

APUNTAN A ENTREGAR INFORMACIÓN Y APOYO EN CATÁSTROFES

Publicidad estrecha lazos entre las marcas y los consumidores en momentos difíciles

■ Para los publicistas, las marcas nunca deben dejar de comunicar, incluso en situaciones complejas.

Información y apoyo. Estas son las palabras que predominan en las propuestas que entregan las agencias a las marcas que quieren comunicarse con sus públicos en un momento complicado como el terremoto que azotó a la zona centro sur del Chile.

Es que la tragedia no dejó ajeno a ningún sector del país y el mundo publicitario no es la excepción.

Aunque el lunes pasado, las agencias recién estaban evaluando los daños provocados en sus centros operativos, tuvieron que reaccionar muy rápido, porque, según cuentan los expertos, “una marca que se precie de tal, nunca debe dejar de comunicar” explica José Gabriel Aldea, gerente general de 180 grados

y agrega que “lo esencial en una situación como ésta es que la marca esté identificada y en consonancia con el momento”.

Así lo afirma también el gerente general de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (Achap), Henry Northcote, quien cuenta que frente a este escenario, el rol que juega la publicidad es el de trabajar con “una marca que requiere comunicar algo a sus clientes”. Tal es el caso de decenas de compañías que buscan informar el estado de sus servicios, instalaciones o puntos de venta.

De esta forma, la publicidad actúa como el único canal de comunicación que permanece activo en situaciones como las que imperan actualmente en Chile.

Pese a las secuelas del sismo y maremoto, la publicidad se mantuvo como un canal de comunicación.

El mensaje

Frases de apoyo y cercanía son algunos de los textos que han abarrotado las piezas publicitarias durante la última semana. La tendencia para las próximas, según estiman los especialistas, continuará en la línea de entregar información práctica a sus usuarios. Se trata, fundamentalmente, de plasmar en los anuncios “información rápida, eficaz, de cómo las instituciones y las marcas pueden ayudar y están poniendo de su parte”, dice Armando Alcázar, gerente de Grey.

Otro medio de comunicación

El gerente general de Grey Chile, Armando Alcázar, destaca que la industria debiera operar como “otro medio que ayude a dar información,



el tema comunicación es uno de los roles fundamentales”.

Pese a esto, los especialistas en marketing enfatizan en que la difusión de los mensajes, por parte de las empresas, debe ser atinente, porque “cuando hay discursos que no dicen nada, mejor no hacerlo, el país no está para chistes”, asevera el director creativo, Francisco Guarello, de la agencia La Firma.

Por otro lado, se trata de un momento crucial para las marcas, ya que, como agrega Guarello, “hay marcas que salen muy bien paradas de esto, y otras que no”, tomando en cuenta que se trata de un periodo en que las marcas pueden “reforzar su credibilidad” y estrechar lazos con sus audiencias, cuenta el ejecutivo de 180 grados.

Sin oportunismos

“Las marcas que requieran comunicarse tienen que hacerlo desde una postura de apoyar y de estar ahí en momentos difíciles con su público”, porque el planteamiento de los mensajes y la elaboración de las campañas publicitarias que están entendiendo las empresas, deben proceder con mucha cautela en momentos sensibles, explican los expertos.

“Este no es el minuto para lucrar y yo creo que las marcas lo tienen súper claro”, asegura Aldea. Hay un claro consenso respecto a esta última afirmación, porque uno de los elementos esenciales en la publicidad de estos días es que “no debe haber detrás un ánimo de lucrar en forma oportunista”, agrega el gerente de Achap.

LA CÁMARA DE EMPRESAS PRODUCTORAS DE ENTRETENIMIENTO Y CULTURA (CEPEC) A LA OPINIÓN PÚBLICA

Enfrentados a la catástrofe que hoy enluta, principalmente a quienes residen en las regiones V, VI, VII, VIII, IX y Metropolitana, las compañías más abajo firmantes expresamos:

1.- Que al igual que muchas otras empresas que hoy se encuentran afectadas por esta catástrofe, nuestra industria ha sufrido daños considerables, debido a la cancelación de espectáculos (Raphael, Rubén Blades, A-Ha, El Hombre de La Mancha, etc.) y significativas pérdidas económicas producto de inversiones en publicidad y producción, paralización de proyectos a corto plazo y la cesantía que esto provoca, así como la disminución de contratos con empresas proveedoras de productos y servicios que habitualmente concurren en nuestros eventos.

2.- Excepcionalmente haremos todos los esfuerzos para realizar los siguientes espectáculos programados en este mes: Ricardo Arjona (miércoles 10), Franz Ferdinand (sábado 13), Alejandro Sanz (miércoles 17 y jueves 18) y Guns N' Roses (lunes 22). Para tales efectos esperamos contar con el apoyo y comprensión de las instituciones y autoridades de gobierno para agilizar los trámites de las directivas de funcionamiento y otorgar los permisos correspondientes para su realización.

3.- Las empresas asociadas a nuestra Cámara informamos que implementaremos todas las medidas pertinentes para asegurar el correcto y normal desarrollo de dichos eventos, cuya magia y emoción nos ayudará a sobrellevar estos difíciles momentos.

4.- Con el propósito de mitigar el dolor que hoy nos aflige, manifestamos nuestra mejor disposición para colaborar con las instituciones y autoridades competentes para gestionar el apoyo y participación de nuestros artistas en actividades solidarias.

Santiago de Chile, marzo de 2010



CÁMARA DE EMPRESAS PRODUCTORAS DE ENTRETENIMIENTO Y CULTURA (CEPEC)

Cámara Oficial Española de Comercio de Chile

Camaradería Española

Hotel NH
Salón Andes
Condell 40, Providencia
(Metro Salvador)
19:00 - 20:30 horas

9
Marzo

Cóctel exclusivo y gratuito para socios de la Cámara, donde podrá fortalecer y estrechar lazos comerciales con empresas de diferentes sectores, tamaños y origen, en un ambiente informal.

Auspiciado por:

Patrocinado por: