidad ideal en la cual proyectar nuestro éxito y esconder nuestros temores y debilidades?

Obviamente las marcas seguirán ajustando sus mensajes y sus acciones al sentir de la época, buscando la aceptación de sus audiencias para seguir generando el principal combustible del sistema capitalista, y su elixir de vida: deseo.

El deseo podrá cambiar sus impulsores, pero no cambiará per-se. Las marcas líderes seguirán buscando ser deseadas, porque en ello radica su existencia; en ser piezas fundamentales en la construcción de nuestra propia identidad en el otro, y en nosotros mismos.

Me gustaría vivir en un mundo más justo, más igualitario en sus oportunidades. Un lugar con aire puro. Un lugar donde no exista el hambre y donde un puñado de 20 o 30 personas tengan el PBI per cápita de medio planeta. Pero creo que para esto cambie deberemos esperar a la siguiente crisis. Una más grande. Más dura y más definitiva.

Si existe una enseñanza en esto que estamos viviendo creo que la descubriremos con el tiempo. Todo análisis profundo pide cierta distancia.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com