



Caso Lorca

Breve estudio sobre la actuación de las marcas a raíz del terremoto en Lorca.

Caso Lorca: la actuación de las marcas



➤ ¿Por qué un estudio sobre la participación de las marcas en Lorca?

En el estudio Brand Sustainable Futures, llevado a cabo por Havas Media en los últimos tres años, una de las conclusiones aplicables a España era que las personas creen que las marcas deben tener un rol activo en solucionar problemas sociales y medioambientales. De hecho, se observa que un grupo de marcas que así lo han hecho, son más apreciadas por los consumidores, y esto, a su vez se refleja en su salud. Todo ello nos motivó a estudiar la participación de marcas en el terremoto de Lorca, y chequear como había sido percibido por parte de la sociedad. Para completar el estudio, también chequeamos la actuación de marcas en las catástrofes de Japón, Haití y Nueva Orleans, con objeto de elaborar una guía de actuación para las marcas en estas circunstancias

El terremoto de Lorca tuvo lugar el pasado miércoles 11 de mayo de 2011. Ocho personas murieron y decenas resultaron heridas. Este terremoto fue el suceso más grave de este tipo en los últimos 30 años en España.

A raíz de lo acontecido en Lorca, diversas marcas se volcaron de forma inmediata enviando grandes volúmenes de productos de primera necesidad. Tanta fue la participación de la sociedad y de las empresas que en un primer momento incluso se generaron problemas logísticos que, finalmente, se pudieron solventar.

Las empresas privadas realizaban las donaciones bajo la demanda de las organizaciones intermediarias, las cuales también se encargaron de la recepción y gestión de la ayuda. La Cruz Roja, Cáritas y el Ayuntamiento de Lorca, a través de la Mesa de Solidaridad fueron los principales agentes de recepción y coordinación de la ayuda que fue llegando a la localidad murciana.

➤ ¿Qué marcas participaron?

Según datos facilitados por Juan Carlos García, presidente de Cruz Roja de Lorca, las principales marcas que colaboraron fueron las siguientes:

El Corte Inglés: se volcó por completo desde el primer momento permitiendo que la población comprase lo necesario a través de Cruz Roja.

Hero: colaboró desde el primer día a través de Cruz Roja con la donación de alimentos de primera necesidad sobre todo alimentación infantil como por ejemplo potitos.

El Pozo: colaboró enviando grandes volúmenes de alimentos. Los productos cárnicos, supusieron un pequeño inconveniente, ya que gran parte de la población afectada de Lorca es magrebí. Esta situación se solventó gracias a la gran partida de productos que no contenían cerdo tales como el pavo.

Eroski Lorca: Abrió sus puertas la misma noche del terremoto. Incluso, facilitando la presencia de un vigilante jurado para coordinar la retirada de todos los productos que fuesen necesario.

Carrefour a nivel nacional: Estableció un Convenio de Solidaridad con Cruz Roja.

Golosinas Vidal: colaboró a través del Ayuntamiento.

Repostería Martínez: envió dulces a través del Ayuntamiento.

Real Madrid: gracias a un partido de fútbol benéfico, recaudaron una importante aportación para la mesa de Solidaridad del Ayuntamiento. Por ende, varios equipos están barajando realizar posibles acciones en beneficio de la ciudad.

No obstante, portavoces de la Asociación de Afectados 11 de Mayo de Lorca tienen opiniones divergentes a la del presidente de la Cruz Roja en Lorca. Según la Asociación, algunas de estas marcas no participaron en la cooperación. Por otro lado, y siempre según dicha Asociación, hubo otras marcas (como por ejemplo La Caixa) que sí colaboraron activamente con los afectados.

Caso Lorca: la actuación de las marcas



➤ ¿Qué aprendizajes podemos extraer?

A continuación detallamos una serie de aprendizajes sobre cómo proceder en estos casos:

- > Hablar con entidades y organizaciones expertas de profesionales, como puede ser la Cruz Roja.
- > Con el *feedback* de los profesionales, hablar con los afectados, a saber: ayuntamientos, administración pública y asociaciones diversas. Debemos explicarles qué se va a hacer y con quién hemos hablado previamente, es decir: hacerles saber que ya hemos sido asesorado por profesionales sobre cuál es la mejor manera de realizar nuestra cooperación.
- > El paso siguiente es actuar, proporcionando nuestra ayuda ordenada y ágilmente.
- > En último lugar, cabe realizar una recapitulación de lo que se ha realizado, resumiendo nuestra actuación junto con la de las entidades profesionales, las instituciones públicas y las asociaciones de afectados. Este ejercicio de recapitulación servirá para dar a conocer cuál ha sido nuestra participación concreta, pero también para extraer valiosos aprendizajes para ocasiones futuras.

Seguidamente exponemos una lista sobre qué acciones realizar y qué acciones no realizar:



¿Qué hacer?

La implicación e información a los trabajadores es esencial. Son ellos quienes llevan a buen puerto las buenas intenciones de la marca. Según Encarna Guirao, responsable de RSC de Hero, los integrantes de la compañía estaban orgullosos del impacto que su marca había tenido en el suceso de Lorca y de trabajar en una empresa tan comprometida.

Trabajar conjuntamente con los afectados. El Real Madrid fue una de las marcas que prestó ayuda con más notoriedad y recuerdo, ya que la celebración de un partido benéfico tuvo mucha repercusión.

Planificar y actuar con rapidez. En el caso de Hero, el Ayuntamiento de Lorca contactó con la empresa y en 45 minutos los camiones salían con los productos preparados. En dos días enviaron 30.000 kg. de productos bajo las recomendaciones de Protección Civil.

Establecerse como un canal de comunicación veraz. Los perfiles en redes sociales de marcas como El Pozo tuvieron una gran aceptación y consideración.



¿Qué no hacer?

Herir la sensibilidad de los afectados. Según portavoces de la Asociación de Afectados 11 de Mayo de Lorca, a muchos vecinos no les sentó bien que justo días después de la tragedia, los jugadores del FC Barcelona estuvieran celebrando un título, sin haber mostrado ninguna implicación con los afectados.

Ser lejanos. A pesar de realizar un partido benéfico, según portavoces de la Asociación de Afectados 11 de Mayo de Lorca, muchos vecinos hubieran valorado una mayor cercanía "real" por parte de los jugadores.

Comunicar una acción antes de realizarla. Según los afectados, algunas entidades financieras anunciaron que iban a llevar a cabo una demora en los pagos de las hipotecas que no se ha hecho todavía efectiva.

Realizar una colaboración y no comunicarlo. Carrefour, El Corte Inglés... colaboraron con Cruz Roja, pero la percepción de los afectados es de que no facilitaron ningún tipo de ayuda.

Caso Lorca: la actuación de las marcas



⇒ Conclusiones generales.

Antes de hablar sobre las conclusiones extraídas sobre un estudio que se realizó durante los días 28 y 29 de junio a una muestra representativa de residentes en Lorca, nos gustaría realizar una serie de consideraciones previas sobre el papel de las marcas en situaciones de emergencia como la acontecida en Lorca.

Consideraciones previas:

Según estudios realizados después de la catástrofe en Japón, la acción publicitaria habitual de marcas afecta favorablemente a la sensación de normalidad de los individuos, siempre que el mensaje respete el sufrimiento de las víctimas y no resulte intrusivo (ejemplos de mensajes inadecuados son aquellos basados en el humor o la parodia, recalcando la aventura o el riesgo, etc.).

La confianza en la información provista por compañías y empresas es incluso mayor que la confianza en los *mass media* tradicionales. Es en este sentido que las marcas pueden tener un papel de liderazgo muy importante y aprovechar la oportunidad de actuar estratégicamente fomentando la sensación de seguridad y la creación de lazos emocionales duraderos con sus consumidores.

Por otro lado, debido a que muchos desastres suelen tener un impacto muy local o regional, las empresas tienen una oportunidad única de conectar a un nivel muy cercano con sus consumidores. Tal contacto genera confianza, relaciones y valor de marca en dichas comunidades, y supone una declaración muy firme del compromiso de la empresa con ese mercado en particular.

Conclusiones sobre el estudio:

El estudio mide la percepción, recuerdo e impacto de las marcas relacionadas con la ayuda a los afectados en Lorca:

A nivel de notoriedad espontánea, cabe destacar que el 52,9% de los encuestados no recuerda a ninguna marca. Además, no aparece ninguna ONG entre las diez primeras marcas (la Cruz Roja aparece en el décimo primer puesto).

Es en términos de recuerdo sugerido cuando los encuestados son conscientes y recuerdan la actuación de las marcas. En este sentido, los datos demuestran que cuando la marca se implica de manera más directa y evidente, más recuerdo genera. Es por ello que el Real Madrid es la marca con un mayor recuerdo total, alcanzando un 92,4%. La visita de los futbolistas a Lorca y el posterior partido de fútbol ha obtenido más notoriedad que las ayudas materiales inmediatas ofrecidas por otras marcas.

Exceptuando el caso del Real Madrid, los encuestados asocian la ayuda de la mayoría de las marcas a la donación de productos.

Hay un fuerte desconocimiento alrededor de los mecanismos mediante los cuales las marcas han colaborado. Para las marcas del sector alimenticio se cree que han colaborado a través de ONG's o que han tratado directamente con la gente.

Según se concluye de los datos del estudio, hay una marcada deficiencia en cómo las marcas han comunicado su ayuda. En la mayoría de casos, los comentarios de otras personas han sido la forma por la que los entrevistados conocieron la acción de la marca. A pesar de ser un canal de información cercano y de confianza, hay que tener en cuenta la inexistencia o ineficacia del uso de otros canales disponibles, como por ejemplo: medios de comunicación, campañas informativas de las propias empresas, organismos diversos (ONG's, Ayuntamiento), etc.

En general, la percepción hacia las marcas ha mejorado tras las acciones. Ello ha contribuido a aumentar la intención de compra futura. De hecho, tres de las cinco marcas más valoradas por su colaboración, aparecen entre las cuatro primeras marcas en lo que se refiere a incremento de intención de compra.

Caso Lorca: la actuación de las marcas



➤ Una pregunta final: ¿Se puede mejorar el marco que facilite la participación de las marcas?

Creación de un protocolo de actuación de marcas en situaciones de emergencia:

Tal y como ya hemos comentado en los apartados anteriores, la coordinación entre marcas y organizaciones expertas en actuación en caso de catástrofe (Cruz Roja, Protección Civil, Bomberos, Policía y Guardia Civil, etc) es clave para que el efecto de la ayuda se óptimo y eficaz.

Para facilitararlo, sería muy interesante establecer un protocolo pautado de colaboración de marcas en situaciones de emergencia, que facilite la actuación inmediata de las que quieran participar.

El desarrollo de este protocolo debería ser liderado por alguna de las organizaciones expertas anteriormente mencionadas.

Implicación de los medios de comunicación de masas:

En los apartados anteriores hemos hablado de la importancia de los medios sociales, por su capacidad de implicación. Pero los medios de comunicación de masas tiene n también una vital importancia , dado su gran alcance y cobertura, a dos niveles:

- A escala local, por su cercanía con los afectados con la catástrofe.
- A escala nacional, por su capacidad para implicar a la sociedad en posibles ayudas solidarias.

La participación de medios de comunicación debería también estar regulada en el protocolo de actuación al que nos referíamos antes.

¿Se puede reconocer públicamente a las marcas que participen?:

De la misma forma que se conceden distinciones a las marcas por la creatividad, la eficacia de su comunicación, o la calidad de su innovación , de su marketing, etc, también podría crearse algún tipo de reconocimiento centrado en la implicación de las marcas con la sociedad en las situaciones en las que más se necesita.

Esta sería una iniciativa que podría ser impulsada por las asociaciones sectoriales



HAVAS
M E D I A