

LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS

Diego A. Ontiveros

“... Yo sentía mi pipa de enebro y creo que Irene pensó en una botella de Hesperidina de muchos años...”

Casa Tomada – Julio Cortázar

Manifiesto de branding (todo es marca)

El nombre de este capítulo es el título del seminario que dictamos junto al Ing. Benito Cleres en la Universidad de Buenos Aires, este curso nació del estudio, lecturas, investigaciones y prácticas en la docencia de la materia Comercialización de la cátedra del Dr. Jorge Lipetz en UBA, y del trabajo en docencia en la Universidad de Belgrano, U. de Palermo y en la Universidad Nacional de Río Negro.

En la carrera Ciencias de la Comunicación de UBA detectamos la necesidad de explorar por parte de los estudiantes el mundo de las marcas. Por lo tanto, querido lector en la sección de esta obra destacamos la importancia para el DIRCOM del branding, es decir la proyección del discurso marcario que gira alrededor de todo fenómeno social. Brevemente sintetizaré los principales puntos del Seminario.

Al contenido del seminario se ingresa por una visión economicista clásica con autores de marketing como Philip Kotler¹ o Jean Jaques Lambin². Las preguntas formuladas por los integrantes de nuestras aulas nos permitió ir delineando esta asignatura cuyo naming fue bautizada al unir Marcas & Comunicación.

Con las brands somos muy marketineros al dar clase, pero el trabajar en una Universidad Pública, estatal, laica y gratuita, que se caracteriza por el pensamiento crítico nos vemos obligados a ejercer el mismo sobre las brands. Por lo tanto el nombre del seminario debía tener un giro al de una visión típica de mercadotecnia, luego de pasar por otros autores

.....
1. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006) *Dirección de Marketing*, 12^o Edición, Prentice Hall.

2. Lambin, Jean Jacques (2003); *Marketing Estratégico*, Editorial Mc. Graw Hill España.

clásicos como David Aaker³ y además entrar en los textos que también son referentes como Al Ries⁴, Kevin Lane Keller⁵ para luego profundizar en el mundo de la comunicación con Joan Costa⁶ con su obra *La imagen de marca*. En este viaje textual el recorrido se hace surfeando los conceptos de semiótica erigidos por Andrea Semprini⁷. Hacemos una parada para pensar del porque las marcas deben plasmarse en un excelente diseño gráfico que sea realizado por un diseñador idóneo. Este profesional debe traducir el nombre y su concepto, en un isotipo. Es imprescindible la lectura del destacado diseñador y académico Norberto Chaves⁸.

Un abordaje que merece especial cuidado al respecto es la cuestión legal todo signo debe ser registrado para obtener la protección como marca registrada (esto se realiza por país). La protección frente a su posible uso en la economía informal (muchas veces no limita, ni protege, pero ya es tema para otro posible abordaje).

Con todos estos conocimientos el estudiante está capacitado para enredarse en los saberes del porqué de las marcas, pero además debe conocer que son criticadas básicamente por dos libros: *No Logo* de Naomi Klein⁹ y *El libro negro de las marcas* de Klaus Werner y Hans Weiss¹⁰. Luego de conocer los abusos de los sistemas de producción de los productos en las llamadas Zonas Procesadoras de Exportación del tercer mundo, del que son denunciadas las marcas nos vamos a leer a Georges Chetochine¹¹ (genial orador) en su libro *La derrota de las marcas cómo*

3. Aaker, David (2001) *Construir marcas poderosas*, Editorial Gestión2000, España, Barcelona.

4. Ries, Al y Ries, Laura (2001) *"El origen de las Marcas"*, Editorial Urano, Empresa Activa, España.

5. Keller, Kevin Lane (2009) *Administración Estratégica de la Marca*, Editorial Mc. Graw Hill.

6. Costa, Joan (2004), *La Imagen de marca. Un fenómeno social*. Editorial Paidós, Barcelona.

7. Semprini, Andrea (1995) *"El marketing de las marcas"* Editorial Paidós, Empresa.

8. Chaves, Norberto (2010) *Los significados de un signo identificador*, Infinito, Buenos Aires.

Chaves, Norberto (2011) *La marca país en América Latina*, La Crujía, Buenos Aires.

9. Klein, Naomi (2001) *"No Logo"* Editorial Paidós.

10. Werner, Klaus ; Weiss, Hans (2004) *"El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales"*. Editorial Debate.

11. Chetochine, Georges (1996) ; *"La derrota de las marcas ¿cómo evitarla?"*, Editado por AAM Asociación Argentina de Marketing, Buenos Aires.

evitarla. El porqué según su visión las marcas pertenecen a mercados absolutos, relativos o transparentes.

Es aquí cuando después de conocer este recorrido entendemos que toda acción social está protagonizada por marcas. El mundo de las marcas se aplica en todos los aspectos de la vida. Nada carece de Naming. Pero para retomar el lado positivo de las marcas, luego de la lectura de estos dos libros que cuestionan la legitimidad de los valores de las marcas, nuevamente nos enamoramos del poder de las marcas con la lectura de *Lovemarks* de Kevin Roberts¹², autor que participa de este compilado (CEO mundial de Satchi & Satchi).

Por supuesto que hay más autores para disfrutar, pero no hay tiempos una cursada de un seminario 48 horas.

Nuestro modo de dar clase, es trabajar con los autores, pero la intención es discutirlos. Es decir vemos los famosos gurús de la comunicación, del diseño, del marketing, de los negocios pero no aceptamos sus verdades reveladas, las analizamos y contrastamos con gestiones reales diarias de marcas, incluso refutamos algunas posturas. Es en la gestión dónde se toman las decisiones estratégicas y movimientos tácticos de cómo guiar estos símbolos.

Luego la teoría se debe contrastar con la realidad de las marcas. Es por ello que lo mejor de una cursada son las exposiciones de invitados que cuentan la gestión diaria sus marcas. Con casos que funcionan exitosamente en distintos rubros y categorías de productos. Cada marca es un mundo, así como su gestión.

Para comprender el porqué las marcas son comunicación, debemos remitirnos a la visión del marketing como un gran proceso de comunicación. Es decir que constantemente estamos dando señales al mercado por medio del mix de marketing. Las famosas 4 P de Mc. Carthy¹³, son protagonistas imprescindibles del mundo brand.

.....
12. Roberts, Kevin (2004) *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*, Editorial Empresa Activa, Barcelona.

13. McCarthy E. Jerome y Perreault, William D. (1992) *Comercialización – Basic Marketing*, Editorial El Ateneo. Buenos Aires. Versión en español de su texto primigenio de 1960.

Entrar en estos textos implica tener una mochila con saberes multidisciplinares. Entender que la marca es Gestión y Estrategia. Por supuesto que debemos pensar los 5 pilares del marketing estratégico y su relación con cada marca. Es decir pensar la Segmentación, el Posicionamiento, la Cartera de Productos (además el Portfolio de marcas), la Transvección y la Inteligencia Comercial(del cual recomiendo leer la visión de Benito Cleres). No es posible una excelente administración del branding sin esta perspectiva del marketing como un gran proceso de comunicación.

El dircom es un gran hacedor de branding

El branding es el soporte más importante del marketing y la comunicación. Y a pesar de que muchas organizaciones y personas no lo meditan como una herramienta fundamental de su actividad, al negarlo igualmente hacen marketing y gestionan signos.

Los signos son construcciones arbitrarias que vamos llenando de sentidos.

No hay pótimas mágicas

(los casos de éxito no pueden ser imitados, extrapolados, sólo sirven para benchmarking)

Todo nombre es potencialmente una brand. Por lo tanto cada DIRCOM debe reconocer sí las marcas que gerencia son señales con mucho significado o emisiones insípidas. Debemos conocer las características de nuestra marca. Sí es fuerte o débil. Además debemos meditar qué tipo de gestión estratégica implementaremos: extensión de la marca a otra categoría (no recomendado por Al Ries , pero vemos que en muchas ocasiones es exitoso), extensión de línea, diversificación, crear una nueva marca, llevar la marca a un accionar de emblema paraguas, elaborar marcas propias para los retailers o b-brands volcadas a precio (eso nos da mejor relación con los clientes importantes de los canales), ambas cada vez con más peso en el mercado (debido al impacto de las crisis económicas y de un comportamiento del consumidor cada vez más racional), podemos hacer gestión de cobranding, discontinuar alguna marca, resucitar alguna marca con gloriosa historia,... las acciones son muchísimas, aggiornar la brand, rediseñar, rejuvenecer, actualizar, lanzar marcas locales o globales, multimarcas en la misma categoría, desarrollar la denominación de origen, marcas de lujo (premium),

marcas corporativas con cada vez más peso social, marcas de países, citymarketing y las brand-you (Ud. como marca).

La marca es esencial para cualquier desarrollo y no hay nada sin marca. Citando al genial Joan Costa (2002)¹⁴ “Lo que no tiene nombre no existe”. A lo cual podemos añadir que la marca no es todo, pero es irremplazable. Sin marca sólo hay commodities, sin marca sólo podemos cobrar lo básico. Las buenas rentabilidades están en las marcas poderosas.

Caso clásico: un jean de costo siempre estuvo en los 7 dólares, vendido sin marca tendrá una rentabilidad mínima. Con marca el precio de la confección en denim no tiene límites. Por lo tanto la marca hace al precio y el precio deber ser desde esta visión coherente con la imagen de marca que se quiere edificar.

Somos lo que nuestra brand representa para nuestros clientes (externos e internos). Un signo que emite identidad e proporciona identificación.

- Identidad para competir en un mercado
- Identificación de los clientes internos y externos

La marca como elemento sólo del diseño gráfico es una visión caduca. La marca es mucho más que un enunciado discursivo, como el simple isologotipo en un envase de PET o en una zapatilla. No es sólo un símbolo gráfico, es una gestión que vive cuando es interpretada por los consumidores o usuarios. Las brands se ponen en circulación pero es en este diálogo con los clientes cuando se pone en funcionamiento su contrato de lectura. Este contrato de lectura es cumplir con las expectativas del cliente cada vez que toma la prestación de un servicio o consume un producto.

El branding es la construcción discursiva que realiza un emisor, es una propuesta de sentido sobre una determinada marca, donde nada se escapa al proceso comunicacional (todo comunica) y no debe reducirse a la puesta en marcha de una acción de publicidad, difusión, ventas o RSE. La intención es asociar al diseño gráfico visual con significados: personalidad, atributos, beneficios, calidad, identidad, visión, filosofía,

14. Costa, Joan (2004), *La Imagen de marca. Un fenómeno social*. Editorial Paidós, Barcelona.

cultura, identificación para determinados segmentos de mercado, misión que se sintetiza en un buen relato. Toda gran marca cuenta una muy buena historia. Todos como consumidores nos vemos afectados a sus usos cuando adquirimos algún producto, vemos un canal de tv, compramos algún diario o elegimos una marca de caramelos. Por ejemplo en consumo masivo el primer momento de la verdad para un producto es que sea seleccionado en la góndola del supermercado y el segundo momento de la verdad es su experiencia al ser consumido el producto, es en ese instante cuando la promesa de la marca se pone a prueba, sea esta cumplida, superada o defraudada. Ese hábito es la condición que celebra cada relato marcario. Cada vez que se consume la misma gaseosa se debe experimentar esa agradable sensación. El día que falle ese contrato la marca será puesta en tela de juicio.

Todas las acciones y situaciones de una persona u organización comunican y crean partes del discurso marcario. Incluso las emitidas por la competencia, los consumidores y los detractores afectan a las marcas (internet está colmado de modelos, pensemos en las redes sociales). Esto pone de manifiesto que el discurso marcario no solo se llena de significados que el dueño de la marca gestiona, sino que es la suma de un proceso de discursos que se enfrentan y que interpreta cada persona. La web y su horizontalidad crean un espacio igualitario para todos los comentarios sobre las brands.

La importancia del Cliente Interno en el Branding

En muchas organizaciones los CI son los invisibles. A pesar de esta aparente imperceptible existencia; la consistencia y encadenamiento entre el branding interno y externo es infranqueable para un resultado de branding sólido. Es en ese intercambio dónde se crea una poderosa imagen de marca en el mercado y en la mente de los consumidores (Entendemos como semejantes los conceptos de imagen, reputación y posicionamiento adoptamos la síntesis que presenta Paul Capriotti¹⁵ como “asociaciones mentales”). Es impensable un branding corporativo que no implique a sus empleados.

15. Capriotti Peri, Paul, (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Editorial Colección Libros de la Empresa, Santiago, Chile.

Por lo tanto una forma muy sencilla de proceder a conocer esta implicancia en cada organización es la prueba de amor de los clientes internos hacia las marcas con las cuales trabajan. Mediante una pregunta abierta a los integrantes. El grupo elegido debe responder a una simple pregunta:

¿Cuáles son las marcas con las que Ud. tiene una gran relación, piense que esta pregunta es muy amplia, puede incluir cantantes, grupos de música, lugares turísticos, líneas aéreas, equipos de fútbol, actores, películas, canales de tv, radios y productos de consumo masivo?

Si los clientes internos de la empresa auditada llenan la ficha y entre las respuestas no colocan el nombre de los productos con los que trabajan, ni la marca corporativa. DANGER! ¡tenemos un diagnóstico delicado!. Es decir: estamos en problemas, hay una falla estructural de amor por parte de los empleados a la empresa u organización. El branding interno no es efectivo. Debemos actuar. Trabajo para el DIRCOM. Consigna conectar emocionalmente a los empleados con la marca corporativa o marcas comercializadas.

Este es el primer paso para comenzar un trabajo de identificación con el proyecto de la organización por parte de los empleados. No hay retención, ni atracción de talento a largo plazo. Piense cuando la gente ama una marca hasta trabajaría gratis para ella: ejemplo un ONG o un club de fútbol. La gente que ama una marca hace una fila de dos días para conseguir un ticket para un recital. Se hace fan de una determinada marca de autos y/o motos. Emoción es el liderazgo en una organización.

Accionar branding interno es el escalón para lograr un branding interactivo con el cliente externo. El personal transmite lo que recibe y siente hacia la compañía.

Hay una consultora internacional que se dedica a medir los mejores lugares para trabajar. Miden el clima interno. Las compañías que participan son empresas que logran sobresalir en esta experiencia y es un gran motivador para los empleados. Hoy el talento, nuevamente lo soft, es esencial. Pero el resto de las organizaciones que no aparecen en esta investigación de esta consultora, quizás gestionen muy bien su branding interno o seguramente pertenecen a los Worst place to work. Es decir alta rotación e infidelidad por parte de sus integrantes.

¿Qué marcas Ud. usaría en una remera, gorra, en un tatoo o llevaría un sticker en la luneta de su auto? Esas son sus lovemarks personales actuales.

Gobernar el branding interno, tarea para el Dircom

¿Se practica en todas las empresas y organizaciones que conoce?

Buena pregunta, evoque todas las empresas en las que estuvo o se desempeña. ¿Hay en todas las empresas un verdadero marketing interno? En muy pocas. Y las que lo hacen ¿es efectivo? ¿Quién lo ejecuta? ¿Hay mediciones del amor de los empleados hacia la marca corporativa o hacia las marcas que se gestionan diariamente?

Un soporte de la marca muchas veces inadvertido: el uniforme de los clientes internos, ¿es diseñado en consenso con los que lo deben usar?, o sólo lo encarga la persona de compras. Los empleados lo visten por obligación o están orgullosos del mismo. Un dato no menor: cuántas mudas tienen sus empleados. Reflexionar este tema es el inicio, con apenas dos mudas por lo general el empleado, no podrá usarlo limpio todos los días. El amor y el respeto hacia el CI es parte de este pequeño detalle. Otro ejemplo relacionado, es sí sus clientes externos desean tener el uniforme como objeto de deseo. Es un buen síntoma del buen branding en el uniforme de las empresas. Este es el buen resultado de identidad para la marca e identificación de los clientes internos y externos. El uniforme es BTL, es el soporte menos pensado para hacer branding. Por lo tanto es hora de pensar todos los lugares donde la marca está presente.

Para repensar el tema de Branding interno cito palabras de palabras originalmente mayúsculas de Tom Peters (2002)¹⁶ “EL TALENTO ES LO PRINCIPAL. Dale a tus empleados increíbles OPORTUNIDADES. PAGA increíblemente bien” “EL TALENTO ES LA MEJOR MARCA. ¿Obvio?, ¿No?.”

Branding interno y externo deben tener concordancia (sinergia) como elementos de la identidad corporativa, deben poseer los mismos contenidos respecto a:

.....
16. Peters, Tom (1999); “Usted como marca” Editorial Atlántida S.A., Barcelona, España (Título original: Tom Peters reinventing work / the brand you 50)

- Misión
- Visión
- Valores
- Cultura
- Personalidad
- Propuesta al mercado

Esto desemboca en el branding interactivo, cómo es la relación que se establece entre el cliente externo y el interno. Desde la atención de la recepcionista, del administrativo, del jefe de logística, del vendedor, etc. cualquier integrante de una empresa debe expresar lo mejor de cada marca. Si alguien maltrata a un cliente, maltrata la marca y su imagen. Por eso nuevamente decimos que la comunicación de las marcas sale por todos los poros de la piel de la organización.

El branding sólido es conectar emocionalmente al cliente con tu marca. El Dircom debe implementar para las marcas una visión 360°.

Esto implica aplicar Comunicación Total más allá de la construcción discursiva en los mass media.

Porque el marketing es un gran proceso de comunicación. Sí bien ahora, las agencias de publicidad ofrecen tratar de lanzar campañas 360°, es decir rodear al consumidor por los medios pertinentes a cada segmento. Hay compañías que gestionan su branding sin pautar en los medios de comunicación tradicionales. Y hacen un branding maravilloso. Sólo gestionan Comunicación BTL. Pero para ello debemos reconocer que *Todo es Comunicación*, incluso el silencio. Lo importante es Coherencia + Confianza + Continuidad.

En definitiva cumplir la promesa de la marca.

Las organizaciones son comunicación constante de señales. No hay interrupción de significaciones y de sentido. La propuesta de discurso marcarío es sistémica, holística; y debe ser coherente y con continuidad.

La marca es un motor semiótico, y en ese andar debe mantener *coherencia* entre las variables supercontrolables del marketing mix. Esa coherencia en el tiempo le garantizará que la experiencia del consumidor se mantenga por *confianza* y *continuidad* del consumo. Igualmente los consumidores son tentados diariamente a probar nuevas marcas, nuevos sabores, nuevas presentaciones, nuevos envases, es decir el cliente deja la fidelidad y puede convertirse en un infiel. Es lo que caracteriza a muchos de los comportamientos de compra.

La *promiscuidad marcaria* es la contraparte de la fidelidad del cliente, es dejar de lado ese lazo de amor eterno entre marca y consumidor. El deseo se manifiesta hacia la nueva marca a probar. No es mala la infidelidad, es una prueba de fuego constante a la promesa de la marca.

La promiscuidad es una posibilidad para todas las categorías, aunque en algunas se mantiene la fidelidad. Pero cambiar de destino turístico, de marca de auto, de restaurante, de línea aérea, de estación de servicio o de desodorante no es un pecado mortal. Quizá se cambie, o no. Esas categorías en las que uno prueba constantemente distintos emblemas son al decir de G. Chetochine mercados transparentes o relativos, sus marcas pueden ser intercambiadas sin preocupación por el consumidor. Por otra parte los mercados absolutos tienen marcas que, a la mirada de cada consumidor se mantienen constantes en cada elección. Categorías de marcas absolutas son cigarrillos, diarios y revistas. Los consumidores casi siempre son hiperfieles en estas categorías. Si no es su caso piense que marca/mercado es absoluta para Ud. Es una cuestión muy subjetiva.

La Coherencia en el tiempo, intensifica y mantiene la Confianza del consumidor y esa confianza provoca la Continuidad de la compra.

La traición de la marca (por modificar: bajar la calidad, aumentar el precio, o modificar el enfoque comunicacional o no renovar el diseño) se paga con el abandono del consumidor. Hoy el consumidor es cada día más exigente. Al decir del Profesor de marketing Benito Cleres “el gran reto es transformar a los compradores y consumidores en clientes”.

La fidelidad extrema se puede ver reflejada en los cuerpos como soportes significantes.

¿Qué brand te tatuarías/marcarías en tu piel?



Pilares de la arquitectura discursiva marcaría

Elementos que ayudan a marcar significados:

Mascotas

La mayoría creadas para tener una relación estrecha con el naming, son construcciones animadas que dan vida a la marca. De las más reconocidas el muñeco de Michelin, el tigre de Kellogg's...

Esta iconografía otorga movilidad a la marca y los consumidores se adhieren a estos elementos. Pensemos cuantos camiones en la ruta llevan el muñeco de Michelin adherido a su espejo retrovisor.

Elementos abstractos

Son los iconos abstractos que acompañan a la marca y sí la marca posee mucha fuerza pueden en algún momento trabajar de forma independiente de la marca. El riesgo es que no hay asociación directa con el mismo y por lo tanto si no se conoce la categoría de productos no se podrá identificar la marca.

Slogans

La fuerza que poseen muchos de estos taglines son la vitalidad que rejuvencen la esencia de la marca. Frases que acompañan el naming y subrayan su significado. Actúan con gran fuerza y también muchas veces los consumidores recordando la frase rememoran la marca. En Argentina podemos mencionar "Al servicio de la comunidad". Esta frase enseguida es asociada con la Policía Federal Argentina. Es a modo de ejemplo de la gestión de la imagen corporativa de una organización.

Manual de uso de marcas: Flexible o inflexible

El diseñador debe elaborar junto al diseño del logo de cada brand un Manual de Marca. Sus consignas deben ser rígidas para mantener el control y evitar todos los posibles excesos y abusos. En muchas organizaciones cualquier persona puede meter mano en una exposición pública de una marca. Debemos dar conocimiento de las consignas del manual a todos los Clientes Internos. El manual debe ser accesible para todos los participantes de la organización. Todos hacen branding.

Respecto a la dualidad: rígido o permisivo. Las marcas de acuerdo a su categoría deben dejar posibilidades de adaptación a cada desafío. Esto no significa libre albedrío, sino permitir la evolución, rejuvenecimiento, frescura, adaptación a nuevos soportes. Especialmente tener en cuenta las posibilidades que abren las TICS.

Comunicación ATL y BTL

Las marcas no sólo poseen el contenido de significados que le otorga su patrocinador. Es la negociación discursiva y el impacto de la suma de todos los soportes significativos que suman a la comunicación multicanal de la marca.

Respecto a los medios todos son importantes a la hora de crear valor y sumar significados al branding. Los nuevos medios BTL poseen un valor supremo dado la saturación de los medios ATL. Por lo tanto la coherencia de los mensajes es una tarea suprema para el DIRCOM.

Lovemarks : el poder de la marca amada

Sin amor, no hay buen branding. Según Kevin Roberts amor es uno de los ejes, el otro es el respeto. Respeto y amor son vitales para construir una lovemark.

La marca debe enamorar y ser honesta con sus seguidores devotos. Además debe ser una buena historia con los tres componentes: misterio, sensualidad e intimidad.

El Branding Total es principalmente emocional. Concluyendo este artículo, reitero administrar el branding puertas adentro de las corporaciones u organizaciones. Enamorar y atraer talento. Que los cliente internos sientan cada marca como una lovemark.

Objetivo primordial del Branding Sólido: *superar la expectativa, exceder la satisfacción* del cliente interno/externo llegar al estadio del *DELEITE*.

En síntesis que los clientes internos y externos sean embajadores, difusores, evangelizadores, defensores, militantes de las marcas de cada organización.

Un caso emblemático

Hesperidina

Como docente de Marketing y Branding es infaltable contar el fabuloso relato de la creación de Hesperidina.



En esta sección contaremos la historia de la primera marca registrada en Argentina. Su creador fue el norteamericano Mellville Sewell Bagley nació en 1838, emigrante de Boston, en el Estado de Maine. El mismo que su apellido figura en una de las principales brands de galletitas.

La leyenda cuenta que este pionero de la industria arribó a Buenos Aires en el año 1862 con tan sólo 24 años. Este joven tuvo la brillante idea de crear una fabulosa bebida a base de cáscaras de naranjas recogidas en la zona de Bernal provincia de Buenos Aires (al sur de la ciudad de Buenos Aires).

Imaginemos la odisea de este emprendedor que llega a un país que recién se está formando.

El licor aperitivo nació en el año 1864, en un local del rubro farmacia denominado “La Estrella” en las calles Alsina y Defensa, y en ese año planificará su lanzamiento mediante la primera campaña con modalidad intriga.

Primera Marca argentina

¿Por qué es la marca que llega en primer puesto?

La leyenda nos narra que Bagley contaba con la experiencia de comercialización de Estados Unidos. Y uno de los primeros logros aparte de la genial creación de Hesperidina fue lograr registrarla. Al intentar hacerlo debió luchar primero por la creación de la Oficina de Patentes y Marcas.

Entendía la importancia de la marca registrada para proteger su naming, su diseño, su invento, su ventaja competitiva. Ya comprendía la importancia de una marca protegida contra plagios y copias engañosas.

Es así que en el año 1876, exactamente el 27 de octubre, comienza la posibilidad de inscribir las marcas a nivel nacional en Argentina y cuidar la creación de todos los futuros gestores de marcas.

Una vida muy corta, nuestro emprendedor de las marcas fallece en el año 1880 a la edad de 42 años.

Melville Sewell Bagley estuvo casado con María Juana Hamilton de Bagley, fueron los padres de 8 hijos: Edith María Amelia, Daisy Edith, Gertrudis Lucía, María, Julia Walker, Melville Sewell, Sarah, y Mabel.

Primera Campaña

Primera publicidad con intriga y BTL

La marca Hesperidina nace junto a la primera comunicación publicitaria BTL

(hoy denominado marketing de guerrillas en vía pública) con misterio. Las esquinas porteñas comienzan a tener inscripciones “Se viene la Hesperidina”. Los pocos habitantes de aquella ciudad encuentran este texto y no entienden su significado. Una mañana de del 24 diciembre de 1864 sale una publicidad gráfica vertical en el diario “La Tribuna” de esa Buenos Aires de 140.000 habitantes, develando el producto.

Contar una buena historia

“bitter estomacal, preparado a partir de la corteza de naranjas amargas”

“Tome Hesperidina. Tónico Eficaz, Delicado Refresco con agua o soda, Rico Aperitivo, Licor de sobremesa”

La etiqueta que luego reproducimos anuncia “Hesperidina O Bitter estomacal de corteza de naranja amarga. Estimula y entona el sistema nervioso y promueve las saludables secreciones del cuerpo. CURA LA Dispepsia- Indigestión-Flato-Cólico-Flujo Y LOS ATAQUES NERVIOSOS, ESTÓMAGO INTESTINOS, CABEZA Y CORAZÓN CURA EL Estreñimiento, Disentería, Clorosis, Diarrea. Es un licor exquisito de mesa para disponer el apetito y facilitar la digestión de los alimentos. Fabricado por M.S. Bagley”

A partir de su nacimiento como marca, Hesperidina logra imponer sus verdades sobre sus posibles significados para su público. Es un tónico general que ayuda a todo el organismo. Algunas de ellas son: incidencia de la bebida en el funcionamiento de la digestión, colabora con el hígado. Antialérgico. Anticancerígena. Anti-inflamatoria. Hemorroides. Hipertensión. Reducción del colesterol. Función antimicrobiana.

Protege el colágeno. Resguarda el estómago de las úlceras. Antioxidante. Es un tónico excelente para la sangre, recuperar fuerzas, levantar el ánimo y mejorar e incluso para la mujer la superar los dolores y molestias de los ciclos femeninos.

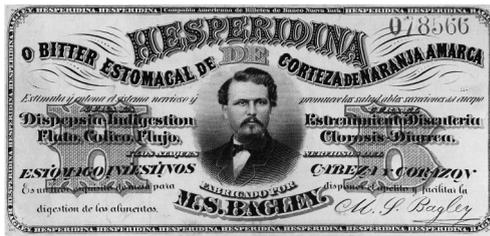
Es decir es un bálsamo para el alma y cuerpo del hombre y de la mujer. La buena historia cierra para sus consumers y proyecta una gran apertura para un segmento muy amplio.

Naming

El nombre Hesperidina tiene un origen en sus componentes, un flavonoide. Las cáscaras de naranja poseen varios. Se le otorgaban soluciones medicinales en su consumo debido a los isoflavonoides de las naranjas. Pero ¿Qué son los bioflavonoides? Son sustancias químicas de los cítricos (Hesperidina, rutina y quercetina) especialmente en la cáscara y en la piel de los cítricos, que ingeridas por el hombre pueden defender el organismo contra cáncer y otras enfermedades.

Pero la historia del nombre se remonta a los mitos griegos. El jardín de las Hespérides (hijas del atardecer) protegían un reino de excelentes especies de un jardín. Quién comiera de esos frutos obtendría la vida eterna.

Para evitar la piratería de la copia de la marca Bagley envió a imprimir las etiquetas de su producto en Compañía Americana de Billetes de Nueva York para evitar las copias y garantizar la calidad del producto a sus clientes.



Además diseña un packaging especial Barril con la marca grabada en el vidrio. De esta forma de evitaban imitaciones o falsificaciones.

Hesperidina & Cultura & Historia

°Se bebía en el frente de la denominada Guerra de la Triple Alianza (1864-1870), ya en ese entonces comienza su *mística* historia para curar o mejorar el estado de los heridos o enfermos.

°Julio Cortázar La menciona en sus cuentos Circe, Casa Tomada y Tía en apuros.

°Roberto “Polaco” Goyeneche la bebía en el bar la Sirena del barrio de Saavedra.

°Molina Campos la botella aparece en las imágenes de este artista.

°Era la bebida del Perito Moreno en sus aventuras de investigación al sur argentino.

°Cine “Mingo y Aníbal Dos Pelotazos en Contra” con Juan Carlos Calabró y Juan Carlos Altavista del año 1984

“Pájaros Volando”, película dirigida por Néstor Montalbano y protagonizada por Diego Capusotto y Luis Luque.

Adquisición de la marca por Tres Blasones

El renacer de la marca se da en el año 2005, es una decisión estratégica de la firma Tres Blasones.

Su gestión tiene el desafío de reconvertir a Hesperidina en una bebida emblemática y audaz para este siglo. Su trabajo de Branding se está consolidando en el tiempo. Es una acción que enlaza pasado y futuro, historia y rejuvenecimiento. La acción apela a los tragos en bares seleccionados estratégicamente, acción radial en preparación de tragos, trabajo en redes sociales, gestión de videos institucionales, marketing directo, presencia en puntos de venta. Su discurso apela a la memoria de la marca y sus nuevas posibilidades de disfrute en este siglo. En palabras del Presidente de Bodega Tres Blasones S. A. Sr. Fernando Freixas Pinto “Es importante destacar que la marca nunca desapareció del mercado desde su creación, es decir que acompaña a los argentinos sin interrupciones hace 149 años, y que el año que viene cumple 150 años.”¹⁷

In brand we trust!

.....
*17. Imágenes, contenido y mención de la marca autorizada por Bodega Tres Blasones S.A. .
Especial agradecimiento para Brand Manager Magdalena Garat y al Presidente de la compañía
Sr. Fernando Freixas Pinto*

DIEGO A. ONTIVEROS

(Argentina)

Lic. Ciencias de la Comunicación Social (Universidad de Buenos Aires). Docente de Comercialización, Taller de Publicidad y Opinión Pública, Profesor Adjunto Seminario La comunicación de las marcas (UBA), Profesor Adjunto Publicidad y Propaganda en (UNRN), Comercialización II (Universidad. de Palermo), Jefe Trabajos Prácticos Satisfacción al Cliente y Marketing de Servicios (Universidad de Belgrano), Profesor Seminario Comunicación Publicitaria (UdeSA).

Dicta cursos en Depto. de Graduados UBA, Cámara Argentina de Comercio, Centro Metropolitano de Diseño (CMD).

Experiencia en empresas líderes de Consumo Masivo.

Capacitación in company. Colabora en diversos medios sobre marketing.

Socio Activo de SAIMO/ Sociedad Argentina de Investigadores en MKT y Opinión y AAM / Asociación Argentina de Marketing.

✉ d_a_ontiveros@yahoo.com.ar

🌐 www.lacomunicaciondelasmarcas.blogspot.com