

the hunter

# the catch

*Strategic Inspiration*

CATCH OF THE WEEK

# “PRETEND IT’S A BRAND”: ANÁLISIS Y PREGUNTAS CLAVES PARA EL RESET EN TIEMPOS DE CRISIS

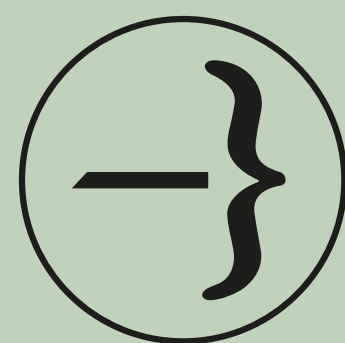
CAMILA MOHR · 11/02/2021

# “PRETEND IT'S A BRAND”: ANÁLISIS Y PREGUNTAS CLAVE PARA EL RESET EN TIEMPOS DE CRISIS



*¿Cómo vender marcas y productos en un momento en el que el presente y el futuro se han vuelto más inciertos (y fatales) que nunca? Probablemente sin querer, Fran Lebowitz plantea preguntas en «Supongamos que Nueva York es una ciudad» que nos invitan a repensar el presente y futuro de las marcas y compañías durante la crisis y tras ella.*

# “PRETEND IT’S A BRAND”: ANÁLISIS Y PREGUNTAS CLAVE PARA EL RESET EN TIEMPOS DE CRISIS EL GRAN TAKEOUT ESTRATÉGICO



*El coronavirus ha terminado por desnudar una difícil realidad, ya que el entorno tal y como lo conocíamos está dejando de funcionar: las expectativas de los consumidores frente a marcas y compañías han cambiado, la crisis cambia el foco de las prioridades y la confianza está más en juego que nunca. Es hora de construir nuevos paradigmas que conecten y que respondan al presente y al futuro.*

# **“PRETEND IT’S A BRAND”: ANÁLISIS Y PREGUNTAS CLAVE PARA EL RESET EN TIEMPOS DE CRISIS ¿POR QUÉ TENGO QUE LEER ESTO?**

*Toda crisis es un momento para detectar nuevas oportunidades,  
repensando y transformando viejos modelos.*

# “PRETEND IT’S A BRAND”: ANÁLISIS Y PREGUNTAS CLAVE PARA EL RESET EN TIEMPOS DE CRISIS

## ¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

«Supongamos que Nueva York es una ciudad», la nueva miniserie documental de Martin Scorsese y Fran Lebowitz en Netflix, inspira preguntas estratégicas —más allá de las opiniones personales respecto al contenido— sobre la transformación del presente y futuro de marcas/compañías durante y después de esta crisis:

¿Cómo se transforman las ciudades en un momento en el que no se puede viajar? «Supongamos que...» volvemos al principio y cuestionemos cada uno de los elementos de nuestra marca: ¿Y si NY no es una ciudad? ¿Y si es una serie o una historia? ¿Y si es una persona que representa los valores/ las características de la ciudad? Transformar y flexibilizar productos y marcas en función de las limitaciones. Unos meses atrás era impensable que una marca-ciudad como NY, tan globalizada, mediatizada y mainstream, podría transformarse y adaptarse a la «nueva realidad»; sin embargo, es interesante ver cómo evoluciona y hoy se consume a través del entretenimiento y contenido digital.

¿Cómo se transforma la cultura del bienestar en un momento en el que «conseguirlo» se ha vuelto tan difícil? Fran Lebowitz dice: «¿Qué es el bienestar? Es como un extra de salud. El bienestar es codicia. No me basta con no estar enferma, tengo que sentirme bien. Esto del bienestar tienes que comprarlo. Hay alimentos especiales: té, semillas, zumos, batidos...

Todas las cosas que la gente busca en el bienestar, yo no las querría. No, gracias.» ¿Qué es bienestar hoy? ¿Cómo ha cambiado? ¿Qué relevancia tiene el self-care en un momento en el que el cuidado colectivo se vuelve más importante que nunca? ¿Qué lugar se le da a la salud mental a partir de ahora? La visión sobre el bienestar se ha venido construyendo en general como un proceso puramente individual. Hoy más que nunca, resulta necesario transformar la mirada y conectar la idea de que la salud individual está completamente vinculada a la salud del colectivo y del planeta, hay que rebajar la exigencia y apoyar.

# “PRETEND IT’S A BRAND”: ANÁLISIS Y PREGUNTAS CLAVE PARA EL RESET EN TIEMPOS DE CRISIS

## ¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

¿Cuál es el rol de la comunicación de marcas en este momento: construir sobre el optimismo o admitir la incertidumbre? Desde el principio de esta crisis humanitaria, nos encontramos con mucho contenido, comunicación y entretenimiento enfocado en la esperanza, el optimismo y el lado positivo. Se trata de una estrategia de supervivencia válida para intentar ganarle a tanto sufrimiento, dolor e incertidumbre, pero que puede desplomarse ante hechos cada vez más aterradores.

Fran L tiene un discurso en el que la rabia, la crítica o el pesimismo juegan un rol importante en la conexión con el público. Y esto es importante tenerlo en cuenta, ya que hoy en día se plantea como un recurso de defensa de muchas personas para evitar ser sorprendidos y no verse tan afectados ante la mala noticia del día. Ser pesimistas, negativos o mostrar el lado «no tan bonito de la vida» hoy en día ayuda a muchos a generar menos expectativas y a sentir menos ansiedad.

¿Cómo se transforma el rol de las marcas en la reproducción de estereotipos y estándares? Esta miniserie nos demuestra que es posible mover a una marca como es NY —a través de un discurso crudo, crítico y realista— de un relato romantizado hacia un relato lleno de realidad y honestidad que muestra lo bueno y lo malo, que deconstruye tabúes y que continúa haciéndola atractiva aun mostrando sus «debilidades».

# “PRETEND IT’S A BRAND”: ANÁLISIS Y PREGUNTAS CLAVE PARA EL RESET EN TIEMPOS DE CRISIS

## LINKS Y EN QUÉ ME FIJO



- Utiliza un tono crítico/cuestionador: una forma de mostrar la realidad en un mundo en el que las marcas parecen enfocarse más en el vender una imagen idealizada que una realidad.
- Humaniza la marca a través de un personaje icono: el énfasis no está tanto en la ciudad como en el personaje que encarna Fran L, sus valores como persona, su carácter y su forma de «usar» NY. (El énfasis no está tanto en la marca como en las personas que la usan)
- Rompe con el estereotipo del altavoz aspiracional neoyorquino (muy lejos de *Sex and the City* o *Gossip Girl*) y pone al frente a una escritora —mujer, adulta y lesbiana— que realizó trabajos domésticos de limpieza y condujo un taxi.
- Construye sobre el personaje del antihéroe: es la amiga *hater*, ocurrente y divertida que todos quisieran tener.
- Propone el entretenimiento como alternativa para viajar ante la imposibilidad de hacerlo en tiempos de pandemia.
- Cuenta el lado B: *Sex and the City*, entre otras, dio a conocer una versión mítica de la ciudad, mientras que Fran L muestra algunas cuestiones de la ciudad «real» y cotidiana.
- Trata al espectador como un *insider*. Pone al consumidor en el mismo nivel y empatiza generando un vínculo horizontal, donde nadie sabe «más». Y se dirige no sólo al público como «turista» sino como si fueran «ciudadanos».
- Reinventa una marca en contexto de pandemia: desde el *storytelling* y el discurso se relata una experiencia de NY que la reinventa para que se pueda seguir conociendo y visitando de otra forma.
- Evita la visión de legado o de futuro y se enfoca en el presente, en un mundo incierto en el que pensar en el futuro es impensado y plantea nuevas posibilidades y facetas de la realidad.
- No trata de vender, sino de dar a conocer a través del contenido.



# “PRETEND IT'S A BRAND”: ANÁLISIS Y PREGUNTAS CLAVE PARA EL RESET EN TIEMPOS DE CRISIS

## PORQUÉ DEBE INTERESARTE

*Porque el rol de las marcas y compañías está en un momento de transición y transformación y quienes puedan adaptarse y conectar con el público y sus nuevas necesidades se mantendrán vigentes.*

## DÓNDE LO APLICO:

Muchas de estas preguntas pueden servir para inspirar estudios de investigación con consumidores, elementos que hay que tener en cuenta en *briefs* de comunicación —por ejemplo, el tono— y a nivel estratégico.

## QUÉ TENSIÓN ESTÁ RESOLVIENDO:

Me interesa que las marcas/ compañías muestren una visión más realista y conectada con la realidad. Que no vendan fantasías desactualizadas.

## CÓMO LO APLICO:

- Utilizando un tono de comunicación humano y realista que muestre con autenticidad las fortalezas y debilidades de la marca.
- Generando empatía a través de un personaje/ icono que ya construyó sus credenciales con el público.
- Repensar el rol, misión y propósito de la marca para el bienestar colectivo..
- Ir más allá de los mensajes y apoyar, empoderar y proponer conversaciones sobre el bienestar de los consumidores desde una mirada empática y no exigente..
- Exponer, comunicar y romper tabúes sobre la salud mental.

## DESDE UNA MIRADA ESTRATÉGICA:

Es necesario replantearnos las preguntas y deconstruir paradigmas del marketing y la comunicación que se establecieron hasta hoy.

## CÓMO DE INNOVADOR ES:

Cruzando el momento que atravesamos, con esta miniserie documental se plantean propuestas alternativas e innovadoras que conectan con los públicos en estos momentos de crisis.

## A QUIÉN LE PUEDE INTERESAR:

A todas las marcas, especialmente a las marcas mainstream y con un legado arraigado que quieren transformarse y adaptarse a la «nueva» realidad. Y a las marcas de categorías vinculadas con el bienestar.

## CONCEPTOS CLAVE:

Bienestar, ciudades, entretenimiento, Nueva York, estrategia de marca, marcas y COVID.

# “PRETEND IT'S A BRAND”: ANÁLISIS Y PREGUNTAS CLAVE PARA EL RESET EN TIEMPOS DE CRISIS

## LO QUIERO PARA MI COMPAÑÍA/MARCA, ¿QUÉ NECESITO SABER?

### QUIÉN LO ESTÁ USANDO YA:

- Ikea y SpaceIO, su laboratorio de investigación cuyo objetivo es diseñar soluciones innovadoras para algunos de los principales cambios sociales que se espera que afecten a las personas y a nuestro planeta en los próximos años.
- Madhappy. Una marca con la misión de hacer del mundo un lugar más optimista y «hacer ropa para mejorar la salud mental». Poner el tema «de moda» tiene muchísimo valor, pero también puede ser delicado asumir una responsabilidad tan grande.
- Apelando a una estrategia basada en la tensión colectiva del año, una reconocida bodega argentina rompió con lo establecido con una etiqueta que alude a un tradicional insulto argentino. Así nace 2020 LPQTP, un vino espumante que dio muchísimo que hablar y que busca que el brindis de despedida se haga con “todas las letras”.
- Marcas de productos para la menstruación, como Thinx, replanteando su público, ofreciendo alternativas para personas que menstrúan y rompiendo tabúes.

### COSAS A TENER EN CUENTA:

Establecer discursos auténticos, reales y transparentes que puedan sostenerse en el tiempo a través de acciones (y no sólo palabras).

Estar en contacto constante con los públicos y ponerlos en el centro nos ayudará a tener su pulso en este momento crítico y poder dar respuestas a sus intereses y ayudar a aliviar tensiones.

Colaborar con expertos y consumidores mano a mano en la discusión y el replanteamiento de temáticas como el bienestar o la salud mental.

Entender, apoyar y acompañar en este momento desde una mirada realista y auténtica.

### CÓMO ME HAGO UNA IDEA MÁS CLARA:

\_ Transformación de las ciudades: Ikea y SpaceIO

\_ Transformación de la cultura del bienestar: Madhappy

\_ Transformación del rol de la comunicación en pandemia: LPQTP 2020

\_ Transformación en la reproducción de estereotipos y estándares: Thinx

### CÓMO LO COMPARTO CON MI RED:

«Una mirada alternativa ante los grandes desafíos que se presentan en este momento de crisis»

# ME INTERESA PARA MI MARCA, EXPLÍCAME MÁS!

*Esta oportunidad forma parte del tanque de inspiración estratégica de The Hunter. Si quieres que te expliquemos en más detalle cómo más de 15 años investigando y mapeando nos sirven para hacer recomendaciones estratégicas innovadoras y culturalmente relevantes, ponte en contacto con nosotros.*

**QUIERO SABER MÁS**

# the catch

*Strategic Inspiration*

The Catch es el tanque de inspiración estratégica de The Hunter en el que se comparte la inspiración necesaria para tomar las mejores decisiones estratégicas, en forma de recursos, contenidos e ideas únicas, sencillas de entender y de aplicación inmediata.

Todos los derechos reservados. La propiedad intelectual de los textos de este documento y de su reproducción es de The Hunter Projects SL. Se permite la reproducción, con fines no comerciales, de los textos de este documento, siempre que se respete la integridad de los mismos y que se cite expresamente la fuente y la URL: "Web de The Hunter Projects <http://thehunterprojects.com>"

No se permite la reproducción total ni parcial de las imágenes o textos de este documento sin la autorización previa de The Hunter Projects SL. Contacto: [rita.eliasson@thehunterprojects.com](mailto:rita.eliasson@thehunterprojects.com)  
La reproducción y la distribución pública de este contenido con fines comerciales, en cualquier soporte y por cualquier medio técnico, sin autorización expresa de The Hunter Projects SL, quedan específicamente prohibidas.

Cualquier acto de explotación, difusión y/o comunicación pública, así como cualquier uso lucrativo, directo o indirecto, y/o comercial, de cualquiera de los contenidos que integran este documento queda expresamente prohibido sin autorización expresa previa y escrita de The Hunter Projects SL.