

Lovemarks: the tattoo logos

Publicado en: [Diseño](#)

El amor incondicional de los consumidores es el sueño al que aspira toda marca. El objetivo es dejar una huella imborrable en ellos a través de una experiencia memorable. Convertirse en íconos de su filosofía de vida.

Coca-Cola, Apple, Playboy, Audi, Harley Davidson... son algunas de las marcas que han logrado trascender naturalmente las barreras de lo meramente comercial, para convertirse en símbolos de culto.

Muchas marcas han demostrado el poder de respaldar el impacto de sus logos con una estrategia de marketing correcta, sustentada a través del tiempo, donde la imagen transmitida a través del diseño se correspondió con la forma de hacer negocios y entender las necesidades de sus clientes, para marcar una huella imborrable en su mente, su estilo de vida e incluso en su piel.

Algunas de las marcas más emblemáticas del mundo han terminado tatuándose en la piel de sus

consumidores naturalmente, por decisiones voluntarias de algunos fanáticos y fieles seguidores. Pero en los últimos tiempos, surgieron casos en los que las marcas han decidido tener la iniciativa y proponer esta especie de “matrimonio” a sus clientes.

Tales son los casos de: HBO Game of Thrones ‘Survive the Realm’ experience y Rexona Forever.

Pero, ¿qué tan favorable podrá llegar a ser organizar este “matrimonio” por conveniencia, obligando a los consumidores a una convivencia forzada con marcas en las que no creen? El tiempo dirá.