

## Brandforum

Pregunta de **David Mears**, director de **David Mears & Associates**

### ¿Quieres a alguna marca?

**Raúl Jiménez, director de Minube.com**

Mi marca favorita es Google, porque creo que ha roto todos los esquemas de cómo generar una marca sin publicidad, con un logotipo sencillo, con una comunicación sincera y directa.

**Victoria Canduela, responsable de marketing y comunicación de Netthink**

Estoy enamorada de la marca Coca-Cola. Además de ser una "adicta", me transmite amistad, unión, familia, todos... No sé, ¡me encanta! Es de esas marcas que son de toda la vida. Sinceramente, me costaría mucho imaginar un mundo sin ella ;-). En cuanto a comunicación, me

enamoró en su día la campaña de Dove. Supo ver el hueco y posicionarse de la manera adecuada en el momento adecuado. Entonces, no había ninguna marca que "luchara" (a pesar de ser a nivel publicitario) por la belleza real y ¡les funcionó muy bien!

**Rafa Soto, director creativo de Herraiz Soto Greenpeace, Médicos sin Fronteras, Aldeas Infantiles (y todas las que me dejó).** Siento ser cursi, pero ésa es la gente que realmente está haciendo algo para que les queramos.

**Álvaro Alés Ojeda, director general de Arena Andalucía**

Sí, al Betis. En realidad, los clubes de fútbol son marcas. Algunos de ellos se encuentran entre los

activos intangibles más valiosos en España. Porque hay que querer al Betis para seguir siendo aficionado pese a sufrir casi cada domingo y porque me gusta su logo (el escudo), sus colores y su claim: Manque pierda. Hasta me gusta su jingle: "Musho Beti, Musho Beti, eh!".

**Julio Alonso, CEO de Weblogs**

Lo fundamental para mí es que una marca genere un vínculo emocional con su audiencia. Esas son indudablemente las que siempre recuerdas. Aquellas que, por atributos y percepción, conectan con el usuario identificándose con ellas. En este sentido, tengo algunas con las que me siento muy identificado, desde marcas de ropa, tecnología o internet.