

Seminario Online: Pandemias Culturales “Las disrupciones en Chile y América que están transformando a nuestros países”

Preguntas de los asistentes.

1. Antonio BASAURI pregunta a Gloria Lobos

- a. ¿Esa creatividad está en el consumidor, o está en la interacción con las marcas?

Resp. Gloria L.:

Si está ligado a la pregunta de creatividad anterior. Está ligada a la interacción con las marcas. Es el qué decir y cómo decir para que este mensaje tenga valor y sea relevante para quien va dirigido. La creatividad da respuesta a las necesidades de las personas, no es una idea sin un objetivo específico.

2. Nicolas Orellana pregunta a Gloria Lobos

- a. Hola,buenas tardes! Ejemplo, una institución como Carabineros de Chile, que ha perdido tanta credibilidad y proximidad en la población. tomándolo como una "marca pública y social" debería adaptarse a los cambios sociales y tomar una postura para recuperar cercanía? ¿o el llamado es sólo para las marcas que generan consumo?

Resp. Gloria L.:

Aplica para todo tipo de marca, como bien se dijo es importante analizar la etapa de la marca y su valoración. La posición tiene que estar en línea con lo que la marca es o la percepción que se tiene de ella. Por ser una marca institucional pública y de alta exposición tiendo a pensar que la marca Carabineros de Chile tiene que reconstruirse según se reformule primero como institución, son cambios estructurales que deben darse a todo nivel. Su pérdida de credibilidad fue paulatina y con mucha exposición, su recuperación será un camino largo. Es una marca que está expuesta diariamente en su qué hacer y las personas que la conforman son el “producto” que la representa.

3. Mauricio Andrade Huepe pregunta a Astrid Kuzmanich

- a. ¿Cómo las nuevas generaciones (10 - 15 años) influyen en los cambios que se buscan generar sobre estas pandemias? siendo que son la generación con mayor fuerza en el entorno digital?

Resp. Astrid K.:

Las generaciones más jóvenes, tanto niños(as) como adolescentes, son quienes más están empujando hoy los cambios sociales y culturales. Son generaciones que han visto que los

mayores no lo han pasado del todo bien y quieren generar un cambio en aspectos laborales, de ocio, compatibilidad familiar, etc.

Por otro lado, existe en ellos una sensación de querer cambiar el mundo aportando desde sus habilidades, principalmente en temas que a ellos les interesa, como por ejemplo, el lenguaje inclusivo, la identidad, el feminismo, el medioambiente, entre otros.

Si bien tienen una alta presencia en medios digitales y es por ahí dónde se comunican y manifiestan, son también jóvenes que están buscando manifestarse para hacer notar y valer sus demandas y necesidades.

4. Antonio BASAURI pregunta abierta

- a. ¿Cómo podemos disminuir la brecha entre las marcas creíbles y las solo negocios?

Resp. Gloria L: Si entendemos por marcas creíbles, aquellas marcas que valoramos y conocemos porque tienen un propósito adicional al de venta v/s las marcas solo de ventas como marcas de negocio, creo que es fundamental la actividad de branding que realicen y el peso de este tipo de actividad v/s el de promoción o precio.

Otro punto que vimos y que se destacaba de estas marcas es su consistencia en lo que son y lo que hacen, construyen sabiendo lo que son y quieren.

5. Martín Osorio - para todos

- a. Hay cambios en las personas, en sus demandas, en los mensajes, ¿cual crees tú debería ser el rol de los medios en estos cambios, solo observadores o deberían tomar acciones?

Resp. Gloria L.

Los cambios son para todos y es muy fundamental el rol de los medios, ellos son el vehículo para llegar a las audiencias. Eso significa que no son neutros a la hora de comunicar. Tienen un rol y responsabilidad como todas las marcas de ser consecuentes con lo que dicen ser, por ejemplo si son información, tienen que asegurar que sus noticias no sean falsas, si tienen como valor fundamental el respeto de todas las ideas, esto debiera reflejarse en su contenido y accionar.

Mediabranding hoy tiene un decálogo con 10 principios de responsabilidad en medios que nos exigen estar atentos al cumplimiento de estos puntos para ser recomendados como medios para nuestras marcas. Esto va más allá de las audiencias, tiene que ver con los valores de respeto básicos que la sociedad actual nos exige a todos.

6. Camila Drago, pregunta abierta

- a. ¿Desde el punto de vista de la perspectiva de género, están las marcas al debe aún en como mostrarse ante la sociedad?

Resp. Astrid K:

La deuda con las temáticas de género es gigantesca, no sólo desde las marcas, sino que también desde las instituciones y el sistema en general.

La misión de las marcas es comprender que el feminismo es una transformación cultural potente, con valores e ideales muy relevantes que no se pueden dejar pasar.

Escuchar y poner atención al feminismo es una forma más de conectar con los consumidores, empatizar, generar diferenciación, identificando el estado de ánimo y adaptar la comunicación hacia ello. ¡Estamos al debe, pero se puede conseguir!

7. Paula González, pregunta abierta

- a. ¿Y cómo cambian las marcas los hábitos? Lavado de manos, conciencia ecológica etc?

Resp. Astrid Kuzmanich:

Tal como se mencionó, las audiencias cambian primero que las marcas o, al menos, van más rápido. Por lo tanto, las marcas se van adaptando a las disrupciones culturales y a los cambios de hábitos de los consumidores.

Con la crisis sanitaria se ha visibilizado una preocupación constante por la salud, la limpieza, la seguridad, la higiene y también nuestra responsabilidad frente a lo que ocurre con el medioambiente. Estas son demandas a las cuales las marcas también deben adaptarse porque son parte del contexto actual.