

La marca más poderosa del mundo

Por Juan Carlos Limas

¿Cómo logras ser la marca mas poderosa en el mundo sin invertir un centavo en publicidad? Entregando consistentemente un sueño.



Si te preguntan ¿cuál es la marca más famosa del mundo?, ¿la más admirada?, ¿la más rentable?, seguramente habrá una lista corta de sospechosos comunes. Con certeza mencionarás a Coca-Cola, Apple, Starbucks, Nike, pero te estarías quedando muy corto.

Ciertamente son las más notorias, dada su inversión tan considerable en publicidad y posicionamiento. Y no estarías muy equivocado, excepto porque te resultaría difícil mencionar la marca más poderosa del mundo. Sobre todo porque en términos de ventas totales, es una marca chica, facturando un porcentaje muy pequeño de lo que factura Apple. Sin embargo, lo más interesante del asunto es que esta marca no invierte un solo centavo en publicidad, y aún así, sigue siendo una de las marcas más admiradas y valoradas por todo el mundo.

Ferrari ha sido nombrada por Brand Finance como la marca más poderosa del planeta. Por encima de Google, Coca-Cola, PwC y Hermès. No se trata solamente de ser famoso, hay otras métricas que considerar para ser una marca poderosa: las ganancias netas y el margen de utilidad, el porcentaje neto de utilidad por consumidor, inversión total en mercadotecnia y publicidad y otros factores intangibles, como la lealtad a la marca, el cariño hacia sus productos y la retención de clientes en forma continua. ¿Y adivina qué? Ferrari supera a todos los demás en esos rubros.

Los consumidores leales a Apple, que admiran la compañía y su capacidad innovadora son, generalmente, los usuarios de los equipos Apple. Quien dice amar Coca-Cola lo hace porque es un consumidor asiduo de su producto. Pero la mayoría de los amantes de Ferrari no tienen un Ferrari, y muy posiblemente jamás alcancen ese sueño. Ese es el poder de esta marca, totalmente emocional y aspiracional a la vez. Ferrari ha logrado colarse en el ámbito de lo celestial. Su insignia inspira poder, lujo y sofisticación; una mezcla de velocidad brava y de delicadeza italiana. La casa de Maranello ha logrado posicionar sus automóviles en el imaginario de la gente a nivel mundial, y todo eso gracias a una historia tan emotiva como aguerrida.

Nada dice Italia como Ferrari, y su historia ganadora en competiciones a nivel mundial es un legado que pocos pueden aspirar a igualar, ni siquiera el célebre Lamborghini, que no existe prácticamente en comparación. Está Porsche o Aston Martin, pero siguen siendo productos distintos. Tomando la tradición de los aviadores italianos en la guerra, que usaban el color rojo en representación de su país, esta marca ha logrado como ninguna otra apropiarse del color como insignia.

A partir de esta reflexión, cabe preguntarse ¿qué relevancia tiene el branding en el desarrollo de una marca? ¿Insinuar que la publicidad es branding o que la marca se construye con carteles espectaculares? Ciertamente no. Construir una marca requiere de una historia, un eje rector que determine sus porqués, un patrón de conducta que la haga ser consistente y relevante.



Crédito de imagen: ferrari.com

¿Cuántos de nosotros pensamos en una marca y pensamos en su publicidad? Muchos seguramente. ¿Cuántos de nosotros pensamos en Ferrari y nos imaginamos manejando por una carretera llena de curvas, entrando al valet parking de un restaurante de moda, o dando un paseo vespertino con una cita ideal? Asumo con cierto grado de certeza que todos, porque Ferrari es una marca que apela directamente a los valores de perfección, velocidad, autonomía, irreverencia y control; a una independencia latente que se transmite a través de las líneas de diseño, del ruido característico de su motor 12 cilindros o simplemente de la imagen del caballo rampante que adorna su cofre.

Una marca logra conectar con su audiencia cuando la hace aspirar a mucho más de lo que conoce, cuando entrega de forma consistente resultados extraordinarios y se dedica exclusivamente a satisfacer los deseos de su mercado. Ferrari no es una marca de carros, es una marca de sueños. No es un artículo que todos puedan pagar, pero es un artículo que todos desean tener. Y todo esto se ha logrado sin invertir un centavo en publicidad.

Publicado el 30/10/2013

