

**E**l branding como disciplina evolucionó. No implica sólo la construcción de marca, sino saber y entender qué le pasa al consumidor porque, según muchos especialistas locales, en la actual coyuntura ninguna marca construye prestigio *per sé*, sino que es la mirada del otro la que otorga legitimidad. Lo mismo sucede con las personalidades famosas en todo el mundo que deben mantenerse con sus atributos intactos para que sean tenidos en cuenta en los proyectos.

“Uno de los temas más importantes de las personalidades para estudiar-

las como marcas es su vigencia. Porque cabe preguntarse cómo Mirtha Legrand se mantiene vigente y marcas como las automotrices están casi en crisis global. Y la respuesta es simple: uno de los dos mantuvo su promesa y coherencia de marca y el otro, probablemente no”, señala Fernando Moiguer, director de I+E Compañía de Branding.

Una manera de visualizar la vigencia es detenerse en las carreras de Madonna y Michael Jackson. “Madonna se mantuvo genuina porque su ADN es único y estable, y es coherente con su promesa porque incorpora rasgos de

su entorno en su historia. En cambio, Michael Jackson no logró esto. Es simple: si la marca o el famoso cumple su promesa, el vínculo con la audiencia o los consumidores no se afecta”, amplía Moiguer.

En un escenario donde se perdió lealtad a las marcas, las compañías tienen una relación asimétrica de fidelidad con los consumidores. Saben que tienen que ser mucho más fieles hacia los consumidores de lo que ellos pueden ser hacia la marca. En el mismo plano, la audiencia le pide a las personalidades, siempre, un poco más.

“La celebridad es un eufemismo para

Las productos, al igual que las personalidades famosas, tienen ciclos de vida. Los famosos también necesitan permanencia y presencia mediática.

# Marcas con sello personal



## La alfombra roja del branding

### Maju Lozano

**Atributos:** natural, espontánea y carismática, simpatía, estilo propio, diversión.

**Target:** NSE BC 1. Mujeres de 16 a 35 años. Trabajadoras y racionales.

**Ejes de campaña:** cotidianidad y antividismo, humor.

**Marcas o categorías que pueden asociarse:** productos masivos y populares para la mujer. Indumentaria, supermercados, turismo, revistas. ONG's.

### Natalia Oreiro

**Atributos:** polifacética, ganadora, compromiso, sensual, capacidad de emprender, distinción, calidez.

**Target:** NSE BC 1, C amplio. Mujeres de 16 a 45 años urbanas, modernas y en búsqueda de identidad.

**Ejes de campaña:** talento multifacético y flexible.

**Marcas o categorías:** indumentaria, calzado, cuidado personal, ONG's, turismo, bebidas isotónicas.

### Mirtha Legrand

**Atributos:** experimentada, detallista, exclusividad, prestigio, confiabilidad, historia.

**Target:** NSE C amplio D. Mujeres mayores de 55 años.

**Ejes de campaña:** sofisticación, trayectoria, seriedad, confiable.

**Marcas o categorías que pueden asociarse:** joyas, calzado y carteras, alta costura, muebles, cuidado personal.

### Araceli González

**Atributos:** belleza singular, simpatía, calidez, aprobación social.

**Target:** NSE C amplio. Hombres y mujeres de hasta 60 años, preocupados por la belleza y que desean demostrar vigencia seductora.

**Ejes de campaña:** sensualidad, perfección.

**Marcas o categorías que pueden asociarse:** indumentaria, calzado, perfumes, cuidado personal, turismo.

### Susana Giménez

**Atributos:** carismática, humana y divertida, credibilidad, empatía y emoción.

**Target:** NSE C amplio D. Mujeres mayores de 40 años.

**Ejes de campaña:** espontaneidad, *glamour* y aspiracional.

**Marcas o categorías que pueden asociarse:** calzado, perfumes, accesorios mujer, cuidado personal, cuidado animal, ONG's.



## Definición teórica

"El vocero" (el que habla en nombre de una marca) tiene un rol sensible, dada su aparición mediática y la consiguiente amplificación del mensaje a transmitir. Cuenta lo que le dicen, pero transmite lo que es. Tiene la llave en sí mismo para generar o destruir ese capital simbólico, que es la imagen de marca. El impacto positivo de su comunicación será en función de si sus características personales están alineadas con el arquetipo representado por la empresa", señala Eduardo Sánchez, director Académico de los Posgrados en Identidad e Imagen Corporativa de la Universidad de Belgrano.

encontrar aquellas personalidades que ofrecen credibilidad al mensaje o mayor venta al producto cuando se lo asocia a un producto o un servicio. El caso paradigmático es Marcelo Tinelli, quien, para muchos, no genera credibilidad de marca pero es un potenciador de ventas inigualable", señala Marcelo Paz, titular de la agencia integral de comunicación Meeting Point.

Asimismo, desde la visión de Paz, "la evolución de los medios digitales e interactivos erosionará a las figuras como Mirtha Legrand o Susana Giménez y reconfigurará a otras personalidades que se adapten a estos nuevos medios".

Puestos a vender personalidades como marcas, es imprescindible analizar el grado de permeabilidad que tienen sobre los diferentes públicos obje-

tivos. Al igual que las marcas, algunos famosos tienen mayor penetración en unas audiencias, más que en otras. La relacionista pública Marisa Koifman, especialista en gestión de marcas de lujo, explica que "personalidades como Marcelo Tinelli, Susana Giménez o Guillermo Francella están más orientados hacia el grupo familiar, mientras que Mirtha Legrand apunta a las mujeres maduras, Araceli González se enfoca en mujeres y hombres jóvenes seguidores de tendencias. Maju Lozano, a mujeres y hombres jóvenes. Mario Pergolini, que antes tenía adolescentes seguidores, hoy tiene jóvenes y Natalia Oreiro, aún mantiene el foco en adolescentes".

Para muchos analistas de marcas, el capital de una personalidad es directa-

mente proporcional a la presión mediática que tenga garantizada por un espacio regular en los medios.

A la hora de planificar una campaña, Gustavo Alonso, titular de la consultora de marketing Time To Market, puntualiza que "se vuelve imprescindible la búsqueda de una plataforma multimedios para una campaña de personalidades. Por ejemplo, para una figura como Roberto Pettinato, debería planificarse publicidad segmentada, acciones interactivas, marketing viral, TV paga, Internet y acciones de *mobile marketing*. Pero, si pensamos en una figura ascendente, como Maju Lozano, habría



que centrarse en publicidad masiva, radio y TV abierta. Para figuras como Mario Pergolini, el abanico de posibilidad se puede abrir a publicidad segmentada, piezas de marketing directo, acciones interactivas, marketing viral, medios gráficos, Internet y *mobile marketing*".

**Brands are people too**

"Los ídolos, los famosos y las marcas funcionan como hitos de referencia que arman sistemas de referencias ideológico-culturales y de valores que ayudan a organizar el camino del hombre, por adhesión o por oposición, y también ayudan a darle un sentido y significación a su vida", explica, desde una visión más amplia, Víctor Fantauzzo, director de Planeamiento Estratégico de Young & Rubicam.

Dentro de esta agencia global, hay un lema que imprime un posicionamiento a su cultura, humanizando el trabajo diario: "*Brands are people too*" ("Las marcas también son personas").

"Al igual que las personas, las marcas tienen personalidad, establecen una relación de amor-odio, empatía, simpatía y mantienen una promesa. Es por esto que es válido invertir la frase y afirmar que las personas también son marcas", puntualiza Fantauzzo.

También desde una visión publicitaria, Joaquín Chas, director General Creativo de La Age Marketing Arts, perte-

neciente al grupo Omnicom, señala la importancia de reconocer en cada personalidad famosa un espacio único y muy claro donde colocar sus atributos. "Las categorías que pueden asociarse, por ejemplo, en una figura como Guillermo Francella pueden ser Turismo y entretenimiento. Para el caso de Susana Giménez, puede ser pertinente todo lo relacionado con adelgazantes y productos *value for money* y, si pensamos en Ricardo Darín, las categorías de bien público y productos nacionales se

**"Al igual que las personas, las marcas tienen personalidad, establecen una relación amor-odio, empatía, simpatía y, en tal sentido, mantienen una promesa."**


ajustan perfectamente", asegura.

La amplitud de ese abanico marcario en donde se pueden mover las figuras públicas según sus propios atributos no siempre es una ventaja porque pueden perder su esencia básica. "Por tener un universo *multitarget*, es posible asociar a Francella con categorías como Supermercados Coto, Unicenter, Versace o Chevrolet. En

el caso de Roberto Pettinato, su figura está relacionada con categorías como bebidas alcohólicas, cigarrillos o productos extravagantes, y su movilidad es menor", aclara Mariano Pasik, director de la agencia creativa Liebre Amotinada.

"Para el caso femenino, Natalia Oreiro también puede ir desde productos Sedal hasta la marca país Uruguay, si quisiese, o bien asociarse a una campaña de la banda Divididos", agrega.

Lo que está en juego cuando un famoso hace campaña es el capital simbólico que esa *celebrity* construyó a lo largo de su corta, larga, exitosa o sinuosa carrera y que pone en juego en cada aparición pública.

Mariano Bronemberg, coordinador de la carrera de Relaciones Públicas de la UADE, agrega que "las características del producto, en este caso, las personalidades de reconocimiento público, tienen que estar presentes en su campaña de comunicación, tiene que estar integradas a su imagen y no tiene que ser impuestas. Deberá hacerse hincapié en aquellos atributos que, en cada caso, forman parte del imaginario colectivo de aquellos segmentos a los que se dirijan las campañas, de lo contrario no se podrá reforzar el principal capital que es el alto grado de conocimiento de las figuras". Leandro Africano.  [Más información en [APERTURA.COM](http://APERTURA.COM)]

**Mario Pergolini**

**Atributos:** comprometido, exitoso, rebelde, independiente, efectividad, personalidad.

**Target:** NSE BC 1, C amplio. De 16 a 40 años.

**Ejes de campaña:**

modernidad, tecnología, inteligencia, contundencia, impacto.

**Categorías:** gaseosas, energizantes, bebidas espirituosas, música, tecnología.

**Marcelo Tinelli**

**Atributos:** entusiasta, audaz, perseverancia, popularidad, entretenimiento, efectividad, dinamismo y capacidad.

**Target:** NSE C amplio D. Hombres y mujeres hasta de 12 a 60 años.

**Ejes de campaña:** popular, humorística y emotiva.

**Marcas o categorías que pueden asociarse:** productos de consumo masivo, bancarios, ONG's.

**Ricardo Darín**

**Atributos:** prototipo de hombre argentino, cercanía, respeto, confianza, lealtad, calidad artística.

**Target:** NSE BC 1, C amplio. Mayores de 35 años, clásicos, maduros, racionales.

**Ejes de campaña:** confiabilidad, compromiso, inteligente, distinción.

**Categorías:** ONG's, autos, relojes, entretenimiento, perfumes, infusiones, vinos, servicios financieros.

**Guillermo Francella**

**Atributos:** comicidad, carisma, coherencia, empatía, espontaneidad y diversión.

**Target:** NSE BC 1, C amplio. Hombres y mujeres de 16 a 60 años.

**Ejes de campaña:** humor familiar y complicidad argentina.

**Marcas o categorías que pueden asociarse:** productos de consumo masivo y entretenimiento.

**Roberto Pettinato**

**Atributos:** comicidad, rebelde, desenfadado, excentricidad, autenticidad.

**Target:** NSE BC 1.

**Ejes:** inteligencia al servicio del humor, música.

**Marcas o categorías que pueden asociarse:** bebidas, energizantes, música, tecnología, entretenimiento.

Fuente: APERTURA, en base a entrevistas.

