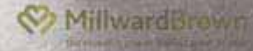


¿Qué marca te tatuarías?

por Alfonso Díaz, Millward Brown México



En esta interesante encuesta realizada por Millward Brown México, se nos revela cuáles son las marcas que dejan huella; aquéllas que el consumidor ha hecho propias y a las que guarda fidelidad.

Introducción

El tatuaje es una práctica de muchos años, que tiene una historia que remite a usos y costumbres primigenias, ilustrado de manera excelsa por el antropólogo escocés James Frazer en su trabajo *La rama dorada*, al narrar la forma en que los pobladores de la India utilizaban su piel como lienzo bajo la creencia de que dichas huellas permanecerían y trascenderían su propia muerte.¹

La palabra tatuaje, en su sentido etimológico, se refiere a una “marca sobre la piel”, término utilizado por primera vez en Europa por el explorador Thomas Cook en el siglo XVIII, tras observar en uno de sus viajes a los Mares del Sur a miembros de algunos pueblos polinesios que llevaban a cabo dicha práctica, no como algo transgresor, sino como un signo de integración social, tal como lo hacían los maories de Nueva Zelanda, que se tatuaban la cara como muestra de distinción social.²

Se trata de una inscripción en el propio cuerpo, es el grabado de ciertas imágenes, nombres o símbolos en la piel humana, ello mediante la introducción de pigmentos bajo la epidermis con picaduras o punzadas diseñadas con antelación. Indeleble e intransferible, es una forma de narrar nuestras experiencias, las vicisitudes por las que se ha transitado; delimita los gustos, las cosas que uno es y, de igual manera, lo que uno no es, las cosas con las que se siente cercano y con las que se guarda distancia; es la muestra de que se pertenece a algo o a alguien.

La mayoría de los encuestados no se tatuaría ninguna marca.

¹ Frazer, James (1922). *The Golden Bough. A Study in Magic and Religion*. London: Penguin Books, 1996, pp. 216-217.

² Weekley, Ernest (1967). *An Etymological Dictionary of Modern English*. New York: Dover Publications, p. 1478.

El tatuaje y las marcas

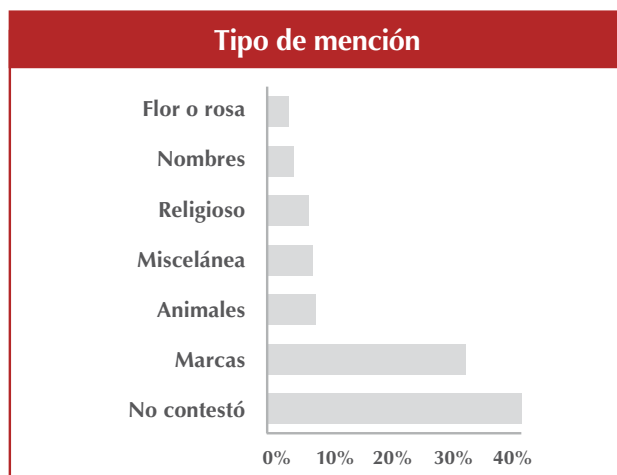
En los tiempos actuales aún es una práctica recurrente, que se mueve por todos los ámbitos, no importando el nivel económico, la edad o el sexo. El contenido es diverso, pues bien pueden ser figuras esotéricas, grupos musicales, imágenes religiosas, animales, nombres de personas o hasta la marca predilecta. Es Martin Lindstrom, personaje considerado como un gurú en la mercadotecnia, quien justamente documenta este último caso, personas que bajo la lógica de que una marca puede ser tan suya, han decidido que vale la pena llevarla grabada permanentemente en la piel, pues de manera física o simbólica, la firma ya está implícita en ellas.³

Es un vínculo entre el consumidor y esa firma que de igual manera ha marcado a la persona a tal grado, que la relación construida es estrecha, conformando prácticamente un vínculo de vida. Es un tipo de lenguaje específico, vehículo que comunica esos puntos de vista, sentidos, estados de ánimo, afectos, entre otras cosas más, que son tan significativos, que dirigen los rumbos identitarios de dichos actores. En resumidas cuentas, es un testigo de algunos hechos importantes que ocurrieron y que vale la pena mantenerles de esta forma.

Expuestas las implicaciones simbólicas de la práctica del tatuaje, Millward Brown México se dio a la tarea de formular a los habitantes del área metropolitana de la ciudad de México la pregunta que intitula el presente texto: “¿Qué marca te tatuarías?”. El objetivo de dicha interrogante fue dar cuenta de las marcas con las que la gente se puede sentir tan identificada, que la elegiría en caso de que se tuviera que hacer una inscripción de este tipo en el cuerpo.⁴

Las menciones

Llama la atención que buena parte de los participantes expresó que, sin importar las circunstancias, no se tatuaría marca alguna: son dos de cada cinco personas quienes se reservan esta posibilidad. Por otra parte, a pesar de que se solicitaba de manera insistente que mencionaran el nombre de una marca, o producto o servicio, un segmento considerable de los entrevistados se refería a otras cuestiones: iniciales o nombres de personas, animales, temas religiosos, flores o rosas, entre otra miscelánea de cosas más, menciones que no están estrictamente relacionadas con alguna marca. La siguiente gráfica ilustra las proporciones según el tipo de mención que los participantes expresaron.



En cuanto al análisis del total de marcas mencionadas, encontramos que la categoría de “alimentos, bebidas y tabaco” es la que suma mayor número de menciones, casi una de cada dos personas manifiesta que sería alguna marca perteneciente a esta categoría la que se tatuaría. Aparece en segundo lugar el rubro de “vestido y calzado” con un 24% de las respuestas; en lo que respecta a “transporte y comunicación”, la proporción es del 12%, en tercer lugar de esta clasificación; y, finalmente, encontramos con menos referencias los rubros de “educación y esparcimiento” con el 6%, “servicios” con el 5% y “cuidado personal y de salud” con el 3%.

³ Lindstrom, Martin (2005). *Brand Sense. Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press.

⁴ Estudio llevado a cabo en el área metropolitana de la Ciudad de México entre los meses de julio del 2005 y febrero del 2006, con hombres y mujeres mayores de 13 años, de todos los niveles socioeconómicos, con una muestra de 1660 entrevistas, con una metodología por cuotas y “casa por casa”.

La fidelidad a una marca puede reflejarse tatuándose su logotipo, lema o nombre en el cuerpo.



Coca-Cola es la firma que tiene más posibilidades de estar inscrita en el cuerpo de algunos participantes.

Menciones

Base total	1660
Alguna marca	534
Coca-Cola	144
Nike	53
Sabritas	25
Telcel	23
Sol	23
Adidas	18
Pepsi	13
Puma	13
Movistar	12
Ford	9
Converse	9
Marlboro	8
Corona	8
Pumas	5
Comex	5
Sabian	5
Lala	5
Sony	5
Telmex	4
UNAM	4
LG	3
Britos	3
Famsa	3
Alpura	3
Zara	3
Don Pedro	3
Comercial Mexicana	3
Honda	3
Knorr	3
La Costeña	3
Astral	3
Diesel	3
Ferrari	3
Colgate	3
América	3
PRI	3
Cumbia Kings	2
OGGI	2
New Balance	2
Christian Dior	2
Presidente	2
Harley Davidson	2
Truper	2
Elektra	2
Nescafé	2
D. S. Jeans	2
Sico	2
Camel	2
Bon – Ice	2
El Palacio de Hierro	2
Alergin	2
Reebok	2
Náutica	2

Las marcas con mayor número de menciones

En este punto cabe destacar que Coca-Cola es la que abarca el mayor porcentaje de las menciones, en el levantamiento total de la muestra casi una de cada diez personas encuestadas es la que apela a esta firma como la que llevaría inscrita en el cuerpo. De manera general, encontramos que son 54 las marcas que expresan el 88% de las menciones correspondientes al nombre de alguna firma de producto o servicio. En la tabla se enlistan.

Las marcas que dominan cada categoría

Ahora bien, si examinamos cuáles son las marcas que se mencionaron en más ocasiones, según la categoría a la que corresponde, encontramos que en “alimentos, bebidas y tabaco” son cuatro las marcas que abarcan el 80% de toda esta esfera: Coca-Cola, Sabritas, cerveza Sol y Pepsi; en cuanto a la categoría de “vestido y calzado”, las marcas deportivas Nike, Adidas y Puma son las más mencionadas; en el renglón de “transporte y comunicación”, las marcas de teléfonos celulares Telcel y Movistar, al igual que la firma automotriz Ford, son las más aludidas. Por otra parte, en cuanto a “educación y esparcimiento” son los platillos de batería Sabian, la firma Sony, el equipo de futbol Pumas y la Universidad Nacional Autónoma de México quienes encabezan la lista; en el sector de “servicios” predominaron las marcas Comex, Telmex, Comercial Mexicana y Famsa; finalmente, en “cuidado personal y de salud”, encontramos a Colgate y a los condones Sico como las más mencionadas.

Las añadidas

Como se mostró anteriormente, existen otros tipos de menciones que no están exactamente relacionadas con el nombre de una marca de producto o servicio, y que también expresan una tendencia considerable. Una “mariposa” y un “dragón” fueron las alusiones más recurrentes en el caso de animales; en cuanto al tema religión, es la Virgen de Guadalupe y Cristo lo que más se menciona, siendo la primera la que, además, se posiciona en el tercer lugar del total del levantamiento, sólo por debajo de Coca-Cola y Nike; un “corazón” y una “calavera” suma el mayor número en el renglón miscelánea; una “flor” y una “rosa” fueron también alusiones recurrentes; y, finalmente, en la categoría de “nombres” es el nombre propio al que se recurrió en más ocasiones como una posible inscripción en el cuerpo.

Conclusión

El hecho de elegir una marca y manifestar que sería ésa la que se llevaría tatuada en el cuerpo es la forma de apropiarse de algo, de hacerla parte de sí mismo y fundirse en una sola entidad. En este sentido, la fidelidad a una cierta firma puede ser enunciada de esta manera: tatuándose el logotipo, el lema o el mismo nombre de ésta en el cuerpo. Que se trata de una manera extrema de expresarlo, sí lo es; no obstante, la relación puede ser de tal envergadura que vale la pena llevarla inscrita en el cuerpo, pues aunque no se haya materializado o concretado, simbólicamente se lleva teñida en la piel; en resumidas cuentas, es una muestra de ese gusto, cercanía, simpatía o afinidad que se tiene por cierta marca.

Definitivamente se trata de un espacio difícil de ocupar y, al mismo tiempo, muy deseado por muchas firmas, por ello es que la proporción de personas entrevistadas no contesta la interrogación con respecto a la marca que se tatuaría, ya sea porque les resulta impensable llevar una inscripción en el cuerpo, prefieren reservarse su opinión al respecto, o bien, en realidad no comulgan tanto con una marca como para llegar al grado de expresar que posiblemente se la tatuarían. Lo que es relevante es ese porcentaje de personas que se muestra dispuesta a tatuarse una marca, toda vez que lo que se está poniendo en juego es ese vínculo identitario que manifiesta al mismo tiempo lo que la persona es, así como los objetos con las que se siente cercana, que en este caso sería una marca de algún producto o servicio.



Alfonso Díaz es miembro del equipo de Investigación y Desarrollo de Millward Brown México. Psicólogo de deformación y antropólogo por convicción, ha llevado esta interesante amalgama a los terrenos de la observación de corte etnográfico en bares y cantinas, para complacer uno de sus mayores gustos: la tertulia bohemia.

Soluciones como anillo al dedo



En CINCO hemos desarrollado una gama de productos y servicios puntuales de análisis y estrategia para potenciar el éxito de nuestros clientes:

- Climas y tendencias electorales
- Geomarketing - Político
- Manejo de crisis
- Representaciones sociales
- Diagnóstico de servicio
- Constelación del clima organizacional
- Reputación corporativa
- Calidad receptiva
- Geomarketing - Comercial Urbanístico

Con Cinco estás en buenas manos

CINCO
CONSULTORES EN INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN, S. C.

CONSULTORES EN INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN, S. C.	Río Churubusco 422	Col. Del Carmen Coahuacán	México, D.F. 04100
AUDIENCIAS	MARKETING	ORGANIZACIONAL	OPINIÓN PÚBLICA
Tel/Fax (52 55) 5638 3705		5638 3888	5639 3163
www.cincocom.mx			