

The background of the image is a dark blue gradient with numerous out-of-focus, colorful light spots in shades of red, yellow, cyan, and white, creating a bokeh effect. A single, sharp cyan circle is positioned above the text.

# Acerca de las marcas

A man with a beard is looking at a laptop in a restaurant setting. He is holding a white mug. The background is dark with warm, bokeh lights. The text is overlaid on the right side of the image.

# Qué es una marca?

Una marca es una intención manifiesta que conceptualiza una serie de atributos híbridos, distintivos y representativos, que identifican a un emisor ante una determinada audiencia.

**El resultado de esa interacción es, básicamente, una marca.**

A string of colorful clothespins (yellow, red, white, and blue) hanging against a dark background. The clothespins are arranged in a vertical line, with the top one in sharp focus and the others becoming increasingly blurred as they hang down. The lighting is dramatic, highlighting the texture of the wooden clothespins.

# La psicología y las marcas

Lo cognitivo involucra procesos mentales como la percepción, memoria y lenguaje, cuando las marcas desarrollan su función comunicativa y para satisfacer necesidades de carácter instrumental, afectivo, cognitivo o social.

Lo intangible de una marca debe sostener entonces, los valores y promesas propuestas en la génesis del proyecto marcario.

**"Una marca debe reducir la incertidumbre a la hora de tomar una decisión"**



# Las promesas y las marcas

Todas las marcas esgrimen, implícita o explícitamente, promesas que el mercado procesa en un gesto sináptico, como reflejo temporal. La continuidad de este ejercicio y la satisfacción que provoca la experiencia, genera la fidelidad.

**“Las marcas deberán prometer siempre lo que estén dispuestas a cumplir”**



# Las marcas en publicidad

La publicidad tradicional, en pocos años, será percibida como un gesto demagógico por los mercados y su residual será negativo.

La reputación de las marcas la formarán los usuarios que serán los promotores de las experiencias junto al producto en plataformas sociales cada día más dinámicas.

**“Una persona con su smartphone es un nuevo medio”**

# Neurociencia y marcas

El objetivo del neuromarketing es desarrollar estrategias que activen a los usuarios, estimulen sus sentidos y activen sus emociones influyendo en la decisión de compra.

El objetivo es promover sensaciones subjetivas vinculadas a estímulos sensoriales, que se activen en el consumo y por debajo de los niveles de conciencia que existe en nuestro cerebro.

**“Los atributos reales de una marca son los que se esconden por debajo de la percepción”**





# Las marcas verdes.

Los consumidores elegirán marcas impulsados por el evidente daño a nuestro planeta, producido por el consumismo del ser humano y de los sectores industriales.

Los mercados obligarán un compromiso de RSE y las marcas deberán tener programas de auto sustentabilidad, compromiso con el medio ambiente y acciones sociales.

**“Las marcas más humanas, tendrán una evidente ventaja”**



# Las marcas y el futuro

El avance de las nuevas generaciones a los estratos de consumo, Millennials y Generación Z, provocará muchos cambios y nuevos hábitos de consumo.

Estos segmentos serán más selectivos y con una lealtad extremadamente frágil. Exigirán y harán valer su poder como consumidor. No aceptarán productos que no cumplan sus promesas y estarán dispuestos a cambiar, sin ningún tipo de pudor.

**“Los mercados crecerán, pero se atomizarán a un extremo inimaginable”**



# La gente ama las marcas

Las redes sociales y las plataformas de contenidos, seguirán escalando protagonismo. En éste contexto las marcas deberán repensar continuamente sus estrategias para relacionarse con sus mercados de una manera efectiva y menos invasiva.

Las personas seguirán formando relaciones con las marcas pero ya no habrá fanatismo.

**“La relación con las marcas será efímera, volátil y desinteresada”**



# Un nuevo escenario

El Covid 19 marca un punto de inflexión en las sociedades del mundo entero. Los ciudadanos hipersensibilizados adoptarán nuevas posturas, acelerando un proceso que se venía produciendo.

Las empresas deberán ser más humanas, y esto encierra un enorme desafío, porque quizás haya que escribir en muchas de ellas, una nueva constitución y poner, realmente, en el centro de atención a sus “queridos clientes” .

**“Las crisis siempre acarrean nuevas oportunidades”**

Marcelo Quirici Rodríguez comenzó su carrera en 1994, trabajando en Ricardo De Luca Publicidad para clientes como Esso, Amex y Renault. Estudió Diseño Gráfico con Ronald Shakespeare, en la UBA. Se formó en fotografía publicitaria con Barabino Devoto. Integró la tecnicatura en Marketing en la FAE. Pasó por las agencias de David Ratto y Agulla & Bacetti. Fue consultor de Walt Disney Company. Creó uno de los primeros e-commerce en 1998. Sumó un master PEMA con Alberto Levy. Agregó especializaciones en comunicación digital, social media, neuromarketing, comercio electrónico, análisis de micromercados, responsabilidad social empresaria, corporativa y psicología social.

En el 2000 creó Hamilton Ideas Company, la empresa que dirige actualmente, cuyo misión es generar ideas, innovando en su implementación, con oficinas en Miami, Montevideo, Santiago, Guanacaste, Asunción y Alicante. Autor de “El poder de las marcas”, “Guerra de góndolas”,

“Las empresas verdes”, “El poder de la creatividad” y “Las marcas del futuro”.

Deportista, músico, escultor, artista digital, filántropo y fundamentalmente una persona muy apasionada.

Trabajó en el diseño, construcción y programación de más de 250 marcas en diversos países del mundo.



