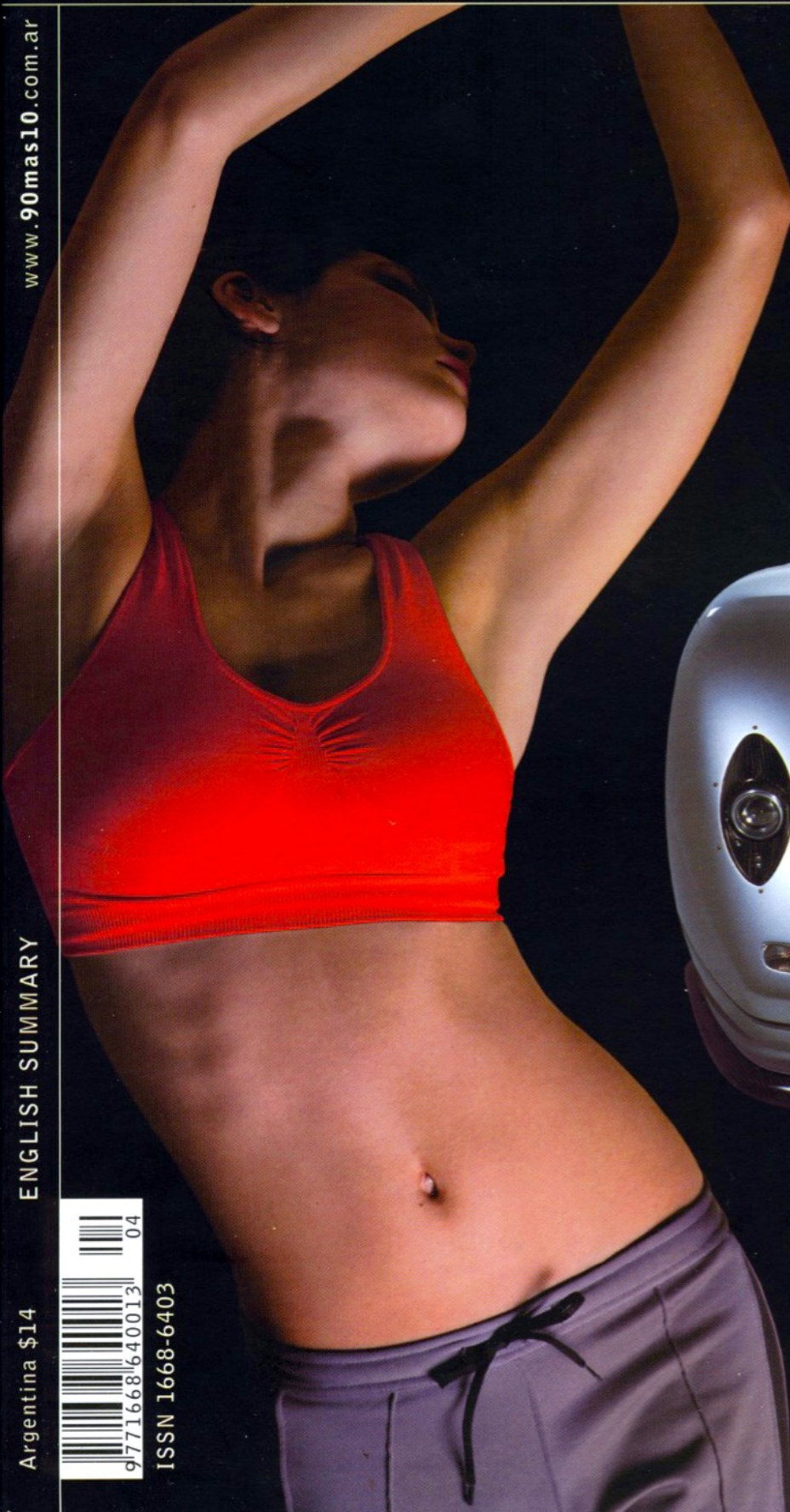


90+10

Diseño, creatividad
y comunicación
en Argentina



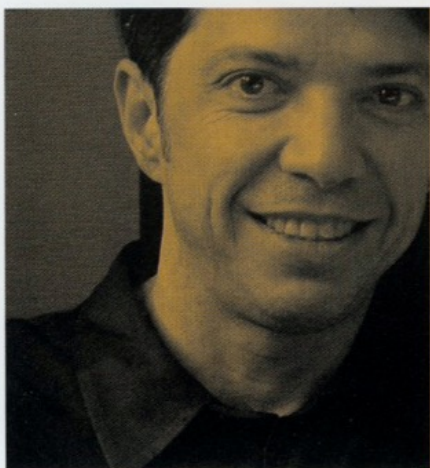
ISSN 1668-6403

DISEÑO AUTOMOTRIZ | HORACIO PAGANI
SALÓN INTERNACIONAL DEL AUTOMÓVIL
CARLOS TRIBINO | NORBERTO BARUCH B
ALEJANDRO SARMIENTO | TEAM FIERRO
SÉPTIMO | ANIMA '05 | BS AS DIGITAL
SALÓN DEL MUEBLE DE MILÁN | ICFF

Texto: Agustina Fernández | Foto: Joaquín Fargas | Imágenes: Gentileza de Brand Architecture International



Invitación para
Armani Exchange



CARLOS TRIBINO

UN ESTRATEGA DE MARCAS

Se fue de la Argentina cuando todavía estaba en el colegio. Luego de recibirse de periodista en New York se fue a vivir a París donde estudió cinematografía en la **Sorbonne**. Al año y medio comenzó a trabajar en Madrid para una revista financiera llamada **Mercado**, mientras colaboraba para otras. Regresó a New York donde inició un largo camino que lo llevó a **Brand Architecture International**, la consultora de marca para la que trabaja. **Carlos Tribino** nos habla de su historia, la de un argentino cuya visión atesoran algunas de las mejores marcas del mundo.



Packaging para
Armani Exchange

+ ¿Cómo llegaste a Gerente General de la oficina de New York de Brand Architecture Internacional?

Entré en un momento en el que el fundador estaba rearmando el modelo y cambiando totalmente la agencia para armar una empresa de branding. Me llamó y me gustó ese modelo.

+ ¿Qué aportó a tu actividad actual haber estudiado periodismo y cinematografía?

Mucho. Creo que la mezcla de creatividad con estrategia es lo que te da la posibilidad de poder inventar territorios de marca, conceptos fuertes, interesantes, sólidos y visionarios. A veces el director de marketing no tiene esa sensibilidad. Hay marcas que no las podés manejar con esa política, pero a nosotros nos gusta pensar que nos pagan por la visión que les podemos traer a la mesa y por articular también la del cliente. Y después lanzarse con pelotas, jugársela.

+ ¿Cómo reciben esa filosofía los clientes?

Al cliente le gusta el research, que creo que tiene buenas aplicaciones, pero no ad-

hiero al modelo de que el consumidor dice esto y lo vamos a seguir. Funciona, pero no se alcanzan cambios radicales o lo que se llama "punto de inflexión", que es lo que buscamos. Sin mencionar nombres, tenemos clientes con los que es una lucha cuesta arriba. Porque van a lo típico: **research**. Así llegás al común denominador más bajo. Nosotros les decimos: "enfóquense en la polarización que es buena". Un concepto que le gusta mucho a alguna gente y nada a otra tanta, va a ser mejor que uno que le guste a todos. Lo mejor que le puede pasar a una marca es tener mucha gente en contra, pero más a favor.

+ ¿Qué es para vos una marca?

La marca es el activo intangible de mayor valor de una organización. Es una experiencia, un resultado del comportamiento de la organización y el compromiso de maximizar el valor de esa experiencia. Debe liderar, no perseguir al consumidor, debe ser generada de una visión interna de la organización y reflejarse en todos los comportamientos de la misma, no sólo el departamento de marketing.



Announcing the opening of our newest location.



ARMANI EXCHANGE
http://www.alexander.com

Avisos
para Armani
Exchange

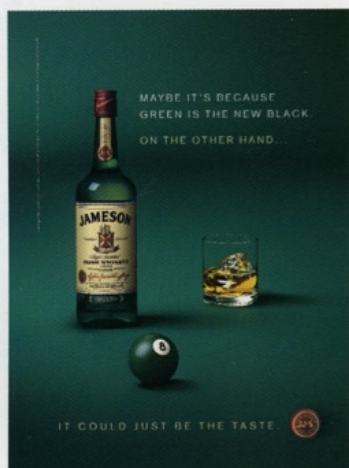
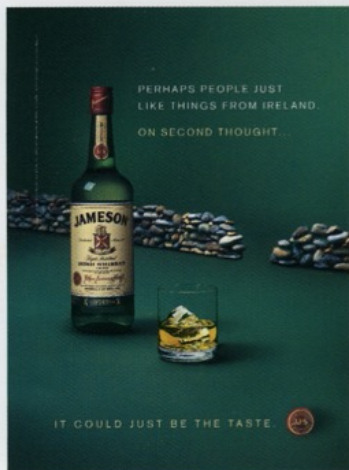
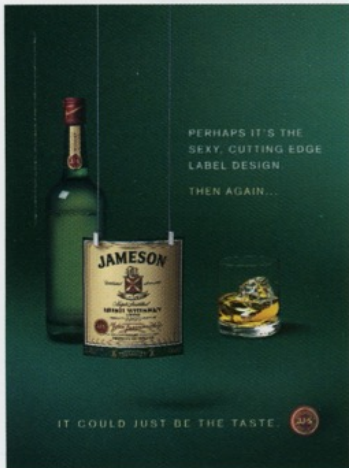


Armani. Store. Clothing. Basics. Period.

AX

ARMANI EXCHANGE
puros, collares, abrigos, accesorios, etc. \$20 a \$100
y 50% descuento en prendas, más 10% de descuento en descuentos

Avisos para Jameson



+ ¿Cuál es tu papel en el proceso de creación? Como consultor de marca, mi papel es el de entender la empresa, la marca, el sector y el marco económico; analizar la visión interna de la organización y la realidad del mercado e identificar las diferencias que puedan existir; y si la empresa tiene las condiciones para cumplir con esa visión. Identificar nuevas oportunidades, determinar la estrategia de posicionamiento y revisar o desarrollar un concepto de marca que pueda ser fuerte en el sector y único a esa marca. Es decir, que ninguna otra marca pueda relacionarse con ese concepto. Luego trabajo con nuestro equipo creativo para desarrollar los materiales gráficos y/o audiovisuales necesarios que expresan la marca en todas sus manifestaciones.

+ ¿Puede la suerte definir el éxito de una marca?

Puede jugar un papel importante pero sola no hace una marca. Las grandes marcas no son resultado de la suerte, sino de un trabajo y gestión impecables. Yahoo! ha sido creada con suerte: el mismo **Jerry Yang**, co-fundador, me confesó en una ocasión que él y su socio **Dave Filo** nunca habían pensado que su proyecto terminaría en una empresa de esa dimensión. No obstante, habían armado un servicio increíblemente útil, muy completo, superior a ninguno, con un nombre muy amigable y divertido, y una imagen que resonaba muy bien con los primeros internautas... y todos los que siguieron. **Jerry y Dave** habían armado una excelente marca sin saberlo.

MAYBE THERE'S SOMETHING TO THIS WHOLE TRIPLE DISTILLATION THING. THEN AGAIN...

IT COULD JUST BE THE TASTE.

+ ¿Cuáles son los 3 valores más importantes que una marca debería tener?

Creo que son (1) la propuesta de valor: que cumpla una necesidad del consumidor de una manera única y atractiva; (2) la experiencia de la marca a todo nivel. Y (3) la coherencia: todo, el producto/servicio, el packaging, el precio, las comunicaciones, los recursos humanos, los canales de distribución... todo debe ser coherente y consistente.


+ ¿En qué radica "el poder" de una marca?

En la sensación de "objeto de deseo" que genera. Una marca poderosa es un objeto de deseo. Y no me refiero sólo a las marcas de lujo ¿Quién necesita un bolso de U\$S 4.000 o un coche de U\$S 150.000? El precio no tiene nada que ver con el poder de una marca. Nescafé es una marca poderosa porque hay gente que por las mañanas quiere un Nescafé, no un café instantáneo.

+ ¿Cuándo es necesario cambiar la imagen de una marca?

Te doy un ejemplo de un cliente que está atravesando este proceso: el whisky Chivas Regal. Es una marca icónica, no sólo de whisky sino también de la categoría de lujo. Su nombre definía en los años '60, '70 y '80 la buena vida, tanto que la gente decía: "esta marca es el Chivas de la moda". En los últimos años, ha sido atacada por los whiskies de malta pura y por su archi-enemigo Johnnie Walker. Así perdió confianza en sí misma. El producto no cambió, pero el comportamiento, o sea la experiencia, sí. Se quedó atrás. Hace más o menos un año, hemos re-lanzado la marca a nivel global para devolverla a su pedestal, "a la gran vida". Es muy importante para las grandes marcas no olvidar su pasado y utilizarlo como referencia para armar su futuro.


The first automobile to reach 185 miles per hour. Without shifting.




Introducing the Ferrari 456GTA.

Cavallino Classics, Scottsdale, az - 602.991.5322 — Ron Tonkin Gran Turismo, Portland, or - 503.255.7560
The Collection, Coral Gables, fl - 305.444.5555 — Cavallino Classics, Scottsdale, az - 602.991.5322

www.Ferrari.com



Avisos para Ferrari



The same level of attention is available at your authorized Ferrari dealer.

When you purchase your Ferrari from a factory-authorized dealer, you'll not only benefit from the integrity and expertise of Ferrari, S.p.A., but also enjoy an unprecedented choice of models. Our network of dealers exclusively offers the security of a pre-owned Ferrari factory warranty. Further insurance is provided by Ferrari technicians, factory-trained and equipped, with ready access to the full range of original Ferrari parts. In addition, we invite you to browse our complete inventory of over 170 pre-owned Ferraris on our web site, www.Ferrari.com. Of course, please call the Ferrari an attractive selection of financing alternatives is available, dealer nearest you for further information.

Cavallino Classics
Scottsdale, AZ
602.991.5322


Ron Tonkin
Portland, OR
503.255.7560

The Collection
Coral Gables, FL
305.444.5555

Gran Turismo
Houston, TX
214.923.7708

Cavallino Classics
Summit, NJ
908.275.9773

Eastern Motors
Greenwich, CT
203.554.9090

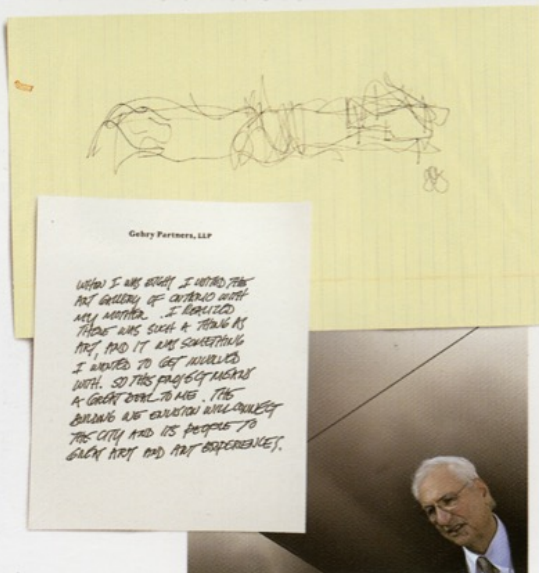


Toronto unlimited

Marca Toronto



The Art Gallery of Ontario's new facade, designed by Frank Gehry, opening in spring 2008



Gehry Partners, LLP

When I was asked I visited the
Art Gallery of Ontario with
my mother. I realized
there was such a thing as
art, and it was something
I wanted to get involved
with. So this project means
a great deal to me. The
building and exhibition will benefit
the city and its people to
such an extent and my experience.

Art Gallery of Ontario
CATHERINE THE GREAT EXHIBITION
October 1, 2005 - January 1, 2006
Arts for the Empire - Masterpieces
from The State Hermitage Museum, Russia

AIR CANADA
Book your Toronto flight at www.aircanada.com/toronto

Toronto
unlimited

www.tourismtoronto.com

Aviso Toronto con
Frank Gehry



Toronto
unlimited
www.toronto-unlimited.ca

Avisos Toronto



Toronto
unlimited
www.toronto-unlimited.ca

+ ¿Has trabajado en la creación de marcas de lugares?

Sí, lo llamamos **Destination Branding**. Lo hicimos con Australia a nivel país, con Disney, con la ciudad de Plymouth en Inglaterra y recientemente con **Toronto**. El caso de Toronto fue difícil porque es la primera vez que veo semejante diferencia entre la percepción y la realidad. Todos piensan que en Toronto son aburridos y que es una ciudad blanca. Pero es la ciudad más multicultural del mundo, el 49% de la población de Toronto nació fuera de Canadá. Hay muchos diseñadores de fashion y tienen una industria cinematográfica muy grande. Lo que pasa, es que vas a Toronto y estas cosas no saltan, pero una vez que empezás a indagar, te enamoras. Tienen una apertura mental muy grande: el primer matrimonio y divorcio gay.

+ ¿Cómo crearon la imagen?

La gente de allí la llama **TO**, **Toronto Ontario**, como en Los Ángeles le dicen LA, es un apodo que tiene que ver con una relación de cariño con la ciudad. Entonces lo explotamos y el logo es una T estructurada para expresar lo civilizado de Toronto y una O más orgánica. El slogan que pusimos es "Unlimited" por todas las posibilidades que tiene. Hicimos una campaña de lo que se llama **Public Engagement** para meter al público en el proceso de creación de la marca, lo que nos dio una gran riqueza de materia para armar la marca. Llevamos a cabo una campaña de exteriores con una serie de preguntas mediante una metodología llamada **Brand Grammar** (la marca gramatical), que consta de siete dogmas de la marca. Pusimos uno por semana durante siete semanas, preguntándole a la gente por ejemplo, cuál era su visión de Toronto. Así, se metían en www.toronto.ca y contestaban. Después había grupos en la calle haciendo encuestas, o cargando carteles.

+ ¿Esta metodología la usan en todas las marcas?

Sí, pero cuando la marca es una ciudad

es distinto. La marca es una experiencia, y en una empresa si te organizás bien desde finanzas hasta marketing te podés hacer cargo de la experiencia de la marca, pero en una ciudad son todos los habitantes.

+ ¿Cuáles son esos siete dogmas?

El compromiso de la marca con su visión, el significado de la marca, la experiencia, la fusión que es el **performance**, la escala, saberse lo suficientemente grande y lo suficientemente chico, la acción social de la marca y la coherencia.

+ De acuerdo a tu experiencia en Destination Branding ¿Cómo ves la posibilidad de crear la marca Argentina?

Internamente, es decir en el país, la marca está dañada, cansada, ha perdido confianza. Pero en el exterior, y en USA particularmente, ha tomado un "sex appeal" y un snobismo muy interesante. Buenos Aires es considerada como una de las ciudades mas "cool" del planeta. Esta marca Argentina tiene, en mi opinión, un potencial enorme no sólo como destino sino para algunos sectores como el vino. Pero andá a convencer a la burocracia que la desarrolle...

+ ¿Cuáles considerás que son las 5 marcas internacionales que mejor imagen tienen? ¿Por qué?

No podría decirte porque creo que hay muchas más de 5, pero te puedo dar 5 ejemplos: Giorgio Armani, BMW, Starbucks, Estée Lauder y Singapore Airlines. Por muchas razones... Por ser irremplazables, por ofrecer experiencias de valor añadido únicas y diferenciadas, por ser todos objetos de deseo, por generar márgenes de beneficios envidiables, por su consistencia, por ser fieles a sus principios y a sus orígenes, por nunca perder la confianza en sí mismas y por nunca dormirse en sus laureles, por saber tanto qué hacer como qué no hacer.

+ ¿Qué marca te gustaría crear? La Argentina. +



| **Protobrand o proto-**marca preliminar —marca registrada de Brand Architecture International— para ATC (Australian Tourist Commission), dentro del proyecto para la marca Australia.

Protobrand o protomarca: es la expresión audiovisual, gráfica y de comportamiento de una marca. Es el ADN de la marca; una herramienta producida por BAI para difundir el mensaje de la marca a todos los niveles de gerencia de los clientes.



| **Protomarca final** para National Geographic Channel