

Publicidad y marketing

Avisos, campañas, agencias

El marketing cultural gana terreno

Las marcas se diferencian a través del apoyo a distintas expresiones artísticas, como la fotografía y la música

ALBERTO BORRINI
PARA LA NACION

La publicidad no tolera el vacío. En la era de la segmentación, cualquier espacio que descubre y se ajusta a los objetivos de marketing de una marca es llenado sin vacilar.

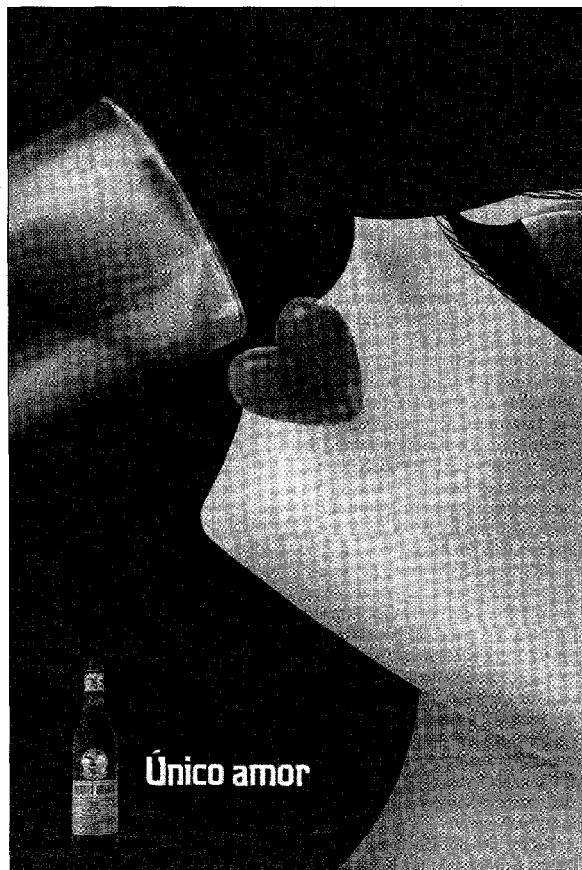
Esta particularidad es lo que ha llevado al nombre marketing a tener tantos y variados apellidos: promocional, directo, interactivo, viral, relacional, personal y para no hacer más pesada la lista, también cultural y deportivo. Este último es actualmente uno de los preferidos, pero el cultural, con menos pretensiones y menor inversión, gana terreno, sin prisa y sin pausa.

Las razones principales son dos: económicas, vinculadas con su menor costo y decisivas en épocas de vacas flacas como la actual, y sociales, inscriptas en las nuevas responsabilidades institucionales y solidarias de las empresas.

Este año, por lo menos una decena de empresas y marcas importantes han elegido el marketing cultural para diferenciarse a través del apoyo a distintas expresiones artísticas. Entresacamos algunas de ellas.

Arnet acaba de dar a conocer los ganadores del "Premio Arnet a cielo abierto 2009-Esculturas e instalaciones". También llegó a su término la segunda edición del Festival Puma Urban Art, donde expusieron los mejores referentes nacionales e internacionales del arte urbano. El marketing cultural que practica el grupo asegurador La Segunda, con recitales gratuitos de Darío Volonté, los multitudinarios conciertos Cantemos la Navidad y el ciclo semanal por Canal 26 *Protagonistas de La Segunda Argentina*, se inserta en la variedad de acciones institucionales y solidarias que financia la firma.

La literatura también tienta a las empresas desde hace décadas. El género más transitado es el de los libros institucionales y conmemorativos; en este aspecto Cooperla, una de los dos entidades que representan a los laboratorios nacionales, se prepara para presentar, con ocasión del 50° aniversario de su fundación,



Publicidades de Fernet Branca y Disco, dos firmas que apostaron a lo cultural

una obra sobre su especialidad, los medicamentos, confiada a J. C. Toer & Asociados, firma que tiene en su haber 60 títulos, varios de ellos premiados con la Pluma de Oro que otorga la International Association of Business Communicators (IABC).

Pero no es la única vertiente del recurso en cuestión. Los supermer-

cados Disco editaron recientemente el libro *Hagamos del mundo la mejor historia*, una antología de 19 cuentos infantiles sobre aspectos vinculados con el cuidado del hábitat natural, que triunfaron en un concurso literario realizado en abril.

"Todos formamos parte de la naturaleza y no podemos olvidarnos de ese lazo. No podemos ignorar que



nuestras acciones tienen consecuencias que repercuten en el equilibrio natural, incluso mucho antes de lo que imaginamos", reflexiona Diego Mémoli, gerente de Marketing de Disco.

Hay empresas que tienen espacios que, si no existieran desde hace décadas, la publicidad los habría inventado. El subte, un servicio pú-

blico que alguna vez fue sólo medio de transporte, como los colectivos, con el tiempo se transformó además en un medio masivo de difusión. En las estaciones se han realizado recitales musicales y exhibiciones cinematográficas; recientemente, la concesionaria del subte, Metrovías, inauguró la primera instalación fotográfica en la estación Juramento, creada por Aldo Sessa y titulada *Tango, serie del baile*.

Cuando la identidad de una marca está vinculada, históricamente, con una expresión artística en particular, el marketing cultural adquiere aún mayor relevancia e importancia estratégica.

El Concurso de Afiches realizado por Fernet Branca empalma a la distancia con la época de oro del recurso, cuando a partir de 1880 la firma, nacida tres décadas antes, comenzó a convocar a artistas de la talla de Giuseppe Amisani, Elio Stelming, Leopoldo Metlicovitz y nuestro conocido Achille Lucien Mauzán para realizar sus carteles y almanaques.

Café con afiches

Carlos Fracchia, prestigioso diseñador gráfico y titular del jurado del concurso de Branca, explica que "si bien en este caso los afiches están referidos de forma explícita a un producto y una marca, en una relación biunívoca, éstos actúan sólo como un objeto de referencia temática y no más que eso".

Siguiendo la huella cotidiana de la marca, las obras ganadoras pasaron a integrar una Muestra Itinerante que desde mayo circula por bares y restaurantes de los barrios más tradicionales de la ciudad, y ahora del interior.

Los tres primeros premios, *Único amor* (Alejandra Gómez Quiroga), *Aguila* (Javier González) y *Subconsciente* (Agustín Boero), junto con las menciones especiales y todos los finalistas, están siendo colgados en paredes de comercios en los que vuelven a encontrarse con el producto que les dio vida. De los bares pasarán al museo de afiches de Branca, uno de los orgullos de la empresa.