

<b>Fecha:</b> Martes 05 de Diciembre de 2006	<b>Medio:</b> Emprendedores News	<b>Sección:</b> Comunicados
<b>Página:</b> -	<b>Tipo de Medio:</b> Página Web	<b>Formato:</b> Nota

Martes 05 de diciembre de 2006

Primera Jornada de Branding

### "Detrás del telón, una marca"

Topbrands Argentina, calificadora de marcas de origen británico, junto a AmCham (Cámara de Comercio de los Estados Unidos en la República Argentina), llevaron a cabo la Primera Jornada de Branding el pasado 29 de noviembre en el Alvear Palace Hotel

Topbrands Argentina, calificadora de marcas de origen británico, junto a AmCham (Cámara de Comercio de los Estados Unidos en la República Argentina), llevaron a cabo la Primera Jornada de Branding el pasado 29 de noviembre en el Alvear Palace Hotel.

Para su abordaje, se convocó a un grupo de destacados referentes de diferentes disciplinas, los cuales expusieron desde su experiencia y conocimiento distintos enfoques del BRANDING ante más de 150 profesionales de las Relaciones Públicas, el Marketing, y la Publicidad.

Los expositores invitados fueron:

Lucas Mentasti | Director de Producto y Concert | Media Planning Group

Juan L. Iramain | VP de Comunicaciones para LA | Claxson

Alberto Wilensky | Director General | Grupo Estratégico de Negocios

Pablo Batlle y Hernán Jáuregui | Socios y Dir. Grales. Creativos | DDB Argentina

Ronald Shakespear | Director | Diseño Shakespear

Cecilia Mosto | Directora | CIO Argentina

Jorge Mastroizzi | Director de Marketing | Cervecería y Maltería Quilmes

En la apertura de la jornada, Horacio Filgueira, Presidente de The Topbrands Council, recalcó "Es importante seguir profundizando en esta disciplina que nos provee de nuevas herramientas para la construcción de las marcas. Debemos ajustar la mirada sobre el consumidor, que es, ni más ni menos, quien le da vida".

A continuación una síntesis de lo expuesto por los disertantes:

**Lucas Mentasti, Director de Producto y Concert de MPG:** Su presentación denominada "Construcción de Marca" consistió en una apertura conceptual de la jornada donde comentó sobre cómo ha ido evolucionando el consumidor frente a la recepción de los mensajes y cómo hoy participa más activamente de ellos. Destacó que actualmente existe una comunicación más allá de la comunicación, donde todo lo que hace y deja de hacer una marca, comunica. Por otra parte, remarcó lo que le cuesta a una empresa comunicar por distintos canales y con mensajes explicando que luego el consumidor lo integra naturalmente

**Juan Luis Iramain, VP de Comunicaciones para Claxson LA:** Destacó la relación estratégica existente entre el Branding y las Relaciones Públicas. Definió que uno de los objetivos de las RR.PP. es lograr "que los consumidores actuales o potenciales confíen en la compañía y quieran consumir sus productos o servicios". A su vez, definió también el objetivo del Branding "que el producto o servicio comunicado se posicione como mejor que los demás". Concluyó con la unión de ambas disciplinas: "que los consumidores confíen en que nuestro producto es el mejor y lo deseen".

**Alberto Wilensky, Director General de Grupo Estratégico de Negocios:** Valiéndose de datos estadísticos como principal recurso, Wilensky hizo especial referencia al valor intangible de las marcas, mostrando las grandes diferencias en cifras del valor de la marca en relación al valor de sus activos físicos. Desarrolló el concepto de "marca - pasión" donde el éxito de una marca está en encontrar su segmento y salir del anonimato, generando pasiones. El posicionamiento de una marca depende de dos mercados: el comercial y el emocional.

**Pablo Batlle y Hernán Jáuregui, Socios y Directores Generales Creativos de DDB Argentina:** Bajo el título “Extreme Make Over”, este dúo explicó que la función de la publicidad no siempre es tomar actitudes encontradas en los focus sino que hay que modificar las actitudes del consumidor para que compre un determinado producto. Pero para modificar estas creencias antes se debe convencer al cliente y, ante todo, generar una predisposición a escuchar, porque de lo contrario la publicidad se convierte en información invasiva. Se trata de transformar la marca, evolucionar, hacerla “más linda”. Y en un mundo con tantos estímulos, la forma de destacarse es a través de la creatividad. El secreto de la efectividad está en escuchar al consumidor, reflejar sus hábitos y no subestimarlos a la hora de crear un anuncio. Además remarcaron que las marcas o productos aburridos son justamente a los cuales hay que aplicarles una comunicación “divertida”. Para esto hay que correr riesgos. No arriesgar es costoso.

**Ronald Shakespear, Director y Fundador de Diseño Shakespear:** Mediante una propuesta analítica y reflexiva, condimentada con humor, Ronald comentó que las marcas no son, sino que están siendo. Explicó a la audiencia que la misión del diseño no es comunicar, sino producir respuestas. Existe una diferencia entre lo que el cliente quiere y lo que le hace falta, por lo que es necesario escuchar al consumidor. Con anécdotas comunicó que el innovar y el conservar no son opuestos y que en el diseño se necesitan ambas actividades. Además explicó la profundidad de la disciplina y su rol en la comunicación dentro de la sociedad. “El significado de la palabra diseño es “plan mental”, no dibujar”.

**Cecilia Mosto, Directora de CIO Argentina:** Su presentación apuntó a develar la forma de medir esta comunicación que cada vez se vuelve más y más compleja. La investigación debe abandonar la verticalidad para mirar todas las áreas transversalmente. Debe clarificar la estrategia, encontrar indicadores, medidas homogéneas y crear tableros de control.

**Jorge Mastroizzi, Director de Marketing de Quilmes:** Cerró la jornada demostrando cómo trabaja el branding una empresa como Cervecería y Maltería Quilmes. Mastroizzi comentó la manera en que la marca comunica, a través de todas sus acciones, valores como: cotidianeidad, cercanía e integración.