

DE LA *LOVEMARK* A LA MARCA DE CULTO. NUEVOS PLANTEAMIENTOS PARA LA GESTIÓN DE LAS MARCAS.

Jorge David Fernández Gómez

Profesor Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla.

Director de Planificación Estratégica Grupo de Comunicación.

Juan Carlos Rodríguez Centeno

Profesor Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla.

Introducción

Las marcas nos ayudan a proyectar significados, participan en la construcción de nosotros mismos. Es indudable el valor que éstas tienen hoy, y de la incidencia en nuestra cotidianeidad. De los significados que les atribuimos y la forma en que permean nuestro día a día. Las marcas dejaron hace mucho tiempo de ser exclusivamente diferenciadores de productos o meros marcadores. Por ello, en la actualidad se le otorgan otras muchas funciones que la mera designación de un producto. La marca, por decirlo de algún modo, se “independiza del producto”. Será la encargada de conferir valores a los productos porque tiene la capacidad de construir un universo propio, cargado de volumen y significación. El producto simplemente se compra, se consume; la marca se vive, se experimenta.

Y esta propiedad que tienen las marcas para construir universos y transmitir significados es el punto de partida del presente trabajo. Nuestro objetivo es trazar una panorámica general al fenómeno del *branding* sobre la base, por un lado, de diferentes aproximaciones al fenómeno y, por otro lado, mediante el análisis de casos prácticos y sus planteamientos estratégicos. En este sentido se abordará desde el concepto del *matrimonio* con marcas que Jacques R. Chevron estableció en el artículo “Give your brand in marriage”. Pasando por

las propuestas de Kevin Roberts y sus *lovemarks*, es decir, una marca que despierta sentimientos apasionados. Hasta lo que se entiende como *el culto a las marcas*, que se configura como una novedosa reflexión estratégica que asegura que en cierta medida las marcas han alcanzado un papel similar al de las religiones. Esto es, otorgan un sentido de pertenencia y dotan de significado a las vidas de sus miembros.

Gestionar marcas correctamente no es una tarea fácil. Porque una marca es una suma de activos, muchos de ellos intangibles y en ocasiones muy complejos a la hora de comunicarlos. Este trabajo es una modesta contribución a tal menester.

From lovemarks to culting of brands. New approaches to branding.

Introduction

Brands help us to project meaning, and they participate in the construction of ourselves. The value that brands have today, and their incidence in our routine, is doubtless, as well as the meanings we attribute to them and the form in which they appear in our day to day. Brands stopped being exclusively distinguishers of products or mere markers long ago. For this reason, at present other many functions are granted to them that the mere designation of a product. The brand, to say it some way, “becomes independent from the product”. It will be the one to confer values to products because it has the capacity to construct an universe of its own, loaded of meaning. The product is merely bought and consumed; the mark is lived and experienced.

The starting point of the present work is this ability that the brands have to create universes and transmit meanings. Our objective is to draw up a general panorama of the branding phenomenon, on the base, on the one hand, of different approaches to this phenomenon and, on the other hand, through the analysis of study cases and their strategic underlyings. In this sense, we approach the subject matter from the concept of the marriage with brands that Jacques R. Chevron settled down in the article “Give your brand in marriage”. We consider also the proposals of Kevin Roberts and his *lovemarks*, that is to

say, a brand that generates enthusiastic feelings. And we arrive to the concept of “culting of brands”, which is understood as a new strategy-related trend of thought that says that brands have reached to a certain extent a role similar to religions. That is to say, brands grant a sense of belonging and give meaning to the lives of their cult members.

Managing brands correctly is not an easy task, because a brand is a sum of assets, many of them intangible and sometimes not easy to communicate. This work is a modest contribution to such task.

Palabras clave: Gestión de marca – Lovemarks – Culto a las marcas

Keywords: Branding – Lovemarks – Culting of Brands

No sólo de posicionamiento vive una marca.

Decir que el posicionamiento es un esfuerzo más enfocado al individuo, concretamente a su capacidad de recepción, que al mercado en abstracto, no debería sorprender a nadie a estas alturas (que esté mínimamente familiarizado con el marketing). Se trata de una máxima mercadotécnica. Así lo entienden Al Ries y Jack Trout, padres del término *posicionamiento*, cuando afirmaban hace más de veinte años que “el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste” (2002: 3)¹. Dicho esto, ¿qué debemos entender por posicionamiento? El posicionamiento es una selección natural de marcas que tiene lugar en la cabeza de los consumidores. Como dicen Al y Laura Ries: “el marketing no trata sobre mercados, el marketing trata sobre mentes” (2005: 36). Es decir, que de mercado o productos nada de nada. Para que nos entendamos, las marcas de detergente no están peleándose florín en mano en el lineal de un supermercado (amén de

¹ Esta cita está reproducida de la edición especial del vigésimo aniversario de *Posicionamiento. La batalla por su mente*, en la que los autores comentan algunas de sus teorías y repasan puntos de vista. Cabe decir que con la intención de respetar más el texto original, la traducción de esta edición conmemorativa varía en buena medida de la de ediciones anteriores del mismo clásico. De este modo, cuando se habla de “cliente prospecto” en esta edición, se hablaba de “probables clientes o personas a las que se quiere influir” en la primera edición.

la política de *merchandising*, claro) con la idea de “posicionarse en el mercado”. Su batalla comienza a librarse cuando el consumidor está frente al lineal y ha de decidir qué detergente elige. Cuando estás de viaje en un país extranjero y no encuentras ninguna de las marcas que te suenan de alguna categoría de producto, por ejemplo funcional, como puede ser un dentífrico, ¿no sientes una extraña sensación de desasosiego? Y llegas a pensar “¿Dónde están las mías?”, “¿Cómo no me suena ninguna?” En efecto, el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones. Decía Trout, al revisar el concepto de *posicionamiento*, que si el campo de batalla de la guerra del marketing es la mente, cuanto mejor se entienda su funcionamiento, mejor se entenderá cómo utilizar el posicionamiento (cfr. 1996: xiv).

Con todo esto, el objetivo es buscar una buena posición para las marcas. Si invitamos a la gente a que nos digan las marcas que se les vengan a la cabeza de cualquier categoría (automóviles, café, lavadoras, tabaco, etcétera), ahí tenemos el concepto en la práctica. A este listado de marcas que tenemos en la mente y que salen como un resorte cuando la ocasión lo requiere, se les llama “lista corta” (*short list*). Son las marcas que han alcanzado una posición ventajosa en “nuestro disco duro”. Coca-Cola, Pepsi, Cola Cao, Nocilla, Bimbo, Rimmel, Albal, Seven Up, Fanta, Chupa-Chups, Seur o Donut lo lograron. Pero esto de erigirse como el genérico de una categoría siendo marca da más juego. Pongámonos en el caso de que vamos a una papelería y queremos comprar Tipex. No me imagino tener que pedirlo sin poder recurrir al nombre de marca. Exactamente, ¿a qué genérico responde la marca Tipex? ¿Un corrector líquido de escritura, quizá? ¿Y cómo pediríamos un Rotring? ¿Y un Post-it? ¿Y una Princess? ¿Y Velcro? ¿Y un Kleenex? Sí, tenemos la opción un tanto cursi y pedante de decir: “Me da un pañuelo de papel desechable”. Pero ¿alguien se imagina pronunciando un genérico tan largo teniendo la opción de decir Kleenex? Esta fórmula, aparte de ser más sencilla y breve, implica ser entendido mucho más fácilmente. Obviamente, muchas de estas marcas jugaron con la ventaja de lanzarse las primeras en su línea. Sin embargo, el posicionamiento es una carrera de fondo en la que, si bien llegar el primero resulta una ventaja competitiva notable, hay que saber mantenerse, y sólo las marcas más fuertes y mejor gestionadas lo consiguen. “El posicionamiento es

un concepto acumulativo [...] Usted debe mantenerse ahí año tras año. Las compañías más exitosas pocas veces cambian una fórmula ganadora” (Ries y Trout, 2002: 224).

Sin embargo, el *branding* no se puede limitar a que la firma penetre en la mente del individuo o tener presencia en la “lista corta” de marcas (las primeras que recordamos de cada categoría) de la gente. Dice Kevin Roberts que “en la actualidad, el trabajo número uno de cualquier profesional de la mercadotecnia es competir por captar la atención [...] Y una vez que hayas captado la atención, entonces tienes que demostrar que la mereces” (2005: 34). Es decir, aunque a priori el objetivo de una marca es notoriedad pura y dura, después hay que trabajar en comunicar valores de ésta, no nos podemos quedar en obtener una posición ventajosa en la mente de los clientes (por muy buena que ésta sea). Porque estar sólo en la cabeza del consumidor, ser notorio, solo asegura conocimiento. No implica un compromiso mayor con la marca. A este respecto señala Roberts: “nos obsesionamos en el paso de captar la atención y nos olvidamos de lo que nos hace querer captarla: las relaciones. Los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia” (2005: 34). En este sentido, Belén López en un interesante trabajo titulado *Publicidad Emocional*, explica cómo una marca debe ser fiel a la promesa que realiza a los consumidores para lograr su lealtad a través de las emociones que genera, estimulando sus sueños (cfr. 2007: 29). En efecto, una marca debe proporcionar un conjunto de significados relevantes e incuestionables que logren un espacio no sólo en la cabeza del consumidor, sino también en su corazón. Para tener éxito cuando elaboramos una estrategia de marca, hay que ser capaz de mezclar la proporción correcta de tangibles e intangibles. Cubiertas las necesidades de notoriedad, esta suma de activos es la base de cualquier esfuerzo mercadotécnico.

Gestionar una marca en la actualidad significa que debemos ser capaces de vincular una serie de significados o valores a nuestra oferta (cfr. Ollé, 2005: 122). “Esto significa pasar de la idea de USP (un solo concepto racional) al *branding* (una red de conceptos emocionales y racionales)” (*Ídem*). Este conjunto de valores tangibles e intangibles en las marcas, lo explica Roberts

como sigue: “la mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional ¿qué hace el producto y por qué es la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación [...] Antes de comprender sentimos” (2005: 43). Pensemos por un momento en nuestras marcas favoritas: el coche, el combinado que tomamos, la camisa que llevamos puesta ahora... ¿Se podría dar una sola razón por la que se han elegido estas marcas y no otras? De ningún modo. La diferenciación de estas marcas se ha logrado sumando beneficios racionales y emocionales, y no responde a una única promesa racional por muy apetecible que sea.

En este sentido, el *branding* debe aspirar a reflejar la personalidad de la marca, un conjunto de valores que, como ocurre en las personas, definen la filosofía, la cultura, las formas o el talante de la organización y que se sintetizan en su carácter (la simplificación llevada al límite). Asimismo, esta personalidad debe preservarse temporalmente y perdurar con el paso de los años. De hecho, como vimos, en principio el posicionamiento de una marca se concibe para toda la vida. “La percepción es un fenómeno de larga duración —afirman Ries y Ries—. Se puede perder el liderazgo en ventas y aún mantener el liderazgo en la mente” (2005: 220). Se supone que estas percepciones creadas reflejan la personalidad de la marca. Y ésta, si pensamos en la de los individuos, no varía normalmente. ¿Qué pensaríamos de una persona que cambia de personalidad constantemente? Cuanto menos nos despistaría. El caso de las marcas es idéntico, porque la tendencia es humanizarlas, y con ello dotarlas de una personalidad definida y concreta, como la que tiene la gente común: un activo perdurable que humaniza y por tanto diferencia afectivamente a las marcas. Pensemos en el posicionamiento alcanzado por la extinta Amena, sintetizado en su eslogan de “Libertad”, o en el de Volvo, que transmite seguridad. La personalidad de estas marcas se configura con una suma de razón y de emoción. Amena tuvo tanto éxito en un espacio tan corto de tiempo (en tres años consiguieron cinco millones de clientes, que no es poco) porque supo conjugar perfectamente los ingredientes básicos de una gran marca: unos racionales y tangibles (precio, innovación, transparencia, servicio) y otros emocionales, creados en y para la marca (diversión, juventud, dinamismo y,

sobre todo, libertad). Con todo esto, de la nada se obtuvo una de las marcas más reconocidas de los últimos años (cfr. Ocaña, 2006: 189-197). Del mismo modo, cuando Volvo cierra sus anuncios con el eslogan "For life", además de dar continuidad a la idea de seguridad que proporcionan sus automóviles, también abre un mundo de sensaciones y afectos en torno a la marca. Al final, un conjunto de atributos conectados logran la afinidad de las marcas con los públicos. Pensar que el valor de un terminal de móvil o un coche radica únicamente en su capacidad técnica o funcional sería pecar de ingenuos. Si no tenemos en cuenta aspectos emocionales como el estatus, la autoestima o la autorrealización, es totalmente imposible entender la nueva realidad del mercado.

La necesidad de alcanzar *densidad* en las marcas.

Como hemos tenido ocasión de ver, en la actualidad es muy importante alcanzar notoriedad, gozar de popularidad como marca. No obstante, además de eso, hay que lograr comunicar algo más, algo que te haga ser diferente y te otorgue una personalidad propia. Y para poner de manifiesto la importancia que tiene gozar de esa personalidad, vamos a proponer una comparación con actores cinematográficos que ya utilizara en el libro *Cómo crear una marca* (Almuzara, 2009) y que a mi juicio es muy reveladora. En este sentido, ciertamente, Chuck Norris o Jean Claude Van Damme son actores notorios, muy conocidos, pero cuando los ves en la gran pantalla, independientemente de la película de que se trate, está todo definido de antemano: mucho mamporro, impacto y acción, pero poco más. Antes de verla, o simplemente atendiendo un poco al trailer, lo sabes todo. Y lo que es peor, este tipo de actores, al contar con mínimos registros interpretativos, nunca te sorprenden. Sabes perfectamente cómo van a actuar de principio a fin. En cierto sentido, su comportamiento es demasiado previsible. Podemos decir que asumen un rol y punto. No tienen densidad ni volumen: unas caritas, dos o tres miradas desafiantes muy ensayadas, un puñado de tics y gestos de cara a la galería, y para de contar. Estereotipan al bueno de una manera esquelética. Me pregunto cómo sería una lágrima ante una pérdida importante, un consejo a un amigo,

un atardecer con la amada, un regreso a casa con el corazón roto. Pero no, sólo obtengo escenas de peleas y frases de tipo duro. Y si protagonizan una escena fuera de sus registros interpretativos, el resultado es más preocupante si cabe, ya que mantienen el mismo careto imperturbable. Da la sensación de que llevan una máscara de yeso. En teoría del cine, se les conoce como “personajes planos”, esto es, sin aristas, sin recovecos,...; en fin, sin magia.

Esta metáfora cinematográfica nos es útil para explicar que también existen marcas planas, sin densidad ni volumen, aunque gocen de notoriedad. Y de este modo, como sostiene Roberts, las marcas no funcionan: “Sabíamos que los consumidores eran escépticos, selectivos y estaban bien informados. No les impresionaban las marcas famosas. Querían algo más [...] El gran reto era dar un paso más y lograr que las marcas alcanzaran un nuevo estadio” (2005: 68). Y lo que llega a la gente tanto de un actor como de una marca es que tengan diferentes registros: que llore, que ría, que ame, que pierda, que gane. En definitiva, que sienta como sentimos todos. Eso los hace más humanos, más especiales, más mágicos, y llegan mejor porque al final se perciben como más creíbles, verosímiles. Me sorprendí gratamente cuando tuve la ocasión de ver películas de Clint Eastwood como *Sin Perdón*, *Los puentes de Madison* o *Million Dollar Baby*. He de reconocer que me encantan los *spaguetti western*, sobre todo los del maestro Leone, pero tenía al actor muy encasillado como el justiciero duro, con los ojos rasgados como un chino por el sol almeriense dándole directamente en la cara, y de repente, dirige y protagoniza el maravilloso anti-western *Sin Perdón*, interpretando a un perdedor, un viejo, débil, borracho y asesino. Este personaje, además de romper su propio mito (se trata de un verdadero antihéroe), nos acerca a una faceta de Eastwood desconocida: sus miedos, su universo interior, su yo más íntimo. La escena en la que le dan la paliza en el bar es francamente insuperable. Y, en *Los puentes de Madison*, más de lo mismo: nuevas sorpresas y reinterpretaciones entrañables del actor. Es un amor humano, doliente. La escena en la que espera empapado por la lluvia a que su amada (la siempre genial Meryl Streep) salga de la furgoneta para fugarse con él es simplemente deliciosa. A diferencia de los actores que dije antes, Eastwood ha sido capaz de interpretar a Harry el Sucio y a un entrenador de boxeo acabado que llora una pérdida.

Todo ello rebotante de gestos y maneras que enriquecen tanto a los personajes que interpreta que, al final, consigue que el espectador los haga suyos. Logra que te sientas en su piel.

Pues bien, hay que tratar de hacer lo mismo con las marcas. Cargarlas de magia para convertirlas en *lovemarks*. El propio creador del concepto así lo entiende cuando afirma que “las Lovemarks son personales. Y pueden ser cualquier cosa: una persona, un país, un coche o una organización. Las Lovemarks son esas marcas carismáticas que amamos y defendemos con uñas y dientes, para siempre. Se reconocen de forma instantánea” (Roberts, 2005: 79). Como un buen aficionado al cine “vende” y defiende *Sin perdón* o *Los puentes de Madison*. De lo que se trata es de cargar a las marcas de significados que les proporcionen densidad y volumen. Pero, no se trata de engordarlas a base de valores y atributos de forma gratuita y arbitraria. De lo que se trata es de dotarlas de significados coherentes que trabajen para crear una personalidad definida.

Cuando una marca enamora.

Los expertos en *branding* suelen comparar el fenómeno del enamoramiento de las personas con la fidelidad que se siente hacia las marcas. Jacques R. Chevron dejó sentadas las bases de esta teoría hace unos cuantos años en el artículo “Give your brand in marriage” (1985). Éste defendía el parecido de la relación emocional que se establece entre marca y consumidor con el hecho de contraer matrimonio. Decía que para vender una marca de forma eficaz y duradera, es necesaria una comunicación que cree una implicación emocional entre el consumidor y la organización; por lo que los consumidores de alta implicación, en cierto modo, se “casan” con sus marcas y rechazan propuestas de la competencia para no cometer “adulterio”. Cuando alguien pide una Coca Cola y rechaza una Pepsi, está demandando una marca y no un genérico (un refresco de Cola). Estas personas “marquistas” son lo que Kevin Roberts denomina “consumidores inspiradores”. Dicho con sus propias palabras:

Hay gente que se toma su Amor por una marca muy, muy en serio. Esas personas se escandalizarían ante la idea de un “consumidor pasivo”, esa idea tan querida por los manuales de marca y los activistas antimarcas. Hablo de los consumidores que promueven y defienden su marca. De los que se organizan en campañas para recuperarla, hacen sugerencias de mejora, crean sitios de Internet y provocan el boca a oreja. También son los que actúan como guardianes morales de las marcas que aman. Se aseguran de que sus marcas enmienden sus errores y trabajan para que retomen el buen camino. A esas personas yo las llamo ‘consumidores inspiradores’ (2005: 170).

Pero claro, estos “consumidores inspiradores” para erigirse en defensores de la marca, han debido de ser conquistados previamente por dicha marca. Se ha tenido que producir antes un flechazo, de lo contrario difícilmente amarán a la marca. Por ello Roberts habla de que el “amor” de una marca es de doble sentido (cfr. 2005: 172). Tanto marca como consumidor deben implicarse de lleno en la relación (y en la mayor parte de los casos, lógicamente, estos esfuerzos corresponden a la marca). Este tipo de consumidor que defiende sus marcas como si de su pareja se tratase, es fruto de una bonita relación iniciada por la firma en cuestión. Digamos que por lo general es la que asume el rol proactivo en el inicio de la relación; es la que te sonrío a lo lejos, se presenta y te cuenta algo bonito. Es decir, la marca ha tenido que hacer un esfuerzo ímprobo para ser amada, como nos ocurre con nuestras parejas en la vida cotidiana. Este compromiso de fidelidad entre la marca y el consumidor, Bassat lo explica como sigue:

Seguro que usted disfruta de sus momentos preferidos con las personas con las que se siente mejor. Y si lo piensa por un instante, hace lo mismo con las marcas que escoge. Sólo hay un pequeño matiz, que con sus marcas preferidas, seguramente, pasa más tiempo que con la mayoría de sus seres queridos. Por eso a una marca le exigimos la misma fidelidad que a un amigo... o posiblemente más (2006: 107).

Como vemos, al final, todo se trata de un juego de conquista y enamoramiento. Pero ¿cómo alcanza una marca este estado privilegiado en el corazón de una persona? Chevron lo tenía claro: dando el mismo tipo de información como entidad que damos sobre nosotros cuando estamos “ligando”. Antes que nada,

la seducción. Cuando uno se siente atraído por otra persona lo primero en lo que se fija es en el envoltorio, en lo más físico y corpóreo. Algo frívolo, perecedero y vulgar. De acuerdo, pero es la verdad. Y esto viene de lejos, ya no sólo por nuestra naturaleza humana. Piensa en un pavo real y en sus plumas al viento. No me cabe ninguna duda de que la primera atracción es física, ese extraño revolvimiento de tripas que reconocemos todos. A una persona lo que, en principio, le llama la atención de otra es lo que se ve a simple vista (¡es que lo demás no se ve!). Los anglófonos lo llaman *appeal*. Chevron hablaba de *physical attributes*, esto es, cualidades físicas. Nosotros lo denominamos “atractivo físico”, la química. No digo que tenga que ajustarse a un canon de belleza concreto: griego, rubensiano o picasiano, eso es lo de menos. Se trata de que nos entre por los ojos, o simplemente formularnos la pregunta “¿Me gusta?” En las marcas, este *appeal* lo podemos encontrar en el envase: símbolos, colores, tipografías, logos, etcétera. ¡Que se lo digan a Campbell’s! Pero las marcas que presumen de físico venden sus cualidades con la obligación permanente de justificarse: “Mira que guapa soy”. Constantemente, tienen que reivindicar su rol de guapas, porque el consumidor será fiel hasta que conozca otra marca que le guste más. En efecto, no sólo de belleza se vive, puesto que si sólo contamos con un atributo tangible como es el físico, corremos el peligro de perder a nuestra pareja en el momento en que se fije en otro más alto o más guapo que nosotros. El atractivo físico es una razón de peso para una relación esporádica, pero no es motivo suficiente como para justificar una relación duradera, un matrimonio, pongamos.

Ahí entra en juego la segunda fase de este proceso: el *look*, o como decía Chevron, *the style*. Vale, es guapo, me encanta contemplarlo y admirar su belleza apolínea, pero ¿qué más tiene? Tanta belleza resulta empalagosa, sosa y aburrida. El *look* lo conforman nuestros gestos, maneras y ademanes, la forma de vestir, de expresarnos, de peinarnos o nuestra forma de actuar. Nos imprime un estilo, y el estilo es difícil de copiar porque es una suma de activos personales. Mientras que las relaciones basadas en cualidades físicas hacen soportar su continuidad en la conveniencia estética, el estilo agrega el primer paso de la implicación emocional, un incentivo para crear una buena relación con la marca. Si al consumidor le gusta el estilo de una marca, mirará al

producto de forma más cercana. Puede que incluso pase por alto (temporalmente) a una marca más bonita, y se decida por una que tiene un estilo muy personal. Y si la constitución hermosa era motivo suficiente para una relación esporádica, un estilo atractivo puede hacer más fuerte y duradera la relación. Hemos oído muchas veces eso de que alguien no es guapo pero es atractivo. Si es atractivo seguro que cuenta con una buena dosis de *look*. Tengo una colega de la facultad que me advertía hace tiempo de los peligros que contraía ligar en el gimnasio o en la playa. Son lugares que permiten mostrar poco de uno mismo, de nuestro estilo personal, a excepción de la belleza tangible con la que se cuenta. Me decía mi amiga: “Imagínate que en tu piscina parece que está el chico de tus sueños, y al final, cuando quedas en la calle, descubres que se trata de un heavy metal, y yo escuchando en el coche el último cd de La Oreja de Van Gogh”. Difícil pareja, aunque cosas más raras se han visto. Lo que podemos extraer del estilo para las marcas es que no basta con ser bonitas, también las tenemos que construir atrayentes, atractivas en sí mismas y que, a su vez, impriman estilo a quien las porte. Señala Antonio Caro que “adherirse a una marca no es sólo expresar la preferencia hacia un tipo de producto en lugar de otro, es adherirse a la vez a una filosofía, participar en todo un estilo de ser o de sentir respecto al cual aquélla viene a actuar como portaestandarte” (1994: 150). Por ejemplo, la marca Vespa (fabricada por la empresa italiana Piaggio) consiguió imprimir una estética, una actitud y casi un estilo de vida. En este sentido, el que usaba sus motocicletas en la década de los sesenta del siglo pasado se asociaba con el movimiento “modernista”. Tradición que en menor medida llega hasta nuestros días. Un imaginario común compartido por toda una tribu urbana. Si recordamos la película *Quadrophenia* con b.s.o. de The Who (grupo paradigma *mod*) nos podemos hacer una idea del poder estético (*look* en estado puro) de esta marca.

Y, por último, llegamos al paso más complejo de la operación. Chevron lo llamaba *the character*, esto es, cuando no nos queda otra que mostrarnos como somos, de desnudarnos ante el otro. Las relaciones que se basan en un bonito físico o en una atracción meramente formal están condenadas a morir porque, más allá de envoltorios caducos y estilos efímeros, al final lo que queda es lo de dentro, lo que nos llena son las personas. El yo interior es el

que enamora, lo que te hace pensar firmemente que esa persona es aquella con la que siempre has querido estar, lo que denominamos “personalidad de marca” y que supone el colofón del proceso matrimonial (o de una firme pareja de hecho, no hay que ser tan ortodoxos). Es el paso definitivo al amor. Las marcas tienen que enamorar dado que buscan fidelidad, no relaciones esporádicas. Por ello, tienen que mostrarse tal como son y que nos guste lo que vemos dentro, puesto que de eso dependerá el que nos enamoremos definitivamente. Coca Cola, por ejemplo, ha enamorado a mucha gente. Se ha generado un compromiso con la marca que trasciende ampliamente al genérico. Cuando se pide una Coca Cola no se bebe el producto, como diría Crainer, se *experimenta* la marca (cfr. 1997: 22).

Lo que ocurre es que resulta muy difícil forjar una personalidad propia, exclusiva y duradera mediante la comunicación. Piensa por un momento en los conceptos de “personalidad” o “character” y entenderás lo que digo. Son conceptos que se sienten, no se muestran. Determinar el carácter de alguien se basa en observaciones personales. Nadie puede decir que su carácter es tal o cual, debemos verlo nosotros mismos. Por otro lado, forjar un carácter, y mucho más una personalidad, lleva tiempo —en los humanos casi toda la vida. Mientras que las cualidades físicas se perciben en fracciones de segundo y el estilo se imprime en unos minutos, para llegar a entender de verdad una personalidad hay que tomarse un tiempo.

Del amor al culto.

Ahora bien, en el momento en el que se consigue transmitir una personalidad como marca y llegamos a los corazoncitos de los consumidores, la relación será feliz y duradera. Las marcas, al final, transmiten más de lo que creemos de nosotros mismos. Señala Joan Costa que las marcas en la actualidad han acumulado sus antiguos estados porque son, por un lado, signos, discursos y sistemas de memoria, y por otro, objetos de deseo y seducción, fetiches, sujetos de seguridad y sobre todo espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen: “en lo más profundo, la imagen

de marca es mi propia imagen” (2004: 112). Roberts expresa esta idea como sigue:

Amamos las cosas. Los objetos que hacemos, compramos o intercambiamos. Los objetos que definen quiénes somos y dónde estamos. Somos consumidores por naturaleza. Para todos los ciudadanos del planeta, nuestras posesiones añaden sentido a nuestras vidas [...] Las cosas con las que hemos decidido convivir no son objetos inertes. Las envolvemos con nuestra imaginación. Nos expresamos a través de ellas. Las convertimos en parte de lo que nos importa (2005: 50).

En este sentido, para Luis Bassat “una marca nace cuando el consumidor adopta el producto como algo suyo y le hace un hueco en su vida. Los objetos que nos rodean, además de tener aspectos utilitarios, son un reflejo de nuestra propia imagen” (2006: 29). Grant McCracken en el hoy ya clásico *Culture and Consumption* (1988, Indiana University Press) hablaba ya de este hecho. Estaba convencido de que los consumidores miran en los productos y marcas los significados que necesitan para ayudarse a construir, mantener o reconstruirse a sí mismos. De igual modo, Naomi Klein, en un libro muy crítico al sistema de mercado con el que paradójicamente se forró, dice algo muy interesante: “Si las marcas descansan en un *significado* y no en los atributos de los productos, su gran hazaña consiste en ofrecer a los consumidores no sólo la oportunidad de comprar, sino la de experimentar el significado de la marca” (2001: 182). Andrea Semprini lleva esta idea más lejos al considerar a la marca un motor que concentra significados y

permite al hombre existir como tal: su cultura, su experiencia, su historia, sus sueños, sus creencias, sus valores, sus sentimientos, etc. La marca llega hasta esa reserva protegida del hombre, selecciona algunos de sus elementos y los ensambla para obtener un significado, una construcción clara y organizada, estructurada y comprensible (1995: 45).

Esta capacidad que tienen las marcas de significar y de conferir significado al que las porta es su principal valor. Como hemos visto, la marca pasa a desempeñar una función que va mucho más allá de su papel estrictamente comercial: asume una función socializadora. Como afirma acertadamente

Belén López: “el individuo del siglo XXI siente y se expresa a través de los objetos de consumo” (2007: 33). Y los objetos de consumo hoy por hoy no son sino marcas. Unas marcas capaces de otorgar un sentido de pertenencia al que las experimenta.

De este modo, si tenemos en cuenta que “sentirnos parte de algo” es una de las bases de la existencia humana y las marcas ayudan a “pertenecer”, la importancia de éstas está servida. Aquí entra en juego otra estrategia para fortalecer a la marca que supera el concepto del amor desde lo cualitativo. Se trata de la “marca de culto”. Para Douglas Atkin, autor del libro *El culto a las marcas*, una *cult brand* es “una marca por la que un grupo de clientes muestra una gran devoción o dedicación. Su ideología es distintiva y posee una comunidad bien definida y comprometida. Goza con una devoción exclusiva (esto es, no compartida con otra marca de la misma categoría), y sus miembros, con frecuencia, se convierten en partidarios o defensores voluntarios” (2005: 21). A juicio de Atkin existen similitudes importantes entre las técnicas de captación de devotos y las estrategias mercadotécnicas que pretenden influir en los consumidores. “Cuando los sujetos investigados cuentan las razones que les mueven a unirse y a comprometerse, describen una manifiesta urgencia de pertenecer a algo, de dar significado a las cosas, de sentirse seguros, de ordenar el caos que hay ahí fuera y de compartir una identidad con un grupo de gente” (Atkin, 2005: 15). Es decir, detrás de las marcas y de los cultos, aparecen las mismas dinámicas de atracción (cfr. *Ídem*).

¿Cuál es entonces la diferencia fundamental entre una marca de culto y una *lovemark*? Las marcas de culto están más arraigadas a las personas, tienen unos lazos más profundos. Se trata de un paradigma de fe, algo que supera al amor. El amor es un concepto terrenal, la fe forma parte de lo divino, de lo mítico. En este sentido, a diferencia de la *lovemarks*, las marcas de culto no se pueden compartir con otras firmas de la misma categoría y yo me atrevería a afirmar que con casi ninguna otra marca (por la tendencia religiosa monoteísta imperante). Señala Roberts que “las Lovemarks las crean y son propiedad de la gente que las ama. Allí donde hay un cliente enamorado, hay una Lovemark.

¿Pueden los consumidores tener dos Lovemarks en la misma categoría de producto? Por lo que he aprendido, ¡pueden tener cuantas les plazca!” (2005: 70). Por el contrario, una marca de culto exige exclusividad. “El compromiso — el verdadero compromiso— es excluyente. La devoción hacia algo conlleva implícitamente el rechazo de algo” (Atkin, 2005: 23). Antes decía que los compromisos de exclusividad traspasan incluso a las categorías, lo explico: un enamorado de Coca Cola puede tener también relaciones íntimas con BMW. Pero un devoto de Harley Davidson, pese a que use otras marcas, difícilmente sentirá una fe por otra firma como la que siente hacia la motocicleta americana. El alcanzar el estatus de marca de culto debemos entenderlo como el mayor logro posible en *branding*. Algo así como pertenecer al Olimpo de las marcas.

Y un caso paradigmático de este culto que comentamos es el de Harley Davidson. Esta firma no vende sólo motocicletas (y no nos referimos exclusivamente a una extensión de la producción a otros sectores), sino una actitud, una personalidad, un estilo de vida; en definitiva, un universo de significación y, por supuesto, de pertenencia. Los consumidores de la marca la llevan enterrada en su piel (a tenor de los tatuajes, no nos queda duda) y mucho más adentro, en lo más profundo del alma. La personalidad de Harley es casi una ideología para su séquito. Imagina que se trata de una marca que ha creado comunidades en torno a ella, desde el consumidor. Para Douglas Atkin, se trata de un fenómeno claro de diferenciación:

Harley-Davidson ha capitalizado el sentimiento de ser diferente de la suficiente gente como para conseguir liderar el mercado [...] Harley es una marca ‘tentadora’. Atrae a los descontentos con una cantinela con la que ‘te identificas’. Apela a un compromiso con la comunidad de motoristas. Y ahí es posible encontrar ‘mi verdadero yo’. El verdadero yo es, en este caso, el individuo que siente que no acaba de encajar en la rutina de la sociedad tradicional y que, en el fondo, se considera un rebelde (Atkin, 2005: 45).

Harley expresa el sentido de separación de sus miembros a través de la marca. “La euforia del individualismo, la libertad de elegir, la dedicación a la aventura, la oportunidad de cambiar y el descubrimiento de nuevas experiencias y emociones; la recompensa de conseguir lo que quieren, un intenso, personal y

absorbente vínculo con una máquina que significa una vida más rica y plena” (*Ídem*, 47). No obstante, esta fuerte individualidad que promueve la marca genera a su vez un sentido de pertenencia entre sus clientes. Roberts decía que la pasión se puede hacer más profunda si se comparte. Y lo ejemplificaba con los encendedores Zippo. Para él estos mecheros se configuran como un medio de expresión (cfr. 2005: 143). “Tener un Zippo grabado con tu lema personal se ha convertido en un rito iniciático para millones de soldados y marineros” (*Ídem*). Pero esta aparente antagonía entre lo individual y lo social tiene una explicación lógica. “La gente se une a los cultos para reforzar su individualidad. He aquí la paradoja: quiere comprometerse con una comunidad para poder expresar mejor su naturaleza interior” (Atkin, 2005: 27). En cierto sentido se puede decir que “cada vez eres más tú”. El creyente de Harley debe tener presente que la marca no es para todos, es exclusiva de unos pocos elegidos. Y esta exclusividad crea grupo. Como dice el propio Atkin, una marca de culto: “debe enfocarse en los alineados y, simultáneamente, alejar su organización de la corriente principal. No es trivial. Harley-Davidson, por ejemplo, acepta este hecho en la primera línea del documento guía de su marca: ‘Verdades de Harley, N° 1: Harley no es para todos’” (2005: 42). Con todo esto, Harley Davidson ha logrado dominar y liderar un mercado en el que un 95% repite compra. A juzgar por los datos esto es más que fe, es pura devoción. En efecto, la marca de culto es el *summum* del *branding*.

Para terminar.

Curiosa la trayectoria de las marcas. Nacen para marcar, para identificar al vendedor de una mercancía y terminan erigiéndose como dioses paganos (eso sí, cargadas de devotos). Lógicamente desde la mera diferenciación al amor o la fe hay mucho recorrido, mucho trabajo. Una marca no se crea en dos días. Si queremos transmitir una personalidad de marca densa y con volumen que tenga gancho para enamorar o influir ideológicamente a los públicos, son vitales la constancia y la persistencia. Todos los esfuerzos mercadotécnicos deben enfocarse para imprimir carácter en la marca y construir vínculos emocionales con el consumidor. “Comunicación coherente y sinérgica”, le

llamamos. Pero en el mundo de la publicidad es muy difícil que se cumpla esta regla. Hay demasiados agentes implicados: directores de marketing, jefes de producto, agencias de todos los colores, otros tantos especialistas y proveedores, asesores externos, y hasta el primo del cliente que sabe algo de diseño. Sin comentarios. En publicidad, parece que sólo convence lo nuevo. Cuando no se sabe por dónde continuar, se rompe con todo lo anterior de forma sistemática. En este sentido, lograr mantener una serie de valores comunes en una marca es una lucha contra los elementos, casi una utopía. De este modo, Chevron da en la diana cuando afirma que el carácter es más fácil de sentir que de explicar. Será por eso que, cuando se estudia la personalidad de una marca con parámetros extremadamente racionalistas, rara vez sobrevive. Qué remedio.

Bibliografía

ATKIN, D. (2005). *El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes*. Barcelona: Robin Book.

BASSAT, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Random House Mondadori.

CARO, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma y Celeste.

COSTA, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.

CRAINER, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas*. Madrid: Eresma & Celeste.

CHEVRON, J. (1985). "Give your brand in marriage" en *Advertising Age*, on July 22. Dponible en internet (18/07/2007): http://jrcanda.com/art_brandmarriage_old.html

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. (2005). *Aproximación a la Estructura de la Publicidad: Desarrollo y Funciones de la Actividad Publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. y RODRÍGUEZ CENTENO, J. C. (2006). "Del Valor Simbólico de las Marcas a la Marca Ideología" en VV.AA.: *Propuestas para una Comunicación de Calidad. Contenidos, Efectos y Formación*. Madrid, Edipo. Pág. 233-241

- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. y LABARTA VELEZ, F. (2009). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Córdoba: Almuzara.
- KLEIN, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- MCCRACKEN, G. (1988). *Culture and Consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- MOLINÉ, M. (2003). *Malicia para vender con marca*. Deusto: Bilbao.
- OCAÑA, F. (2006). *La publicidad contada con sencillez*. MAEVA: Madrid.
- OLLÉ, R. y RIU, D. (2003). "El nuevo brand management: Lecciones de la indiferenciación de las marcas" en *Marketing & Ventas*, nº 58, pp. 24-28.
- OLLÉ, R. (2005). "El *planner*. La voz del consumidor en la agencia" en FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D.: *Aproximación a la Estructura de la Publicidad: Desarrollo y Funciones de la Actividad Publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social. pp. 115-131.
- RIES, A. y TROUT, J. (2007). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Madrid: McGraw-Hill.
- RIES, A. y RIES, L. (2005). *El origen de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- SEMPRINI, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- TROUT, J. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.