

Fecha: Martes 04 de Abril de 2006	Medio: Infobae	Sección: Profesional
Página: 24 (Es reducción del original)	Tipo de Medio: Diario	Formato: Nota

► Un nombre de gran repercusión y presencia puede tener efectos en los consumidores que exceden a cualquier estrategia ► Los isologos son otros elementos importantes a tener en cuenta

PARA LAS MARCAS, EL SIMBOLISMO ES MÁS IMPORTANTE QUE LA REALIDAD

El branding es fundamental para sobrevivir en un mercado saturado de productos. El naming y la comunicación pueden determinar que se pague un plus por un efecto de imagen.

Las ventajas de contar con una marca sólida no sólo están para las categorías tradicionales o de consumo masivo. Desde un club de fútbol hasta un partido político pueden definir su sueno en función de la marca que dejan en la gente.

"Así se puede sobrevivir en un mercado inundado de productos", expresó Alberto Wilensky en el seminario "El nuevo escenario argentino de consumo", organizado por la Asociación Argentina de Marketing y EDUE.

NICHOS. Aunque parece que no hay espacio para crear nuevas marcas, Wilensky rescató algunos casos que en los últimos tiempos revolucionaron el mercado. La creación de una nueva categoría se justifica cuando "hay que regresar valores diferentes a los que se venían dando", dice Wilensky.

El analista director de Grupo Estratégico de Negocios destaca que la gran innovación del 2005 fueron las aguas saborizadas, un producto existente en otros países pero que recién se comercializa en la Argentina.

El caso merece dos consideraciones. Por un lado el éxito de los productos Sui, que es el líder del mercado; y por otro lado, Magna, un producto escabote que en su provincia conquistó 50% del mercado a pesar de la competencia de la primera marca.

Magna supo posicionarse con una



Alan Faena le dio su toque personal y trascendente a Puerto Madero

LIFTING ETERNO

Las marcas tienen el desafío de no envejecer. En el mundo inmobiliario no se puede sufrir de envejecimiento, por eso Coca-Cola, por más tiempo que vale, sigue siendo símbolo de juventud. A su vez, una marca sólida y con historia tiene garantías de poder renovar

estrategia comunicacional muy clara y acertada, ya que eligió como celebridad a José Mesolans, el nadador que aporta a la marca por su relación con la vida sana, el cuidado del cuerpo y el agua misma como el medio de su deporte.

LADRILLOS. La importancia del marketing en el mundo inmobiliario comenzó hace poco tiempo, y uno de los pioneros en darle más valor a los constructores no sólo por los ladrillos fue La Parc. De la famosa torre del barrio portés de Palermo, el edificio se extendió a Puerto Madero, donde el plus que se paga por el precio del metro cuadrado, más allá de la ubicación, tiene que ver con la marca.

En este caso, también queda claro como que no siempre las marcas necesitan de una estrategia publicitaria, ya que con poca comunicación en los medios se convirtieron en líderes del mercado.

LA GRAN INNOVACIÓN EN LA ARGENTINA FUERON LAS AGUAS SABORIZADAS

También Alan Faena supo construir una marca que migró desde su propia persona. El branding empezó por el mismo. Su sello es vestirse de blanco y llevar sombrero. De su hotel logró que se difundiera el nombre de los arquitectos y diseñadores de lujo que participaron en la obra dándole valor *for export*. A estos casos de destacar la marca Quartier con la Boutique Quartier, que creó un nuevo concepto en el mundo inmobiliario.

El branding empezó por el mismo. Su sello es vestirse de blanco y llevar sombrero. De su hotel logró que se difundiera el nombre de los arquitectos y diseñadores de lujo que participaron en la obra dándole valor *for export*. A estos casos de destacar la marca Quartier con la Boutique Quartier, que creó un nuevo concepto en el mundo inmobiliario.

El imán de los iconos y otros elementos de identificación

El isologo también ocupa un rol preponderante en la creación de marca, ya que muchas veces dice más que el nombre mismo. Es el caso de Nike, donde los consumidores disfrutan de portar la pipa, o de la petrolera Shell, donde la otra usada de logo tiene además un valor simbólico, ya que debe ser visible en una ruta o cualquier lugar donde transite un vehículo.

En cuanto al psicólogo Wilensky reconoce que el envase y la etiqueta son cada vez más importantes, donde pueden llegar a ser tan identificados por el consumidor al punto que la botella de Coca-Cola no necesita tener la marca para ser reconocida.

También se destacan en relación a la imagen los indicadores tangibles, un aspecto que se puede ver claramente en los autos. Los automotrices suelen dejar algunos aspectos que les dan un "aire de familia" que se repiten en todos los modelos de la misma marca.

A veces, todo se renueva y se construye a fuerza de comunicación. Por Wilensky, el apellido García es el ejemplo de un producto que no se ha renovado y que mantiene el mismo

envase desde hace décadas, pero que genera mucha respuesta de los consumidores gracias a la comunicación. Las marcas pasan por diferentes etapas desde el lanzamiento hasta su verdadero posicionamiento en el mercado. "Habrá un momento en que la marca comienza a producir, pero que luego llegue la fase de superposición como sucede con el caso Gillette, desde la marca es el producto", explicó Wilensky. Posteriormente, la marca puede dissociarse del producto original y tomar otros preceptos, permitiendo soportar nuevos productos y marcas derivadas.

CLUBES, ESCRITORES Y POLÍTICOS NO ESTÁN AJENOS

Los principales clubes de fútbol del mundo no están ajenos al fenómeno. En España, el Real Madrid supo hacerse de su marca un verdadero negocio y obtiene el 45% de sus ingresos por merchandising y el restante 55% por la venta de entradas y derechos de televisión. Esto no es igual en todos los países de

Europa, ya que en el caso de Inglaterra los principales ingresos provienen de la venta de entradas y en Italia de la TV. Boca Juniors es el modelo de creación de marca en la Argentina, con 300 líneas de productos. El licencias y royalties que van del 8 al 13%. Además, el club, junto a otros equipos argentinos,

sugieren convertir a las camisetas de fútbol en un producto codiciado por sus simpatizantes, quienes también exigen que tengan la marca real que sponsoriza al club, haciendo publicidad gratis a la misma. También los autores de libros y obras literarias han sabido explotar su marca. Es el caso de Gabriel García Már-

quez, que antes de escribir un libro ya puede haber vendido los derechos de autor, o de Alan Greenspan, ex presidente de la Reserva Federal de Estados Unidos, que cobró millones de dólares por vender sus memorias aún no escritas. En los campeones políticos la marca del partido es otro factor que suma valor.



La Parc, un modelo a seguir

