

## CON RENOMBRE



# Logotipos de culto

LAS MARCAS 'SACIAN' A SUS FANS CON PRODUCTOS VINCULADOS A SU IMAGEN. PUEDE QUE LA HARLEY, POR EJEMPLO, NO SEA LA MEJOR MOTO, PERO SÍ ES LA QUE MEJOR HA SABIDO CREAR UN VÍNCULO EMOCIONAL



El 23% de los ingresos de la compañía Harley-Davidson procede de la venta de productos de 'merchandising' relacionados con la marca de motos.

VERA CASTELLÓ ('CINCO DÍAS')

Miles son las que gustan, las que tienen fieles clientes, las que triunfan y ganan millones de euros cada año, pero solo un puñado tiene el honor de haberse convertido en marcas de culto, aquellas a las que sus devotos seguidores defienden y exhiben con tanto orgullo como si de una religión se tratara.

Quizá el caso más significativo es el de Harley-Davidson. Estudiada en escuelas de negocios de todo el mundo, seguramente esta no sea la mejor moto del mercado, pero sí la que mejor ha sabido crear un vínculo emocional con sus usuarios, y estos, a su vez, han sabido difundirlo hasta el punto de ser capaces de tatuarse el logotipo en pleno bíceps o pasarse días a lomos de una moto recorriendo Europa en compañía de otros adeptos (¿o deberíamos decir adictos?).

Quienes desean una Harley-Davidson quieren algo más que un simple medio de transporte: quieren libertad y experiencias inolvidables recorriendo las carreteras del planeta, explican fuentes de una compañía que se ha convertido en icono, con millones de fieles seguidores y entusiastas en todo el mundo.

Una "experiencia" que no se acaba cuando se aparcó la moto, ya que la marca ha creado una gama de productos de lo más variopinta, que abarca desde moda urbana hasta juegos de mesa, relojes de pared, neveras, llaveros e incluso vestidos de novia o palos de golf, rompiendo los tópicos que pueden acompañar a sus fans. Tal es la atracción que provoca ese universo que el *merchandising* y los complementos suponen el 23,6% de la facturación mundial de

la compañía. Y es que no se trata de vender solo el producto principal, sino del negocio que hay, y mucho, a su alrededor.

"A lo largo de los años se ha detectado que existe un numeroso grupo de clientes de todos los segmentos de edad y género que, incluso sin tener un vehículo nuestro, demanda la imagen", explican desde Piaggio, propietaria de Vespa, otra marca que se ha ganado el título de enseña de culto.

En concreto, los ingresos por productos de *merchandising* (desde ropa, bolsos y gafas hasta fundas de móviles, chapas o imanes para la nevera) representan aproximadamente el 20% de todo el área de accesorio en una marca que ha conseguido un tipo de fan muy variado, ya que "el abanico se extiende desde los 12 o 14 años en adelante sin distinción de sexo y en ocasiones sorprende por el protagonismo de los demandantes, personas de edad avanzada que cuando fueron jóvenes tuvieron o quisieron tener una Vespa", explican.

## MISTICISMO CON MOTOR

El motor es el sector que mejor ha sabido crear marcas con esa especial vinculación a un estilo de vida. Además de las mencionadas, otros casos míticos son el Mini Cooper o el Volkswagen Escarabajo, coches que aún mantienen su misticismo y tienen listas de espera de clientes que quieren hacerse con uno de estos modelos.

O Ferrari. El rojo de su color corporativo sigue levantando admiración y se cuentan por miles los que les gusta lucir complementos con el *cavallino* rampante característico. ¿O alguien creía que todo aquel que lleva unas gafas o un reloj de esa

marca tiene aparcado en la puerta un F430 o un Testarossa? La enseña de Maranello (Italia) vende cerca de 20 millones de productos oficiales en el mundo, desde prendas de peletería hasta artículos destinados a niños, "que continúan generando ingresos significativos", resaltan desde la oficina de la empresa en Madrid. Y es que "muchas veces no puedo comprarme ese coche o moto, pero sí otros productos más asequibles y que me acercan a lo que significa la marca", asegura Alfredo Fraile, director de *marketing* de Interbrand.

Todos estos sellos de culto tienen una comunidad de seguidores a su alrededor. Algunas surgen de forma espontánea, otras obedecen a una estrategia de marca, como es el caso de Harley, Vespa o Ferrari, que organizan y propician encuentros entre sus aficionados.

Apple, por el contrario, asegura estar absolutamente al margen de sus foros de admiradores, aquellos que hacen colas durante días para ser los primeros en hacerse con sus últimos productos, usuarios que no tocarían otra marca de ordenador sin desinfectarse las manos después. "Las firmas de culto son una relación, no una mera transacción. No las compras, las abrazas apasionadamente". Así defiende su "materia prima" el portal Lovemarks.com, una red social concebida para "escuchar" a los amantes de estas referencias y sus recomendaciones.

Siguiendo en el sector tecnológico, pocos usuarios se sienten tan orgullosos de algo como los de Linux, el sistema operativo de código abierto que construyen ellos mismos. La firma no solo creó a sus propios evangelistas, sino que además permitió que participaran en el desarrollo del

Un mechero Ferrari es una forma asequible de acercarse a lo que significa esta firma de coches

producto, lo que ha terminado de fidelizar a sus apasionados.

En opinión del responsable de Interbrand, las marcas ya no se construyen en un despacho o estudio, sino en la calle, con los consumidores. "Se crean experiencias. BMW ya no habla de motor, sino de disfrutar".

Pero ¿qué tienen esas firmas para irradiar admiración? Para ser icónica hay que cumplir una serie de características que en Coleman CBX han resumido en un decálogo. En él se incluye como necesario, entre otros atributos, que despierten emociones y sensaciones, construyan experiencias y se les admire y respete por lo que son, hacen y representan. Deben inspirar alta credibilidad y mostrar responsabilidad. Tener carisma y desarrollar una identidad propia fuerte, bien construida, diferenciada, relevante, rica y memorable. Que se exprese bien en lo visual, verbal y sensorial, además de tener capacidad de simbolizar, significar y representar una ventaja percibida imbatible, clara, diferenciada, relevante y universal. En definitiva, "nunca traicionan", asegura Víctor Mirabet, consejero delegado de esta consultora de marcas.

Entre esos iconos estarían, además de las mencionadas, Mercedes, Starbucks, Marlboro, Disney, McDonald's, CNN, Nike, Coca-Cola, Facebook, Ikea, Chivas, Rolex, Google, Twitter, Greenpeace o Swatch. Pero no solo esas. "Lejía Conejo o el papel higiénico Scottex pueden ser marcas icónicas, aunque aparentemente no de culto porque no se les puede reconocer ese componente emocional, de adoración, admiración, entusiasmo y proyección social externa que pueden tener otras", señala Mirabet.