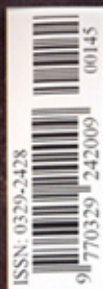


# EL PLANETA URBANO

REVISTA MENSUAL > N° 145  
NOVIEMBRE 2011 > \$30



## DEBAJO DEL MAR

Moda para el agua

## RECORRIDO URBANO

Lo mejor de Palermo Soho

## PLANETA X

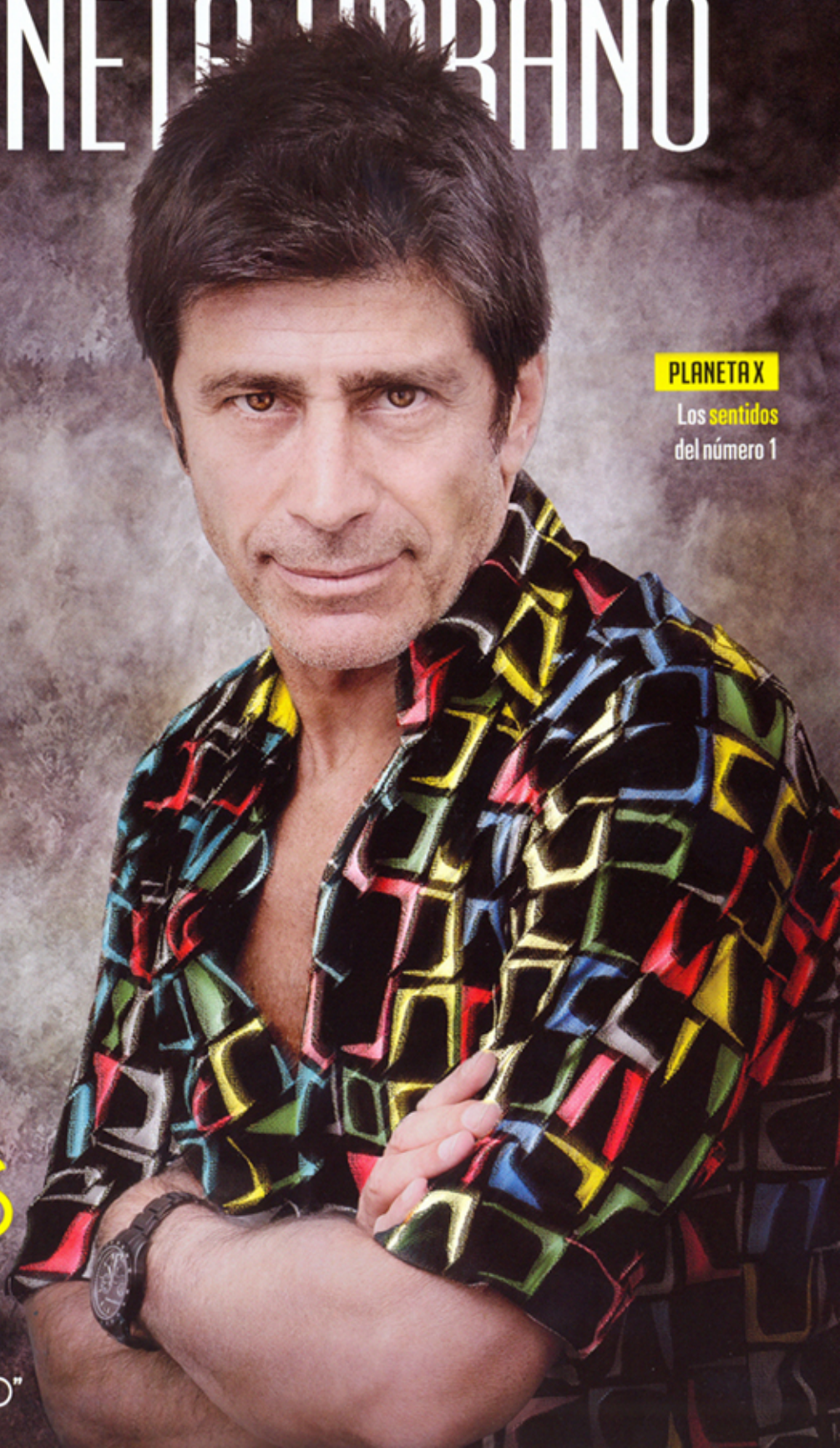
Los sentidos  
del número 1

## ★ REPORTAJES ★

- ▶ LIONEL MESSI
- ▶ MERCEDES MORÁN
- ▶ FACUNDO PIERES
- ▶ LOLA PONCE
- ▶ CRISTIANO RATTAZZI
- ▶ ELENA ROGER
- ▶ GUSTAVO SANTAOLALLA

# NICOLÁS REPETTO

"NO QUIERO SER UN DIVO"





## Cómo ser la marca de todas las marcas

Cuando se piensa en marcas, lo primero que viene a nuestra mente es alguna marca de gaseosas, de autos o de zapatillas. Tendemos a asociar a las marcas con el mundo del consumo. Y es lógico que así sea. Es su espacio natural.

Sucede que las marcas han trascendido su lugar de origen. Cruzaron todas las fronteras. En un mundo no tan lejano, las marcas no eran necesarias. La famosa sentencia de Henry Ford, "podrán comprarme los autos del color que quieran, siempre y cuando sea negro", define lo que fueron aquellos tiempos de comienzos del siglo XX, donde lo que abundaba era la escasez. Una decisión, para definirse como tal, requiere de la existencia de alternativas.

En los últimos 50 años y, fundamentalmente, en los últimos dos décadas -globalización y desarrollo tecnológico mediante-, el consumo se ha consolidado como un elemento central de la identidad de las personas. Sobran las opciones. Ahora sí podemos elegir. Tanto que a menudo no sabemos cómo hacerlo. El fenómeno fue llamado "la paradoja de la abundancia". Lo que elegimos habla de nosotros. Dice quiénes somos. A quién nos parecemos. De quién nos queremos diferenciar. Las marcas resultan hoy poderosas mensajeras de nuestra personalidad.

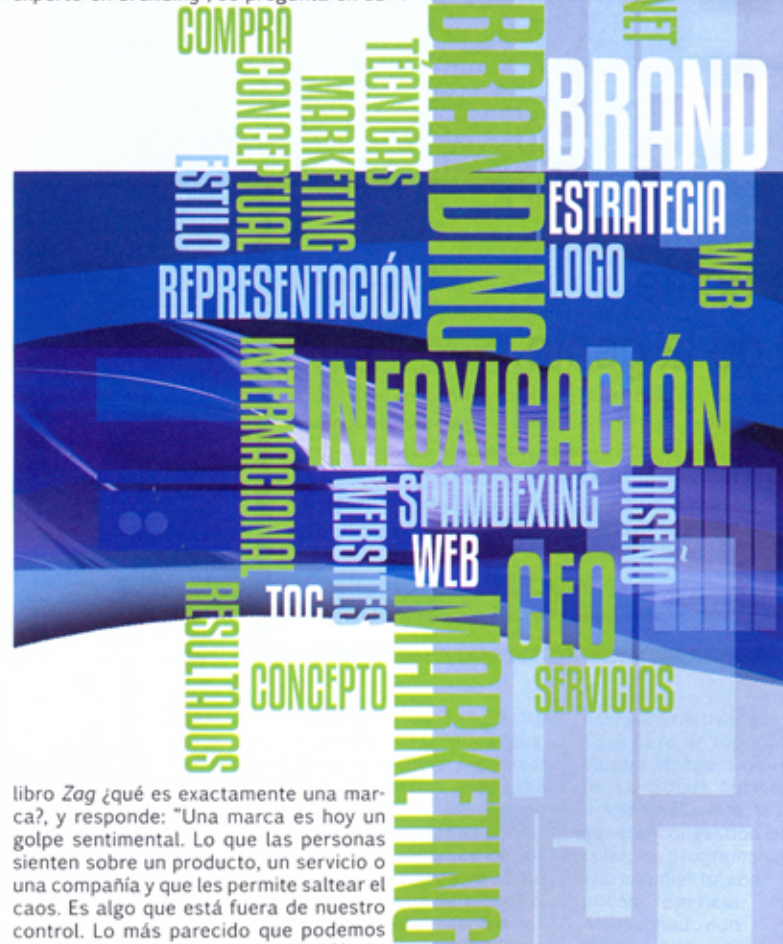
Adicionalmente, la conectividad global nos permite conocer lo que antes ni siquiera podíamos imaginar. Y el conocimiento despierta automáticamente uno de los motores más poderosos de los seres humanos: el deseo. Esa exacerbación del deseo, así como nos impulsa y nos motiva, nos angustia. El dramaturgo británico, George Bernard Shaw lo sentenció con aguda precisión: "En la vida hay dos grandes tragedias. Una, no conseguir todo lo que uno quiere de todo corazón. La otra, conseguirlo". No hay deseo que tolere su concreción. Suponemos de manera constante que siempre lo mejor está en otra parte. La vidriera del mundo se ha vuelto infinita. Y manejar nuestros deseos, una habilidad compleja que requiere fuertes dosis de entrenamiento.

Y allí están las marcas. Para orientarnos. Para seducirnos. Para ordenarnos. En el mundo actual, donde elegir es una tarea que puede resultar tan divertida como agobiante, todo es una marca. Obviamente las de jabón en polvo, vinos y ropa. Pero también los países, las ciudades, las ONG, los artistas, los deportistas y las celebrities. Y, también, los políticos.

Una marca es mucho más que un nombre, un ícono, un eslogan o una campaña publicitaria. Es, ante todo, una síntesis simbólica. Por eso el pensamiento estrat-

tégico de una marca debe ser previo a su ejecución creativa y de comunicación. Las marcas son, en definitiva, activos de inmenso valor que deben ser diseñadas, desarrolladas, protegidas y renovadas. Intangibles, en principio. Muy tangibles cuando, por estar mal manejadas, afectan negativamente los resultados.

El diseñador americano Marty Neumeier, experto en branding, se pregunta en su



libro *Zag ¿qué es exactamente una marca?*, y responde: "Una marca es hoy un golpe sentimental. Lo que las personas sienten sobre un producto, un servicio o una compañía y que les permite saltar el caos. Es algo que está fuera de nuestro control. Lo más parecido que podemos encontrar es el término prestigio. No es lo que vos decís que sos, sino lo que ellos dicen que sos".

Neumeier parece haberse inspirado en Sócrates, quien estaba muy lejos de la combinación de arte y ciencia para construir marcas, pero tenía un profuso conocimiento del ser humano: "Si quieres gozar de una buena reputación, preocúpate en ser lo que aparentas ser".

No sólo nos sobran estímulos y opciones, sino también información. Estamos "intoxicados", o intoxicados de información. Por eso las marcas que nacieron como

argumentaciones racionales se están volviendo profundamente emocionales. Sólo podemos registrar grandes impulsos, esos "golpes sentimentales" de los que nos habla Neumeier. En palabras de Marshal Mc Luhan, "Cuanta más información haya que evaluar, menos se sabrá. La especialización no puede existir a la velocidad de la luz".

El ser humano siempre desea lo que escasea. ¿Qué sobra hoy? Complejidad, desorden, vínculos efímeros, velocidad. ¿Qué anhela la gente? Orden, seguridad,

Cómo posicionarse en un mundo donde "compro, luego existo".

claridad.

Para ser una marca N° 1 hoy se debe construir un vínculo sustentable en el tiempo. Desafío por demás ambicioso en este tiempo posmoderno donde nada dura nada, y donde sustentabilidad significa una sola cosa: confianza. Cuando es tan difícil prestar atención, cuando todos hablan al mismo tiempo, cuando domina la confusión: ¿A quién le creés? Esa es "la" pregunta. Para ser confiable, una marca tiene que poder dar cuenta de las "3C": Coherencia, Consistencia y Credibilidad.

Se es coherente cuando a través del tiempo se cumple con lo que se promete, y se promete sólo lo que se puede cumplir. Se es consistente cuando se es capaz de evolucionar sin perder la esencia, manteniendo el ADN. Y se es creíble cuando las evidencias demuestran que somos coherentes y consistentes.

Señala Zygmunt Bauman en su libro *Vida de consumo* que el progresivo desarrollo del consumo como hecho masivo a partir de la industrialización hizo que dejáramos atrás nuestra condición de "sociedad de productores" para ingresar en la "sociedad de consumidores". Sostiene el punzante pensador polaco que, el "Pienso, luego existo" de Descartes se ha transformado en "Compro, luego existo". "La sociedad de consumidores interpela a sus miembros -vale decir, se dirige a ellos, los llama, los convoca, los cuestiona- fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores. Los evalúa -recompensa y penaliza- según la rapidez y calidad de su respuesta a dicha interpelación."

Ingresamos en la era del "ciudadano-consumidor". Las dimensiones de lo social y lo comercial, antiguamente disociadas, se han entrelazado. El mundo de los negocios debe prestarle creciente atención a la implicancia política y social de sus actos. El mundo de la política y lo social debe poder transmitir sus mensajes con la misma fuerza y claridad que una marca comercial. Aquellos que no lo logran ven afectada su capacidad para acceder o sostener el poder.

Hoy, cuando todo es una marca, gestionarlas de manera estratégica es tarea de los número uno. Ya sea que se trate de lo que hace, lo que vende o de su propia imagen. Ser hoy un número uno implica también saber manejarse como una marca.

Las marcas son construcciones simbólicas, conceptos, ideas sintetizadas. En definitiva, grandes metáforas. Lo anticipó Aristóteles: "El mayor de los dones es, con mucho, dominar la metáfora". Sabias palabras. ☺