

ABRIELA SCALISE, INTERBRAND ARGENTINA

# ANTES SE USABA LA INTUICIÓN

En una plaza saturada por las marcas, elegir la indicada y realizar una estrategia precisa es clave para el éxito del negocio, advierte la experta que diserta hoy en un seminario de Marketingtech en el Club de Golf

## ¿Qué es una marca?

Normalmente la gente interpreta y conoce a la marca como la imagen gráfica: el dibujo y el logotipo, pero en realidad es mucho más que eso. Una marca es quien comunica, quien transmite, quien ordena; por lo tanto tiene un contenido y se debe alinear con la estrategia de negocios de la empresa.

## ¿Cómo elegir una marca?

Primero hay que tener muy claro cuál es la estrategia de negocio y a partir de ahí empezar a elegir elementos que la representen y la nutran. Hay que optar por un buen nombre, el diseño de un logo que tenga sentido y coherencia con el negocio que queremos llevar adelante y definir en qué nicho del mercado nos vamos a posicionar. Todo debe de estar en sintonía.

## ¿Un nombre corto funciona mejor que uno más extenso?

No hay una regla general, aunque los nombres cortos tienen la ventaja de que se pueden retener más fácilmente. Pero a veces se necesita uno más descriptivo. Lo que sí tienen es que ser fáciles de pronunciar y de escribir, además de ser representativos. En la industria financiera, por ejemplo, es clave que la palabra "banco" esté siempre delante del nombre de la empresa, ya que da mayor solidez. De cualquier forma, depende mucho del ramo, del producto o el servicio que se promueva. Es por eso que las estrategias se crean para una marca y se definen puntualmente.



que quedan registradas ante en la memoria del ¿Por qué sucede?

Se acuerda de ciertas marcas lugares más que en otros. Extra por diferentes motivos. Una marca logra que la recuerde ha hecho las cosas bien: consistente a lo largo del tiempo y lógica de comunicación y en nombre y su estética. Tanto como McDonald's han hecho inversión en este tema y su mantener un hilo en su comunicación estrategia de Benetton es la en social, son controversistas en los colores mezclados. Al cuidada se viene la marca a la más optaron por un nombre pero con mucha fuerza al añadido. Mientras que McDonald's arcos dorados, es fácil de pesar de que no es sencillo ar.

Se van haciendo su lustrosos motivo. Otro ejemplo es Cola, que tiene un logo elegante es complicadísimo de una cursiva medio inglesa y pero sin embargo fue tanto elegancia en lo comunicacional, distinción entre el rojo y el blanco logró imponerse.

**Definir la imagen y el logo?** A veces se tiene una a partir de él se construye aunque en muchos casos no. Para su creación hay que cuenta los colores. Algunos colores para productos o servicios, otros para la limpieza y también están los que se usan y aquellos que se utilizan creación.

**¿Respetar el significado del**

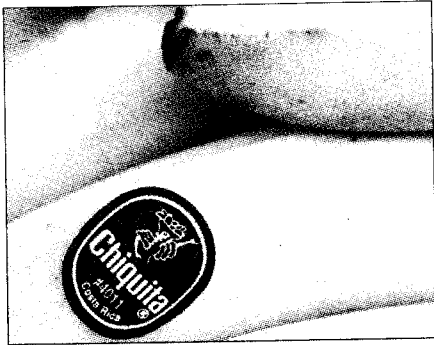
importante, pero a veces es mucho imponer una marca cuando se estas coherencias que cuan nocen.

**¿Cómo juegan las emociones en el diseño?**

Es muy importante. Las marcas creadas de emociones. Hay que quiere transmitir. En McDonald's ejemplo, todo apela al juego de colores —rojo y amarillo— forma. Así como los colores, los que dan la diversión, el compartir momento.

**¿Por qué realmente presta atención a**

éxito de la penetración de una que no le presten atención, que ar por lo instintivo, por el in-



## PERFIL

**Nombre:** María Gabriela Scalise  
**Ocupación:** Directora de nuevos proyectos de Interbrand Argentina  
**Edad:** 40  
**Estado Civil:** Casada, dos hijos

Un año antes de egresar de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño de Buenos Aires en 1989, ya tenía su propio estudio de diseño gráfico y comunicación Luján Sosa & Scalise. En 1990 se incorporó a Alfa Comercial como directora de Imagen & Comunicación. En 2002 comenzó a trabajar para Future-Brand. Además, ejerció labores de docente en la carrera de Diseño y realizó estudios de postgrado en Estados Unidos, Chile y Suiza. Hoy trabaja como directora de nuevos proyectos en la empresa internacional Interbrand.

consciente. Cuando uno tiene bien resuelta la tipografía, los colores y demás, la marca queda registrada sola. De repente uno la recuerda y no sabe bien por qué y eso es un gran paso.

**¿Y cómo se hace?**

Depende mucho del servicio, de la marca y de la comunicación que se vaya a utilizar. Lo más importante es buscar lecturas simples, con letras de formas amigables a la vista que no sean ásperas, ni punzantes. De cualquier forma, todo depende del servicio o producto que uno quiera vender. Hay servicios duros como financieras o empresas de seguros que necesitan de mucho respaldo y solidez y para estos casos se usa tipografía rígida con punta y las líneas rectas. Uno va registrando el producto cuando ve reflejado en él lo que busca. Es importante que el producto cumpla con lo que ofreció y así se va generando lealtad del cliente.

**Hay marcas que cuando aparecen no dan la sensación de solidez y, sin embargo, luego se asientan ¿Por qué?**

Cuando una marca logra, a lo largo del tiempo, prometer y cumplir así como transmitir y comunicar, va construyendo clientes leales y al final devotos que empiezan a recomendar la marca.

**¿Qué es el branding?**

Es la combinación de los procesos de estrategias y diseño, y la alineación hacia la marca. Todos estos pasos combinados e interrelacionados entre sí se denominan branding.

**¿Cree que las empresas se preocupan por la creación de sus marcas?**

Se podría decir que sí. Hoy, la gran mayoría de las empresas se preocupa por el tema.

**¿Y antes?**

Antes no tanto. Había mucho más desconocimiento y se utilizaba más que nada la intuición. Hoy, hay más estudio en la disciplina y mucha más especificación.

**¿Qué aspectos les falta precisar?**

Muchas veces descuidan la alineación a la estrategia de negocios. Algunos sólo piensan en la marca: que sea linda, que esté en el mercado, que sea parecida a otra que hay o que sea diferente, pero no se ponen a pensar cómo negocio. Eso es lo que a muchos todavía les falta.

**¿Se comparan entre sí las empresas?**

Qué miran a la competencia es seguro. Definir un mapa de competencia y ver dónde está la oportunidad es la clave. Después hay dos caminos a seguir: parecerse a otro o buscar diferenciarse. Yo creo que es una práctica que la mayoría hace hoy y, si no lo hacen, deberían. Hay que tener bien claro cuál es el mapa de competencia, tener claro el nicho en el que se está, qué jugadores hay, qué códigos usan y a partir de ahí qué es lo más conveniente para la empresa.

**¿Cómo ve el mercado uruguayo de las marcas?**

Yo creo que evolucionó muchísimo y está evolucionando aún más. Pasó en Argentina también. Hay muchas cosas que se están actualizando y hay muchas marcas nuevas. Antes era un mercado que estuvo invadido por marcas extranjeras, pero desde hace un tiempo eso está cambiando. Hay mucho para desarrollar y se están haciendo muchas cosas.

**¿Por qué cree que hay más marcas nacionales?**

En parte por la política del país pero también hay un movimiento casi mundial en donde las marcas van buscando su lugar y van apareciendo. Ya no son las diez o doce marcas que había antes; ahora son muchas más.

## UN EMPAQUE ATRACTIVO HACE LA DIFERENCIA

**¿Qué es lo que mira el consumidor cuando elige una marca?**

El consumidor elige más nada por el producto. Hoy es una invasión casi agresiva de marcas en los supermercados debido a la gran cantidad de productos que existen en plaza. El comprador ve cautivado por la presentación por el diseño, por el pack. Se trata de un elemento de mucha comunicación. El diseño del empaque lo primero que recibe el consumidor y en una góndola marca diferencia.

**¿Es necesario mucho dinero para tener una buena marca y un buen pack en el mercado?**

No. Muchas veces es más barato contratar una consultora, por un proceso ordenado y sobre por única vez. Las pruebas y errores muchas veces resultan caras, le quitan a la empresa un momento de oportunidad en el mercado y el daño puede ser grande. Muchas veces las empresas más chicas son las que más solicitan porque, a pesar de ser una primera inversión de dinero, no corren el riesgo de equivocarse. Se disminuye el margen de ganancia van a tener definida la estrategia que deben seguir.

**¿Cree que hubo cambios en la concepción de las marcas en los últimos años?**

Sí. Antes las marcas no presentaban estrategias y no se veían el punto de vista del negocio, sólo marcas. Los empresarios juntaban y decían quiero este producto, cómo le presento, cómo lo llamamos y no habíamos hecho estudio del mercado. No preguntaban cómo hago para que esta marca nutra mi negocio, vaya a un público determinado. La parte analítica hace unos años no existía.

**¿Cuáles cree que son las marcas que están mejor posicionadas en el mercado mundial?**

En el mundo hay marcas que siempre como las diez principales. Entre ellas está Coca Cola, McDonald's y BMW. En la región de Uruguay te bastaría el esquema.