



El BIMM tendrá lugar en la Fira de Barcelona hasta mañana viernes. / Elena Ramón

El *Barcelona International Marketing Meeting (Bimm)* acogió ayer una conferencia sobre el papel de la cultura y los espectáculos en la creación de marcas.

El 'show business' de las marcas

Pilar Riaño

El *Barcelona International Marketing Meeting (Bimm)*, el congreso europeo de marketing promovido por la Fira de Barcelona y el Club de Marketing de Barcelona, abrió ayer sus puertas en la ciudad de Barcelona. Después de una conferencia inaugural en que el presidente de la firma Positioning Systems, Raúl Peralba Fortuny, introdujo el tema que da nombre a esta edición del Bimm –el marketing como responsabilidad de la alta dirección o *Marketing is the boss*–, el auditorio del recinto ferial de Montjuïc acogió una conferencia sobre el papel de la cultura en la construcción de marca o *branding*.

A pesar de que se esperaba la asistencia de Marieke de Mooij, autora del libro *Global Marketing and Advertising: understanding cultural paradoxes* y profesora de la Universidad de Navarra, fue Ramon Ollé –profesor de Esade y responsable de la consultora Grupo Grey– quien desarrolló las teorías de Mooij. Ya retirada del mundo profesional, en su carrera ha tenido, tal y como sostiene Ollé, “una gran obsesión”: estudiar la publicidad y la construcción de marcas a través de la cultura. A lo largo de un trabajo de más de quince años, Mooij constató que muchos anuncios no funcionan porque no tienen en cuenta que, a pesar de que las marcas pueden ser globales, los consumidores son locales.

“Un valor con mucha influencia en Estados Unidos –afirma Ollé– puede tener el efecto contrario en el mercado asiático”. De acuerdo con las teorías de Mooij, el profesor de Esade sostiene que “no puede hablarse de un modelo europeo” ya que se trata

de una cultura basada en la “diversidad”. En su opinión, “hasta ahora hemos aprendido de los americanos”, pero también existen ejemplos como el de la compañía de telecomunicaciones Nokia o el de la empresa sueca de muebles Ikea que demuestran que puede creerse “gestionando modelos europeos”.

De los estudios de Mooij se desprende que “cuanto más alta es la

! as Vegas o Bilbao se han convertido en espectáculo gracias a la arquitectura

renta per cápita de una sociedad, más imbuida está por la cultura local”. En términos de publicidad, las diferencias culturales son muy visibles: mientras en los países asiáticos los silencios son capaces de sugerir significados, en Inglaterra, Dinamarca o Noruega, el público prefiere la comunicación escrita, y en mercados como el finés o el alemán, la gente busca mensajes explícitos y agresivos, como los americanos. En cambio, en España, Italia o Francia, lo que triunfa es la comunicación metafórica y simbólica.

En contraposición a estas tesis que otorgan a la cultura un papel fundamental en la creación de marcas, David Rogers y Karen Vrotsos, ambos profesores de la Universidad de Columbia (Nueva York), expusieron el último paradigma llegado de Estados Unidos: el marketing de la experiencia. Se trata de, tal y como sostiene Rogers, “entender lo que le interesa a cada consumidor”, pero introduciendo grandes dosis de un término tan

americano como es el del *show business*, es decir, de espectáculo. Según Vrotsos, los máximos ejemplos de que “el espectáculo está en todas partes y en todos los sectores” son Las Vegas y Bilbao, que, mediante una arquitectura interactiva, “han transformado la ciudad en un espectáculo”.

Sin embargo, el espectáculo no está sólo en la arquitectura, sino que entra en todos los ámbitos. La marca de refrescos Coca-Cola, después de ver reducida un 13% su cuota de mercado de 1998 a 2001, “invierte 80 millones de dólares en nuevos medios de publicidad en 2003”, señala Vrotsos. Otro ejemplo es el de la marca de automóviles BMW que, al comprobar que con la publicidad televisiva no llegaba a su público objetivo, dio la vuelta a su estrategia y, en palabras de Vrotsos, “hizo un gran anuncio para que fuera la audiencia quien lo buscara”. Mediante una serie de pequeñas películas con actores y directores conocidos donde los coches eran los protagonistas y que el público podía ver gratuitamente en Internet, la firma logró agotar su Serie 7 –la más cara– en los concesionarios y aumentar un 60% las ventas de la Serie 3. En opinión de Rogers, “esta fue una campaña de *branding* muy exitosa que consiguió dar vida a una marca”.

A lo largo de los próximos dos días, el Bimm acogerá a más de doscientos empresarios de firmas como Fiat, Nestlé, Danone, Panrico, Nutrexp, Yahoo! o Chupa Chups, aunque una de las intervenciones más esperadas, la del consejero delegado de United Colours of Benetton, Luciano Benetton, se haya cancelado en el último momento.