
Modaes

Back Stage

Carmen Seman (Foot Locker): “No es el momento de quedarse callado, las marcas deben dar un paso al frente”

La vicepresidenta de márketing en Europa, Oriente Medio y África de la cadena de *sneakers* reflexiona sobre el rol de las marcas en tiempos de pandemia y movimientos sociales.

I. P. G.
30 jul 2020 - 04:54



Nunca los *feeds* de las marcas en redes sociales habían sido tan diversos como en los últimos meses. Las compañías han tenido que adaptar su comunicación a la pandemia y el confinamiento y, al mismo tiempo, han tenido que reaccionar a una creciente oleada de movimientos sociales que las han puesto bajo el foco. El deporte y el *streetwear* han sido uno de los primeros sectores en tomar posición, algo inusual en el sector de la moda. ¿Por qué? Para Carmen Semana, vicepresidenta de márketing de

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/carmen-seman-foot-locker-no-es-el-momento-de-quedarse-callado-las-marcas-deben-dar-un-paso-al-frente>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

Foot Locker en Europa, Oriente Medio y África, no hay otra opción: “no es el momento de quedarse callado”.

Pregunta: ¿Qué se comunica durante una crisis como esta?

Respuesta: En cuanto vimos qué estaba ocurriendo en Italia, tomamos la decisión de cerrar también el resto de países antes de que lo decretasen los gobiernos y de que lo hicieran nuestros consumidores. Como compañía valoramos a nuestros consumidores y empleados y es en momentos como este cuando hay que posicionarse.

P.: Con todas las tiendas cerradas y una crisis sanitaria, ¿se puede hablar de producto?

R.: Nosotros cambiamos nuestra estrategia en redes sociales, mostramos algún producto, pero el objetivo era profundizar en nuestra conexión con el consumidor y con la comunidad. Queríamos apoyar el movimiento de ‘quédate en casa’ y ofrecer publicaciones interactivas, como retos en TikToks, *workshops* o tutoriales. Pero también se puede comunicar producto: nosotros somos un retailer de *sneakers*, y nuestros clientes siguen queriendo llevarlas. Pero tenemos que ser conscientes de qué está en su *top of mind* en cada momento y compartir sus valores como la creatividad o el altruismo.

P.: Black Lives Matters, feminismo, el movimiento LGTBIQ+... ¿Una marca debe posicionarse en todos ellos?

R.: Los jóvenes nos reclaman tener un punto de vista, pero ser auténtico es la clave. Las marcas deben posicionarse en los asuntos que sean auténticos para ellas y que se alineen con los valores de los consumidores.

“Las marcas deben posicionarse en los asuntos que sean auténticos para ellas”

P.: Pero si se posicionan se exponen también a las críticas porque el discurso no se corresponda con sus prácticas...

R.: Lo más importante es ser transparente. Nosotros nos hemos comprometido como compañía con la justicia social. Debemos admitir que no somos perfectos, pero lo importante es tener la intención de corregirlo y tomar medidas.

P.: Las marcas de *streetwear* y las de deporte fueron de las primeras en posicionarse. ¿Por qué?

Modaes

R.: Nuestra base de consumidores es extremadamente diversa. Fuimos de los primeros en vender zapatillas de distintas marcas bajo un mismo techo y, en consecuencia, nuestra base de clientes es consecuencia es muy amplia. La inclusión es parte de nuestro ADN.

P.: Se dirigen a clientes de entre 12 años y 24 años. ¿Es cierto que los jóvenes hoy son más exigentes que nunca, o siempre lo han sido?

R.: La principal diferencia que veo con generaciones anteriores es que son muy altruistas. Hicimos un estudio sobre la generación Z y la mayoría preferiría ayudar a otra gente que ser ricos. Son una generación activa, que se implica en las causas que cree, y exige lo mismo a las marcas.

“La generación Z es altruista y se implica en las causas que cree, y exige lo mismo a las marcas”

P.: ¿Con decir que se apoya un movimiento es suficiente? ¿Hasta dónde hay que llegar para tener credibilidad?

R.: Nosotros hemos hecho donaciones, pero un rol que podemos jugar es el de amplificar las voces de los jóvenes que están impulsando un cambio. Es lo que hemos hecho con la plataforma *Los zapatos no cambian el mundo*, lo cambias tú: nos hemos asociado con cinco talentos inspiradores de Europa, como Ashton Attzs y Jade Pearl del Reino Unido, los franceses Marvin Bonheur, y David Blank y Muriel Elisa De Gennaro de Italia.

P.: Lo primero en lo que han recortado todas las marcas es en marketing. ¿Es un error?

R.: No creo que sea la mejor decisión. Ahora es más importante que nunca mostrar quién eres como marca y cuáles son tus valores. No son tiempos para callarse sino todo lo contrario, hay que dar un paso al frente.

P.: Ahora, *cash is king*. ¿Cómo se protege a la marca en un entorno de descuentos?

R.: El momento es complicado para todos. Pero nosotros somos como comisarios de *sneakers*, esa es nuestra fortaleza y es lo que los consumidores van a valorar independientemente de si ahora tenemos que hacer más descuentos o menos.