

Fecha: Marzo de 2007	Medio: Mercado	Sección: Estrategia - Marketing
Página: 84	Tipo de Medio: Revista	Formato: Nota

Marcas para la gente

Resultó una provechosa mirada de especialistas al complejo mundo de la creación marcaria local y regional. Fue organizada por la calificadora de marcas de origen británico Topbrands que desarrolló la primera jornada nacional de *branding*, titulada "Detrás del telón, una marca".

Frente a un centenar de profesionales de relaciones públicas, marketing, y publicidad, un grupo de especialistas de diversas disciplinas intentó develar los secretos que hacen a una buena marca. De correr el telón se ocuparon Ronald Shakespear, fundador y director de Diseño Shakespear; Lucas Mentasti, director de Producto de Media Planning Group; Juan Iramain, VP de Comunicaciones para América Latina de Claxson; Alberto Wilensky, director general de Grupo Estratégico de Negocios; Pablo Batlle y Hernán Jáuregui, socios y directores generales creativos de DDB Argentina; Cecilia Mosto, directora de CIO Argentina; y Jorge Mastroizzi, director de Marketing de Cervecería y Maltería Quilmes.

"Las marcas no son, están siendo", explicó Shakespear quien pidió a la audiencia diseñar y crear marcas "para el Checho", un legendario cadete de su estudio que le abrió los ojos a la realidad del consumidor. "Lo que la gente se toma es el subte, don Rolan" le dijo una vez por el subterráneo de Bs. As. "En este sentido al poner la marca 'Subte', le estamos haciendo una devolución a los porteños, que



Ronald Shakespear. Escuchar es lo difícil.

tenía años de demora". "Lo mas difícil es escuchar a la gente -dijo Shakespear- lo demás es fácil".

Mentasti dedicó su presentación a comentar cómo ha ido evolucionando el consumidor frente a la recepción de los mensajes y cómo participa cada vez más activamente en su creación. A partir de la presentación de certeros datos estadísticos, Wilensky hizo referencia a la intangibilidad de las marcas, mostrando las grandes diferencias de valor de éstas frente al valor de los activos físicos de las empresas. Cerró la jornada Jorge Mastroizzi, mostrando con ejemplos cómo trabaja el *branding* de Cervecería Quilmes.