



CREATIVIDAD EN ESTADO PURO

KUKUXUMUSU, innovación en el mundo del souvenir

El caso de Kukuxumusu demuestra que una astuta aplicación de la creatividad, **acompañada de una apuesta innovadora en la gestión, el marketing y el diseño, son requisitos suficientes para erigir una marca que hoy trasciende los límites de la tienda de regalos.**

Juan Fernández Pérez, periodista especializado en Marketing y Comunicación



AUTOR: FERNÁNDEZ PÉREZ, Juan

TÍTULO: KUKUXUMUSU, innovación en el mundo del souvenir. Creatividad en estado puro.

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", Nº 246 Mayo 2009. Pág. 08

DESCRIPTORES:

- Caso de éxito
- Innovación
- Creatividad

RESUMEN:

Este artículo recoge la historia y la trayectoria de Kukuxumusu -cuyo nombre comercial significa beso de pulga en euskera-, una marca con gran proyección. Una empresa que nació en Pamplona en 1989 de la mano de Domingo González, Mikel Urmeneta y Koldo Aiestarán, centrada en plasmar su original universo estético, en un primer momento en camisetas, para más tarde extenderlo a infinidad de soportes. En 2008 la empresa facturó 13 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 12 % sobre el ejercicio anterior.



La historia de Kukuxumusu no es de lectura recomendada en las escuelas de negocios. ¿O quizá sí? Son tantos los principios de dirección empresarial y gestión de marketing que esta peculiar marca de productos de souvenir contradice con su experiencia que existen serios riesgos de pervertir a los alumnos que escuchen su relato. Tantos como de iluminarles, de manera práctica y reveladora, los oscuros resortes que conducen al éxito por la senda de la creatividad y la innovación. Hay razones de sobra para considerar a esta compañía una heterodoxa rareza con final feliz.

Es dogma de fe en el business management que todo proceso de crecimiento corporativo debe basarse en la planificación, el estudio sistemático del mercado y el análisis de sus posibilidades comerciales. Sin embargo, los responsables de esta compañía confiesan que sólo se valieron

de la intuición, la imaginación y una continua improvisación para hacer realidad una marca que en 2008 llegó a facturar 13 millones de euros, con un crecimiento del 12 por ciento sobre el ejercicio anterior. Montar y dirigir una empresa es algo muy serio. Sin embargo, los fundadores de Kukuxumusu citan a la amistad, el humor y la diversión como las claves secretas de las que se han valido para gestionar un equipo humano actualmente formado por 104 trabajadores.

Cualquier gestor empresarial estaría obsesionado con optimizar las posibilidades de generación de riqueza en el menor tiempo posible. Sin embargo, los navarros Mikel Urmeneta, Koldo Aiestarán y Domingo González de Bidaurreta – cabeza, corazón y brazos de esta compañía desde su creación hace 20 años- reconocen que una de las principales preocupaciones que tuvieron presentes en todo este tiempo fue mantener un

En 2002 decidieron ofrecer la creatividad del universo Kukuxumusu a diversos fabricantes, líderes en sus respectivos sectores, aspecto clave para consolidar la compañía y disparar su presencia en el mundo

ritmo lento y continuo de crecimiento (ellos lo llaman “natural”), una fijación que les llevó en no pocas ocasiones a cerrarle las puertas a los inversores y agentes de capital-riesgo que les llamaron prometiéndoles rápidos pelotazos.

Hasta la propia pronunciación de su marca encierra una contradicción con éxito. En las aulas de marketing se enseña que un buen nombre corporativo debe ser sencillo, directo y fácil de pronunciar y de recordar. Pocos expertos en *naming* pondrían la palabra Kukuxumusu (“beso de pulga” en euskera) como ejemplo a imitar. Sin embargo, estas diez letras amontonadas, susceptibles de generar confusión en quien las lee o las escucha, actualmente están presentes

en 98 países adheridas a todo tipo de objetos y prendas.

Más aún, ningún inversor cazatesoros habría sospechado jamás que en el sector del souvenir podía esconderse una mina de oro. Acostumbrados a ser considerados una categoría menor en el panorama del gran consumo, los productos para regalos y los recordatorios de viajes (camisetas, postales, muñecos, adornos para el hogar, etc.) han concentrado pocas miradas de atención por parte del mundo de la empresa, y menos aún si éstas buscaban un terreno donde aplicar con eficiencia la innovación. Ciertamente, souvenir e innovación no forman un binomio que se asocie con facilidad. Sin embargo, el caso de Kukuxumusu demuestra que una astuta aplicación de la creatividad, acompañada de una apuesta innovadora en la gestión, el marketing y el diseño, eran suficientes para dar la vuelta al negocio del recordatorio turístico hasta hacer de él un imperio empresarial y, de paso, erigir una marca que hoy trasciende los límites de la tienda de regalos.

Vacas sonrientes en actitud humana, colores vivos, trazos gruesos, mensajes vitalistas cargados de ironía y autoburla. Ésta es la fauna que protagoniza el universo visual de Kukuxumusu. Bajo esos reconocibles trazos, el ingenio y las ganas de experimentar son los valores que ponen en movimiento toda la maquinaria. Pero el día que esta compañía echó a andar, en la cabeza de sus fundadores no había otro horizonte que el paisaje inmaculado de una camiseta en blanco.

Primeros pasos

Para descubrir las claves de esa transformación conviene viajar más allá del momento cero de esta aventura empresarial, a su prehistoria. Australia, verano de 1988. Mikel Urmeneta y

Kukuxumusu comercializa sus productos a través de la web, sus 22 tiendas (propias y franquiciadas) que tienen en España y Francia y otros 1.000 puntos de venta en locales multimarca repartidos por toda Europa.



Vacas sonrientes en actitud humana, colores vivos, trazos gruesos, mensajes vitalistas cargados de ironía y autoburla son aspectos que protagonizan el universo visual de Kukuxumusu

Domingo González de Bidaurreta, dos veinteañeros sin más preocupación que vivir la vida y descubrir mundo, se plantan en las antípodas del planeta en busca de aventuras e inspiración. Allí descubren, con gran sorpresa, que la pluralidad de dibujos y recursos gráficos que puebla las tiendas de souvenir ofrece una riqueza colorista y de diseños inaudita para sus ojos. No es un detalle que les pasara desapercibido, pues ellos provenían de una de las ciudades con mayor tirón turístico del planeta, Pamplona, conocida en todo el mundo por sus fiestas de San Fermín, de las que ambos eran fieles seguidores, tanto como de su personal iconografía taurina.

Con la semilla de la curiosidad bullendo en su interior, el verano siguiente se les encendió la bombilla: *“¿Y si hacemos camisetas para venderlas en las fiestas entre los turistas, pero que tengan diseños atrevidos y divertidos, alejados de las tradicionales estampas de los encierros?”*, se plantearon. Sin otra pretensión que sufragarse sus propias juergas sanfermineras, propusieron la loca idea a varios amigos y sólo Koldo Aiestarán –por entonces estudiante de diseño industrial en Barcelona- se sumó al carro.

En aquel momento, Gonzalo trabajaba en un banco y Mikel se dedicaba a maquetar revistas y hacer dibujos. Ignorantes del *know how* del negocio del souvenir, la producción de sus camisetas, cuyo diseño corrió desde un primer momento a cargo de Mikel, llegó a duras penas a tiempo de los festejos. A pesar de las prisas y de carecer de un mínimo sistema de distribución (acabaron fabricando 2.500 prendas y las ofrecieron por las calles de Pamplona como si fueran vendedores ambulantes), las camisetas alcanzaron un gran éxito entre el público y sus creadores lograron recuperar la inversión que habían realizado. La conclusión a la que llegaron varios días después de vencer a la resaca era el anuncio del reto en el que hoy continúan: *“No teníamos ni idea, hemos cometido un montón de errores, carecíamos de*

TALENTO Y HUMOR

Kukuxumusu puede presumir de fidelidad patronal, entiéndase este término en el sentido del santoral del calendario y no en el sindical. Nacieron como empresa para sufragarse sus propios gastos en las fiestas de San Fermín y, de paso, buscaron lavarle la cara al imaginario gráfico que rodea la semana grande de Pamplona. Dos décadas después, la identificación de esta compañía con los populares festejos de su localidad sigue siendo tan íntima que cuesta saber dónde acaba Kukuxumusu y dónde empiezan las fiestas de San Fermín.

Año a año han seguido lanzando carteles, camisetas y todo tipo de merchandising para ser consumido en esos días del calendario de julio tan señalados, así como diversas campañas de marketing para promocionar sus productos y las propias fiestas. Incluso son los propietarios de la web www.sanfermin.com. Dieron de alta la página en 1996, cuando pocos intuían el poder globalizador que encerraba internet, y hoy han convertido la web en el mayor site de contenidos relacionados con el festejo, aparte de servirle para ofrecer en sus páginas un inmejorable escaparate con los diseños marca de la casa. Videos de encierros, datos prácticos sobre las fiestas, concursos, guías, galerías de fotos y todo tipo de recursos para dar fama a las fiestas que forman parte de su gen de emprendedores. Todo esto puede encontrarse en una web que supone un homenaje a su localidad y al rito social que les vio nacer como empresarios. Las fiestas de San Fermín se han convertido en el emblema lúdico de la entidad, pero también son los días en los que más se disparan las ventas de sus productos. El ocio bien entendido encierra grandes opciones de negocio.



Kukuxumusu ha terminado convirtiéndose en un recurso publicitario y comercial de primer orden y sus dibujos hoy dan fama y prestigio a los soportes que ilustran y las marcas con las que colaboran

distribución, las camisetas llegaron tarde a las fiestas... Y sin embargo, hemos triunfado. Si esto lo hacemos bien, igual hasta nos forramos”, recuerda Aiestarán.

De repente, tres jueguistas con ganas de cachondeo acababan de mudar de piel y se habían convertido en emprendedores. Tras registrar la marca y renovar energías, empezaron a pensar en nuevos diseños. Acababan de descubrir un soporte tan obvio como eficaz para dar rienda a su creatividad: el pecho blanco de una camiseta. Una cantera virgen se erigía ante sus ojos.

Desde el primer momento tuvieron claro cuál debía ser el ADN estético y moral de su marca.

“El espíritu Kukuxumusu respira diversión y buen humor. Eso significa que debíamos empezar riéndonos de nosotros mismos. Por eso los toros aparecen en los dibujos en actitud humana, haciendo un poco de burla de los encierros. Y por eso elegimos un nombre tan raro”, recuerda Aiestarán, quien ve una doble lectura en la norma marketiniana que recomienda los nombres fáciles para las marcas y los productos. “Sabíamos que a mucha gente le costaría pronunciar Kukuxumusu. Pero, por eso mismo, también les costaría mucho olvidarlo. Nuestro nombre, sin duda, es uno de nuestros mayores aciertos”, asegura.

A la innovación por el camino de la intuición. Ésta es la ruta que siguieron estos tres emprendedores para descubrir el nicho de mercado sin explotar que se escondía en el mundo del souvenir. Intuición para ver el negocio y para consolidarse como empresa. Visto el éxito que sus toros, vacas y ovejas humanoides habían cosechado, en ediciones posteriores de San Fermín incrementaron la producción y distribuyeron sus camisetas a través de tiendas de amistades y conocidos. La expansión de la marca más allá de Pamplona siguió el mismo sistema *amateur* basado en el olfato y la amistad. “Nuestros primeros agentes comerciales fueron varios amigos y familiares que estudiaban en diversas universidades de España. ¿Quién mejor que gente conocida para ayudarnos a crecer? Así empezamos a darnos a conocer fuera de Navarra”, rememora este pamplonés del 63.

En Kukuxumusu ponen mucho acento en destacar el crecimiento “natural” que la empresa ha experimentado en sus dos décadas de existencia. “Las ideas novedosas salen de dentro, de la observación natural. Así, aprendiendo sobre la marcha, es como nos hemos guiado para llegar hasta aquí”, afirma Aiestarán. En 1993, cuatro años después de dar comienzo a una aventura en la que se habían sumergido casi sin querer, los tres fundadores estaban dedicados en cuerpo

El estilo y el carácter de las ilustraciones propias de la marca han permitido trasladarlas a diversos formatos: camisetas, bolígrafos, cascos para motos, etc.



PATROCINA



ORGANIZA



COLABORA



XII TORNEO DE GOLF BENÉFICO

Cooperacion Internacional ONG

Jueves 4 de junio de 2009



Campo de Golf:
Base Aérea de Torrejón de Ardoz,
Km 22, NII (Madrid - Barcelona)
Madrid

Modalidad: STABLEFORD INDIVIDUAL

Dos tiros: 8:30 y 14:00

Inscripción: 100€

Cada jugador recibirá un polo

LESTER

c/c nº 2100 / 4992 / 09 / 2200019595

Cocktail, Sorteo y Premios:

- 1º y 2º clasificado de cada categoría según handicap
 - 1ª categoría: hasta 18'4
 - 2ª categoría: de 18'4 a 36
- Mejor Scratch
- Drive más largo
- Mejor Approach
- Mejor tarjeta mujer

EMPRESAS

Patrocinio de hoyo: 1000€

- Publicidad exterior y en prensa
- 6 jugadores
- Desgravación fiscal

Información: 91 435 68 07
902023200



www.cooperacioninternacionalong.org

SEBASTIAN®
PROFESSIONAL



THE BODY SHOP.



Abierto el plazo de inscripción de jugadores y patrocinio de hoyos

Fuera y dentro de Kukuxumusu reconocen que la personalidad de sus dibujos, así como el espíritu cómico e irónico que éstos transmiten, es el principal responsable del acierto comercial de la compañía

DIVERSIÓN HECHA NEGOCIO

El día que se repartieron los papeles entre los tres fundadores de Kukuxumusu, Mikel Urmeneta (Pamplona 1963) lo dejó bien claro: “Yo no pienso trabajar”, le dijo a sus socios. Cuentan en la empresa que el dibujante ha mantenido su palabra (entiéndase por trabajar pasar los días en la oficina que tienen en Pamplona), pero con la misma claridad reconocen que él es, sin duda alguna, el auténtico alma mater de la compañía. Suyo es el estilo gráfico y el tono humorístico que destila el universo Kukuxumusu. De su mano han salido todos los animales y personajillos que pueblan las ilustraciones, así como su ambientación colorista. Alegre, campechano, vitalista y enérgico, Urmeneta y su poblada barba negra se perfilan como ese gran talento que hay en la última capa de cebolla que envuelve a todo éxito empresarial.

Con residencia repartida entre Nueva York y Pamplona, Urmeneta dedica sus días a nutrirse de todo lo que encuentra a su paso para procesarlo posteriormente en su heterodoxa cabeza y volcarlo en forma de disparatadas criaturas gráficas. Fuera y dentro de Kukuxumusu reconocen que la personalidad de sus dibujos, así como el espíritu cómico e irónico que estos transmiten, es el principal responsable del acierto comercial de la compañía.

A toro pasado es fácil explicar por qué algo ha funcionado entre el gran público. No tenían esa certidumbre el día que apostaron por los trazos gruesos y casi infantiles de Urmeneta para convertirlos en el santo y seña de la entidad, pero en Kukuxumusu son conscientes de que haber confiado en estos dibujos fue su trampolín hacia el éxito. A veces un logotipo, un lema o un nombre se convierten en el banderín de enganche de una entidad y resumen mejor que nada ni nadie el espíritu de una corporación. En el caso de Kukuxumusu, el talento y el humor de Urmeneta aportaron mediante sus ilustraciones esa chispa que les dio distinción en el paisaje del mundo del souvenir, que por entonces era aburrido y monótono.



y alma al diseño, fabricación y distribución de sus camisetas, que pronto extenderían a nuevos soportes, como tazas, llaveros, postales y diversos enseres de souvenir.

Internet, un filón para las ventas

En 1995, Kukuxumusu abrió su primera tienda con productos exclusivos de su marca y un año más tarde, adelantándose en una década al pleno desarrollo del comercio electrónico en España, inauguraban su tienda on-line. “En aquel momento internet era más un proyecto que una realidad, pero nosotros lo vimos claro desde el principio. Además, al tratarse de productos con un fuerte contenido gráfico, para el cliente resultaba muy fácil elegir sus compras a través de la web”, explica Koldo Aiestarán, dedicado desde un primer momento a dirigir la organización de la empresa, mientras Gonzalo se ocupaba de la parte financiera y Mikel, con la agenda dividida entre Pamplona y Nueva York, se consagraba a dibujar y crear.

Actualmente Kukuxumusu recibe al año unos 15.000 pedidos on-line. De ellos, casi la mitad (el 40 por ciento) provienen de demandas originadas fuera de España. En la biografía de toda empresa hay dos o tres decisiones que acaban

Lo que marcó un antes y un después en la historia de la empresa fue la apertura a nuevos socios mediante la fórmula de la licencia

revelándose cruciales. En la de Kukuxumusu, junto su lanzamiento al comercio digital, la otra muesca que marcó un antes y un después en su historia fue la apertura de su negocio a nuevos socios mediante la fórmula de la licencia. Hasta 2002, todas las tazas, llaveros, bolígrafos y demás enseres sobre los que plasmaban los dibujos de Urmeneta corrían a cargo de la propia empresa. Ese año decidieron ofrecer la creatividad del universo Kukuxumusu a diversos fabricantes, con los que llegaron a acuerdos de mutuo beneficio. Actualmente tienen firmadas licencias con 25 marcas, entre las que figuran líderes en sus respectivos sectores como Miquelrius (material escolar), Innoxrom (papelería), Fournier, (naipes), Marie Claire (ropa interior) y Hofmann (álbumes).

Este sistema ha permitido consolidar la compañía y disparar su presencia en el mundo del souvenir, e incluso trascenderlo. *“Nunca nadie había logrado crear marca en este campo”*, destaca

Aiestarán. A partir de ese momento, sus diseños empezaron a salir del encorsetado mundo del souvenir para proliferar en papelerías, tiendas de textil y locales de moda. Hasta el billete de metro de Valencia cuenta con diseños nacidos en la Fábrica de Dibujos de Kukuxumusu, que es como en esta empresa llaman al “laboratorio de ideas” donde toman forma sus creaciones. Puro I+D expandido sobre el fértil terreno de la creatividad más disparatada. “Nuestra Fábrica de Dibujos es la factoría donde innovamos, nos divertimos y buscamos nuevas formas de acercarnos al público con imaginación y sentido del humor”, explican en la entidad.

A través de la web, de las 22 tiendas (propias y franquiciadas) que tienen en España y Francia y los 1.000 puntos de venta en locales multimarca repartidos por toda Europa donde están presentes, los diseños de Kukuxumusu han experimentado en los últimos cinco años una notable expansión

Actualmente tienen firmadas licencias con 25 marcas entre las que figuran líderes entre sus sectores.



Kukuxumusu ha participado de forma activa al lado de ONG's como Amnistía Internacional, Greenpeace y Medicus Mundi



comercial. Las camisetas siguen siendo su principal línea de negocio, pero hoy es posible encontrar en el mercado desde gafas graduadas a cascos de motoristas decorados con sus dibujos, pasando por ropa de bebé, bolsos, bañadores y hasta utensilios para videoconsolas.

A su popularización entre los consumidores ha ayudado en gran medida la audaz participación que la compañía ha llevado a cabo en diversas acciones de mecenazgo y colaboración. Kukuxumusu ha participado de forma activa al lado de ONG's como Amnistía Internacional, Greenpeace y Medicus Mundi, a los que ha prestado su humor y sus ilustraciones. También ha colaborado en proyectos de carácter social y cultural junto a personalidades como el líder espiritual Dalai Lama, el alpinista Edmund Hillary, el paleontólogo Juan Luis Arsuaga y el divulgador científico Eduard Punset, entre otros. *“Nunca hemos buscado implicaciones políticas en nuestro trabajo ni un beneficio económico directo por estas acciones, pero sí hemos querido aprovechar nuestros diseños para difundir cierta filosofía de vida, muy centrada siempre en las personas”*, destacan en Kukuxumusu.

A resultas de ese leit motiv, el consumidor se ha acostumbrado a encontrar los animalillos sonrientes de Urmeneta ilustrando expediciones al Himalaya, campañas de reivindicaciones ecologistas y actividades deportistas multitudinarias. A parte quedan todas las colaboraciones de carácter privado que la compañía realiza junto a marcas comerciales mediante encargos bajo demanda. A través de la filial Bokart, en la que se pueden solicitar dibujos a la medida de cada cliente, Kukuxumusu ha puesto su imaginario colorista al



servicio de campañas de marketing de empresas como Microsoft, Iberdrola, Telepizza, Kodak, Euskaltel o los autobuses Irizar.

Nacieron por pura diversión y durante mucho tiempo pelearon duro para hacerse un hueco en el panorama gráfico nacional, pero Kukuxumusu ha terminado convirtiéndose en un recurso publicitario y comercial de primer orden

y sus dibujos hoy dan fama y prestigio a los soportes que ilustran y las marcas con las que colaboran. En el camino han tenido que decir no a alguna que otra compañía internacional que les invitaba a lanzar sus diseños en campañas de marketing de carácter mundial. Las cifras eran tentadoras, pero había serios riesgos de arder en el envite y perder la capacidad de decisión sobre sus propios diseños. Morir de éxito es un riesgo que los tres pamploneses han querido en todo momento conjurar. *“Los valores que nos mueven hoy son los mismos que nos pusieron en marcha hace dos décadas. Quizá por eso tenemos tan poca rotación laboral: en 20 años sólo se han marchado de la empresa dos personas”*, subraya Aiestaran.

Ante la necesidad de seguir creciendo para no perecer, aunque atentos a no perder el poder sobre su propia marca, los fundadores siguen apelando hoy al ingenio y la innovación como sus principales brújulas de orientación: *“En el futuro encontraremos nuestros dibujos sobre nuevos soportes y daremos el salto al audiovisual. Pronto veremos a los muñequitos de Mikel en movimiento”*, auguran. Los entrañables seres del universo Kukuxumusu siguen reinventándose. •

16

¿Le cuesta que le escuchen?



REVISTA DE COMUNICACIÓN

Le ayudará a desarrollar habilidades de comunicación interna y externa, para todos los sectores de actividad y con casos de empresas. Publicación bimestral dirigida a todos los profesionales de la comunicación corporativa.



MK MARKETING+VENTAS

Publicación mensual que le permite conocer las últimas tendencias, estrategias y casos reales más actuales y brillantes del marketing, las ventas y la comunicación.