



Las marcas ya no hablan de aspiracionales y selectividad.
Por qué vende mejor el mensaje 100 por ciento argento.



SAY NO MORIA



C

Por Carla Quiroga

Cristina predica el nacionalismo popular con su cartera Louis Vuitton a cuestas. El rey de la pantalla chica, Marcelo Tinelli, hizo picos de 32 puntos de rating subiendo al colectivo de la línea 41 y compartiendo una pizza de muzzarella con Charlotte Caniglia. La gente frecuente Starbucks y valida que es “ciudadana del mundo”. Pero, en las redes sociales, se incomoda y toma partido por el país cuando se critica la producción de vasos nacionales a los que recurrió la cadena. En esa maraña de sueños, intereses, necesidades, aspiraciones y promesas, que cruzan todos los segmentos, las marcas buscan su lugar, en un mundo en el que el consumidor le hace honor a la bandera celeste y blanca.

“Se llegó a un *mix* en el que se toma lo mejor de nosotros y, lo que no nos convence, de afuera. Lo nacional siempre fue de segunda mano. Hoy, es aspiracional”, analiza Martín Mercado, director General Creativo de Young & Rubicam. “Hay un nuevo *branding*

nacional y popular, en un clima social oportuno, y las marcas, también, son parte de generar esta sensación”, agrega Pablo Lezama, director de Cultura de marcas, *boutique* de *planning*.

La cadena de comidas rápidas Nac&Pop, que factura \$ 1,7 millón por mes vendiendo panchos 100 por ciento de carne con tripa, entendió perfectamente esto. Con la icónica imagen de la Coca Sarli de fondo y un menú con variedades como “un *ricotero*” o un “*rollinga*”, su fundador, Alex Gordon, está capitalizando esto porque, hoy, en sus palabras, vale más “ser *Nac* que *Mc*”. “Es un guiño, en un contexto social de restatización. Una corriente más política que comercial”, comenta Ximena Díaz Alarcón, directora Socia de la consultora Trendsity.

“La comida es un elemento de cultura viva. Nac&Pop propone una experiencia que trasciende la hamburguesa y la gaseosa. Desde el lenguaje textual y visual, es un lugar que transmite ‘el relato’ de una manera súper coherente”, analiza Juan Manuel Jofré, *Innovation strategist* de la agencia +Castro. “Funciona porque va a fondo.

No es sólo Nac: es nacional y popular y le habla a los jóvenes con sus códigos de desenfado”, analiza Fernando Moiguer, especialista en *branding*. Pablo Gil, director General de la agencia Coupe, coincide en que hay una mayor permeabilidad por parte de marcas y de los jóvenes a un discurso en el que se resalta que la salvación “viene desde adentro”.

“Las nuevas generaciones crecen con el orgullo de ser argentinos y, justamente, son ellas las que voltean paredes y dejan atrás leyendas y paradigmas”, analiza Diego Casares, fundador y director de Estrategia de Believe Branding.

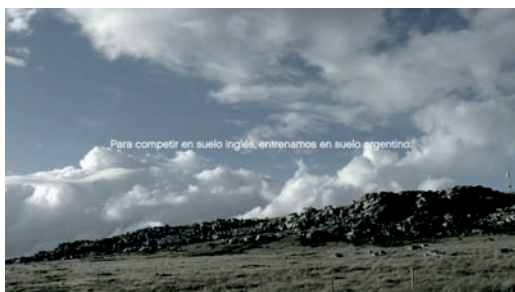
No obstante, el publicista Ernesto Savaglio advierte que se convive con un público que no es fiel a las ideas. “Se acomoda a la onda y es binario: se es bárbaro o tonto. No sabemos valorar los méritos. Nos quejamos durante años de que Carlos Reutemann salió segundo y nunca más tuvimos a un piloto en la F1”, dice.

Relacionar ese fenómeno con el estilo K es inevitable. “Se apela a ‘vivir con lo nuestro’, desde una estrategia política que prioriza la producción y que comunica que todo lo que se pueda fabricar en el país no se importe. No califica si la calidad es buena. Sólo, que es nacional”, analiza Ricardo Fitz Simon, presidente de CCR, quien está convencido de que, a mediano plazo, generará incomodidad llevar prendas importadas.

“Cristina tomó al nacionalismo como si lo hubiera inventado ella. Jamás nombra a Manuel Belgrano por ejemplo”, opina Savaglio. Es que los gobiernos generan climas y los medios y los contenidos de TV también aportan lo suyo. “En un comercial de los ‘80, alguien se sentaba en una silla y se rompía, criticando la industria nacional. En aquel momento, se aplaudió el *spot*”, comenta Lezama. “Las marcas no van delante de nada porque, siempre, hay un *board*, que no aprueba una estrategia con riesgo de fracasar. Lo que hacen es apropiarse de valores culturales de época como, por ejemplo, Dove con belleza real”, ilustra Diego Kerner, director de The brand Gym, consultora de estrategia de marca.

En los ‘80, había avidez de consumir importado. En los ‘90, fue un festín, con publicidades en los que se vendía el Ferrero Rocher en la mansión suntuosa y lujosa del embajador. “En esa década, era cuánto se tenía para ostentar. Hoy, es qué se tiene para decir. Los valores pasan por otro lado”, diferencia Mercado.

Tras la crisis de 2000, se revalorizaron las marcas argentinas que no abandonaron “al pueblo” y siguieron dando trabajo *versus* las que se fueron del país. “Hubo una vuelta a lo nacional y popular como sentido de la supervivencia, con el ícono de la imagen de McDonald’s incendiado frente al Obelisco”, recuerda el creativo Raúl Manrupe, fundador



El aviso de la polémica

El *spot* que Young & Rubicam filmó en Malvinas le dio al Gobierno la oportunidad de arriesgarse a algo a lo que, tal vez, ninguna marca se hubiera animado.

Perfil en alto

Techint irrumpió, por primera vez en su historia, en la tanda publicitaria con *spots* de los que, como se dice en el mercado, “hacen levantar la cabeza”. La razón, darse a conocer y comunicar que la empresa es argentina.



Acero celeste y blanco

Nada es casual. Techint irrumpió por primera vez en la tanda. Apeló a la emoción y mostró que trabaja desde hace años en el país, que tiene una historia y que hay empresarios que no son testaferreros o hacen dinero con fondos públicos, que tienen tanta sangre argentina como los políticos que más proclaman su nacionalismo. Comunicó valores y logró lo que pocos logran: que el consumidor levante la cabeza de la tanda. “Apuntamos a valores que están medio flojos en la sociedad, como la familia, la historia, el crecimiento. Se habla de trabajo y progreso, no de *rating*”, analiza el publicista Ernesto Savaglio, ideólogo de la campaña. “Las compañías locales habían hecho del bajo perfil un culto. Hoy, la gente le está pidiendo a las empresas que jueguen un rol institucional. Y ellas descubren que, si no salen a construir, pierden”, analiza el especialista en marcas Fernando Moiguer.

En hechos concretos, Techint sufrió una expropiación en Venezuela y los argentinos ni se mosquearon. “Algo falla. Nadie defendió lo propio”, comenta otro *marketinero*. Moiguer anticipa que esta apuesta marcará un antes y un después en la comunicación institucional de las compañías locales.

El mérito de la campaña, que ya obtuvo 80 por ciento de la valoración positiva, es mayor, si se tiene en cuenta que Techint es una compañía *BtoB*, que, principalmente, fabrica tubos y acero. “La mayoría de la gente no sabe que existe. Ni siquiera, que es la empresa argentina más grande del mundo. No va al súper y la encuentra en la góndola”, relata Savaglio, quien, en la comunicación, netamente emocional, rescató casi lo único identificatorio que tenía: todo argentino tiene algún familiar, amigo o conocido que trabaja en Techint. Así, presentó a la marca, la humanizó. Contando una historia con testimonios reales con los que la gente se vinculó. La abuela inmigrante identifica. La elección del Día del Ingeniero tampoco fue casual. “Hay pocos en el país pero todos somos hombres de ingeniero”, decodifica Savaglio y reconoce que esa bajada potenció la identidad, también, de quienes trabajan en la compañía. “Cuando uno lanza una marca, tiene que ser vinculante”, admite. “Las marcas son personalidades, identidades, sirven para defenderte y conviven en un juego de ataque y defensa, como en las disputas deportivas”, agrega.

El creativo ya obtuvo el primer objetivo: la gente ya sabe que es una empresa argentina con base familiar, manejada por el nieto del fundador. Ahora que la conoce, puede contar más. Promete *spots* tan *shocking* como los pasados. “Todavía, no mostramos lo mejor”, adelanta y finaliza: “Nadie puede amar a quien no conoce. En definitiva, el fin último de todos nosotros: que nos quieran”.



mensajes predominantes que hay en la sociedad para mantener la empatía. “Lo que pasó en 2008 probó que el auge de la globalización tenía algún riesgo de debilidad”, analiza Guillermo D’Andrea, especialista en Marketing del IAE, la escuela de Negocios de la Universidad Austral. “Esa crisis, en el mundo, enfatizó la necesidad de mirar hacia adentro y de vincular con las raíces”, cierra el concepto Máximo Rainuzzo, presidente de Interbrand. Hoy, vende una campaña nacional que, en los ’90, habría sido percibida como una “berretada”. Si bien los especialistas se niegan a hablar de tendencia, admiten que hay comerciales que subrayan las bondades de ser argentinos. Existe un arrastre *post* 2002 y de la movida del Bicentenario, con los festejos y la campaña comandada por el publicista Fernando Braga Menéndez, con personajes citados en los comerciales, como José de San Martín, Domingo Sarmiento, Evita, Julio Bocca, Diego Maradona, Jorge Luis Borges, Charly García y Gustavo Santaolalla, entre otros.

Causal, o casualmente, el consumidor está más receptivo a mensajes que predicen “la fuerza de la igualdad” –*slogan* K– y la autenticidad. Esto es, “las cosas como son”. Un espacio que Cristina Fernández de Kirchner supo capitalizar. “Toma lo que le conviene del pasado, se sube a la nostalgia de Néstor y es, a la vez,

del *site* La historia de la publicidad. Lezama marca como bisagra al comercial “Dolores Argentina”, de la campaña de Cristina, en 2007. Es la historia de una chica que nació en diciembre de 2001, el día que “todos nos queríamos morir”, y que muestra como creció ella, a la par del país. “El *branding* para todos’ no surge del nacionalismo, sino de la globalización, en un marco socio-político de una mirada hacia adentro, en la que la percepción es que todos están peor que nosotros”, analiza Kerner.

Bajo esa mirada, las marcas necesitan adoptar su lenguaje a los

actual: se anima a jugar con un *kinect* en Tecnópolis y tiene presencia en las redes sociales, *twittea*", analiza uno de los entrevistados. La Presidenta, también, se arriesgó a lo que, tal vez, ninguna marca hubiera hecho: le puso el sello oficial a un aviso publicitario filmado en Malvinas, donde el protagonista es un atleta argentino que entrena para los Juegos Olímpicos de Londres. "Para competir en suelo inglés, entrenamos en suelo argentino", el *slogan* de la polémica.

"Fue un homenaje a los ex combatientes y una reivindicación de la soberanía sobre las islas. Aprovechamos que los ojos del mundo estarían puestos en un evento para instalar el tema y decir algo que deseábamos", explica Mercado, director General creativo del *spot*.

La realidad es que, si bien Cristina trabajó desde bases muy sólidas la marca K (ver infografía), pendula, permanentemente, entre una comunicación inteligente —como la que realizó en su última campaña, más cercana a la gente, predicando valores positivos de la argentinidad como "la fuerza del deporte, de la ciencia, del amor y la alegría"— y el discurso de clientelismo básico, del "para todos", en un tono defensivo, con un mensaje nacionalista y, a la vez, partidario. Ese movimiento es lo que le impide terminar de llegar al corazón de las personas, clave en todo vínculo marcario, analiza uno de los entrevistados. "Como no se le puede creer a un partido, termina poniéndole a todo el celeste y blanco. Y, así, deja todo en duda", analiza Savaglio.

La crisis de 2001 marcó el gran relanzamiento de lo nacional. "Se revisó ese concepto. Se miran los colores locales con más cariño y cobraron vigencia los valores nativos", comenta D'Andrea. "Lo na-

cional es un valor que puede estar o no en el ADN de la marca. Hubo un momento en el que ser nacional no era algo que se considerara como un atributo factible de ser usado en la comunicación. Hoy, las marcas, empresas argentinas, se sienten más cómodas a la hora de usar ese atributo", analiza Florencia Leonetti, directora de Planeamiento Estratégico de la agencia de publicidad BBDO Argentina. La ejecutiva aclara que lo popular, en cambio, es un tono de comunicación.

En el contexto actual, las marcas nacionales tienen más oportunidades. Pero no es algo que el consumidor exija, como en 2002. "El contexto es más híbrido y lo valoran, sólo, si es beneficioso para ellos en algún sentido. Y, si les produce pérdidas, lo condenan", analiza Mariela Mociulsky, directora de Trendsity. Bajándolo a la publicidad, su socia, Díaz Alarcón, no ve un nacionalismo vinculado con el producto y las Cataratas de fondo, recurso que usó un jabón en polvo *post* 2001. "Está gastado el sentimentalismo barato. Se trata de aprovechar lo que está bien visto del argentino. Por ejemplo, el talento, que es un rasgo nuestro", analiza Mercado.

Una campaña que captó este atributo fue la de Personal, "Cada persona es un mundo", ideada por la agencia Santo, subraya un creativo rival.

Para Savaglio, el riesgo de apelar al nacionalismo es caer en mensajes trillados. "Son muy pocos los comerciales que logran hacer levantar la cabeza de la tandra", aclara. Recuerda cómo Jockey, reconocido como el cigarrillo de los argentinos, perdió puntos frente a Marlboro por excederse en el uso del recurso. La marca hizo un comercial con *gags argentinos*, del tono del dúo Porcel-Olmedo, en los que se resal-



“ El riesgo de apelar al nacionalismo es caer en mensajes trillados.”

Ernesto Savaglio,
presidente y director General
Creativo de Savaglio Studio.

taban costumbres argentinas, con episodios de viveza criolla y escenas en las que, por ejemplo, un hombre miraba la cola de una mujer o el ganador de una partida de truco se pegaba el ancho en la frente son saliva. "Desde la lógica, estaba bien. Pero la realidad es que le quitaron la ilusión a la marca. Lo que le gustaba al consumidor de Jockey era que lo percibía como un cigarrillo importado", relata el publicista. Este caso, entre tantos otros, prueba que el nacionalismo no es un recurso apto para todas las marcas. Sólo lo pueden utilizar aquellas con credenciales para hacerlo. Hoy, cada contacto con la gente es sujeto a evaluación: el consumidor tiene menos tolerancia a la mentira.

"Quiere mensajes honestos y concretos. Por eso, permeabiliza lo nacional y lo popular", analiza Chavo D'Emilio, director General Creativo de McCann Buenos Aires, cuya cartera es mayoritariamente de clientes internacionales. D'Emilio asegura que le encantaría trabajar con una *brand* argentina porque le permitiría llegar a la gente de una forma más cotidiana.

"Las marcas tienen que indagar como nunca antes para llegar a lo más verdadero que tienen. Y eso, muchas veces, está en sus orígenes. A la hora de definir o redefinir su propia identidad, necesitan mirar hacia adentro. Mientras más verídicas pue-

For export

Quilmes es una marca que, históricamente, manejó bien el código de identificación nacional en sus campañas publicitarias.



“ Lo nacional siempre fue de segunda mano. Hoy, es algo aspiracional. ”

Martín Mercado,
director General Creativo de Young & Rubicam.

Orgullo nacional

Las campañas TyC Sports para el Mundial de 2010 (arriba) y para los recientes Juegos Olímpicos (abajo) apelan a valores como el tesón, la pasión y la vergüenza deportiva, que suelen ser valor agregado para los deportistas argentinos.



dan ser, más simple es extenderse por todos los medios por los cuales mantienen los diálogos con la gente”, indica Leonetti. “La coherencia es clave. No es necesario que prometan mucho. Pero sí, cumplir con lo poquito que dicen. Ganan los pibes *losers* porque se muestran como son. En los '90, ganaban los *caretas*, hoy vistos como *verseros*”, analiza Moiguer.

¿Qué valor agregado puede generarle a una tecnológica vender que “produce” en Tierra del Fuego? “Ninguno. El mensaje es para el Gobierno. Hay un discurso político populista que le hace creer a la gente que podemos hacer celulares cuando, en realidad, somos ensambladores”, comenta uno de los especialistas consultados. “Las empresas apelan al ‘compre nacional’ pero no hay una industria local que salga a poner la bandera”, aclara Martín Bar, director General de Mix Comunicaciones.

“En un mundo en el que las fronteras se están borrando, no hace falta hacer patria creando marca”, aclara Gustavo Koniszczek, *Managing director* de Future Brand. Apunta excepciones. Por ejemplo, cuando se pretende agregar valor a la categoría, hablando de la precisión suiza de un reloj o la tecnología alemana de un auto. O casos muy específicos, como cuando trabajó en la nueva identidad de Aerolíneas Argentinas, marca, por naturaleza, de bandera nacional. Los especialistas coinciden en que la argentinidad tiene valor para hablar de campo, turismo, cervezas, fútbol y alimentos. “En esta última categoría, hay una oportunidad porque este es un país con muy buena reputación en *commodities* y productos primarios”, afirma Rainuzzo. Un caso auténtico y casi paradójico es cuando, hace un par de años, Al-

them vendió Mantecol –marca *portfolio* de una multi– como la “golosina nacional”. “Funcionó porque era un producto que remitía a la cercanía emocional de la infancia. Descubrimos que se compraba en agradecimiento a las vivencias, para sostener el recuerdo, y trabajamos sobre eso pero desde un ángulo moderno. Y, en un país que creó la gran indulgencia nacional, que es el dulce de leche, esto es pertinente”, relata Lezama, quien trabajó en la campaña protagonizada por Andy Kusnetzoff, un *celebrity argentino* con el que el producto ganó actualidad.

La campaña de Arcor en la que se anunciaba que, a partir del Bon o Bon, había creado una gran multinacional de alimentos es un ejemplo de buen uso del concepto “orgullo nacional”. Otra *brand* que maneja estos códigos es Quilmes. Apela a la argentinidad, desde un lugar de identificación. “Es una marca que dejó de ser de un gerente de Marketing. La gente la toma como propia”, relata Mercado. En el último comercial, “*For export*”, que se muestra los destinos en los que se vende, la cerveza vuelve sobre el concepto en boga: que “el Paraíso dejó de estar afuera” y prueba que la Argentina “también es aspiracional”, subraya Mercado. “Decir que se consume en el mundo da valor”, agrega Moiguer.

Otro trabajo que remite al nacionalismo, no desde el chauvinismo, sino desde la vida de las personas, es la línea comunicacional del canal de deportes TyC Sports. El aviso también es de autoría de Mercado. El comercial producido para los Juegos Olímpicos desmitifica, a partir del contraste entre el prejuicio de que “todo lo nuestro es malo”, y muestra que los argentinos tienen valores y convicciones.

Financieramente incorrectos

Pero políticamente a tono con la onda publicitaria actual, de hablar desde lugares cercanos, afines a lo popular.



“Se abordó la nacionalidad desde la gente y no desde la bandera”, analiza Savaglio. “Trabaja desde una mirada desde afuera, tocando el *insight* de orgullo nacional”, agrega Gil.

En el mercado de las motos, que creció más de 50 por ciento en los últimos cinco años, Motomel ya obtuvo los frutos de “apropiarse” del concepto producción *made in Argentina*, con iconos de la popularidad, como el fútbol, el automovilismo y PNTs en programas de alto *rating* de la TV masiva, como “Showmatch” o “Intrusos”. La empresa familiar, ensambladora de motos que nació a principios de los '90, creció 27 por ciento en unidades en 2011 *versus* 2010. “Fabricamos 12.000 motos por mes. Hace 10 años, eran 1800”, da números Rodrigo Montero, gerente de Marketing. Destaca tener en su oferta modelos que cuestan poco más que un salario: de \$ 7000 a \$ 10.000. “Lo logró porque es auténtica y arrancó su historia desde ese lugar”, explica Casares. Pero el nacionalismo no es un atributo valorado sólo por la base de la pirámide. El ABC1, también, “compra” ese mensaje. Algunos casos que lo prueban son Cardón, anclada en el valor tradicional del campo, las más elitistas La Martina y La Dolфина, *linkeadas* con el polo argentino, o la propia Etiqueta Negra, que, en su local en pleno Soho, de Nueva York,

tiene, en su vidriera, un *baldo-són* de madera que dice, en castellano: “Producidos íntegramente en la Argentina”.

Populismo cool

El mate con bizcochuelo de Exquisita, los taxis de Tarjeta Naranja, las pizzerías famosas de la calle Corrientes incluidas en la campaña del Banco Ciudad (en un momento de plena disputa con el Gobierno Nacional). Todo vale, a la hora de revalorizar lo argentino desde lo popular.

“La gente no quiere que se le baje línea simplemente por eso. Reflejamos algo de su realidad: le gusta encontrarse en la publicidad. Lo popular funciona desde el lugar en el que la gente se siente adentro”, analizan Fernando Tchechenistky, director Creativo, y Elina Méndez, directora de Cuentas de DDB Argentina, la agencia que trabajó la nueva campaña del Ciudad.

Con el lema “Ya conocés tu ciudad; ahora, conocé tu banco”, se busca comunicar los valores de la entidad, no sus beneficios. Incluso, en uno de sus *spots*, a partir de un *insight* ultra-porteño, expone un debate que despierta una de las pasiones más encendidas: ¿cuál es la mejor pizzería de Buenos Aires? Las respuestas las da gente común, que enumera lugares tradicionales, como Güerrín, Los Inmortales,

El Cuartito, Las Cuartetas y hasta El Fortín de Villa Luro.

Tarjeta Naranja, el plástico que, desde su Córdoba natal, salió a pelear en la región, apeló a otro clásico popular: el taxi, con el relato de un chofer en primera persona. “El desafío a la hora de comunicar una cultura así está en lograr credibilidad. Para eso, se buscó trabajar sobre cuestiones locales. Necesidades cotidianas de gente que circula por la calle día a día. Se trata de contar quién es uno desde lo simple y lo cercano, sin perder la magia”, explica Javier Quintero, *planner* de BBDO, la agencia de la tarjeta. “El concepto de popular se revalorizó, con un mayor poder adquisitivo del C y el D”, opina Casares. Fenómeno apalancado en un modelo económico pro-consumo interno, que pasó de representar el 66 por ciento del PBI, en los '90, al 72 por ciento de la actualidad. En la base de la pirámide, los segmentos D1, D2 y E representan casi el 50 por ciento de la población, según datos de CCR.

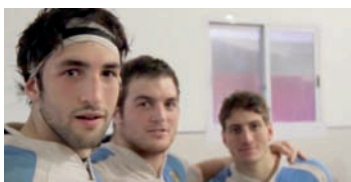
Fitz Simon habla de una “Argentina bipolar”, con dos vertientes bien diferenciadas, incluso, dentro de los mismos segmentos socio-económicos: un optimista moderado y un pesimista, más emocional, en crisis con la representación política. “Se está generando el consumo del rebusque: se gasta menos y mejor; se

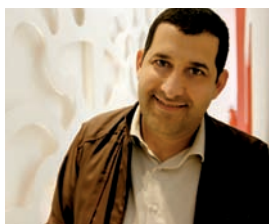
Etiqueta Negra llevó su nacionalismo a su local del Soho, en Nueva York.



Conocer el barrio

La última campaña del Banco Ciudad, más que vender los beneficios, comunica sus valores, apelando al costumbrismo porteño, en un contexto de fuerte enfrentamiento con el Gobierno Nacional.





Mariano Pasik

es el hombre que comanda Liebre Amotinada, la nueva agencia de publicidad de YPF. Ganó un concurso en el que sólo pudieron participar las mecas creativas 100 por ciento argentinas.

compra por oferta, promoción y descuento. La Argentina es más racional pero sigue siendo marquista", aclara.

Para el desarrollador inmobiliario Gustavo Ortolá, en la Argentina Nac&Pop, se viene la "saladización" del *retail*, con *shoppings* de fabricantes. "Los ladrillos también necesitan un producto popular, con proyectos en las afueras de la ciudad, en lugares como Valentín Alsina, Quilmes, con circuitos pequeños, de financiación de 120 meses", declara.

A diferencia del pasado, las empresas buscan integrar y alcanzar niveles socio-económicos más bajos. "En los '90, nadie de clase media mandaba a su hijo a una escuela pública. Hoy, incluso, es deseable como cuestión de identidad", explica Manrupe. "La Argentina vivió, durante muchos años, una cultura del *marketing premium* o muy aspiracional y se alejó de la base de la pirámide", analiza Rainuzzo. Hoy, está probado que, para el segmento más bajo, la marca es aval de garantía. Por eso, compran

Nike, *smartphones* y el Bravia de Sony. "Son esos productos que lo hacen pertenecer a un estrato superior, con poco dinero", explica Lezama. "Jamás comprarían algo que los identifique con el segmento al que pertenecen. El C y D estuvo postergado. Quiere gratificarse y lo único que tiene son elementos o productos como el *smart TV* o el Danette", afirma Bar.

Como fenómeno paralelo, Manrupe habla de una "reacción inconsciente de las clases dominantes para hacerse amigo de lo popular" y hasta tildarlo de *cool*. De hecho, hoy, vale para quienes están en el vértice de la pirámide ir a un recital de Wachituros o comer una *pizza* de parado en una pizzería de la calle Corrientes. "Eso es lo que hace que las marcas pierdan su magia, su esencia", acusa un creativo. "Hay *brands* que cruzaron los segmentos, que le son propias al *target* bajo y al alto", analiza Bar. Un colega coincide aunque distinga: "Se hace populismo con YPF y Aerolíneas. Pero, cuando hay que definir por qué línea viajar, ¿en cuál compran pasaje? ¿O qué marca de nafta cargan?". "Para un joven de clase media alta, ser K también es *cool*. Eso sí, con el iPhone en el bolsillo", analiza uno de los entrevistados. Mercado aclara: "No se trata de ser K o no ser K. Hoy, ser *cool* es decir lo que uno piensa, no dejarse manipular, tener voz propia, expresarse, decir cosas relevantes". Moiguer habla de un consumidor dual: "Global pero local. Mira 'Graduados' porque es retro y actual, a la vez. Va a 'El arte de vivir' en busca de espiritualidad con el *newiPad* en la mochila. Cobra el plan social con las Nike puestas". "¿Dónde está la contradicción? —se pregunta Mercado—. Hay una búsqueda por pasarla bien, estar cada vez mejor. Se resigna menos.

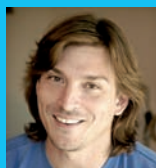
Antes, se casaba para toda la vida. Hoy, si no es feliz, se divorcia". Este análisis, con pocos blancos y negros y muchos grises, explica por qué lo popular se adueñó de toda la pirámide. "Lo que es masivo, lo que es para muchos, también, puede ser aspiracional. Existen diferentes corrientes, acepciones. Fontanarrosa y Dolina son populares. Tinelli, también", agrega Mercado.

La radio entiende estos códigos populares. "Los *jingles* son vehículos ambulatorios que llegan al inconsciente colectivo y que tiene relación con el *neuromarketing*", analiza el creativo Domingo Lupis, quien tiene ocho años de experiencia en el grupo CIE, época en la que trabajó el posicionamiento de marcas como los bizcochos Don Satur y Las Medialunas del Abuelo.

Kerner cree que apostar a la popularidad no siempre es buen negocio. A diferencia de Mercado, opina que no es aspiracional: "Y toda marca necesita levantar algo deseable. De hecho, hasta los segmentos más bajos buscan aspiracionales". Pone como ejemplo el relanzamiento de Flecha, que busca al público palermitano. Sí, en cambio, detecta una oportunidad para las marcas de bajo precio. "Les conviene apropiarse porque es una forma de agregar valor", agrega el especialista en *marketing*.

Los gobiernos pasan. Las crisis, también. Todo es cíclico y pendular. Las fronteras se cierran y se abren. Lo que hoy vende, mañana no. El consumidor hoy compra *nac&pop*, mañana será ecología o espiritualidad... ¿Quién lo sabe? Todo está en permanente cambio. Y las marcas que se perpetuarán serán aquellas con capacidad para resignificarse. Las que mantienen su vigencia sin romper el pacto de base construido con el consumidor. ■

Made in USA



La tendencia a defender los colores de la patria no es de autoría argentina. En el mundo internacional de la publicidad, sorprendió cuando el estadounidense Alex Bogusky (foto), quien pasó por Crispin and Porter Advertising y MDC Partners, anunció su llegada a Made Movement, la agencia que sólo toma clientes *made in USA*, es decir, que producen para ese país.

Bogusky está de vuelta en el mercado de la creatividad. Sabe perfectamente lo que quiere y no está dispuesto a traicionar sus convicciones por una campaña. Apasionado por la vida sustentable, adepto a las comidas orgánicas y sin carne, con bajos residuos de carbón, en los dos años que permaneció alejado del mercado, se dedicó a crear un "estatuto de derechos del consumidor" y una comunidad dirigida a producir un cambio social, Common.

"Su posición es que las grandes corporaciones tienen mayor poder económico que muchos países. Por eso, las invita a tomar responsabilidad respecto a la vida de la gente, analizando con el producto cuánto empleo genera", explica Juan Manuel Jofré, *Innovation strategist* de +Castro. Bogusky impulsa el "*boom score*" para consumidores, una métrica utilizada por Made para conocer cuántos trabajadores estadounidenses están siendo apoyados con la compra. Ese es el comienzo de un proceso que promete más.