



Centro de
Estudios de
Estrategia

Mayo / 2018



“Messi como estrategia de marca”

Autor: Javier Vicuña



Según Young & Rubicam Coca-Cola, McDonald’s y Samsung son algunas de las marcas en las que los consumidores ven atributos similares a los de Messi.

Un relevamiento de la agencia de publicidad y marketing Young & Rubicam (Y&R) establece cuáles son las marcas que comparten los mismos atributos que se le atribuyen a Lionel Messi. Así, al medir el liderazgo, la innovación y la originalidad, el top ten de las “marcas Messi” son Coca-Cola, Kinder, McDonald’s, Fernet Branca, Pringles, Samsung, Rocklets, Corona y Havanna. Lo curioso es que la única de estas marcas que tiene su imagen comercialmente asociada a la del capitán del seleccionado argentino es Pringles. Samsung lo patrocinó hasta comienzos de este año, cuando fue reemplazada por Huawei.



“El Cambalache por BAV” es el nombre del estudio. BAV es la abreviatura de Brand Asset® Valuator, un relevamiento que la agencia hace en todo el mundo y que se realiza por quinta vez en el país. La referencia al tango de Enrique Discépolo obedece a que el estudio mezcla productos, personalidades actuales e históricas y países, entre otras posibilidades. “Una marca es lo que las personas perciben, no lo que las empresas desean. Todas las marcas del mercado compiten por un espacio en la mente y el corazón de las personas. Por eso el BAV mide marca contra marca, sin importar la categoría a la que pertenezcan”, detalla

la agencia.

“El principio sobre el que nos paramos es que todas estas marcas y personajes compiten en la construcción en el imaginario de la gente. Por eso tomamos todo tipo de productos, países, lugares turísticos, eventos deportivos. Desde esta lógica, Eva Perón es una marca en sí misma”.

Y&R elabora un listado de las 1.100 “marcas” más relevantes en aproximadamente 240 categorías.

A partir de ahí seleccionan a 1.875 entrevistados y los dividen en cinco grupos para que cada uno de estos evalúe a diferentes tipos de marcas en función de 48 atributos. Este trabajo se hace face to face con encuestados que representan a

Todo el espectro socioeconómico.

En base a esto determinan cuáles son los atributos esenciales para construir la “unicidad” de una marca y darle una Diferenciación Energizada (DE) respecto de las demás. “Los atributos que ‘drivean’ la DE son los que ayudan a construir el cariño hacia una marca basada en el buen desempeño de la misma a lo largo del tiempo”, plantea un dirigente de la agencia.

Las marcas líderes son aquellas que superan 75% en el puntaje en los principales atributos. “Para las marcas es muy importante ser distinguidas como diferentes, innovadoras y únicas, porque eso es lo que les permite tener una ventaja en precio sobre su competencia. También es importante la relevancia, que mide la importancia que tiene esa marca para las personas, cuánto impacta en su vida”, apunta.

Y&R hace un ranking general de las 100 “marcas” más prestigiosas para los argentinos, en el que la número uno es Coca-Cola, la segunda Nike y la tercera, Messi. Les siguen Adidas, Google, La Serenísima, WhatsApp, Samsung, el Papa Francisco y Fernet Branca.

Así, se mezclan empresas que hacen grandes campañas de marketing como Coca-Cola, Nike o Samsung, con otras como WhatsApp y Google que se distinguen por “solucionarles la vida a los consumidores”, y otras que tienen presencia en lo cotidiano, como la Serenísima y Fernet Branca, más figuras admiradas como Messi y el Papa.

“Las marcas construyen imagen de distinta forma. WhatsApp no hace publicidad como lo hace Coca, pero de todos modos se las arregla para construir imagen. La valoración que hace la gente no es únicamente por la publicidad o el packaging. Acá entra a jugar el componente de utilidad y de funcionalidad, cuánto me resuelve a mí la vida”, dice Fonseca.

Para armar el paralelo con las marcas que reúnen los mismos atributos que Messi, Y&R rankeó las cualidades que la gente relaciona con el jugador y luego buscó entre las empresas hasta encontrar aquellas que tienen mayor grado de coincidencia con estos atributos.

Acerca de la paradoja de que entre las “marcas Messi” no aparezcan sus sponsors, como Pepsi, y sí figuren competidores, como Coca, Fonseca señala que “a la hora de hacer una alianza hay que entender qué es lo que se está comunicando. Que Messi sea el más famoso y el más exitoso no resuelve el tema de comunicación de la marca”.

En el estudio también se buscó a las marcas que comparten más atributos con otras personalidades, como Emanuel Ginóbili o Eva Perón. En el caso de Manu, aparece en primer lugar McDonald’s, seguida por Rocklets y Kinder. En la comparación con los atributos de Evita, el primer puesto es para Mantecol, seguida por..... Coca-Cola y con Fernet Branca en el tercer puesto.

En medio de la caída de la confianza del consumidor, la receta de Y&R es que las marcas “refuercen los atributos en los que más confía la gente, como la honestidad y la confianza a la hora de comunicar. Acá ya empieza a verse el impacto de la generación Z (quienes hoy tienen entre 12 y 18 años), que cada vez castigan más a las marcas que no bajan de la torre y no conectan con la gente. El formato de comercial de 30 segundos con estos chicos se muere. Tenemos que conectar de otra manera”

Las grandes marcas deciden no entrar al mercado argentino

Las empresas multinacionales que tienen varias marcas desplegadas por el mundo analizan y estudian los mercados potenciales a los cuales poder abordar, ya que son decisiones complejas donde entran en juego una gran cantidad de variables a considerar. Las mismas no solo tienen que ver con cuestiones de management o la microeconomía sino también, la macroeconomía, la política y la cultura de la gestión pública.

“Las empresas cuando evalúan un mercado para ingresar, lo evalúan en función de un análisis histórico, no de una coyuntura de un momento determinado”, explicó Marcelo Elizondo el consultor en comercio exterior y CEO de Desarrollo de Negocios Internacionales (DNI), Marcelo Elizondo, explicó las causas por las que las grandes marcas no terminan de desembarcar en la Argentina.

En primer lugar, Elizondo advirtió que “cada empresa toma decisiones en función de criterios corporativos que no conozco. Y a veces uno cree que las razones son generales, de política, de ambiente de negocios y muchas veces las corporaciones toman decisiones por situaciones endógenas. Los argentinos politizamos todo y nos parece que todo tienen que ver con la política y a veces no es así”.

“La Argentina, en los últimos 20 años, puso muchísimas obstrucciones al comercio internacional. Y empresas como Ikea, y muchísimas otras, por ejemplo, la de grandes marcas de moda internacionales que han anunciado que volvían”, subrayó. Asimismo, destacó que el país “ha tenido muchísima volatilidad en relación al comercio internacional, las limitaciones a las importaciones”, mencionó.

“Por otro lado, también la Argentina, en los últimos días ha vuelto a mostrar que es muy vulnerable a las volatilidades cambiarias. El tipo de cambio influye muchísimo en los costos de importación, por lo tanto, es muy difícil planificar un negocio si vos no sabés el tipo de cambio de acá a seis meses o a un año o a tres, porque no es lo mismo importar un producto con un dólar a 20 o a 25”, dijo Elizondo.

“Da la sensación de que la Argentina, por parte de las grandes empresas internacionales, está bien rumbo a la relación de resolver problemas, pero todavía tiene más de la mitad de los problemas estructurales. Entonces, todos están orejeando las cartas a ver cómo salen, cómo se resuelve el tema de las tarifas, cómo se resuelve el tema de las tasas de interés, la tasa de inflación, el tipo de cambio, las regulaciones domésticas, la apertura de la economía. Eso está bien en la agenda”, manifestó.

Y añadió: “Creo que en las últimas semanas ha quedado claro que es de difícil implementación las reformas, y eso termina influyendo. Si yo estuviera decidiendo entrar en Argentina o entrar en Chile, sé que si importo no tengo problema, que el tipo de cambio es más o menos parecido, que los impuestos no cambian mucho, que la tasa de interés no varía

mucho, y prefiero estar en Chile y espero. A lo mejor, Argentina, dentro de dos años tengo más claro todo”.

Consultado sobre si las negociaciones de un crédito del FMI deja a la Argentina vulnerable hacia el exterior, Elizondo sostuvo: “Para los que hacen negocios, no. Eso puede ser más crítico para la política, pero, al contrario, para los que hacen negocios”, insistió. “Pensemos que la Argentina es un país que viene de un default de la deuda pública, tenía esto, arregló recién la situación con los acreedores hace dos años y medio, hace dos años”, agregó.

“Que el Fondo Monetario te vuelva a prestar es una especie de caridad, yo creo que mucha gente común no puede entender que el FMI sea un signo de caridad, pero para los tipos que hacen negocios, que el Fondo te vuelva a prestar es porque te evalúa más o menos bien, sabe que vas a poder. Es una buena señal”, opinó. “Incluso, que el Fondo Monetario te preste, compensa el cierre de los mercados voluntarios que tiene la Argentina”, dijo.

En ese sentido, explicó: “Si vos sos una empresa internacional que quiere financiarse, que viene a la Argentina y los mercados voluntarios se han cerrado, si viene el Fondo Monetario y te dice: yo te presto. Es una atenuación de ese cierre. Para mí, que venga el Fondo no está mal visto. Lo que sí creo que para que una empresa internacional haga una inversión en la Argentina, mira la tasa de interés, la volatilidad cambiara, los procesos de reformas estructurales en general, regulaciones internacionales, presión tributaria. Pero lo del Fondo, me parece que es una noticia que no es mala en sí”, aseguró.

Por último, cuando se le preguntó acerca de la influencia en el mercado laboral, Elizondo contestó que “sin duda, es uno de los temas que más influye”. Y fundamentó: “Si estamos hablando de empresas como Ikea, que son empresas de servicios en los que el componente Recursos Humanos en el trabajo es muy alto, sin duda que el costo laboral es un punto”.

“Si vos comparas cuánto tenés de costo laboral en cualquier proyecto de inversión, instalación, en Chile, Brasil, en Colombia, Perú o Argentina, nuestro país es el más caro, lo más probable que la Argentina sea el último elegido. Estos son todos los puntos que consideran las empresas cuando toman estas decisiones”, advirtió.