

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD

“LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA EXITOSA Y ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MANEJAR LAS MARCAS ECUATORIANAS”

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
Para obtener el título de PUBLICISTA

Profesor Guía: Alfredo Dávalos

GABRIELA VACA
AGOSTO 2005

ÍNDICE

▪	INTRODUCCIÓN	Pág. 1
▪	CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	
	1.1 Un mundo sin marcas	Pág. 4
	1.2 La producción en serie y el apareamiento de las marcas.	Pág. 5
	1.3 La importancia de las marcas.	Pág. 9
▪	CAPÍTULO 2 GENERALIDADES DE LA MARCA Y SUS COMPONENTES	
	2.1 Marca	Pág. 12
	2.2 Isotipo	Pág. 14
	2.3 Logotipo	Pág. 15
	2.4 Colores y tipografías	Pág. 16
	2.4.1 Colores y sensaciones	Pág. 16
	2.4.2 Tipografías	Pág. 17
	2.5 Diferentes concepciones sobre la marca	Pág. 18
	2.5.1 La marca para el Gerente de Marketing	Pág. 18
	2.5.2 La marca para el publicista	Pág. 19
▪	CAPÍTULO 3 MARCAS GLOBALES Y EXITOSAS	
	3.1 Branding de marcas	Pág. 20
	3.2 Marcas Globales y Exitosas	Pág. 22
	3.2.1 Marcas Globales	Pág. 23
	3.2.2 Marcas Maestras	Pág. 24
	3.2.3 Marcas de Prestigio	Pág. 25
	3.2.4 Súper Marca	Pág. 25
	3.2.5 Glocal Brands	Pág. 26
	3.2.6 Lovemarks	Pág. 27
	3.3 El poder de las marcas.	Pág. 30

3.3.1	El valor de la marca	Pág. 31
3.3.2	Identidad e Imagen de marca	Pág. 34
3.3.2.1	Perspectivas de la imagen de marca	Pág. 34
3.3.3	Personalidad de marca	Pág. 38
3.3.4	Posicionamiento	Pág. 42
3.3.4.1	Estrategias de Posicionamiento	Pág. 44
3.3.4.2	Positioning Statement	Pág. 47
3.4	Estrategias de Marca	Pág. 49
▪	CAPÍTULO 4 NIKE, LA CONSTRUCCIÓN DE UN SUEÑO	
4.1	En sus inicios	Pág. 52
4.2	El desarrollo de una marca con éxito.	Pág. 58
4.2.1	Logotipo y Nombre	Pág. 58
4.2.2	Construcción de marca	Pág. 61
4.2.3	Generar un Posicionamiento	Pág. 65
4.2.4	Mantener un concepto fuerte y claro	Pág. 67
4.2.5	Determinar estrategias de marca	Pág. 67
4.3	Nike, la publicidad y el marketing.	Pág. 81
▪	CAPÍTULO 5 EL ECUADOR Y EL BRANDING	
5.1	El Ecuador y las marcas.	Pág. 89
5.2	La Publicidad Ecuatoriana	Pág. 95
5.2.1	Realidades y tendencias	Pág. 58
5.3	Marcas Ecuatorianas	Pág. 98
5.4	Marketing a la Ecuatoriana	Pág. 99
▪	CAPÍTULO 6 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	
6.1	Percepción de los consumidores frente a las marcas nacionales	Pág. 106

▪ CAPÍTULO 7	
PROPUESTA – MANUAL DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA	
7.1 Construcción de Marcas	Pág. 119
▪ CONCLUSIONES	Pág. 129
▪ GLOSARIO DE TÉRMINOS	Pág. 134
▪ BIBLIOGRAFÍA	Pág. 139
▪ ANEXOS	Pág. 141
1. Ejemplos de isotipos	
2. Ejemplos de Logotipos	
3. Artículo “Adidas se pone a la altura de Nike”.	
4. Entrevista a María Sol Meneses - Gerente de Marketing NIKE.	
5. Desarrollo de la Investigación cuantitativa, encuesta y cuestionario.	
6. Tabulación y resultados de las encuestas.	

INTRODUCCIÓN

Para la publicidad es básica la existencia de marcas; gracias a la masificación y la producción en serie se hace fundamental el uso de las mismas con el fin de diferenciar a un producto de otro. Con el surgimiento de las marcas la publicidad se desarrolló y su papel ha sido cada día más importante.

Existen todo tipo de marcas, conocidas, desconocidas, recordadas, olvidadas, pero, ¿por qué unas tienen más éxito que otras?, ¿cómo logran tener poder?, ¿es gracias a la publicidad o al producto?, ¿qué es lo que han hecho para posicionarse en la mente del consumidor?

Estas marcas no siempre fueron conocidas, hubo un tiempo en el que no existían y fueron creándose poco a poco en base a un estudio minucioso. Siguiendo un proceso de **CONSTRUCCIÓN DE MARCA** en el que se tomó en cuenta factores como la búsqueda de un nombre que llame la atención, una tipografía a utilizarse, los colores, el isotipo, se logró crear algunas de las marcas que conocemos hoy en día, marcas que son tan antiguas y con las cuales hemos vivido siempre.

Un gran ejemplo es la marca de artículos deportivos, **NIKE**, una marca tan poderosa que es conocida por todos alrededor del mundo, pero ¿cómo lo logró?, ¿qué fue lo que hizo?. Es importante determinar los puntos que ha ido

cubriendo **NIKE** para llegar a ser lo que es hoy en día, revisar ese proceso de **CONSTRUCCIÓN DE MARCA**, determinar las herramientas utilizadas.

La marca es la base fundamental de la publicidad, es la que genera diferenciación, reconocimiento y el objetivo final que es el de posicionarla en la mente del consumidor.

En los últimos tiempos se ha hablado mucho sobre el poder de las marcas, se han escrito libros y realizado estudios que identifican la existencia de estrategias de “branding” para crear marcas exitosas. Naomi Klein en su libro **NO LOGO**, profundiza en el tema, haciendo un estudio desde los tiempos en que no existían marcas hasta llegar a la actualidad en donde todos es **marca**; cita en su libro a varias de las marcas más exitosas y poderosas, Nike, Levi’s, Tommy Hilfiger, Starbucks, entre otras, analiza las acciones tomadas y las consecuencias de las mismas para desembocar en la razón misma del poder de las marcas y su influencia en la vida de los consumidores. Otros autores como Marçal Moliné, abordan el tema del poder de la publicidad, David Aaker habla de la construcción de marcas poderosas; en fin, este es un tema de trascendencia sobre todo porque el Ecuador se encuentra a las puertas de un fenómeno tan complicado como lo es la **globalización**, en el que la base del éxito está en el hecho de ser competitivos frente a las marcas extranjeras y esto solo se logra con una sólida **CONSTRUCCIÓN DE MARCA**.

¿Tomando en cuenta una marca exitosa como lo es **NIKE**, tratando de posicionar las marcas ecuatorianas, se podrá llegar a una mejor posición de mercado mediante la publicidad?

El Ecuador en la actualidad se está abriendo cada día más al “marketing” y la publicidad, por lo que es necesario tomar en cuenta este tipo de estrategias, las cuales ya han sido utilizadas desde hace tiempo por otros países, con el objetivo de generar marcas ecuatorianas poderosas y exitosas.

Este documento tiene como objetivos el determinar la importancia de la construcción de marcas dentro de la publicidad a través del estudio de la marca **NIKE**, e implementar las estrategias de “branding” identificadas en el proceso para construir marcas exitosas a nivel local, y como producto final entregar un manual de construcción de marca para las marcas nacionales.

Esta tesis es una recopilación de la base fundamental de la publicidad, hasta llegar a su razón de ser, que es la construcción de marcas poderosas y exitosas, es un estudio minucioso del excitante mundo de las marcas y del entorno local, con el fin de entregar las herramientas para que nuestras marcas sean competitivas y tengan éxito dentro de la globalización.

RESUMEN

“**La construcción de una marca exitosa y estrategias de branding para manejar las marcas en el Ecuador**” es un tema de interés actual el cual presenta 4 fases; los antecedentes históricos que representan un recorrido por la historia hasta el aparecimiento de las marcas, luego se da paso al marco teórico como referente para el entendimiento de los conceptos básicos que se abordarán a lo largo de la investigación. Como marco referencial se hará un estudio de la marca exitosa **NIKE**, sus inicios, desarrollo, un análisis del marketing y la publicidad utilizados, con el objetivo de identificar un proceso de **Construcción de marcas y las estrategias de branding utilizadas.**

Por otro lado se tiene un capítulo netamente de investigación, en el que se analiza al Ecuador y sus marcas, las percepciones de los consumidores frente a las marcas, con el fin de identificar problemas y tendencias en el país.

Este trabajo de investigación tiene como fin la elaboración de un “Manual de Construcción de marca” en el que se detallan los pasos a seguir para conseguir una marca exitosa como lo es **NIKE**, así como también las estrategias de branding que se pueden aplicar de acuerdo a la realidad del país.

Como se dijo anteriormente esta investigación tiene mucha relevancia en la actualidad ya que el Ecuador se encuentra a las puertas de la Globalización y la forma de ser competitivos es construyendo marcas ecuatorianas exitosas y poderosas.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

UN MUNDO SIN MARCAS

La publicidad como la conocemos actualmente no siempre ha existido, ha estado ahí de diferentes formas pero no era percibida como hoy en día.

La publicidad nace con el comercio, con el intercambio de productos y “siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores”¹. Nace además de la necesidad de comunicar algo a alguien, en este caso productos, a las personas.

Los primeros registros que se tienen del uso de la publicidad datan de hace 5000 años en Babilonia, en una tablilla de barro en la que se encuentran inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero, “**comunicando**” sus servicios.

Los griegos utilizaban a los pregoneros que acompañados de un músico “**anunciaban**” la llegada de los barcos con cargamento de vinos, especias y metales.

Los mercaderes romanos utilizaban letreros en piedra o en terracota donde anunciaban lo que se vendía en las tiendas o “**contaban**” una historia al público para que vaya a ciertos lugares.

¹ RUSSEL Thomas, LANE Ronald, “**Kleppner Publicidad**”, 12ª. Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana México 1994 pág 75.

En esos tiempos la publicidad servía para informar la existencia de productos y servicios a los posibles consumidores, era una forma de decir “**aquí estamos**”, pero las marcas no existían, solo había productos que se vendían a granel en un mercado amplio y sin complicaciones.

El objetivo de la publicidad por lo tanto era el de comunicar y hacer efectivo el proceso de intercambio de productos y servicios. Los productos que se vendían a granel eran conocidos por su nombre genérico, podríamos decir que éste era su marca, arroz, azúcar, sal, harina, y los comerciantes los publicitaban de esta forma, así como también anunciaban sus servicios.

LA PRODUCCIÓN EN SERIE Y EL APARECIMIENTO DE LAS MARCAS

Las marcas, en cierta forma, han estado presentes desde la existencia del comercio y el consumo. Los comerciantes han utilizado desde hace mucho tiempo marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos. Así, por ejemplo, un ceramista identificaba sus vasijas imprimiendo la huella del pulgar en el barro húmedo, en la parte inferior de la vasija, o poniéndole su “**marca**” (un pez, una estrella o una cruz), lo cual convenía tanto a los ceramistas como a los consumidores, ya que los primeros querían que sus clientes **distingan** sus vasijas de las otras y las compren, mientras los consumidores sabían cual producto era bueno y cual no.

En el curso de los siglos, las marcas y logotipos se utilizaron sobre todo a escala local, con excepción de las marcas distintivas utilizadas por reyes, emperadores y gobiernos. En la Edad Media los logotipos se utilizaban ampliamente para indicar poder y autoridad, incluso los campesinos analfabetos reconocían el águila de los Habsburgo de Austria, la flor de lis de Francia, el crisantemo imperial en Japón o la concha del peregrino de Santiago de Compostela.

Llega un punto en la historia en el que el comercio se expande y los productos dejan de ser simplemente cosas que se comercializan, su valor se incrementa y empiezan a luchar por diferenciarse, los unos de los otros.

En los siglos XVII y XVIII, con la Revolución Industrial, cuando empezó la fabricación a escala de porcelana fina, muebles y tapicería en Francia y Bélgica, las marcas comerciales y los logotipos fueron utilizados por las fábricas como indicadores de calidad y origen.

Sin embargo la utilización a gran escala de marcas comerciales y logotipos se remonta tan solo a poco más de cien años atrás. En la segunda mitad del siglo XIX, las mejoras en las comunicaciones y en los procesos de fabricación, permitieron, por primera vez, la masificación de los productos de consumo y muchas de las marcas más conocidas en la actualidad se remontan a ese período: máquinas de coser **Singer**, refrescos **Coca Cola**, **Bass Beer**, los copos de avena **Quaker** y las películas **Kodak**.

Gracias a la masificación y producción en serie de productos de uso diario, en la segunda mitad del siglo XIX nace la necesidad de **identificar** y **diferenciar** a un producto de otro. Ya no hablamos de arroz, azúcar, harina, etc., sino empezamos a referirnos a Azúcar San Carlos, Arroz Rendidor, SoloArroz, etc.; los nombres genéricos se desechan y damos paso a nombres únicos con los que se va a identificar a cada uno de los productos, para así diferenciarlos de la competencia a través de las **marcas**.

La auténtica explosión de las marcas comerciales y logotipos se produce en los últimos 30 años. La televisión tiene mucho que ver con ello, así como el rápido auge de las industrias secundarias y de los servicios. Estas marcas y logotipos garantizan la calidad y el origen, pero sobre todo representan un valor tanto para sus propietarios como para los consumidores.

Para la publicidad ha sido básico la existencia de marcas porque con el surgimiento de ellas se desarrolló y su papel fue cada día más importante; el objetivo de la publicidad se expande, ya no solo debe **comunicar, informar**, sino que ahora tiene que **identificar** y **diferenciar** a un producto de otro y lograr que los consumidores lo compren.

Con este fenómeno damos a paso a otro gran cambio en el ámbito de la publicidad, el de la expedición de leyes que amparen y fortalezcan a las marcas; a través de estas leyes se crea el registro de marcas, lo que “permite

que un solicitante exprese de buena fe su intención de utilizar una marca antes de haberla empleado. El registro se otorga cuando la Oficina de Patentes y Marcas dé su aprobación”². Con este registro se está en la facultad de utilizar dicha marca y se garantiza la propiedad de la misma, por lo que nadie puede copiar o robar el nombre para usarlo con otro producto o con uno similar. Algunas de las formas con las que se indica el registro de marca son:

- Marca Registrada ®, es aquella que tiene un permiso de funcionamiento y está registrada: Mars.®
- Marca Comercial o Trade Mark, significa que es una marca no registrada oficialmente: ™

Gracias a estas leyes las marcas hoy en día están protegidas y las empresas ven en ellas un valor mucho más alto que el de un simple nombre. Estos acontecimientos influyeron para que comerciantes, productores y consumidores cambien sus tendencias, porque ya no se contaba con simples productos, sino que se tenía una variedad de marcas dentro de la misma línea de productos que ofrecían algo diferente y competían en el mercado por ser reconocidos, pero sobre todo por diferenciarse de la competencia; es ahí donde la publicidad adquiere un fundamental, ya que es la encargada de lograr que las marcas se diferencien y sobresalgan unas de otras.

² RUSSEL Thomas, LANE Ronald, *Ibíd.* pág 665.

LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS

Con el pasar de los años las marcas se hicieron cada vez más importantes. La marca es la base fundamental de la publicidad, es la que genera diferenciación, reconocimiento y el objetivo final es el de posicionarla en la mente del consumidor. Cada día los publicistas y gerentes de marketing se han ido dando cuenta de la importancia que tienen las marcas dentro del mercado, ahora representan un valor agregado para la compañía, dejaron de ser simples nombres, para convertirse en ideas poderosas y valiosas.

La marca es la **ventaja competitiva** que se debe defender y respaldar. La publicidad ya no comunica mensajes sobre productos sino que establece emociones sobre una marca, las cuales generan un vínculo entre el consumidor y la marca, mas no entre el consumidor y el producto, porque los productos son todos iguales, ofrecen los mismos beneficios, pero su ventaja competitiva está dada por la marca, esta es la que da respaldos a sus consumidores y mediante la cual se establece el vínculo.

Los papeles cambiaron, antes lo que importaba era los productos, que tan buenos o malos eran, cuales eran sus virtudes o falencias, etc.; ahora estas cualidades vienen dadas por las marcas. Cuando se habla de "marketing" de productos o servicios, tomamos en cuenta al "**Marketing Mix**", con sus 4 p's: producto, plaza, precio y promoción; es verdad que el producto sigue siendo importante, pero no lo es frente a la marca que se ha convertido en la característica esencial de dicho producto, a tal extremo que se podría decir que sin ella no hay producto. El producto no es la marca. Un producto se fabrica,

una marca se crea. Un producto puede variar con el tiempo, pero la marca permanece inalterable”³. “La marca es un valor que crece y crece... y se alimenta”⁴ así misma, mediante una gestión adecuada en la que se genera valor de marca utilizando una **comunicación de marca**, basada en una **estrategia de marca**.

Un error muy común que se comete en nuestro entorno es el de dejar de lado al cuarto elemento del mix de marketing, la comunicación o promoción, ya que lo consideramos uno de los menos importantes y del cual podemos prescindir, sin embargo no nos damos cuenta que dentro de este elemento se encuentra la principal **ventaja** de una empresa, la **marca**, “una de esas cosas importantes que no se puede dejar de lado para atender lo urgente”⁵ y que para desgracia de muchos o desconocimiento de la mayoría depende del publicista y de la propia empresa en conjunto el sacarla a flote y activarla, convirtiéndose así, irónicamente, en la pieza más importante y valorada para una empresa, porque le da valor al producto; productos hay muchos, miles, pero marcas, marcas exitosas hay muy pocas y lo han logrado porque todos sus esfuerzos se han volcado al proceso de **construcción de marca**, en su imagen, para así obtener que sea reconocida y recordada por todos.

Hoy en día la marca lo es todo, es la expresión máxima del producto y su entorno, es lo que hace que los consumidores se sientan identificados o no con dichos productos, las marcas son importantes porque generan un vínculo y

³ RUSSEL Thomas, LANE Ronald, *Ibíd.* pág. 75.

⁴ MOLINÉ Marçal, **“La Fuerza de la Publicidad”**, Editorial Mc Graw Hill, Madrid - España 2000, pág. 26.

⁵ MOLINÉ Marçal, *Ibíd.* pág. 25.

hacen que se produzca un relación estrecha con los consumidores, lo que da como resultado una venta y así la empresa gana territorio sobre su competencia. Sin las marcas los productos no tendrían valor y se volvería a la era de los genéricos y de la venta al granel, donde lo que menos importa es el nombre del arroz o el azúcar, mientras sea lo que se está buscando. Las marcas son “las que hacen que empresas permanezcan generaciones tras generaciones, a la vez que refuerzan los hábitos de consumo de los clientes, que en ocasiones se convierten en culturas tan fuertes que permanecen a través de los años”⁶.

⁶ PACHECO E., Lenín, **“El Poder de las Marcas”** artículo publicado por el portal www.gestiopolis.com.

CAPÍTULO II

GENERALIDADES DE LA MARCA

Y SUS COMPONENTES

Para poder entender este tema tan interesante sobre la construcción de marcas, es necesario conocer y familiarizarse con algunos términos que se irán presentando con frecuencia dentro de esta trabajo, alguno de ellos ya han sido mencionados, pero en este capítulo se ampliará en conceptos e ideas que resultan importantes para el posterior desarrollo de este trabajo.⁷

2.1 MARCA

Cuando se habla del término marca, se puede encontrar millones de conceptos, definiciones, ideas que abarcan su significado. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española una marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”⁸; esta definición nos lleva a determinar únicamente el porqué del apareamiento de las marcas, pero su significado es mucho más extenso.

Para la “**American Marketing Association**”, “la marca es el nombre, sonido, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos, que sirve para identificar y diferenciar a una empresa, producto, o servicio de sus competidores”.

⁷ Al final del trabajo podrán encontrar un Glosario de términos para la total comprensión del mismo.

⁸ Real Academia Española, “**Diccionario de la Lengua Española**”, Vigésima Segunda Edición, Editorial ESPASA España 2001, Tomo VII, pág. 983.

En la actualidad para el “marketing” y la publicidad, la marca no solo sirve para identificar, diferenciar a un producto de otro; hoy en día la marca ya no es simplemente un nombre o un símbolo con el que denominamos a un producto o servicio, sino que es la encargada de conferir significados a los productos, con el fin de identificarlos, legitimarlos y diferenciarlos”⁹.

La marca es la que va a estar presente en la mente del consumidor, **posicionada** y **recordada** en cada momento que dicho consumidor piense en cierta categoría de productos.

La marca envuelve muchos significados y está compuesta por 2 clases de elementos: los racionales y los emocionales. “Las emociones hacen sentir. Y solo los sentimientos llevan a la acción”¹⁰. Esta es la razón por la que hoy en día las marcas han cambiado, dejando de ser nombres sin significados y pasar a ser conceptos que envuelven al consumidor, que representan estilos de vida, tendencias, sensaciones, dejando de lado lo material para convertirse en una representación emocional con la que los consumidores se identifican.

Actualmente para la publicidad y el “marketing” la marca lo es todo, podríamos decir su razón de ser; su “propósito es crear una relación a largo plazo con el consumidor y la publicidad es una de las maneras para conducir el diálogo con el consumidor”¹¹.

⁹ MOLINÉ Marçal, Ibíd. pág. 27.

¹⁰ Frase dicha por Bill Bernach, famoso publicista (1911 – 1982), citado por Marçal Moliné, pág. 12.

¹¹ Michael Perry, UNILEVER, citado por Marçal Moliné, pág. 27.

Productores, anunciantes, marqueteros, publicistas, todos comprenden la importancia de construir marcas poderosas, ya no solo hablamos de marcas, sino de **valor de marca**, que “es un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, a su nombre y a su símbolo, que incrementan o disminuyen en el valor suministrado por el producto o servicio”¹².

Las marcas están compuestas por:

- Nombre de la marca: vocalizada, escrita.
- Logotipo: Emblema o figura característica.
- Isotipo o Imagotipo: Es la forma usual de presentar al producto.

2.2 ISOTIPO

Los **isotipos** son también conocidos como **imagotipos**. La palabra **imagotipo** viene del latín *imago*, que significa imagen, y del griego *typos*, que significa forma. Estos representan imágenes estables que permiten identificar a más del nombre a la marca, son representaciones gráficas de la marca. Un ejemplo aquí es la “flecha” o “**swoosh**” de **NIKE**. Otro ejemplos son, la concha de la marca de combustibles Shell o el caballo de Mobil, etc.¹³



IMAGEN 1 - 2

¹² Definición de David Aaker citada por Marçal Moliné, pág. 27.

¹³ Anexado al documento podrán encontrarse ejemplos de logotipos e isotipos, ANEXO # 1.

2.3 LOGOTIPO

La palabra **logotipo** “viene del griego **logos**, palabra, y **typos**, forma, lo que quiere decir que es una palabra diseñada con una forma característica para identificar un producto o empresa”¹⁴. Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca. Es una palabra diseñada y representa la traducción tipográfica del nombre legal o de marca.

Es la unión de los elementos que a nivel gráfico y conceptual componen a la marca, la representación gráfica del nombre de marca (marca). El logotipo viene a ser la imagen de marca, con el se complementa su nombre e imagen. El logotipo tiene una capacidad identificadora, es el nombre como signo verbal y tipográfico.

Con el logotipo se intenta comunicar al consumidor lo que la marca representa. En la actualidad se vive dentro de la “**civilización de la imagen**”, en la que se desencadena una intensiva actividad de interpretación. La gente ve imágenes y eso es lo que le llama la atención, es por esto que el logotipo, como representación gráfica del nombre de la marca en sí, representa un elemento muy importante y decisivo para que la marca sea exitosa. El logotipo representa una imagen que es codificada por el consumidor e interpretada con lo que la marca quiere comunicar.¹⁵

¹⁴ MOLINÉ Marçal, Ibíd.. pág. 169.

¹⁵ Anexado encontrarán una serie de ejemplos de logotipos, ANEXO # 2.

2.4 COLORES Y TIPOGRAFÍAS

Al hablar de la marca también se debe tomar en cuenta como elementos importantes a los colores y a las tipografías.

Se ha venido hablando de la importancia de comunicar emociones y la marca, con cada uno de sus elementos, es eso lo que intenta.

2.4.1 COLORES Y SENSACIONES

Así como los seres humanos, cada uno de los colores es individual y tiene una personalidad única, diferente a los demás. Expresan sensaciones, sentimientos, por lo que es muy importante saber su significado y lo que representan para así utilizarlos correctamente. Cada color provoca estímulos variados en nuestro sistema nervioso, afectando las emociones y hasta el humor. Los seres humanos respondemos, reaccionamos, de acuerdo a lo que se nos comunica, por tal razón las marcas deben utilizar colores de acuerdo a lo que quieren lograr o a lo que están representando. Por ejemplo, si hablamos de una empresa de seguros, lo que debe transmitir al público es confianza y tener un isotipo abstracto que de esa sensación, además en el momento de elegir los colores se debería optar por el color azul porque tiene connotaciones de seriedad y responsabilidad, representa solidez y confianza, características que deben estar inmersas en el nombre de la empresa y en al empresa misma; en cambio si se utiliza el color rojo se podría generar rechazo en los consumidores ya que este representa “peligro”.

Los colores generan también sensaciones térmicas y espaciales, unos expanden la luz y otros la absorben; tienen cada uno de ellos significados y sensaciones que deben ser tomados en cuenta al momento de utilizarlos en los logotipos, para de esta forma comunicar al receptor lo que verdaderamente se desea que sepa o perciba.

Por estas razones, los colores representan uno de los elementos más importantes dentro de la comunicación con imágenes y se debe hacer un estudio minucioso al momento de elegir uno u otro color.

2.4.2 TIPOGRAFÍAS

La tipografía es comunicación visual escrita, es el arte del empleo adecuado de los tipos y las fuentes, la cual implica una serie de labores como:

- Elección del tipo y tamaño de letra.
- Determinación del espacio que existirá entre las letras, las palabras y las líneas.

La elección del tipo y la manera en la que se la usa en el material impreso puede ser un factor característico en la identidad corporativa visual, ofreciendo una comunicación fácil y rápida.

Existen cantidad de familias tipográficas, unas adecuadas para ciertos textos, encabezados, por ejemplo, y otras para el texto en sí. Las tipografías expresan además sentimientos, siendo capaces de crear ambientes, ayudar o dificultar la legibilidad, brindando una imagen específica al mensaje o a la marca.

Los colores y las tipografías representan también elementos sumamente importantes dentro de la publicidad, pero sobre todo dentro de la construcción de marcas, ya que comunican visualmente y transmiten sensaciones, sentimientos o ambientes que la marca necesita expresar, complementado así al nombre de marca (marca) con su respectivo logotipo y su imagen de marca (isotipo).

DIFERENTES CONCEPCIONES SOBRE LA MARCA

Muchas veces se debe separar los significados del concepto “**marca**” que se manejan en “marketing” y publicidad.

2.5.1 LA MARCA PARA EL GERENTE DE “MARKETING”

“Desde el punto de vista del “marketing”, la marca es un nombre, un símbolo o la suma de ambos cuyo fin es identificar un producto y al mismo tiempo diferenciarlo de los de la competencia”¹⁶. Además la marca representa una oportunidad que se va desarrollando y fortaleciendo con el paso del tiempo, es una imagen que “tiene un poder para producir ventas **hoy**, y proporcionar un mercado para el **futuro**”¹⁷.

En la actualidad los gerentes de “marketing” han comprendido el valor real de la marca y la ven como un “**tesoro**”, ya que se ha convertido en el elemento que les da poder, más allá del producto en sí, y aquí es donde concuerdan con los publicistas, ya que, como dice David Aaker, “las percepciones de la marca

¹⁶ REY, Juan, “**Palabras para vender, palabras para soñar**”. Editorial Paidós, España 1996, pág. 103.

¹⁷ MOLINÉ Marçal, Ibíd., pág. 89.

pueden, efectivamente, ser más importantes que el producto físico”¹⁸; en el momento que se dan cuenta de esto dejan de pensar en la marca como una cosa y empiezan a verla como algo viviente, como una persona que se identifica, relaciona e intima con los consumidores, y de esta manera se “trata de adaptar al producto con lo que la gente piensa, ...siente”¹⁹.

2.5.2 LA MARCA PARA EL PUBLICISTA

Cuando se habla de “ la marca”, los publicistas se regocijan, saben que se trata de su razón de ser, la que propició que la publicidad se expanda y por la que ellos existen y luchan. Los publicistas más que como una cosa o una imagen que representa a algo, ven a la marca como una **persona**, con rasgos físicos, psíquicos, emocionales, con una **personalidad** que la define y la hace **única**. Es una “**amiga**” a la que conocen como a la palma de su mano, con la que se relacionan y comparten una vida.

En la actualidad la marca, para publicistas y marketeros, “se sitúa como garantía a nivel de responsabilidad pública, como firma que compromete todos los actos de la empresa que detenta en términos de originalidad de sus productos y de calidad; lo que constituye una seguridad para el consumidor y un activo para la empresa”²⁰.

¹⁸ MOLINÉ Marçal, Ibíd., pág. 162.

¹⁹ MOLINÉ Marçal, Ibíd., pág.166.

²⁰ MOLINÉ Marçal, Ibíd., pág. 169.

CAPÍTULO III

BRANDING DE MARCAS

Actualmente al hablar de “**branding**” nos referimos al poder de las marcas, ya pasaron los tiempos en los que las estrategias se basaban en diferenciar a un producto de otro en base a estrategias de precios o por las características físicas del producto; hoy un día las diferencias están dadas por la construcción de marcas poderosas, por la imagen de marca que se genera en la mente del consumidor, por la personalidad de marca que se comunica al “target”, por las asociaciones que se hacen sobre la marca, por la identificación que desarrollan los consumidores con la marca, todo ello, obviamente, respaldado en la calidad del producto que la marca representa. El “branding” envuelve todo un proceso de construcción de marca y representa el elemento diferenciador de una marca frente a otra.

La tendencia de “**marcar**” a los productos con el objetivo de diferenciarlos ha existido desde hace muchos siglos; así, por ejemplo, cuando los propietarios marcaban a su ganado con una insignia, única, propia y diferenciadora, mediante un metal caliente, estaban diferenciándolos de los demás y demostrando que les pertenecían a ellos.

Hoy en día el “branding” o la tendencia de marcar es más compleja, comprende todo un grupo de elementos, activos que hacen de una marca la más poderosa dentro de su segmento de mercado. Las tendencias actuales marcan el rumbo del “branding” como elemento principal en la construcción de marcas, lo que da

como resultado el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y el poder de la misma, para así ser recordada en cada momento de la vida de los consumidores por medio de asociaciones que se hacen de la marca. El “branding” no es solo un concepto sino la base del proceso de construcción de una marca.

Algunas marcas conocidas han identificado este proceso, pero sobre todo se han dado cuenta de la importancia de manejar estrategias de “branding”. Marcas como NIKE, COCA COLA, han trabajado durante años en el desarrollo de sus estrategias de “branding”, lo que ha dado como resultado el establecimiento de marcas poderosas y bien posicionadas en la mente del consumidor.

Al hablar de “branding” se debe tomar en cuenta 3 aspectos claves para lograr que este sea exitoso:

- **Diseño**
- **Tiempo**
- **Promoción**

Una marca que pretende convertirse en poderosa ha de tomar en cuenta cada uno de estos elementos en su proceso de construcción. Debe preocuparse de desarrollar un diseño que sea simple y que perdure a lo largo del tiempo, pero sobre todo ha de pensar en las herramientas que utilizará para promocionarse, darse a conocer y ser reconocida, y una vez reconocida debe lograr ser recordada, esto es **posicionarse en la mente del consumidor**.

MARCAS GLOBALES Y EXITOSAS

Las empresas dueñas de marcas poderosas como Nike, Microsoft, The Gap, Apple, etc., más allá de crear productos, lo que hacen es crear imágenes sobre su marca, promocionar estilos de vida, emociones y experiencias al consumidor, ya que como afirma David Ogilvy: “las fábricas hacen productos, los consumidores hacen marcas”²¹, y estas se desarrollan en la mente de los consumidores, posicionándose dentro de ella para ser exitosas y poderosas.

En vista que las marcas “promueven la competencia, la libertad de empresa y la calidad y prestigio de los productos o servicios identificados con un signo”²², se debe tomar en cuenta que existen varios tipos de marcas, tales como: globales, locales, maestras, de prestigio, “lovemarks”, súper marcas, etc. Cada una de estas se diferencia por el enfoque que han tenido o por lo que han logrado desarrollar y comunicar con el tiempo. Otra razón por la que existen estos tipos de marcas es por la relación que han generado con el consumidor y la percepción que se tiene de ellas.

La filosofía que siguen estas marcas es la de **“marcas si, productos no”**, porque son aquellas las que perduran en el tiempo, en cambio los productos cumplen un ciclo y siempre están evolucionando. Las marcas con su imagen y personalidad perduran, se fortalecen, crecen y “descansan en un significado y no en los atributos de los productos. Su gran hazaña consiste en ofrecer a los

²¹ Frase de David Ogilvy, citada por Marçal Moliné, Ibíd. pág. 26.

²² Frase extraída del artículo **“¿Por qué es importante registrar una marca?”**, revista OB Objetivo, publicado en Mayo del 2004, pág. 16.

consumidores no solo la oportunidad de comprar sino de experimentar el significado de la marca”.²³

Según David Aaker las **marcas fuertes** están construidas con componentes provenientes de su imagen y la de la fuerza de su valor: “la calidad percibida, las asociaciones ligadas a la marca y la personalidad”²⁴, sin dejar de lado el conocimiento y la notoriedad. En otras palabras, según las autoras Eva Garriga y Arantxa Tomás, “una marca es una red mental de asociaciones”²⁵ con valores de 3 tipos: instrumentales (calidad percibida), expresivos (asociaciones de marca) y centrales (personalidad de marca).

3.2.1 MARCAS GLOBALES

Cuando se habla de marcas globales, nos referimos a aquellas que se pueden encontrar alrededor del mundo, podríamos decir transnacionales, para que su significado se entienda. Son marcas que si bien se presentan, en un entorno local, están presentes en muchos países y son manejadas en determinadas circunstancias, con lineamientos globales y estándares, pero tomando muy en cuenta el desenvolvimiento local que dicha marca tiene en cada uno de los lugares en los que se desempeña ya que existe diversidad en los comportamientos, lo que hace que cada “localidad” se desenvuelva de diferente forma y responda frente a las marcas de manera distinta. Algunos ejemplos podrían ser: KFC, Mobil, Shell, Burger King, Mc Donald’s, etc.

²³ KLEIN Naomi, “**No Logo**”, Editorial Paidós 1ra. Edición, Buenos Aires – Argentina 2003, pág. 182.

²⁴ MOLINÉ Marçal, *Ibíd.*, pág. 27.

²⁵ MOLINÉ Marçal, *Ibíd.*, pág. 27.

3.2.2 MARCAS MAESTRAS

Son aquellas que han ido construyéndose con el tiempo, que han sabido posicionarse en el mercado y que también se proyectan como globales. Estas marcas representan o definen la categoría del producto al que representan, se podría decir que son el ejemplo a seguir ya que se han convertido en “**mitos universales**” que todos comprenden y con los cuales se sienten identificados.

Estas son marcas inmortales que no cumplen un ciclo, siempre se encuentran dentro de un proceso de innovación; son las que marcan las pautas para que las otras se innoven, llegando a convertirse en autoridad dentro de su categoría; son aprobadas e identificadas por los consumidores y por las propias marcas competidoras.

Dentro de este grupo se puede encontrar a **NIKE**, marca que representa o se define como el “**deporte en si**”. Es la que da la pauta para que todas se reinventen y hace que las demás sigan sus pasos. Dentro de la categoría de marcas deportivas, **NIKE** se ha convertido en la pionera y la que abre las puertas para que este segmento amplíe sus horizontes, representando todo lo que las marcas quieren y han querido ser. Las marcas exitosas como **NIKE** trascienden y se mantienen como preferidas porque se reconstruyen bajo un mismo concepto según las tendencias del momento

Las marcas maestras se conectan con lo que los consumidores son o desean ser o parecer, se integran y refuerzan mediante este contacto con ellos, generando una relación “**marca – consumidor**” que se encuentra más allá de

lo que se dice; es un roce personal, un contacto íntimo entre los 2, representando así una experiencia íntima para el consumidor, ya que pasan a ser parte de su vida.

3.2.3 MARCAS DE PRESTIGIO

Estas marcas están basadas en su cultura de origen y encarnan o representan lo mejor que se puede adquirir dentro de su categoría, representan “**calidad**” en todo el sentido de la palabra.

Son marcas que están construidas sobre las bases de la herencia y el prestigio, representando un valor social. Son marcas de alta exposición social y representan para el consumidor elementos generadores de alto status, lo que quiere decir que las personas que las adquieren, son o desean ser reconocidas dentro de la sociedad. Aquí podemos encontrar a marcas como **Mercedes Benz, Cartier**. Estas marcas no intiman con su grupo objetivo y no requieren ser locales, ya que en el momento que se aproximan a lo local o la gente las relaciona como tal, mueren.

3.2.4 SÚPER MARCA

Estas inspiran seguridad y confianza, y están totalmente desligadas a esa imagen mística que tienen las marcas maestras.

Una súper marca se mantiene como global pero tiende a establecer un acercamiento local, mediante adaptaciones que hacen que se acerquen a cada medio en el que se desenvuelven, sin perder la esencia de lo que son y representan. Lo que estas marcas quieren lograr es “aunarse con los productos

familiares de las culturas populares para expandirse, exportando los principios de sinergia a todos los aspectos de la cultura, no solo juvenil si no en general”²⁶. Ejemplos de súper marca son Chevrolet y Coca Cola, marcas que se encuentran alrededor de todo el mundo pero que han generado acercamientos locales, convirtiéndose en parte de la cultura de cada lugar.

3.2.5 “GLOCAL BRANDS”

Estas tienen una característica muy especial: son marcas globales pero que son “**sentidas**” como locales. Muchas veces las personas creen que tal o cual marca es local y resulta que es internacional, y así como tenemos chocolates **Nestlé** en el Ecuador, hay chocolates **Nestlé** en Brasil, o productos **Colgate** en Venezuela, o **Nescafé** en México.

La pregunta es ¿cómo se da este fenómeno?, ¿hemos sido engañados?. No.

La respuesta es muy simple: estas marcas han tenido gran acercamiento local y son de baja exposición social, representando un consumo privado. Generalmente las podemos encontrar dentro de las categorías de alimentos, productos para el cuidado personal, entre otros.

Las marcas “glocales” utilizan como estrategia fundamental el hecho de reforzar lo local frente a lo global, ya que deben comportarse como ciudadanos únicos y diferentes dentro de cada uno de los entornos en los que se desenvuelven, y de esta manera permiten manejar un alto nivel de creatividad por lo que representan un reto para los publicistas.

²⁶ KLEIN Naomi, *Ibíd.*, pág. 182.

Estas marcas tienen ese enfoque local ya que si se manejaran estrategias globales podrían fracasar porque los consumidores no se sentirían identificados con ellas y se convertirían en algo extraño para ellos; estas marcas globales se presentan como locales porque representan con su imágenes la realidad en la que se desenvuelven.

3.2.6 “LOVEMARKS”

Las “lovemarks” es una teoría creada por Kevin Roberts, CEO Global de Saatchi & Saatchi Worldwide, basándose en un principio que dice: “el amor es el camino que deben seguir los negocios para tener éxito en un mundo cada vez más competitivo y lleno de marcas. El amor marca una diferencia entre una marca y otra”²⁷. Estas marcas cumplen una función muy peculiar y pueden pertenecer a cualquiera de los otros grupos mencionados, así tenemos marcas como NIKE, Mac, Toyota, las cuales además de ser marcas maestras, son “lovemarks” y “trabajan la comunicación para establecer un vínculo entre el consumidor y la marca, dentro del aspecto emocional de la misma. Las “lovemarks” son “marcas súper evolucionadas que lograron establecer una relación de alto respeto y amor con sus consumidores”²⁸. En estas marcas lo más importante es la **lealtad**: valor que se genera no por argumentos racionales sino emocionales; en ellas no importa la actuación del producto o como es en la actualidad, ya que representan el corazón, los sentimientos del consumidor, los cuales desembocan en el acto de la compra que está dado por

²⁷ Definición extraída del artículo **“Lovemarks, el eterno amor a la marca”**, publicado en la Revista Markka Registrada en mayo del 2004, pág.

²⁸ Descripción de Carol Murphy, Directora del Departamento de Planning de la Agencia Del Campo Nazca & Saatchi de Argentina, extraída del artículo en el **“Lovemarks, el eterno amor a la marca”**, publicado en la Revista Markka Registrada en mayo del 2004, pág.

la **acción** provocada por las emociones. Una característica muy importante es que las “lovemarks” “no les pertenecen ni a los que inventan, ni a la gente que fabrica, ni a la gente que las vende. Son propiedad de la gente que las quiere”.²⁹

Las “lovemarks” son identificadas porque manejan, como herramienta, el estudio del consumidor, conocen sus necesidades y se comunican e identifican de esta manera con él; su fortaleza principal es la “**relación con el consumidor**”.

Estas marcas se crean y fundamentan gracias al respeto e intimidad que tienen con el consumidor, están en constante contacto con él, nunca lo dejan olvidado; ya sea a través de medios masivos o por medios alternativos siempre están comunicándose con el consumidor, ya que se ha generado una relación especial con él, la misma que está basada en una comunicación abierta, sincera y respetuosa.

Una “lovemark” bien construida perdura en el tiempo porque genera una relación estable a largo plazo con su consumidores.

CONCLUSIÓN

Las marcas son siempre las mismas y esta clasificación no es identificada por los consumidores pero representa una percepción y forma de comportamiento que tienen ellos frente a aquellas marcas. Esto lo han logrado por el enfoque y

²⁹ Cita extraída del artículo “**Lovemarks, el eterno amor a la marca**”, publicado en la Revista Markka Registrada en mayo del 2004, Pág.

las estrategias de comunicación y “branding” que han utilizado cada una de ellas.

Una marca se construye paso a paso, con un conjunto de herramientas que se complementan unas con otras, algunos creen que es un proceso complejo y están equivocados ya que es más simple de lo que parece, el punto es la dedicación y el trabajo en conjunto que se requiere para lograrlo. Es necesario recalcar que no por el hecho de tener una marca hemos logrado hacer “branding”, ya que la marca es el primer paso que se debe dar dentro de este gran proceso y sin ella no podemos continuar; la marca es la encargada de dar las pautas, pero con lo que verdaderamente se logra generar recordación y posicionamiento es con los otros elementos del “marketing”: con las estrategias y tácticas, todas ellas obviamente enmarcadas dentro del plan general de comunicación de marca.

EL PODER DE LAS MARCAS

Las marcas han desarrollado un poder frente al consumidor y fundamentalmente en su mente; este poder no viene dado tan solo por el producto. Hemos dicho que las marcas exitosas, son exitosas porque piensan en marcas, no en productos, comunican a la marca más allá del producto y logran el éxito ella misma, sin que esto signifique que descuiden la calidad del producto, porque en ese momento tanto marca como producto se deterioran.

Hoy en día este poder representa un activo muy importante y vital para muchas de las empresas dueñas de las marcas, ya que representan el pilar en el que se mantienen.

La firma Interbrand realiza todos los años un estudio de valoración en el que se mide a las marcas más valiosas del mundo y las posiciona de acuerdo al valor de la marca percibido por el consumidor. Este estudio es analizado y arroja datos con los que se puede establecer que las marcas se han convertido en elementos capitalizadores de las empresas a las que representan.

En el caso particular de **NIKE**, el **66%** del valor de la firma representa la marca, esto es **11,500 millones de dólares**.

Es por esto que en la actualidad se ha reforzado la comunicación de la marca, la publicidad ha cambiado y el “marketing” ya no solo se preocupa por el producto sino que pone énfasis en la marca misma. Mercadólogos y publicistas coinciden en que “el crear y mantener marcas de gran valor, representa la tarea más importante para ellos, ya que las marcas permitirán estar en el lugar más adecuado para llegar lejos, **la mente del consumidor**”³⁰.

³⁰ PACHECO E. Lenín, *Ibíd.*

Existen todo tipo de marcas, conocidas, desconocidas, recordadas, olvidadas, pero ¿por qué unas tienen más éxito que otras?, ¿cómo logran tener poder?

El poder de las marcas se da gracias a una elaborada y planificada **gestión de marca** con el objetivo de fortalecerla y así lograr un posicionamiento eficaz en la mente del consumidor, “Cada acción publicitaria no es un elemento solitario, sino que debe formar parte de un plan estratégico general de la **marca**” ³¹.

Algunos de los elementos que se debe tomar en cuenta en la planificación para lograr el poder de la marca, son los siguientes:

- Valor de marca
- Identidad e imagen de marca
- Personalidad de la marca
- Estrategias de marca

3.3.1 EL VALOR DE MARCA

Dentro del éxito de las marcas encontramos un factor muy importante que es el **valor de marca**, gracias al cual logramos el poder de la marca en la mente del consumidor; por lo tanto si eliminamos los gastos de comunicación, minimizamos el **valor de marca**” ³² y dejamos de ser exitosos para convertirnos en “uno más del montón. Las marcas deben apuntar a diferenciarse, sobresalir y ser únicas, reconocidas y valoradas por los consumidores. Según Ronald

³¹ MOLINÉ Marçal, Ibíd., pág. 14.

³² MOLINÉ Marçal, Ibíd., pág.26.

Zarella, Director de “Marketing” de General Motors, la definición del valor de marca está en el hecho de localizar el punto en el que la gente está dispuesta a pagar más por tal o cual producto en el mercado.

Para lograr construir un valor de marca, se debe tomar en cuenta 4 aspectos o características muy importantes:

- **DIFERENCIACIÓN**

Es la característica distintiva que el cliente percibe de la marca, lo que hace que la elijan entre las demás generando de esta forma fidelización, muy al contrario que cuando se hace una selección tomando en cuenta los precios y no los beneficios que se está dando al consumidor.

- **RELEVANCIA**

Es la importancia que le da el consumidor a una marca frente a las otras de la competencia, solidificando así la razón de compra y aumentando las ventas netas del producto; la relevancia genera lo que llamamos oportunidad de uso.

“La diferenciación debe ser relevante para que la marca obtenga fortaleza real”³³.

- **ESTIMA**

Son las percepciones de calidad y popularidad que tiene la marca, representados en el afecto y apego que se tiene a la marca.

³³ QUINTERO, Cecilia, “**Estrategias de Marcas y Posicionamiento**”, artículo publicado en el portal de negocios gestiopolis.com el 11 de marzo del 2003.

- **CONOCIMIENTO**

Es en este aspecto donde recién integramos al producto dentro de la marca. El conocimiento es consecuencia del proceso de construcción de marca; aquí hablamos de la experiencia que tiene el consumidor con la marca, para así lograr reconocimiento, compra y recordación de marca

El valor de marca se elabora, utilizando sobre todo como materia prima lo inmaterial: la percepción, que es un elemento totalmente **emocional** y que representa una inversión sólida para el futuro. “El valor de la marca es el valor de los valores: el valor que da valor al producto, que valoriza los precios y que da el necesario valor para poder estar en la distribución”³⁴.

Para el presidente de General Motors, John Smale, lo que se debe hacer, muy al margen de lo que esté haciendo o dejando de hacer la competencia a nivel de publicidad, es **“mantener y fortalecer el valor de marca, que es lo que en definitiva resulta rentable para los años venideros”**.

No se trata de buscar y encontrar características físicas del producto o servicio, ni tampoco atributos que lo hagan más o menos bueno, ya que al fin de cuentas todos los productos son iguales y ofrecen hasta cierto punto lo mismo. Lo que se debe lograr es construir una **“atadura”** de las personas hacia al producto o servicio, por medio de una serie de percepciones y asociaciones con las que se logra y se construye el valor de marca.

³⁴ MOLINÉ Marçal, *Ibíd.*, pág. 71.

3.3.2 IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA

Cuando se habla de imagen o identidad de marca, nos referimos básicamente a como están vestidas las marcas, como son vistas y percibidas por parte de los consumidores, para así obtener un lugar en su mente.

Estos vestidos son mentales, psicológicos, motivaciones o motivantes. Según David Aaker, “las percepciones pueden, efectivamente, ser más importantes que el producto físico”³⁵. Esta imagen de marca ayuda a relacionarla con los consumidores, satisfaciendo sus necesidades de ego al momento de adquirirla. La imagen de marca se manifiesta unas veces por medio de palabras y otras a través de imágenes.

Para lograr imágenes de marca poderosas, se debe tomar en cuenta las asociaciones con conceptos intangibles, antes que con tangibles, porque aquellos son los menos vulnerables al paso del tiempo y al ataque de la competencia; perduran y responden a conceptos de gran fuerza como el de “líder tecnológico” o “comida sana”. El objetivo es que el consumidor se sienta, más que identificado, definido por la marca. Estas asociaciones también pueden responder a los beneficios que da o se percibe a través del uso de una marca, por ejemplo, ciertos estilos de vida. Además la imagen de marca o identidad genera otras asociaciones que a su vez dan como resultado un posicionamiento con relación a su competencia.

La imagen de marca es una forma de comunicación de ella, en la que se encuentra la esencia del concepto de la misma.

La identidad de una marca está formada por el siguiente conjunto de activos:

³⁵ MOLINÉ, Marçal, *Ibíd.* pág. 162.

1. Reconocimiento del nombre de la marca

Para que la gente la reconozca y se identifique con ella, el nombre debe ser fácil de pronunciar, sencillo, único, y abarcar lo que la marca es y no solo al producto, para así no encasillarse; además debe evocar lo que el producto o servicio es.

2. Fidelidad hacia la marca

Este es uno de los activos que se va desarrollando con el tiempo, a partir del momento en que la gente reconoce a la marca, se identifica con ella y le toma aprecio, logrando de esta manera una fidelidad con la marca, a tal punto de pedir o querer que no la cambien por ninguna otra y peor por la de la competencia. “La fidelidad es la tendencia por la cual los clientes repiten las compras”³⁶; ¿cómo se logra esto?, trabajando en estrategias de posicionamiento, utilizando el “**Loyalty Marketing**”, que es el “proceso de edificar relaciones a largo plazo entre las marcas y sus clientes, beneficiando a ambas partes”³⁷, y, sobre todo, manteniendo la calidad del producto.

3. Calidad percibida

Ya sea o no de calidad, las marcas siempre son percibidas de cierta manera; el objetivo en la construcción de marcas es lograr que la gente perciba una calidad positiva, que vean al producto y a la marca como de

³⁶ Frase dicha por Richard Koch, citada por Marçal Moliné, *Ibíd.*, pág. 131.

³⁷ Definición de Mark Lacey, citada por Marçal Moliné, *Ibíd.* pág. 131.

muy buena calidad, esto es lo que se va a comunicar siempre y depende de la forma como se haga para lograrlo.

La calidad percibida no solo depende de las características físicas del producto o servicio, sino del conjunto de activos y elementos que conforman a la marca. Según David Aaker la calidad percibida “es **intangible**, es un sentimiento que se tiene sobre la marca”.

4. Asociaciones de la marca

El conjunto de asociaciones representan una identidad de marca que se pretende resaltar para de esta forma identificarse con el consumidor; dentro de las asociaciones se deben tomar en cuenta las promesas y beneficios que le da la marca, ya sean físicos o emocionales. Estas asociaciones son las encargadas de crear identidad y así generar valor de marca para luego transformarse en una marca poderosa.

“Las **asociaciones** son **conductoras de la identidad de la marca**, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente.”³⁸ Estas hacen que el consumidor se sienta definido él mismo a través de la elección de la marca.

3.3.2.1 PERSPECTIVAS DE LA IMAGEN DE MARCA

Para lograr una imagen de marca poderosa hay que tomar en cuenta 4 perspectivas muy importantes que hacen que esta esté completa, bien planteada y construida:

³⁸ QUINTERO, Cecilia, *Ibíd.*

- **La marca como producto:** Hablamos aquí de las características intrínsecas del producto al cual la marca representa; de cada uno de los atributos físicos y descripciones de ella, tales como: calidad, atributos, país de origen, uso, alcance, valor, etc. Aquí es donde muchas marcas se estancan, o ya que creen que para crear una marca este es el único elemento que debe cubrirse y por el cual deben preocuparse, y es por eso que no se consolidan como verdaderas marcas.

- **La marca como organización:** Una marca no solo representa a un producto o a una línea de productos, si no que envuelve a toda una organización que está representada por dicha marca y debe expresar fundamentalmente lo que la organización es, más allá del simple producto.

- **La marca como persona:** Para que una persona elija a una marca debe identificarse con ella, debe sentirse cerca de ella. Como se dijo anteriormente la marca es más que un producto y una empresa, es una persona con características físicas, psíquicas, con una personalidad, todo lo cual hace que se relacione con los clientes o mejor dicho con sus consumidores, penetrando de esta forma en su más íntimas actividades. La marca se transforma en una persona de confianza, muchas veces en una más de la familia.

- **La marca como símbolo:** Se refiere a la presentación en imágenes de todo lo que la marca engloba, debe representar al producto, a la organización y reflejar sobre todo la personalidad de la marca, para así presentarse ante los consumidores.

Cada uno de los activos y de las perspectivas de la marca tiene como objetivo crear y fortalecer el **valor de marca**, para de esta forma lograr una **marca poderosa** dentro del mercado.

En la actualidad, gracias al desarrollo de los medios de comunicación, los mensajes con imágenes se han multiplicado, lo que ha implicado el nacimiento de una **civilización de la imagen** en la que se desencadena una intensa actividad de interpretación; por esto es fundamental manejar y comunicar una imagen de marca, ya que hoy en día todo es **imagen**.

“La **imagen de marca** es como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación”.³⁹

3.3.3 PERSONALIDAD DE MARCA

Una marca es una persona, tiene un carácter específico, es percibida como alegre, elegante, buena, mala, extrovertida, tímida, etc. El objetivo es que los consumidores vean a la marca como a un amigo o amiga, alguien en quien pueden confiar.

³⁹ QUINTERO, Cecilia, *Ibid.*

Según Paul Meijer, la solución para las marcas es “ser **humano**, más emocional, dejar de ser siempre tan racional”⁴⁰. Dentro de la publicidad la **personalidad de marca** es uno de los temas más importantes y con el cual los publicistas pueden trabajar de una forma más creativa. La personalidad de la marca hace que dicha marca se transforme en una persona, deje de ser algo que carece de vida para convertirse en algo de carne y hueso, muchas veces en el mejor amigo que nos acompaña durante nuestra vida. Con la personalidad la marca se relaciona con el consumidor, se identifica con él y es aceptada y querida.

En la actualidad las marcas transmiten o pretenden crear en los consumidores un estilo de vida con el cual se identifican, una tendencia con la que comulgan; las marcas ahora son personas que nos acompañan en cada uno de nuestros días; “es un conjunto de características humanas asociadas con el nombre de una marca, incluye características tales como el sexo, edad, y clase socio-económica, así como aspectos de la personalidad humana como son la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo”⁴¹; así, por ejemplo, tenemos que Guess es considerada sofisticada, en contraste con la rudeza de Wrangler, **Nike es atlético**, mientras que LA Gear es percibida como más de moda.

Ahora los anunciantes se preocupan por darle a su marca una personalidad con la que los consumidores se sientan identificados, eso hace que vean a la marca como una persona. El establecer la personalidad de marca ayuda a

⁴⁰ Frase dicha por Paul Meijer, citada por Marçal Moliné, *Ibíd.* pág. 147.

⁴¹ QUINTERO, Cecilia, *Ibíd.*

identificar la forma de comunicar; además hace que esté mucho más cerca del consumidor.

Cuando se habla de personalidad de marca, tenemos que referirnos a características que perduran en el tiempo, que no cambian constantemente, para que las personas las perciben de tal forma que se sientan compenetradas con ella, con algo propio; la personalidad va más allá de las características simples, representa la esencia de la marca y lo que hace que sea lo que es. Es igual a lo que pasa con las personas, cada uno de nosotros somos únicos, nadie es igual a Pepito, ni a Pablito; todos somos distintos, con nuestras propias características que nos diferencian de los demás. Con las marcas pasa lo mismo, son personas que se relacionan con los consumidores, entran en sus vidas les brindan benéficos, se convierten en sus mejores amigos, aliados en los momentos de pánico, de alegría, de tristeza, etc., pero estas relaciones son diferentes en cada uno de los casos, ya que, en cierta medida, estamos hablando de dos seres, el uno animado y el otro inanimado, y toda relación bilateral siempre es única.

La personalidad de marca forma parte de la identidad de la marca, es uno de los pilares sobre la cual se establece y mantiene la marca, es la que le da fuerza y representa la pauta para relacionarse con los consumidores.

Gracias a la personalidad de marca se puede llegar a un punto en el que la marca se convierte en parte de uno mismo o de su estilo de vida. “La personalidad de la marca debe encajar con las necesidades de autoexpresión

del público objetivo, debe ser deseada y lo suficientemente importante para preocupar a la persona que la utiliza, es decir, la persona debería sentirse mejor debido a una asociación determinada con la marca”⁴².

Según McCracken, “el consumidor busca significados en las marcas y parte del proceso de decisión de cualquier compra concreta es la pregunta: ¿tiene esta marca significados que corresponden con la persona que soy o que busco ser?. Los consumidores miran en las marcas los significados que necesitan para ayudarse a construir, mantener o reconstruirse a sí mismos”.⁴³ A tal extremo llega la fuerza de la personalidad de marca que individuos de débil personalidad se sustentan en ella antes que en sus propios valores, o lo que es lo mismo, la marca es su personalidad.

La personalidad de marca no solo viene dada por las características del producto, sino que cada uno de los elementos que lo componen deben integrarse para transmitir dicha personalidad; estamos hablando de que la personalidad de la marca se encuentra en el envase del producto, en sus presentaciones, en el diseño utilizado, etc.; la personalidad está en los “anuncios racionales que hablan de las características y las ventajas de comprarlo, en las promociones, en las esponsorizaciones o en las iniciativas de relaciones públicas”⁴⁴.

La personalidad representa un importante activo del **valor de marca**. Las marcas deben desarrollar y construir una personalidad con el objetivo de identificarse y relacionarse con sus consumidores, sino llegan a este punto no

⁴² QUINTERO, Cecilia, *Ibíd.*

⁴³ Frase dicha por McCracken, citada por Marçal Moliné, *Ibíd.* pág. 91.

⁴⁴ MOLINÉ Marçal, *Ibíd.*, pág. 91.

serán aceptadas por ellos y fracasarán. Los consumidores “consumen” marcas porque se sienten identificados con ellas, son parte de ellas y las marcas pasan a convertirse en elementos esenciales en sus vidas. “Compramos marcas amigas, compartimos la mesa de la vida con productos amigos que conocemos por su nombre y aspecto y, mejor que mejor, conocemos cómo son y cómo piensan.”⁴⁵

3.3.4 POSICIONAMIENTO

“Una marca tiene rasgos, tiene personalidad, tiene carácter, tiene una manera de ser y de saber, tiene una visión del mundo y de las personas; es por esto que existen las marcas, y es por esto que las marcas sí pueden ser **líderes**.”⁴⁶

Cada uno de estos elementos hacen que una marca sea “**marca**”, tienen como objetivo el **posicionar** a la marca en la mente del consumidor. Este **posicionamiento** es uno de los planteamientos más importantes del “marketing” y representa un punto clave dentro de la construcción de marcas, dentro del “branding”; “es hallar una posición de marketing para un producto o marca que lo diferencia de los competidores y ocupa una parcela en la mente”⁴⁷.

“El **posicionamiento** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las

⁴⁵ MOLINÉ Marçal, *Ibíd.*, pág. 93.

⁴⁶ MOLINÉ Marçal, *Ibíd.*, pág.150.

⁴⁷ MOLINÉ Marçal, *Ibíd.*, pág. 156.

marcas y productos que existen en el mercado.”⁴⁸ El proceso de posicionar las marcas en la mente del consumidor no es simple, pero si básico e importante para una marca que se está construyendo y pretende o aspira en convertirse en exitosa. El posicionamiento de una marca debe ser generado desde la propia marca y no se debe dejar que el consumidor la posicione a su antojo; es por esto que se debe hacer la selección de un **mercado meta** “(target group)” y una vez seleccionado, buscar un **elemento diferenciador único** o característica que sea **relevante** para este grupo objetivo, estableciendo de esta forma una **ventaja competitiva** que nos ayude a **posicionar** la marca en el mercado, pero sobre todo en la mente de los consumidores, de su mercado meta, para así generar **valor de marca** y convertirla en una marca exitosa.

El posicionamiento es la base de la estrategia de marca y marca una estrategia de valor, “una marca fuerte es creada en la base de una **ventaja competitiva** sostenible y un **posicionamiento**”⁴⁹ que debe ser:

- Único y exclusivo.
- Importante y relevante para el consumidor.
- Sostenible y defendible.
- Fácil de entender y comunicar.

⁴⁸ TROUT & RIVKIN. “**El nuevo posicionamiento**” ED. Limusa, México ,1996. pág 121.

⁴⁹ Seminario “**El Marketing y la Publicidad frente a la Globalización**”, definición expuesta en el taller “Creando marcas fuertes” dictado por Jimmy Zurita de la empresa Marketing Consulting, dictado en Quito – Ecuador, en el mes de junio del 2005.

3.3.4.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Para desarrollar el posicionamiento de una marca se debe también tomar en cuenta las diferentes estrategias o enfoques que se tiene; según Phillip Kotler las estrategias de posicionamiento son las siguientes:

- De acuerdo al “target” al que se dirige la marca.
- Con relación a los beneficios que ofrece el producto o a su ventaja competitiva (conocida como **USP** por sus siglas en inglés).
- Por las necesidades que satisface.
- Por los modos o momentos de uso.
- De acuerdo a la asociación a una categoría de productos.
- En base a una ruptura respecto a una categoría de producto.
- Haciendo una comparación directa con una marca competidora.
- Por medio de un alejamiento respecto a las otras marcas.

El posicionamiento de las marcas es un planteamiento que ha sido minuciosamente estudiado y analizado por muchos expertos en marketing y sobre todo por Al Ries, Jack Trout y Phillip Kotler en la década de los 70's, quienes también identificaron los objetivos del posicionamiento:

- Crear y comunicar una ventaja competitiva sostenible basada en la superioridad percibida.
- Diferenciar nuestra marca de los otros competidores, a nivel significativo y atractivo.
- Generar percepciones para así establecer realidades.

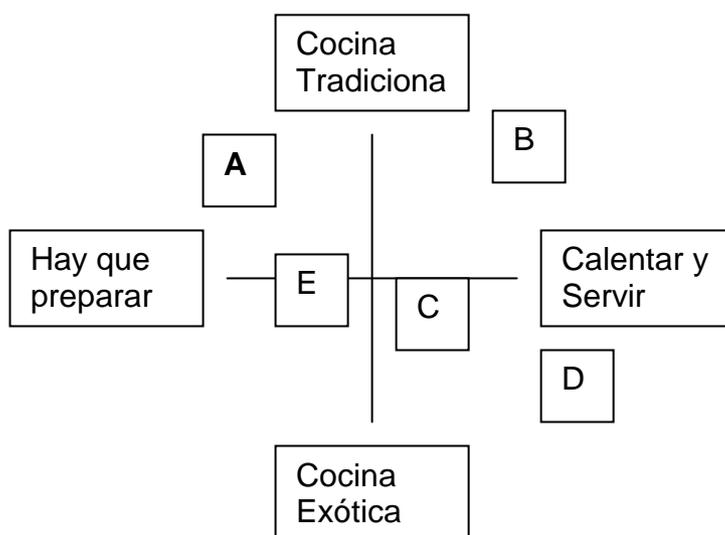
Así como el posicionamiento de una marca cumple objetivos, se debe mencionar también las razones por las cuales se debe establecerlos:

- Porque existe una sobrecarga de información para el consumidor, la oferta de productos es muy alta.
- El posicionamiento existe, así la empresa o marca no quiera identificarlo o establecerlo, y es peligroso si es generado por el consumidor.
- Ayuda a simplificar el proceso compra de los consumidores, porque se establecen preferencias sobre las marcas.
- Es peligroso dejar las posiciones al azar, esto podría significar el fracaso o muerte de la marca.

El posicionamiento de la marca es algo básico e importante dentro de la construcción de marcas, si se quiere que tal o cual marca sea fuerte, exitosa, no hay que titubear y dejar los procesos incompletos, hay que **posicionarla** en la mente de sus consumidores, para así lograr el poder de la marca y convertirla en una súper marca o una “master brand”.

El posicionamiento se define luego de la segmentación del mercado y la elección del target; generalmente antes de elaborar o hacer la declaración de posicionamiento las empresas realizan un mapa de percepciones o mejor dicho de posiciones, para así identificar los lugares que representan una oportunidad o una amenaza. Estos mapas de percepción representan la herramienta básica dentro del “marketing”, con la declaración del posicionamiento se derivan una serie de decisiones que condicionan las estrategias a tomarse. Los mapas de

percepción lo que hacen es relacionar una marca con otras; según Luis Castro y Jesús Caldeiro, “son un instrumento de visualización y análisis de posicionamiento de una marca en términos de imagen, beneficio o situaciones de uso en el contexto competitivo en el que participa”⁵⁰. Estos mapas de percepciones cuentan con 2 ejes que se cruzan en forma de cruz, formando 4 cuadrantes en los cuales se van a ir ubicando cada una de las marcas del nicho de mercado en el que nos encontramos y obviamente la nuestra. Cada eje tiene una característica, concepto que representa algo fuerte dentro del segmento y es por esto que ubicamos a las marcas según lo que se considere, con el objetivo de identificar o como dice Ronald Zarella, director de marketing de General Motors, “tenemos que localizar el punto en que la gente está dispuesta a pagar más por nuestro producto en el mercado, y esta es toda la definición de valor de marca”⁵¹. Un ejemplo de mapa de percepción es el siguiente:



⁵⁰ MOLINÉ Marçal, *Ibíd.* pág.157.

⁵¹ Frase dicha por McCracken, citada por Marçal Moliné, *Ibíd.*, pág.158.

Nuestra marca se encuentra representada por la letra **A** y está ubicada en un segmento de comida tradicional que hay que preparar; para posicionarla debemos encontrar una característica única dentro de ese segmento, que represente algo relevante para los consumidores, con el fin de diferenciarnos y liderar dentro del nicho de mercado que queremos atender. Detectado el posicionamiento el paso a seguir es el de la declaración del mismo o “positioning statement”.

3.3.4.2 “POSITIONING STATEMENT”⁵²

Dentro de la declaración de posicionamiento tenemos 4 elementos básicos:

- **“TARGET GROUP”**: Consumidores potenciales de la marca, los que más nos interesan y se identifican con la marca.
- **SEGMENTO DE MERCADO**: Categoría de productos, nicho de mercado en el cual nos encontramos compitiendo.
- **PUNTO DE DIFERENCIACIÓN**: Característica verdaderamente relevante para el grupo objetivo, lo que hará que prefieran a nuestra marca sobre todas las de la competencia. Es algo único y diferente.
- **SUSTENTO RACIONAL**: Característica específica que garantiza, sustenta el punto de diferenciación, esto es comparable con el “Reason Why”.

⁵² Información extraída del taller “Creando marcas fuertes” dictado por Jimmy Zurita de la empresa Marketing Consulting, en el Seminario **“El Marketing y la Publicidad frente a la Globalización”**, organizado por la Universidad de las Américas, dictado en Quito – Ecuador, en el mes de junio del 2005.

Determinados cada uno de los elementos hay que proceder a redactar la declaración de posicionamiento, esto es buscar una frase que englobe y determine todas las estrategias a elaborarse, pero sobre todo lo que se debe comunicar con cada uno de los elementos de la publicidad.

La forma de redactar la declaración del posicionamiento es la siguiente:

Para TARGET GROUP **la marca X es la marca de** SEGMENTO DE
MERCADO **que** PUNTO DE DIFERENCIACIÓN **debido a** SUSTENTO RACIONAL.

Un ejemplo podría ser:

Para LOS CONSUMIDORES DE CHOCOLATE BLANCO **GALAK es la marca de**
CHOCOLATE BLANCO **que** OFRECE VERDADERO SUSTENTO ALIMENTICIO **debido a** QUE
ESTÁ HECHO CON LECHE PURA DE VACA.

Como podemos ver el posicionamiento representa y puede llegar a convertirse en uno de los elementos claves para el desarrollo de la creatividad, ya que gracias a él se identifica claramente en dónde está la marca y hacia donde quiere ir.

Actualmente en el “marketing” de marcas, “branding”, ha tomado una fuerza sorprendente, a tal punto que las empresas más allá de preocuparse por sus productos, velan por el crecimiento y la fortaleza de su marca. Las tendencias actuales piensan en el consumidor como ente generador y consumidor de marcas, la era de los productos quedó atrás, las marcas son las que hoy en día rigen los procesos de compra, ellas son las que hacen que un producto tenga

éxito o fracase, ya no se depende de las características físicas del productos o de los atributos que estos puedan tener, ahora estamos en la era donde lo intangible prima; una era regida por las emociones, los impulsos y las experiencias son las que van a dar la pauta para que los consumidores actúen. Las marcas son ahora las que rigen, una empresa tiene éxito si se presenta como marca, si comunica emociones, si se relaciona y fusiona con el consumidor, si se convierte en parte de su vida o genera un estilo de vida. Obviamente todas estas afirmaciones deben ser consideradas en forma relativa y no absoluta, y si bien la marca ha alcanzado un nivel mayúsculo de importancia, no podrá mantenerse en el tiempo sino está respaldada por un producto de buena calidad.

3.4 ESTRATEGIAS DE MARCA

Así como alguna vez dijo Bill Gates, “**ellos tienen el producto, yo tengo la estrategia**”, hoy en día esta es la filosofía que se sigue dentro del “marketing”. A más de tener marcas, productos, el punto de partida es el plantearse estrategias para lograr cada uno de los objetivos establecidos; en el momento en que una empresa se basa en un producto, con una marca definida y construida en base a un valor de marca e imagen de marca, con estrategias planteadas para cumplir cada uno de sus objetivos, hablamos de una empresa exitosa, de una marca poderosa e invencible.

En la actualidad dentro de las estrategias de “marketing” se pueden encontrar no solo estrategias de precio, plaza promoción, sino que se han definido **estrategias de marca**. Para lograr que una marca sea exitosa se deben sincronizar las actividades de: investigación de mercados, “marketing” y publicidad, tomando en cuenta todo el “mix” de comunicación bajo un mismo concepto y mensaje que va delineado por la marca, el producto y sus estrategias.

Dentro de estas estrategias la principal herramienta es la **comunicación**, para de esta forma lograr el posicionamiento deseado.

Tomando en cuenta todos los elementos para lograr una marca poderosa, esto es: la marca en si misma, su imagen, personalidad y los valores creados por cada uno de estos factores, logramos el posicionamiento y el reconocimiento de marca, que serán desarrollados mediante el planteamiento minucioso de estrategias de marca.

Se podría decir que el primer paso dentro de la construcción de una marca es el planteamiento y establecimiento de la marca misma y como segundo paso el desarrollo de estrategias de marca.

Las estrategias de marca plantean lo que se debe hacer y a partir de ellas la marca se desarrolla y va creciendo. Una marca exitosa no se limita a ser una marca, ya que se quedaría estancada en el primer punto, sino que busca caminos por los cuales expandirse y estos caminos son las **estrategias**. Todo

en la vida es una estrategia y en el “branding”, el planteamiento de estas va más allá de ser una herramienta, es la columna por la cual la marca se va a dirigir y en base a la cual se desarrolla.

Toda marca se plantea objetivos, metas, pero son las estrategias las que le ayudan a llegar a ser exitosa, poderosas, a ser **súper marcas** y lograr el reconocimiento y **posicionamiento** dentro del mercado.

“La estrategia de marca, la marca misma, va ligada a la necesidad de tener un instrumento sólido de **liderazgo**”⁵³, que lleve a la marca a un tope donde se encuentre por sobre la calidad del producto, del precio y de todo lo que sea tangible, para estar en una cima donde lo intangible y lo emocional hacen de la marca el elemento más poderosos de una empresa, ya que el “marketing de marcas es una cuestión de percepciones, sentimientos, imágenes y personalidades”⁵⁴.

Una estrategia de marca se dirige a lo que bien ha dicho John Smale, “al margen de cuán intensamente estén actuando nuestros competidores en hacer publicidad promocional a corto plazo, mantengamos y fortalezcamos nuestro **valor de marca**, que es lo que en definitiva resulta rentable para los años venideros”⁵⁵; esto es lo que llamamos **pensamiento estratégico de marca**, el cual está cimentado en el **posicionamiento**.

⁵³ MOLINÉ Marçal, Ibíd., pág.150.

⁵⁴ MOLINÉ Marçal, Ibíd., pág.156.

⁵⁵ Frase dicha por John Smale, Presidente de General Motors.

CAPÍTULO IV

NIKE, LA CONSTRUCCIÓN DE UN SUEÑO

EN SUS INICIOS

NIKE, diosa de la mitología griega que personifica a la **victoria**. Según “Hesíodo, hija del titán Palante y de Estige. Versiones anteriores la convierten en compañera de juegos de Palas Atenea. En Atenas, se identificó con esta diosa. En Roma, decíase que había sido criada por Palas; de aquí que se le consagrara un templo en el Palatino. ... Fidias creó diversas Nikes, ... pero la más famosa es la de Samotracia, ... realizada sobre la proa de una nave como conmemoración de una victoria naval”.⁵⁶

La marca **NIKE** nace del sueño emprendedor de 2 grandes deportistas, **Phil Knight** y su entrenador **Bill Bowerman**; ellos vivían para el deporte y quisieron trabajar para y por él, es por esto que en **1962** nace la loca idea de importar “zapatos de bajo costo y alta calidad” del Japón, para así competir con los productos alemanes que en ese tiempo dominaban la industria del calzado deportivo en los Estados Unidos.

Fue así como se pusieron en contacto con la compañía japonesa **ONITSUKA TIGER** y con una aportación de **\$550** dólares cada uno empezaron su negocio de importación, y llamaron a la compañía **BLUE RIBBON SPORTS, BRS**. En el

⁵⁶ “La Enciclopedia de Salvat”, (Madrid: Salvat Editores, 2004, Volumen 14) pag. 10978.

primer año las ganancias no fueron gran cosa, pero conforme fue pasando el tiempo, se podía ver a los corredores usar estos zapatos.

RBS empezó a tener éxito pero ellos querían más, ya no solo se trataba de la importación, sino de confeccionar un zapato de alta tecnología que se acople a las necesidades de los deportistas y que les ayude a mejorar su desempeño, ellos estaban en capacidad de hacerlo y así dar un valor agregado al producto. Fue así como RBS encontró la vía para llegar a la cima del mercado americano de zapatos para correr. Bill Bowerman desarrolló una tecnología que beneficiara a los corredores para de esta forma mejorar sus marcas y obtener la gran anhelada **victoria**.

En **1965** a este gran sueño se sumó **Jeff Johnson**, otro corredor de la Universidad de Oregon, el cual se convirtió en vendedor “full time”, llevando los zapatos en la parte trasera de su “van”. Johnson tenía contacto con los deportistas, hablaba con ellos, oía sus necesidades y les presentaba prototipos que se ajustaban perfectamente a lo que ellos le habían pedido; fue así como apareció otro gran actor, **Steve Prefontaine**, corredor de la Universidad de Oregon, que fue el primer deportista en competir y alcanzar la **victoria** con los zapatos **BLUE RIBBON SPORTS**.

La empresa usaba la mejor estrategia de “marketing”, “**satisfacer exactamente las necesidades y expectativas**” de sus clientes, mediante la

comunicación directa con los atletas y fue así como obtuvieron éxito y su empresa fue creciendo.

Los 4 soñadores siguieron con la compañía, implementando nuevos diseños y tecnología en los zapatos japoneses, y en **1966** Jeff Johnson abrió el primer local de **BRS**, ubicado en un edificio en **Santa Mónica California**, fue un lugar fuera de lo común, dedicado únicamente a la adoración por los deportes, allí se podía encontrar grandes fotos con corredores usando los zapatos RBS en poses glorificantes, una gran biblioteca en la que se podía encontrar todo tipo de información e historia sobre los deportes y en este entorno se encontraban los zapatos, expuestos cuales piezas de colección; era una especie de museo de los deportes.

El sueño se había convertido en realidad y la compañía crecía cada día más, para 1972 decidieron cambiarla de nombre y fue así como nace **NIKE**, el nombre fue escogido por Jeff Johnson y aceptado rápidamente, y la compañía renació con el objetivo de brindar zapatos con nuevos diseños y una tecnología avanzada, inspirados básicamente en las necesidades de los deportistas.

Phil Knight y Bill Bowerman fueron los mentores y organizadores, Jeff Johnson le dio el nombre de **NIKE** a la compañía y Steve Prefontaine fue el primero en probar como corredor los zapatos y el que más influyó en el diseño y tecnología de los mismos. Cuatro hombres que lo único que tenían en sus mentes era el sueño por el deporte, hombres que vieron en una idea loca la oportunidad de

sus vidas, una oportunidad para ellos y para cambiar el concepto de los artículos deportivos.

Así fue como **NIKE** se consolidó y se abrió a otros mercados. En 1972 incursiona en Canadá, logrando gran éxito; en 1978 se expande hacia América del Sur y Europa; y ahora en el 2005 **NIKE** está alrededor de todo el mundo, una súper marca que ha logrado cada una de las metas que se ha propuesto y obtenido lo que su nombre indica: “**la victoria**”. Pero el éxito de **NIKE** no se queda allí, esta empresa ha crecido a lo largo de su existencia, incorporando en ella diferentes líneas de productos, asociándose con otras empresas, a lo que llamamos extensión de línea y con la que ha logrado consolidarse en diferentes mercados, enmarcados, claro está, en el mundo de los deportes, es así como tenemos:

- **1988: Cole Haan:** zapatos y accesorios de lujo para hombres y mujeres.
- **1995: Bauer Nike Hockey:** líder en la manufactura de equipos de hockey.
- **2002: Hurley International** línea de accesorios juveniles.
- **2003:** Adquisición de **Converse**, la ya conocida marca de zapatos deportivos.

El panorama no siempre fue positivo para esta empresa. En 1979 era la marca más vendida y popular en el segmento de zapatos deportivos, pero aparece **REEBOK**, marca que marcó la diferencia al poner de moda los aeróbicos y fue así como surgió una batalla campal entre estas 2 marcas, la una sacaba un modelo y la otra intentaba superarla hasta que **NIKE** encontró su arma secreta,

Michael Jordan, un jugador que empezó a dar de que hablar y fue así como **NIKE** diseñó los tan famosos y controversiales **AIR JORDAN**, por los cuales Michael Jordan fue multado en varias ocasiones, ya que en ese tiempo en la NBA no era permitido jugar con zapatos color negro. Los Air Jordan fueron comprados por miles de fanáticos de la NBA y que llevaron a **NIKE** a la cima. **REEBOK** le ha seguido de cerca, pero siempre estará bajo su sombra.⁵⁷

NIKE se preocupa por el deporte y busca satisfacer en todos los aspectos a cada uno de sus atletas, siempre innovando y renovándose, pero sin olvidar el porque de su negocio, los deportes.

Para **NIKE** solo existe una constante, “**el cambio**” y a través de este logran innovación e inspiración para los atletas y así como dijo Bill Bowerman hace más de 30 años, “**If you have a body, you are an athlete**” (Si tu tienes un cuerpo, tu eres un atleta), no importa cuanto te dediques al deporte, si eres profesional o aficionado, **NIKE** siempre tiene y tendrá algo que ofrecer a todos los deportistas, esa es su misión.

NIKE se ha consolidado en el mundo del “marketing” y la publicidad como el ejemplo a seguir, ha dado las pautas en lo que ha construcción de marcas se refiere, representa un modelo. Se ha convertido en el sueño de toda empresa, en la “**victoria**” del concepto de marca; representa todo lo que la marca es, ha

⁵⁷ Los medios de comunicación informaron sobre la adquisición de Reebok, en 3800 millones de dólares, por parte del otro gigante en artículos deportivos: **Adidas**. Según la revista “Dinero” del Diario Hoy, del día lunes 4 de agosto del 2005, el volumen de negocio combinado del nuevo grupo alcanzará los \$ 11.100 millones, frente a los \$13.700 que registró **NIKE** en el último ejercicio. ANEXO # 3 .

llegado a ser más que un producto, es un estilo de vida, una forma de pensar. **NIKE** ya no ofrece productos, está más allá de lo tangible, ofrece beneficios, pero más que eso ofrece **experiencias, sensaciones, emociones**. “El lenguaje de **NIKE**, es el lenguaje de los deportes, un léxico universalmente conocido y comprendido, el de la pasión y la competición.”⁵⁸

El éxito de **NIKE** se debe, más allá de las estrategias, a la convicción de sus fundadores, al deseo de diferenciarse del resto.

“If you have a body, you are an athlete. And as long as there are athletes, there will be Nike.”⁵⁹ (Si tu tienes un cuerpo, tu eres un atleta. Y mientras existan atletas, existirá Nike).

⁵⁸ www.nike.com, Bowerman Bill, **“Company Overview”**.

⁵⁹ Frase dicha por Bill Bowerman uno de los fundadores de NIKE, extraída de la página web www.nike.com

EL DESARROLLO DE UNA MARCA CON ÉXITO

Como decía Tom Peters: “La marca es lo que nos define, es mucho más que el marketing o los logotipos. Tiene que ver con la pasión, la historia que queramos contar, la causa que motiva nuestra empresa. Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología”⁶⁰.

NIKE tuvo claras cada una de las palabras de Tom Peters, supo aplicarlas y ha sabido ir creciendo, ha hecho de cada uno de sus pasos una estrategia digna de imitar. **NIKE** representa un ejemplo a seguir , el modelo de una marca con éxito, el sueño de toda marca.

“Para crear marcas es necesario un conjunto de instrumentos y materiales completamente diferentes. Es preciso un interminable desfile de extensiones de marca, una imaginería constantemente renovada en función del marketing, y sobre todo nuevos espacios donde difundir la idea que la marca tiene de sí misma”⁶¹. **NIKE** tomó e cuenta todos estos conceptos, los aplicó adecuadamente y allí también radica su éxito.

4.2.1 LOGOTIPO Y NOMBRE

Nada nace de la nada, todo tiene su razón de ser.

⁶⁰ PETERS Tom, “**El Meollo del Branding**”, Junio 2002.

⁶¹ KLEIN Naomi, *Ibíd.*, pág. 33.

El nombre **NIKE** fue un gran acierto por parte de Jeff Jhonson, ya que es un nombre corto, simple y fácil de recordar, comprendido por todos en todos los idiomas, pero más allá del nombre, hay que analizar su logotipo, mejor dicho su isotipo, el **swoosh**, la flecha o como se la quiera llamar.

Este símbolo fue creado por Carolyn Davidson una estudiante de diseño que en 1971 conoció a Phil Knight y él le pidió que le ayude con algunos diseños para su pequeña compañía. Cuando Carolyn le presentó las opciones de logotipo, ninguno convenció a Phil, pero la premura de tiempo hizo que elija el “**swoosh**”, no sin antes decir a Carolyn: **"I don't love it, but it will grow on me"**⁶²(No me encanta, pero crecerá en mí).

Fue así como este logotipo nació y convirtiéndose al poco tiempo en un icono dentro de la publicidad y representando el ejemplo perfecto de un buen logotipo. Es un logotipo simple, limpio, fácil de recordar y de usar, es factible ponerlo en un esfero, así como en la superficie más amplia, pero por sobre todo es un diseño que no pasa de moda.

Con un nombre y un logotipo bien pensados y diseñados, se podría decir que se tiene el éxito ganado, pero esto no es así, simplemente representa el primer paso de una cadena de estrategias y acciones a desarrollar.

Construir una marca es un proceso largo en el que se implementan una serie de estrategias, no solo las de publicidad, si no que se elaboran desde y con el

⁶² Frase dicha por Phil Knight uno de los fundadores de NIKE, extraída de la página web www.nike.com.

departamento de “marketing”, es un trabajo estratégico en conjunto. Para que una marca sea exitosa no se debe hablar de estrategias de “marketing” ni de publicidad, si no de marca, en las que se encuentran inmersos los esfuerzos de estas dos.

“Tener una estrategia de marca que conduzca a una meta es para el directivo la diferencia entre desarrollar en marketing una labor de gestión o una labor de dirección”⁶³. El éxito está en cambiar esa forma de pensar por separado en cada uno de los elementos del “marketing mix” y pensar en estrategias conjuntas para cada uno de ellos. Hay que elaborar estrategias de marca y desarrollar las otras en función de estas, siempre sobre los objetivos de marketing.

NIKE desde un principio pensó en función de su marca y lo que le conviene a ella, para lo cual previamente desarrolló un producto de óptima calidad. Actualmente **NIKE** no vende ni promociona productos, sino su marca, la misma que se relaciona e intima con el consumidor en el momento en el que trabaja con las emociones y llega a ellas; se posiciona en la mente del consumidor al presentarle algo novedoso o que le causa curiosidad.

NIKE ha tenido siempre claro lo que debe comunicar y como debe hacerlo, y su éxito seguirá invariablemente mientras continúe pensando en el consumidor, satisfaciendo sus necesidades o creando nuevas; además ha utilizado un “marketing” de marca que le ha posicionado en el mercado, ya que más allá de

⁶³ MOLINÉ Marçal, *Ibíd.*, pág. 53.

crear productos, su negocio es el de crear imágenes y emociones sobre su marca, utilizando la fórmula “**marcas si, productos no**”.

En la decisión de compra la elección de la marca es **emocional**, no racional, no hay que confundir valor con precio y para evitar esa confusión **NIKE** comunica emociones. Esa venta emocional es la consecuencia de la aportación de unos activos emocionales del valor de marca que se instalan en el corazón de los consumidores. Esa familiaridad que nos proporciona la recordación, esa calidad percibida, esos atributos, esa personalidad, da como consecuencia “una marca con una fuerte carga afectiva lo que genera mayor fidelidad”⁶⁴.

Las marca transmiten emociones y deben pasar a formar parte del estilo de vida de los consumidores; las marcas exitosas como **NIKE** trascienden y se mantienen como preferidas porque se reconstruyen bajo un mismo concepto y según las tendencias del momento; el concepto de marca debe ser **eterno**, se puede cambiar la forma de comunicarlo, pero lo que en esencia la marca representa nunca cambia; **NIKE** no se olvida nunca que lo que comunica y vende es un **estilo de vida**.

4.2.2 CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Más allá de elegir un buen nombre o un logotipo llamativo, la construcción de una marca engloba un proceso más importante ya que una marca para ser exitosa tiene que tener una **personalidad** con el fin de generar **valores** y ser **reconocida** y **elegida** en el mercado, para así **imponerse** en el y convertirse en **referencia** dentro del segmento, tanto en lo subjetivo como en lo objetivo.

⁶⁴ MOLINÉ Marçal, *Ibíd.*, pág. 27.

Como dice María Sol Meneses, Gerente de Marketing de **NIKE**, en el Ecuador, para lograr una marca exitosa se debe tener presente lo siguiente: “Primero, hay que tener una **visión** clara del futuro de la marca; segundo, trabajar en base a una **planificación estratégica** con un conocimiento minucioso del mercado; y, tercero, tener **pasión** por la marca para hacer lo que sea necesario para llegar a la cima”⁶⁵.

NIKE consideró, reconoció y aplicó los 3 pasos básicos del proceso de construcción de una marca mucho antes que los demás, con el objetivo de **posicionarse** y convertirse en **referencia** para las demás; estos pasos son los siguientes: misión o razón de ser, identidad y personalidad para así generar los valores de marca.

- **MISIÓN – RAZÓN DE SER**

Desde el nacimiento de **NIKE** como **BRS Blue Ribbon Sports**, la compañía se ha guiado en base a una misión y su razón de ser ha sido el eje principal para lograr el éxito dentro de un segmento tan competitivo.

La misión de **NIKE** es: “**Brindar inspiración e innovación a todos los atletas del mundo**”, y está basada en su razón de ser que es: “**servir al potencial humano**” porque ese es el gran beneficio de los deportes, y **NIKE** se enorgullece de estar en medio de ello.

⁶⁵ Frase dicha por María Sol Meneses, Gerente de Marketing de **NIKE** en Ecuador, durante una entrevista realizada en Quito el 8 de Julio del 2005. ANEXO # 4

NIKE es una empresa que ha sabido manejarse sobre bases fuertes; no nació de la nada, y si bien surgió de una idea loca, esta fue posteriormente desarrollada y planificada en forma adecuada. La construcción de una marca no significa soplar y hacer botellas, se necesita hacer un estudio, definir parámetros, establecer una misión basada en la razón de ser, la misma que debe estar presente siempre y bajo la cual se tiene que realizar cada una de las acciones pertinentes encaminadas a cumplir con esa visión. Cada decisión, cada acción debe ser debidamente analizada, planeada y si estas no están de acuerdo con la misión y razón de ser de la marca tienen que ser rechazadas. La misión es la que direcciona a la marca para que no se aleje de su razón de ser. En el caso concreto de **NIKE**, ella vive por y para los deportes, está al servicio de ellos; por esta razón, Phil Knight, a finales de la década de los 80's, manifestó lo siguiente: "Nike es una empresa deportiva; su misión no consiste en vender zapatos, sino en mejorar la vida de la gente su estado físico y en mantener viva la **magia del deporte**"⁶⁶.

▪ **IDENTIDAD DE MARCA**

NIKE es una marca fuerte y bien construida que cuenta con una identidad de marca muy bien establecida; "es una marca altamente tecnológica que brinda el mejor producto para mejorar el desempeño del

⁶⁶ Frase dicha por Phil Knight uno de los fundadores de NIKE, extraída de la página web www.nike.com.

deportista y motivarlo a exceder sus limitaciones”⁶⁷. Los pilares que identifican a **NIKE** son: **innovación, inspiración y tecnología** enfocados al **deporte**.

▪ **PERSONALIDAD DE LA MARCA**

NIKE es una marca con una personalidad muy bien definida: es activa, innovadora y cambia de acuerdo a las tendencias del momento. Pero más importante que definir su personalidad es establecer como la ven sus consumidores. Según una investigación cualitativa, a grupos focales, realizada entre jóvenes ecuatorianos de 15 a 25 años, si **NIKE** fuera una persona sería un hombre, alto, fornido, latino, un capo en el fútbol o en otros deportes, invencible; una persona que no tiene miedo a intentarlo todo y que sabe que para lograrlo lo único que debe hacer es precisamente **intentarlo, JUST DO IT** (solo hazlo); alguien dispuesto a correr cualquier riesgo con tal de ser lo que desea ser, seguro de si mismo y al que todos admiran⁶⁸.

▪ **VALORES DE MARCA**

Al poseer una identidad y personalidad de marca se generan valores con los cuales los consumidores se identifican, pero sobre todo estos valores se convierten en los pilares estratégicos y de comunicación de la marca.

Estos pilares están resumidos en las 3 características básicas de **NIKE**

⁶⁷ Entrevista a María Sol Meneses, Gerente de Marketing de **NIKE** en Ecuador, realizada en Quito el 8 de Julio del 2005.

⁶⁸ Resultados de grupos focales realizados en Quito en agosto del 2005 a chicos entre 15 – 25 años.

que fueron mencionadas anteriormente: **innovación, inspiración y tecnología** enfocados al **deporte**.

Los valores se encuentran englobados en la misión y razón de ser de la empresa: **“Brindar inspiración e innovación a todos los atletas del mundo y servir al potencial humano”**.

NIKE es una empresa que trabaja para y por el deporte con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus consumidores, es una fuente de inspiración. **“El producto nace a partir de las necesidades y experiencias de los deportistas”**⁶⁹.

4.2.3 GENERAR UN POSICIONAMIENTO

Todas las marcas, las hayas experimentado o no, generan una asociación, idea, imagen, **un posicionamiento**, sea como sea se tienen reacciones frente a las mismas, hay marcas con las que por una u otra razón no se ha tenido relación, esto es tener un posicionamiento, una referencia de la misma. Para trabajar en la construcción de una marca, más allá de buscar un buen nombre y logotipo, se debe encontrar un posicionamiento, que es una imagen e igualmente la posición que tienen las marcas en la mente del consumidor, representando así un **estrategia de valor** para la marca.

El posicionamiento “la manera como queremos que el consumidor piense y sienta respecto a una marca en relación con otros productos, marcas, disponibles en el mercado”⁷⁰.

⁶⁹ Frase dicha por María Sol Meneses, Gerente de Marketing de **NIKE** en Ecuador, durante una entrevista realizada en Quito el 8 de julio del 2005.

⁷⁰ Seminario **“El Marketing y la Publicidad frente a la Globalización”**, definición expuesta en el taller “Creando marcas fuertes” dictado por Jimmy Zurita de la empresa Marketing Consulting, en Quito –

NIKE representa el ejemplo perfecto de una marca fuerte, exitosa creada en base a una ventaja competitiva sostenible y con un buen posicionamiento. Según Al Ries y Jack Trout, gurús de la teoría del posicionamiento, “la primera marca que entra en el cerebro logra en general el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número dos y el doble nuevamente que la número tres”. Esto quiere decir que **NIKE**, con su fuerte y establecido posicionamiento, no solo es la marca más mencionada y recordada por los consumidores, sino que también arroja mayores volúmenes de venta, simplemente por ser la preferida por ellos; he aquí la importancia de generar el posicionamiento desde la marca y no dejar que el consumidor posicione a la marca. **NIKE** es la marca líder a nivel mundial que ofrece un producto altamente innovador y con tecnología de punta, con el objetivo de inspirar a los deportistas por medio de la identificación con personajes conocidos a nivel mundial en el mundo del deporte.

- **ESTABLECER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

NIKE tiene claro donde se encuentra ubicada, es la marca para los deportistas amateurs, que practican el deporte sin necesidad de ser profesionales, para las personas comunes y corrientes que se sienten deportistas solo por utilizar la marca de las grandes estrellas. Como **NIKE** siempre lo ha dicho: “**If you have a body, you are an athlete**” (“Si tu tienes un cuerpo, tu eres un atleta”).

NIKE está posicionada en la mente de sus consumidores como la mejor marca que les brinda **inspiración** e **innovación**, es la idea misma del deporte, en una sola palabra, **NIKE**.

4.2.4 MANTENER UN CONCEPTO FUERTE Y CLARO

NIKE se ha mantenido siempre a la vanguardia, ha sido la marca que fija pautas a seguir, la que establece tendencias, porque siempre ha tenido **claro** lo que quiere y hacia dónde se dirige, y gracias a estas bases fuertes y perdurables en el tiempo ha establecido cimientos sólidos para crear **una marca con un concepto fuerte, pero por sobre todo, claro** de si misma, esto es que se distingue bien de las demás, que es transparente y evidente.

NIKE, como lo señala Naomi Klein, “comprendió la necesidad de abrazar lo nuevo, de burlarse de la burocracia, de entrar en la red o quedarse atrás, de cambiar ,más rápido, de estar **más al día**”⁷¹; tiene claro lo que es ser una súper marca, trabaja día a día para superarse a si misma, está pendiente de las innovaciones del mercado, pero cada una de las decisiones que toma son objetivas y por sobre todo direccionadas y ancladas en su concepto de marca. **NIKE es la definición misma del DEPORTE**, mediante sus campañas lo que hace es transmitir la “**idea**”, “**el espíritu**” del deporte, más allá del producto y sus beneficios.

4.2.5 DETERMINAR ESTRATEGIAS DE MARCA

“Sin la ayuda de una buena estrategia, la victoria es un accidente que no se producirá una segunda vez”.⁷² Desde su creación, **NIKE** se ha caracterizado por el manejo de un plan estratégico de marca muy bien establecido, mediante el uso de estrategias y tácticas enfocadas básicamente a la construcción,

⁷¹ KLEIN Naomi, *Ibíd.*, pág. 102.

⁷² Frase del General Norman Schwarzkopf, citada por Marçal Moliné, *Ibíd.*, pág. 212.

desarrollo y mantenimiento de su marca; **NIKE** no piensa en un producto en específico sino en el bienestar de la marca.

Como se ha mencionado anteriormente, **NIKE** representa un modelo a seguir, una guía en el proceso de construcción de marcas, pero para que este proceso esté completo hay que identificar las diferentes estrategias de marca que ha utilizado en el transcurso del tiempo, tomando en cuenta que estas “deben profundizar en el comportamiento del consumidor para lograr posicionarse”⁷³.

Las estrategias de marca utilizadas por **NIKE** han sido las siguientes:

- **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Las tendencias actuales apuntan hacia el consumidor, pero como individuo, atrás quedaron los tiempos de la comunicación masiva, en la que no importaban ni gustos ni preferencias, sino comunicar a la mayoría de gente posible; ahora es diferente, las marcas se preocupan y trabajan día a día para conocer a fondo a sus consumidores, es por esto que usan la segmentación como estrategia. Una marca debe profundizar en el conocimiento del mercado y de sus consumidores, para lo cual divide al mercado en pequeños segmentos homogéneos, que tienen las mismas necesidades, gustos y preferencias, estilos de vida, con el objetivo de satisfacer sus necesidades específicas. Esta estrategia ayuda a que la marca intime con el consumidor y es el paso previo para lograr una estrategia de “marketing” directo o “one to one”.

⁷³ Frase extraída de la conferencia dictada por Miguel Ángel Laplagne, dictada el 30 de noviembre del 2004, en la Universidad de Las Américas en Quito - Ecuador.

- **MARKETING ONE TO ONE – COMUNICACIÓN DIRECTA Y PERSONALIZADA**

El “marketing” directo es una tendencia actual del “marketing” con el que se pretende llegar directamente y sin intermediarios al consumidor final, comprador y/o cliente, como una unidad y no como un todo, no es masivo; las herramientas que utiliza son las bases de datos calificadas y considera a cada cliente como un segmento con características y deseos **diferentes e individuales**; busca la utilización de medios alternativos. Algo muy importante es el hecho de que el “marketing” directo busca demostrar ventajas y beneficios para el consumidor, para que se **vinculen con ellos**. Está encaminado a encontrar clientes, mantener los que ya tienen y aumentar la cartera de clientes; lo que busca es provocar una **acción**, ya sea de compra, interés, divulgación, una respuesta tangible que radica en el impacto. El “marketing” directo se concentra en el **uno a uno**, va directamente a la persona que le interesa y no a la masa. Es una estrategia se ha acoplado a las tendencias actuales del marketing en las que se brinda un acceso directo a mayor información al consumidor, el cual es cada vez más selectivos dejando de lado al marketing masivo para convertirlo en **selectivo**.

NIKE busca “**intimar**” con sus consumidores con el objetivo de generar el enlace adecuado o **link**; los busca y pauta en lugares donde los puede encontrar y se comunica con ellos en forma directa y

personalizada, para lo cual identifica previamente a los **medios alternativos** o **BTL** (below the line, por sus siglas en inglés) que tienen “la posibilidad de estar más cerca del consumidor y de investigar más, de una manera rápida y precisa, sus preferencias y hábitos”⁷⁴; además tiene muy claro que con el fin de hacer sentir al consumidor único e importante para la marca. “hay que generar mayor impacto... que el consumidor lo viva, que tenga una relación más cercana, que genere un vínculo y así experimente la marca”⁷⁵.

- **LA MARCA DEBE ESTAR EN TODAS PARTES**

- **AUSPICIO**

En el transcurso del tiempo **NIKE** ha sido un gran “**sponsor**” de diferentes deportistas, reconocidos y no reconocidos, pero que han tenido algo en común: ser diferentes, especiales para llevar y comunicar la marca. Esto lo inició con John McEnroe, jugador de tenis, que con su personalidad irreverente, activa, inusual, rebelde, representaba de manera precisa la imagen de **NIKE** y lo que quería comunicar. A partir de ese momento, **NIKE** no ha dejado de auspiciar a toda clase de deportistas, elevándolos al pedestal de ídolos, dioses del deporte. Muchos atletas forman parte del equipo **NIKE** en la diferentes disciplinas deportivas, algunos han alcanzado cotas más altas en su estrellato a raíz de que son deportistas **NIKE**, entre ellos tenemos a Michael Jordan,

⁷⁴ Frase extraída del artículo “**la Publicidad no tiene límites**”, publicado en la Revista Markka Registrada en la pág. 18.

⁷⁵ Entrevista a Andrea Raggio, Directora de Marketing de Productos Personales de Unilever para Argentina, Uruguay y Paraguay, publicada en la revista Markka Registrada, Edición #11, diciembre 2003, pág. 9p.

con la famosa campaña **Air Jordan**, Tiger Woods, Ronaldinho Gaucho, Luis Figo, Ronaldo, estos tres últimos futbolistas que integran el equipo de estrellas **NIKE** que estuvieron presentes en la campaña **NIKE FOOTBALL 04 ¡OLÉ!**.

Pero esto del auspicio ha llegado al extremo que las marcas como **NIKE** llevan consigo el “proyecto de hacerse un lugar en el mundo, pero ya no solo como patrocinadores, sino como ejecutantes”⁷⁶. **NIKE** organiza eventos deportivos, establece reglas y modalidades antes no conocidas, da una nueva forma de ver a los deportes, impone modas y estilos para practicar los deportes. Simplemente dice tal cosa y eso se hace y se convierte en algo trascendental e importante, lo que representa un claro poder de la marca. Las marcas están en todas partes, los principales equipos escolares de baloncestos tiene convenios de patrocinio con **NIKE** con el objetivo de tener presencia de marca, estampando su logotipo en los uniformes, equipos deportivos, en los asientos de los estadios y además los artículos oficiales de “merchandising”; pero lo que es más importante en la publicidad del evento, la misma que es captada por las cámaras que transmiten los partidos importantes. El auspicio va más allá de las estrellas del deporte, **NIKE** se preocupa por las futuras estrellas con el objetivo de que su marca esté siempre presente, tanto en el deporte profesional como en el amateur.

⁷⁶ KLEIN Naomi Ibíd., pág. 76.

SUPERTIENDAS – “NIKETOWN”

NIKE impuso la tendencia de crear supertiendas donde el “concepto” , “la idea” de la marca este inmersa. El primer “**NIKETOWN**” salió a la luz en 1990 en Oregon y posteriormente se establecieron en varias partes del mundo, cautivando a todos, a sus fieles consumidores y a otros nuevos que ingresan atraídos por las maravillas de estos lugares, que más que una tienda representan un museo en honor a los deportes; un templo pagano de adoración tanto para el deporte como para su marca. Todas estas ideas cautivan a los consumidores y hacen que sean fieles a la marca.

Como dice Naomi Klein para referirse a este nuevo concepto de ventas: “la manera en que se ejerce esta seducción varía de una marca a otra, pero la idea general es crear locales que tengan un poco de centro comercial, un poco de parque de diversiones y algo de fantasía multimedia”⁷⁷.

Lugares como estos representan más que una tienda de artículos deportivos, un lugar para admirar, un lugar al que se va una y otra vez porque se sabe que siempre va a haber algo nuevo que cautiva.

▪ **REINVENTARSE**

“La principal ventaja será la habilidad para aprender más rápido. Triunfarán las compañías que cambien tan rápido como su mercado. ... Si te quedas quieto, ahí vas para atrás mientras que el mundo sigue

⁷⁷ KLEIN Naomi, *Ibíd.*, pág. 187.

hacia delante”⁷⁸. No se deben repetir fórmulas exitosa, nada garantiza que si una vez funcionó, la segunda también lo haga; todo cambia, se tiene que ir con la corriente, “cambiar y fortalecer el valor de marca”.⁷⁹

NIKE es un marca que constantemente busca nuevas formas de comunicarse e identificarse con el consumidor, está todos los días pensando en como sorprenderlo nuevamente y eso es lo que hace que **NIKE** sea una marca exitosa ya que siempre da algo más a sus consumidores, los mantiene a la expectativa de lo que vaya a pasar o presentar. Está constantemente reinventándose a si misma, pero, como se ha mencionado anteriormente, teniendo **siempre** presente la misión y razón de ser de la empresa; en otras palabras, **NIKE**, tiene valores permanentes e ideas constantemente diferentes.

- **ETERNIDAD – EL CONCEPTO SIEMPRE PRESENTE**

El **concepto de marca** debe ser **eterno**, podemos cambiar la forma de comunicarlo, pero lo que la marca representa en esencia nunca cambia; “la notoriedad se adquiere por la publicidad,...la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido”⁸⁰. Esta estrategia es muy importante; cuando se tiene una marca hay que trabajar con conceptos, manejables y ejecutables a lo largo del tiempo, además universales y claros, de tal manera que sean entendido por todos.

⁷⁸ Andrea Raggio, Directora de Marketing de Productos Personales de Unilever para Argentina, Uruguay y Paraguay.

⁷⁹ MOLINÉ Marçal, Ibíd., pag.10.

⁸⁰ QUINTERO Cecilia, Ibíd.

Si se eligen conceptos no perdurables, la marca está en peligro, ya que la comunicación cambia y se produce confusión en el consumidor; por lo tanto se ha fracasado en la comunicación de marca. Lograr conceptos eternos hace que la marca se posicione, ya que existe claridad y dirección; se puede cambiar la forma de comunicar, pero el mensaje debe ser siempre el mismo, ya que lo que se comunica, es **la esencia de la marca**.

- **RECONSTRUCCIÓN**

“**Evolve or die**”⁸¹. Las marcas exitosas como **NIKE** trascienden y se mantienen como preferidas porque se reconstruyen bajo un mismo concepto según las tendencias del momento. Nunca se quedan estancadas, siempre están buscando la innovación. **NIKE** tiene como pilar fundamental de brindar innovación a los atletas, trabaja con un departamento de investigación que busca mejorar día a día la calidad de los productos que ofrece a los consumidores, con el fin de brindar una mercancía que satisfaga sus necesidades, pero sobre todo que supere sus expectativas. “Si alguien quiere seguir creando, tiene que estar dispuesto a **cambiar**”.⁸²

- **BOCA A BOCA – PASAR EL DATO**

Esta estrategia ha sido utilizada por otras grandes marcas tales como Levi's, Tommy Hilfiger, con el objetivo de generar modas. Utilizan a

⁸¹ Frase dicha por Sam Walton CEO de Walmart.

⁸² Frase de Miles Davis citada por Marçal Moliné, Ibíd., pág. 212.

personas influyentes para que hablen de la marca, mejor dicho, la experimenten, lo que genera una identificación de los diferentes grupos con la marca. En el momento que ven a uno de sus amigos usarla y más si es alguien popular, inmediatamente ellos también quieren tenerla, quieren ser parte de esa experiencia. “Utilice la magia de la distribución entre sus compañeros; ... la promoción callejera, infomerciales vivientes de las marcas”⁸³. Esta estrategia logra la efectividad de la marca, la gente habla de la misma y que mejor que los mismos consumidores prueben y hablen de sus experiencias al usarla, esto hace real y confiable a la marca, y esto es lo que le importa al consumidor el que, a su vez, se convierte en fiel amigo de su marca. “Las marcas proporcionan a los compradores valores inmateriales y, por ello, realmente sólidos y que pueden ser difíciles de atacar, de arrebatarse o suplantar”.⁸⁴

▪ **DIFERENCIACIÓN – CREAR UN NUEVO MERCADO PARA LA CATEGORÍA**

“Si no puedes liderar una categoría de producto, te queda la posibilidad de iniciar una categoría de producto a tu medida”⁸⁵

Los tiempos han cambiado, de lado quedó la estrategia del “**me too**”, que consistía en copiar las acciones de la competencia. En la actualidad lo más importante es convertirse en únicos, hacer las cosas diferentes,

⁸³ KLEIN Naomi, *Ibíd.*, pág. 112.

⁸⁴ MOLINÉ Marçal, *Ibíd.* pág. 132.

⁸⁵ Frase de Al Ries y Jack Trout citada por Marçal Moliné, *Ibíd.* pág. 212.

si no lo logramos por un lado, lo hacemos por otro, pero el objetivo es lograrlo, si en un segmento no somos los primeros, se abre otro y lo hacemos, hay que diferenciarse de la competencia, abrirse, **marcar la diferencia**. “La diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa: **valor, credibilidad y singularidad** de una marca”⁸⁶.

“El eje estratégico de **NIKÉ** consiste en proporcionar y vender zapatos y ropa deportiva para el mercado de los **no deportistas**, haciéndoles así sentir el orgullo de ser **deportistas**”⁸⁷, mediante una comunicación **emocional**. Los directivos de **NIKÉ** se dieron cuenta que todas las marcas brindaban artículos para los deportistas, pero no para el deporte amateur, y ellos decidieron abrir este segmento de mercado, para así darles cabida, pero sobre todo **importancia** a esas personas que por una u otra razón no son deportistas pero aman el deporte, haciéndoles sentir como importantes deportistas, como héroes del deporte.

Diferenciación “no se trata de ‘**soplar y hacer botellas**’ con el lanzamiento de mejores productos, la clave consiste en dejar de preguntarnos en qué podemos ser los mejores y pensar en términos de ‘**en qué podemos ser los primeros**’”⁸⁸.

- **“BRO – ING”**

Esta representa talvez la estrategia más importante para lograr el éxito.

NIKE ha tomado en cuenta las necesidades, gustos, disgustos de cada

⁸⁶ PETERS Tom, *Ibíd.* pág 135.

⁸⁷ MOLINÉ Marçal, *Ibíd.*, pág.182.

⁸⁸ HIDALGO, Francisco, **“El Mito del mejor producto”**, artículo publicado en la revista Markka Registrada, Edición de Aniversario, Junio 2003, pág. 10m.

uno de sus consumidores para elaborar los productos que lanza al mercado, pero antes de hacerlo va a los barrios donde hay chicos que les encantan los zapatos **NIKE** y les piden que los prueben con el objetivo de identificar las reacciones del grupo objetivo y establecer si el producto va de acuerdo a sus necesidades o si se necesita hacer cambios, lo que hace que el producto que sale al mercado sea algo exitoso que va a ser aceptado por el grupo objetivo. **NIKE** no trabaja con suposiciones, cada una de sus decisiones, responden a una estrategia de satisfacción total del consumidor; la empresa está volcada en satisfacer las exigencias de los deportistas, con el fin de inspirarlos.

- **MARKETING DEL ESTILO DE VIDA**

Convertir a la marca en un “**status symbol**” con el fin de promover la imagen de marca. Según Paul Meijer para la solución de las marcas es convertirse en seres humanos más emocionales. Hay que pasar del marketing del estilo de vida, al estilo de vida en sí; la marca debe convertirse en parte de uno, en base a una comunicación de **experiencias**, uno debe sentirse identificado con la marca. Esto es lo que ha hecho **NIKE**. Cada uno de sus consumidores se siente importante, es especial y único porque usa **NIKE**, sabe que con esa marca va a lograr todo lo que se proponga, no van a existir límites.

▪ INVESTIGACIÓN DOCUMENTADA

Para lograr penetrar en la mente del consumidor y ser una marca exitosa se necesita conocer de cerca al consumidor y para esto se debe realizar muchas investigaciones; **NIKE** profundizó en este tema y más allá de la estrategia del “bro – ing”, **NIKE** realizó estudios documentados para identificar los lugares donde los chicos pasan su tiempo libre, mediante un experimento en el que los investigadores dieron cámaras fotográficas desechables a los chicos para que capten a sus amigos y familiares en su tiempo libre, realizando actividades y usando los zapatos. Gracias a este estudio **NIKE** pudo determinar exactamente las necesidades, gustos y preferencias de sus consumidores, con el objetivo de crear productos que los satisfagan, pero más importante aún: productos con los que se identifiquen.

▪ MARKETING DE FIDELIZACIÓN

Esta estrategia “consiste en ayudar a retener a los clientes una vez que ya han comprado y se les estimula a gastar más”⁸⁹. Al consumidor hay que darle algo más, un incentivo extra para que se sienta bien, ya no solo se trata de que esté conforme con el producto, sino que tenga un extra que le haga sentirse especial, que le haga pensar que para la marca él es importante y así preferirá una marca de otra.

NIKE es una marca poderosa, sus productos, más que beneficios, crean experiencias de vida que hacen que sus consumidores se sientan

⁸⁹ MOLINÉ Marçal, *Ibíd.*, pág 132.

importantes al usar la marca, porque esta les ha dado algo más, un valor agregado, que el consumidor valora y por el que no le importa pagar más. Paga por la satisfacción que siente al usar la marca.

- **CREAR EXPERIENCIAS**

Según Scott Bedbury, vicepresidente de marketing de Starbucks y ex presidente de marketing de **NIKE** cuando se lanzó el slogan “**JUST DO IT**”; los consumidores no creen verdaderamente que haya una gran diferencia entre los productos , y por eso las marcas deben establecer **relaciones emocionales** con sus clientes, crear experiencias que hagan que estos se identifiquen y quieran a la marca. “**NIKE** aprovecha la profunda relación emocional de la gente con los deportes y con el cuidado del cuerpo... las grandes marcas elevan el listón de exigencias, dan más sentido a la experiencia, ya se trate de llegar a ser el mejor en los deportes”⁹⁰

- **MARKETING ICÓNICO**

Esta es la estrategia final luego de haber logrado el éxito, cuando la marca ya está posicionada en la mente del consumidor. La competencia deja de ser por precio y se convierte en una competencia de imagen, de marca. Hay algunas marcas que están en esta categoría, por ejemplo: Marlboro, Benetton, Tommy Hilfiger y, obviamente **NIKE**. Son marcas que se encuentran en un pedestal, en el que lo más importante es la

⁹⁰ Tom Peters en “**What Great Brands Do**” citado por Naomi Klein, *Ibíd.*, pág. 48.

imagen, mas allá del producto, de la calidad y de todo con lo que se ha ido trabajando, lo que importa es la marca y lo que representa para los consumidores ese valor, esos intangibles que se fueron construyendo a lo largo de la existencia misma de la marca. El “marketing” icónico es la conclusión a la que todas las marcas deben llegar, es el manejo estratégico en el que la única estrategia que sirve es el uso de la imagen misma de la marca, solo se comunica marca, sin necesidad de citarla, esta implícita en cada una de las acciones.

Como es natural no todo en la vida es simple y, como ya se ha dicho anteriormente, no se deben aplicar fórmulas, lo que hoy funciona, mañana tal vez ya no, pero si se pueden establecer pautas, guías. No todas las estrategias que **NIKE** ha utilizado son aplicables para todas las marcas, pero si representan una guía a seguir y cada marca las puede aplicar como crea conveniente, o mejor, crear sus propias estrategias, pero lo que si es básico y fundamental es el hecho que en todos los casos se debe aplicar un proceso estratégico de construcción de marca y hacer uso de estrategias que vayan de acuerdo a la realidad y entorno de dicha marca. Se pueden enumerar muchas más estrategias, pero éstas son quizás las más importantes, las que han generado una pauta y han llevado a **NIKE** a ser una marca exitosa.

NIKE, LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING

“Cuando la difusión de las marcas es el objetivo compartido por todos, **la repetición y la visibilidad** son las únicas medidas verdaderas del éxito”⁹¹.

NIKE más que una empresa es un **mito** dentro del mundo de las marcas. Es una institución que ha tenido claros cada uno de sus objetivos, ha utilizado herramientas de marketing y publicidad para darse a conocer, aplicando estrategias y tácticas minuciosamente planificadas, pero sobre todo ha sabido establecer un **vínculo íntimo** con su grupo objetivo, con el **consumidor**; ha identificado cada una de sus necesidades con el fin de satisfacerlas, logrando así convertirse en una de las marcas más fuertes que existe. “Al identificar a la empresa con los atletas y con el atletismo a ese nivel primario, la empresa ya no se limita a vestir el juego, sino que comenzó a jugarlo, y una vez que **NIKE** penetró en el juego con sus atletas, pudo tener **hinchas fanáticos** en vez de clientes”⁹².

NIKE ha roto todos los esquemas de lo común, sus anuncios atraviesan la barrera de lo excepcional y consiguen que el consumidor preste atención, procese y recuerde el mensaje que se le quiere transmitir. Las estrategias de **NIKE** más que de comunicación, son de marca, atacan a las **emociones** ya que estas generan un estímulo que lleva a la acción, pero sobre todo, porque gracias a ellas se genera la **recordación de la marca**, el tan anhelado fin en el campo de la construcción de marcas; mediante el marketing y la publicidad

⁹¹ KLEIN Naomi, *Ibíd.* pág. 73.

⁹² KLEIN Naomi, *Ibíd.*, pág. 83.

NIKE ha logrado convertirse en una percepción que ha generado realidades mediante el cultivo del valor de marca, llegando a su público por medio de una **relación emocional**.

Para Carlos Bayala, creativo de **Wieden & Kennedy**, agencia publicitaria que maneja la comunicación de **NIKE** a nivel mundial: “**NIKE** nació como resultado de una comprensión íntima del “**runner**”, el atleta que compite consigo mismo antes que con los demás, característica que **NIKE** hizo valer, **individuos extremadamente individualistas, que luego elevan al equipo en el que juegan**”⁹³.

Han existido muchas campañas memorables de **NIKE**, siempre enfocadas en la mitificación de los deportistas, en hacer sentir a sus consumidores que no tienen límites, que todo lo pueden lograr y que solo tienen que hacerlo: “**Just do it**”. Las campañas de **NIKE** siempre han hecho uso de todas las herramientas disponibles para el éxito, combinando cada una de sus funciones de marketing, comercialización y comunicación, con el fin de crear **conceptos simples, impactantes e inolvidables**, logrando así construir y fortalecer su posicionamiento en la mente del consumidor, con el fin de convertirse en una marca poderosa.

Con el objetivo de llamar la atención de sus consumidores, **NIKE** usa como estrategia la **integración** de sus campañas de marketing con la publicidad, las

⁹³ Entrevista a Carlos Bayala, creativo de Weiden & Kennedy, publicada en la revista **Adlatina Magazine**, Edición # 4 Buenos Aires – Argentina 2002. Pág. 10

relaciones públicas, el marketing deportivo y el merchandising; para **NIKE** cada uno de estos componentes deben estar conectados para funcionar de forma eficiente y efectiva con el objetivo claro de llegar a cada uno de sus consumidores en forma individual.

La comunicación de **NIKE** toma como eje estratégico lo emocional, hace sentir a las personas orgullosas de lo que son: deportistas, los vincula mitificando el mundo de los deportes por medio de una imagen **épica, sensual**, pero sobre todo **emocional**. Genera un vínculo de la persona común y corriente con los grandes deportistas, ya que los presenta como seres humanos que han roto barreras, que son irreverentes, solo porque tomaron como norma de vida: **“Just do it”**.

El slogan de **NIKE**, **“Just do it”**, representa un reto al común de las personas, es un incentivo, un recuerdo de que todos somos capaces y podemos hacer lo que nos proponamos, solo hay que intentarlo. Esta es una frase que invita a tomar riesgos, es inspiradora y sobre todo duradera en el tiempo.

Cada una de sus estrategias representan un paso hacia la solidificación del mito, la marca representa un hito en la historia del marketing y de la publicidad.

Todas las campañas de **NIKE** representan una innovación en el mercado, el mundo está pendiente de cada uno de sus movimientos, pero sobre todo a la expectativa de sus nuevos comerciales. **NIKE** se ha caracterizado siempre por

la versatilidad e innovación de sus campañas, cada uno de sus comerciales representan un solo concepto, algo único y que siempre es relevante para los consumidores, **la pasión** por los deportes.

A continuación analizaremos algunos de los comerciales más conocidos y aplaudidos de esta gran marca:

- **NIKE FÚTBOL BRASILEIRO – AEROPUERTO**

Este es un comercial súper divertido, dinámico, original, en el que se reúne una de las selecciones más importantes y alucinantes del mundo, la de Brasil, para hacer una demostración de que el deporte se lo puede practicar en cualquier parte y a cualquier hora, solo hay que quererlo y hacerlo. El mensaje que deja al terminar es que el fútbol es todo, es pasión y diversión.

- **NIKE FÚTBOL – 100 GOLES (BARCO)**

En este comercial se presenta una innovación, un reto que se desenvuelve con emoción, pasión, acción, sin olvidarnos de la diversión y el entretenimiento que representan los comerciales de **NIKE**. Este comercial te sorprende, estás a la expectativa de lo que pueda pasar. Fue un comercial que jugó mucho con la expectativa, tuvo una historia que se fue contando en varios comerciales, se convirtió en una especie de serie, todos querían saber lo que iba a pasar luego, como iba a terminar, quien iba a ser el equipo ganador; fue la apertura al exitoso comercial de la jaula. Toda la gente hablaba de estos comerciales.

- **“FREESTYLE”**

Es un comercial en el que se usa el elemento de la novedad, se juntan 2 conceptos: la música y el deporte, en este caso el fútbol, para lograr un comercial entretenido, dinámico, con mucha pasión.

- **RONALDINHO FREESTYLE**

Es una continuación de “Freestyle”, en la que se pone a Ronaldinho, un jugador, carismático que hace uso de la magia, de la pasión que siente por el fútbol, comunicando lo divertido y hermoso que es practicarlo.

- **MAGIA 60**

Este fue un comercial muy alabado, ha sido también relativamente copiado por otras marcas en su ejecución. El recurso de poner jugadores profesionales y mezclarlos con niños indirectamente, muestra un concepto muy fuerte basado en las emociones. Es un comercial de alto contenido humano, pero lo hace de una forma dinámica, entretenida, novedosa, que al igual que todos sus comerciales, no se aleja de su eje, que es el de que **“todos lo podemos lograr, solo hay que hacerlo, intentarlo”**, **“JUST DO IT”**. Es un comercial que logra una gran identificación entre las personas comunes y corrientes con estas súper estrellas del fútbol mundial. El nombre de la campaña fue muy fuerte, **MAGIA**, representa todo lo que el fútbol puede hacer sentir a una persona, esa emoción de **hacerlo y lograrlo**.

▪ **RETOS Y BATALLAS**

Estos comerciales representan una historia increíble, son retos que se deben cumplir como equipo, unidos. El objetivo de estas campañas es el de incentivar el trabajo en equipo para lograr cumplir cada una de las metas con la única misión de vencer, ganar.

○ **NIKE FÚTBOL 2004 – OLÉ**

Fue una de las campañas que mayor identificación logró con sus consumidores a través de una serie de comerciales en los que se comunicaba creativamente la rapidez y magnificencia del fútbol. Fue una campaña atractiva e innovadora que impresionó.

○ **JUGADORES vs. NINJAS**

Esta es una historia de misterio, con una meta que cumplir: vencer a los enemigos. Cada uno de los jugadores es una súper estrella con la misión de recuperar la pasión del fútbol. Comunica la importancia de vencer, esa grandeza e importancia que se siente al superar cada uno de los retos que se nos presentan.

○ **GOOD vs. DEVIL**

Como siempre el bien y el mal se enfrentan, el objetivo es vencer al mal, superar las barreras mediante un trabajo en equipo, intentarlo y lograrlo.

Como se ha podido ver las campañas de **NIKE** son bien estructuradas, con mensajes claros de marca, no comunican beneficios de los productos, solo estilos de vida mediante conceptos innovadores; el uso de estrellas mundiales y conocidas del mundo de los deportes es algo súper importante para la marca, lo que hace que se comunique una especie de privilegio al ser parte de ese mundo. **NIKE** mediante sus campañas han dejado de ser un nombre, ahora es algo más fuerte: una tendencia con la que muchos se identifican ya que usando esta marca se sienten magnificados, porque la publicidad, los comerciales, las campañas han hecho de todo para comunicar esto de una forma innovadora, versátil, divertida, entretenida y original. **NIKE** comunica y comunicará siempre **MARCA**, como una tendencia a seguir.

Cada una de sus campañas son audaces e irreverentes; **NIKE** lo que quiere y hace es que la gente se pregunte que es lo que esta marca hará luego, ya que sus consumidores están a la espera y expectativa de algo nuevo e innovador.

Pero en **NIKE** no solo se trata de campañas que cautiven a sus consumidores, se tiene también las campañas que mueven ideales de justicia, estamos hablando de las campañas sociales que ha desarrollado a lo largo de su existencia, luchando cada vez más por los derechos y la igualdad de las personas, por el respeto mutuo. La última campaña social de **NIKE** fue “**STAND UP, SPEAK UP**”; una campaña en contra del racismo en el fútbol, utilizando como figura principal a Thierry Henry jugador de la selección de Francia que había sido afectado por el racismo en Europa. Esta es una campaña de protesta que invita a jugadores, aficionados, directivos y a la gente

en general a poner fin al racismo e inculca el respeto mutuo entre los seres humanos.

Como se puede ver **NIKE** no solo es una mega empresa que promociona su marca, sino que genera conciencia social, es una marca que se preocupa por la sociedad, por brindar entretenimiento, pero también se preocupa por los problemas a los que hoy en día al mundo entero se enfrenta.

NIKE ha hecho de su marca lo que todos sueñan y por lo que todas las marcas trabajan y luchan: **exitosa**, convirtiéndola en un icono a nivel publicitario y de marketing. **NIKE** representa un ejemplo a seguir, es la marca que estableció pautas y que revolucionó el mercado del marketing y la publicidad.

CAPÍTULO V

EL ECUADOR Y EL BRANDING

ECUADOR Y LAS MARCAS

En el Ecuador han existido altos y bajos en el tema del “marketing” y la publicidad. Hubo un tiempo en el que se forjaron grandes marcas, las cuales son recordadas hasta nuestros días, pero en otros tiempos debido a la recesión, la crisis económica, entre otros problemas, la publicidad se ha visto afectada por recortes en los presupuestos de las empresas.

Se podría decir que antes de que se conozca al “marketing” como tal, las empresas eran manejadas de forma intuitiva, velando por el bienestar de los grupos familiares a los que pertenecían y muchas de las grandes empresas del Ecuador son conocidas, y hasta cierto punto exitosas, por la larga trayectoria que han tenido, siendo en consecuencia, preferidas y recordadas por **tradición**.

Otro dato curioso que no se debe obviar es el hecho de que existen algunas marcas multinacionales que son percibidas en el Ecuador como nacionales, la gente las aprecia y muchos creen y están convencidos que son 100% ecuatorianas, pero son internacionales, tal es el caso de Nestlé, Nescafé, Martinizing, Familia, entre otras.

El “marketing” y la publicidad tienen una trayectoria no muy larga en nuestro país, podría decirse que seguimos atrasados en lo que a estos temas se refiere. El Ecuador se demora en aplicar tendencias ya existentes desde hace

muchos años y obviamente con todo este tema de la globalización el país ha despertado de un largo letargo, con varios años de atraso. No se puede negar que muchas empresas han utilizado estrategias de “marketing” y publicidad, desde hace décadas, pero su aplicación ha sido rudimentaria; existen empresas en las que los departamentos de mercadeo no tienen más de 10 años de existencia e irónicamente el marketing está presente desde el surgimiento del comercio.

Pero una cosa es hablar del marketing y la publicidad en el Ecuador y otra muy distinta del **branding**.

En la realidad ecuatoriana muchos se preguntan que será esto, ¿quizás una nueva estrategia?, otros, ya están familiarizados con el mismo. El “**branding**” es una herramienta que recién se está aplicando en el Ecuador, apenas ha sido comprendida como tal dando como resultado la tendencia actual de salvaguardar la **integridad de las “marcas”**.

Antes las empresas se preocupaban mucho por sus productos naciendo así “**Grandes Marcas Ecuatorianas**”, que no fueron concebidas como marcas sino que eran tan solo nombres para sus empresas, las cuales producían cierto tipo de productos. Estas “marcas exitosas” tomaron en cuenta las necesidades de la población y supieron satisfacerlas, brindando sobre todo, **calidad en sus productos**.

Empresas como La Favorita, en la actualidad Supermaxi, Banco del Pichincha, Cervecería Nacional, Banco del Pacífico, La Universal, etc., están presentes en la mente del consumidor, como se dijo anteriormente, por **tradición**, pero no necesariamente porque hayan sabido aplicar estrategias de marketing y publicidad, eso si han sabido manejar su negocio con productos de altísima calidad, brindando a sus consumidores siempre lo mejor.

Con el ingreso de marcas, empresas, productos, etc., extranjeras, las empresas ecuatorianas sufren un impacto muy duro, podría decirse, un shock con el que se ven obligadas a despertar repentinamente. La **competencia** empieza y es dura, pero gracias a ella las empresas ecuatorianas recibieron una dosis de “adrenalina” que les ayudó a espabilarse y entrar en el verdadero negocio del “marketing” y la publicidad.

Hoy en día la oferta de productos en un mismo segmento de mercado es infinita, muchos de ellos ya no compiten por ver cual es el que mejores beneficios brinda, ya que todos ofrecen lo mismo; su competencia se basa únicamente en el precio. Debido a las crisis económicas por las que el país ha atravesado, la marca que sale vencedora es la que más bajos precios ofrece y las empresas, con el objetivo en mente de ganar a la competencia con estrategias de precios, lo único que han logrado es definitivamente vender más, pero lamentablemente a costa de bajar la calidad de sus productos, afirmando de esta manera el sabio dicho: **“lo barato siempre sale caro”**. Sin embargo, no todas las personas piensan lo mismo; así, por ejemplo, una de las personas encuestadas dijo: “prefiero comprar un par de zapatos de buena calidad que sé

que me van a durar por mucho tiempo y que son más costosos, que comprarme 2 de mala calidad que van a durar la mitad de tiempo y que son más baratos”.

Debido a la sobre oferta de productos y marcas extranjeras, que son percibidos como de mejor calidad y con precios razonables, muchas veces por debajo del de los productos nacionales, la industria ecuatoriana se ha visto seriamente afectada.

Debido a esta ola de productos extranjeros y a la globalización las marcas han visto en el “branding” su estrategia base para ser competitivas, ya que han comprendido que “la venta de un producto con marca es la venta de un producto más un valor añadido”⁹⁷ y si su marca es reconocida y preferida se logrará el tan ansiado **posicionamiento** y posteriormente la **lealtad de marca**.

Otro problema que existe en nuestro país es el de la falta de diferenciación entre los productos y las marcas, los consumidores no tienen claro este panorama, y aún más preocupante es cuando las propias empresas no lo distinguen.

Según la encuesta realizada las personas tienen una evidente confusión y no están en capacidad de establecer cuál de los 2 es más importante, si la marca o el producto, convirtiéndose en un acertijo como el del huevo y la gallina, es verdad que sin productos no hay marcas y que los productos si pueden crearse sin las marcas, pero dentro del proceso **las marcas nacen de los productos y**

⁹⁷ MOLINÉ Marçal, Ibíd., pag 25.

se convierten en el eje para su desarrollo y éxito. Un producto sin marca es uno más del montón y nunca va a sobresalir ni posicionarse ya que la gente no lo identifica, pero si una marca es **fuerte**, está **posicionada**, es **conocida** y **preferida**, allí está el respaldo que los consumidores necesitan y si cierta marca lanza un producto nuevo al mercado ya tiene garantizado un porcentaje de aceptación, porque está respaldada por ese nombre, por ese intangible que es la marca.

El Ecuador y los ecuatorianos se encuentran en una transición hacia una etapa en la que las marcas predominan frente a los productos, la publicidad está cambiando su enfoque hacia la teoría de “**marcas sí, productos no**” en lo que ha comunicación se refiere, pero este es un proceso largo que recién está iniciando y muchos no se han dado cuenta todavía que este es el camino para el éxito de sus marcas.

La **marca** comunica más cosas que un simple producto; **representa** tendencias, estilos de vida, moda, **genera identificación** y relación con el consumidor, puede llegar a convertirse en un gran amigo en el que se confía, es por esto que **los consumidores hacen de las marcas parte de sus vidas**, las incorporan en el día a día como un miembro más de su familia.

Para Tita Navia, Directora Mundial de Cuentas de DDB, “hoy en día, lo más importante es fomentar una **relación emocional** entre el consumidor y la marca, lo que produce **fidelidad** y como resultado **la venta**, pero el **objetivo de la publicidad** es realizar un **link** con el consumidor de manera **emocional**”⁹⁸.

⁹⁸ Entrevista a Tita Navia, Directora Mundial de Cuentas de DDB, en su visita al Ecuador, publicada en la

Existen algunas marcas en el Ecuador que ya son vistas como “**marcas**”, pero lamentablemente la mayoría de las empresas siguen con la creencia de que lo importa son los productos y siguen comunicando esto.

En el Ecuador existen marcas poderosas, el problema es que los consumidores no las identifican y como vivimos en una sociedad americanizada o extranjerizada, donde lo “IN” es consumidor “productos” importados, se cree que los productos ecuatorianos son de baja calidad y las dejamos de lado, razón por la cual las marcas nacionales son desprestigiadas dentro del mercado. Otra razón por la que los consumidores no identifican a las marcas nacionales es por la tendencia de **comunicar productos y no marcas**, lo que hace que los consumidores no se identifiquen con las mismas, ni establezcan una relación íntima y de cercanía.

El problema de las marcas en el país es que no evolucionan, se estancan, no se reinventan ni cambian y son percibidas como viejas. El error más grande que se comete es que no se construyen marcas, sino que se **promocionan**; “una marca debe tener un espacio para comunicar su filosofía, sus valores y acercarse al target a través de esto.”⁹⁹

El Ecuador tiene marcas, y algunas muy exitosas, el problema es que no han sido manejadas estratégicamente, no han sido **construidas**.

Revista Markka Registrada, Edición # 5, Febrero 2003, pag. 7p.

⁹⁹ Entrevista a Mariana Ripoll “**Tenemos que agarrar al target donde se encuentre**”, publicada en la Revista Markka Registrada, Edición # 14, Abril 2003, pag. 25m.

Debido a la globalización el reto del marketing y la publicidad en el Ecuador es **construir marcas**, hacerlas competitivas frente a las extranjeras; hacer que las marcas y tendencias locales predominen frente a las marcas globales mediante la utilización de **ideas universales** que sean comprendidas por todos, como lo hace **NIKE** al utilizar el deporte, específicamente el fútbol, para comunicar su marca alrededor del mundo. El éxito de las marcas en el Ecuador depende, más allá de que empiecen a construirse y verse como marcas, de que produzcan productos de calidad y que utilicen una comunicación que logre la identificación con el consumidor, aprovechando los “insights” del grupo objetivo y los valores locales. Actualmente empieza a existir conciencia de esto y algunas empresas están cambiando, empiezan a trabajar con estrategias, se toma en cuenta conceptos como la imagen y personalidad de marca, ya se habla de “**marcas**” como el concepto que engloba desde el producto, su envase, hasta la comunicación, y lo más importante es que los gerentes de “marketing” se han dado cuenta que todo debe estar enfocado a la comunicación de marca, a los valores de la misma.

LA PUBLICIDAD ECUATORIANA

“En el mercado ecuatoriano se hace publicidad por cumplir las metas de venta y no para desarrollar marcas a largo plazo”¹⁰⁰.

5.2.1 REALIDADES Y TENDENCIAS

El “marketing” y la publicidad en Ecuador se encuentran en una etapa de desarrollo, las herramientas están en el medio y las empresas empiezan a utilizarlas, pero todavía están reacias a ver a la publicidad como una inversión y lo consideran como un gasto innecesario, otras han malinterpretado su verdadero objetivo y creen que solo sirve para publicitar las **promociones** de los productos y no se dan cuenta que lo que tienen que hacer es “**comunicar marcas**”.

Según Erick Grumberg de la agencia **IN VITRO**, en una entrevista realizada por la revista Markka Registrada, la publicidad ecuatoriana “solo busca vender... en el país no existen proyectos de construcción de marcas a mediano y largo plazo, peor aún el querer comunicar beneficios como servicios al cliente o experiencias dentro de un local, que a la larga son lo que le dan valor a una marca”¹⁰¹. Pero este no es el único problema, muchos de los encuestados comentaron que las marcas ecuatorianas son mal comunicadas porque la publicidad es mala, aburrida, poco atractiva, no hay creatividad y lo único que

¹⁰⁰ Frase expuesta por Francisco Solá Tanca, Gerente General en el 2003 de la Agencia Norlop Thompson, durante la entrevista “**Mano a Mano con Norlop Thompson**”, publicada en la Revista Markka Registrada, Edición # 5, Enero 2003, pag. 10p.

¹⁰¹ Entrevista a varias Agencias de Publicidad “**El tamaño no importa**”, publicada en la Revista Markka Registrada, Edición # 21, Marzo 2005, pag. 22p.

provoca es cambiar de canal, la cruz que todos los publicistas cargan, el famoso “**sapping**”; la culpa de esto no solo está en los publicistas, sino también en las empresas.

La publicidad ecuatoriana se enfrenta a muchos limitantes, ya que, como lo manifestamos anteriormente, las empresas la consideran como un gasto y no le dan la importancia que se merece; en otros casos, los clientes limitan la creatividad, marcando así el rumbo que debe seguir, lo que da como resultado una publicidad local poco atractiva, mala y con pobreza creativa.

Para Fernando Rameix, de la agencia **RAMEIX & ASOCIADOS**, la publicidad ecuatoriana, por una parte, no encuentra una identidad propia, no descubre esos códigos de comunicación que la hagan única, y, por otra, el promedio de cliente ecuatoriano todavía no tiene la cultura publicitaria lo suficientemente abierta como para permitir que la creatividad se desarrolle más, muchas veces representan una barrera. Las empresas creen que los consumidores son tontos y se les debe dar todo masticado o piensan que mientras se comunica más es mejor, razón por la que llenan los anuncios de miles de mensajes y el resultado en estos casos es que los consumidores odian la publicidad ecuatoriana, se sienten atacados por ella, el momento de los comerciales ellos aprovechan para despegarse de los televisores. En otros países la publicidad es tan buena que los “**raitings**” suben en las franjas de comerciales o, mejor aún, existen canales que lo único que transmiten son comerciales; aquí esto no se da, existen pocos comerciales que han sido memorables.

Algunas compañías han cambiado su forma de pensar acerca de la publicidad y le han dado el lugar que se merece, haciendo de las agencias de publicidad sus socios estratégicos para lograr el éxito de sus marcas; es así como, por ejemplo, la Lotería Nacional junto con Norlop Thompson han logrado que esta marca sea reconocida y valorada gracias a la utilización de estrategias de comunicación en las que: “conjugan las situaciones reales y cotidianas que hacen que los comerciales tengan mayor aceptación y credibilidad por parte del público”¹⁰² para dejar de lado esa publicidad aburrida que no comunica nada, transformándola en una publicidad creativa, atractiva, pero sobre todo, que genera identificación y recordación.

MARCAS ECUATORIANAS

El Ecuador es un país en el que pesa mucha la **tradición**, las costumbres van pasando de generación en generación. Existen marcas en el mercado que han perdurado debido a esto, familias enteras las han usado por generaciones, es aquí donde encontramos las famosas “**lovemarks**”, de las que se habló anteriormente, con las cuales es muy difícil competir ya que están establecidas en las familias y éstas les tienen total confianza o como lo explica Mariana Ripoll en la entrevista realizada por la revista Markka Registrada, se habla de un “consumo hereditario...; en estos casos, si las marcas lograron ese espacio

¹⁰² Estrategia utilizada por Norlop Thompson – Ecuador en las campañas de Lotería Nacional, expuesta por Juan Pablo Marambio, director creativo de la agencia en el artículo “**Lotería Nacional dio un giro a su estrategia**”, publicado en la Revista Markka Registrada, Edición de Aniversario, mayo 2003, pág. 24m.

en la mente del consumidor, no hay precio que valga”¹⁰³, porque son marcas que les dan seguridad a sus consumidores, pero sobre todo que han logrado una poderosa **construcción de marca**. Un ejemplo muy claro de esto es Supermaxi, antes conocida como La Favorita, que a lo largo de 50 años ha logrado un posicionamiento en la sierra del 80% y en la costa del 45%¹⁰⁴.

Otra realidad es que las marcas nacionales solo comunican **promociones**. El **31%** de los encuestados identificaron esto como un problema y obviamente es un limitante para que se identifiquen con la marca, tan solo el **7%** establece que comunican marcas y, como se ha dicho anteriormente, la marca es la que establece la identificación con los consumidores.

MARKETING A LA ECUATORIANA

El “marketing” actual ya no sólo son las 4 “P” (producto, precio, plaza y promoción), ahora envuelve una serie de elementos con los cuales se trabaja para cumplir los objetivos planteados, se toma en cuenta al consumidor, a la competencia, el entorno en el que se desarrolla, el “merchandising” de la marca, la personalidad de la misma, para, con todos estos elementos, establecer las diferentes estrategias y llegar a la meta deseada.

Algunas de las estrategias de marketing que se utilizan localmente son:

¹⁰³ Comentario extraído de la entrevista a Mariana Ripoll “**Tenemos que agarrar al target donde se encuentre**”, publicada en la Revista Markka Registrada, Edición # 14, Abril 2003, pág. 24m.

¹⁰⁴ Datos obtenidos del artículo “**Cuando la calidad tiene un nombre propio**”, publicado en la Revista OB Objetivo, Edición 23, Marzo 2005, pag. 6.

- **AUSPICIOS**

“Los jóvenes constituyen para las firmas el target más importante y el que recibe un mayor impacto de los personajes de moda. Se caracterizan por una constante búsqueda de la **individualidad y originalidad**, y muchas veces sienten la necesidad de emular, admirar e identificarse con éstos.”¹⁰⁵

Así como **NIKE** ha utilizado el auspicio, las marcas en el Ecuador también han optado por buscar imágenes que vendan, mejor dicho personajes que por una u otra razón se han convertido en famosos, utilizando su imagen para de esta forma generar identificación y recordación de marca, lo que desemboca en la venta de los productos que se publicitan. Así, **KIRUBA**, las 5 chicas que se hicieron famosas luego de participar y ganar en el “reality show” **POPSTARS**, su imagen fue utilizada por la Lotería Nacional y Bellsouth en ese tiempo con su producto “Listo Pack cool” y las tarjetas de telefonía pública y pre pago. Otros famosos que han sido utilizados para vender son: el famoso “Bolillo Gómez”, por **PORTA, DUCALES**, Nicolás Lapentti en campañas de **PORTA**, la ex Miss Ecuador, Ma. Susana Rivadeneira por la Fundación **Pro Niño de Bellsouth**, David Reinoso y Erika Vélez por la marca **Platanitos de Caribas**, etc. Los jugadores de fútbol, no solo de la selección ecuatoriana, también han sido participes de esta estrategia de “marketing”, algunos, inclusive participaron en una producción de **PEPSI**,

¹⁰⁵ Información extraída del artículo **“Imágenes que venden”**, publicado en la Revista Markka Registrada, Edición #10, Octubre 2003, pag. 12m.

junto a futbolistas internacionales. Jefferson Pérez con el **Banco del Pichincha** y los medicamentos genéricos **Nifa**. Se podría citar muchos otros casos, confirmando que esta ha sido una estrategia que ha causado furor dentro de las empresas y los departamentos de marketing; pero es necesario tener presente que esta estrategia es algo que se lleva implementando desde hace décadas en otros países y que recién tomó auge en nuestro país. Sobre esta estrategia se debe considerar que si es mal manejada representa un peligro inminente para la empresa, ya que las imágenes venden y las personas que las representan establecen un vínculo emocional y de identificación con los consumidores y cualquier cosa que estos personajes hagan puede influir positiva o negativamente en la imagen de la marca, o la popularidad de estos famosos puede opacar a la marca.

- **USO DE ESTEREOTIPOS**

Debido a los altos costos de producción en el Ecuador un porcentaje alto de publicidad es importada de otros países, por lo que el uso de estereotipos que no representan la realidad del país es un error muy grave en el que se ha caído; como lo afirma Andrés González, director de cine publicitario de Vértigo Films, “el uso de estereotipos es la mejor manera de alejar al consumidor del producto” y que no sienta afinidad hacia la marca. Muchas multinacionales que manejan lineamientos globales manejan la publicidad por regiones, es por esto que generalmente los comerciales mantienen las mismas imágenes y lo

único que se hace es cambiar el audio; el problema fundamental está en que esas imágenes no representan al común de los ecuatorianos y lamentablemente la imagen es la que vende y si un consumidor no se siente identificado con lo que ve, inmediatamente lo rechaza o peor aún, lo anula.

▪ **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Para lograr una comunicación efectiva donde las marcas logren la identificación con el consumidor es básico el uso de una segmentación de mercado lo suficientemente específica y delimitada con el fin de garantizar el éxito de la comunicación; lamentablemente en el Ecuador esto todavía no se da ya que se maneja todo a nivel masivo mediante el uso de los medios tradicionales, prensa, radio y televisión ya que con estos se llega a más gente, basándose en la teoría de “mientras a más gente se comunica, mayor efectividad y respuesta se va a obtener”, pero al utilizar indiscriminadamente esta teoría no están pensando en la identificación con el grupo objetivo y están dispersando la publicidad. Aquí no se da una clara identificación del target, las empresas deberían conocerlo como a su misma marca, tener claros sus características físicas, psíquicas, necesidades, deseos, tendencias, etc., para de esta forma garantizar la efectividad de los medios, pero sobre todo de los mensajes y así lograr la identificación con sus consumidores y generar la lealtad de marca.

- **“MARKETING” DIRECTO vs. COMUNICACIÓN MASIVA**

Esta estrategia ha generado un giro radical en el “marketing” tradicional. Plantea las nuevas tendencias que se debe tomar en cuenta el momento de generar las estrategias; es una tendencia contraria a la comunicación masiva que todavía sigue primando en el país debido a la falta de segmentación del mercado. En la actualidad es un error usar la comunicación masiva para promocionar marcas, ya que ésta solo sirve para generar presencia y recordación, pero no para construirlas, para generar identificación y posicionarlas en la mente del consumidor.

El “marketing” directo utiliza la **comunicación directa** con miras a llegar a los grupos de manera **personalizada**, con el objetivo de establecer un **contacto directo e individual**. Esta estrategia es la que se encuentra en boga en estos momentos, las marcas nacionales han comprendido que el éxito está en **intimar con el consumidor**, buscarlo y pautar en los lugares precisos, sin desperdiciar los mensajes, garantizando los impactos con el uso de medios alternativos o BTL (below the line) donde la publicidad y la creatividad están creciendo; así, marcas como: DEJA, con sus campañas en los semáforos de las ciudades, NOSOTRAS con sus avisos en Sit & Watch, etc.

- **ESTRATEGIA DEL “ME TOO”**

El uso de esta estrategia es muy común en el Ecuador y con ella, en lugar de buscar la diferenciación con la competencia, lo que se quiere

hacer es confundir a los consumidores; esto quiere decir que en el momento en que una empresa saca un producto y éste tiene mucha acogida y éxito, inmediatamente la competencia, que ha sido gravemente afectada, vuelca todos sus esfuerzos para lograr un producto casi igual al que está en el TOP del mercado. Un ejemplo de esto se da en el segmento del shampoo, tenemos 2 marcas, Sedal y Wellapon. Sedal ingresó con fuerza en el mercado ecuatoriano, con un precio razonable, por debajo del de la competencia, con un envase atractivo, calidad superior y versatilidad, factores que atrajeron a todos los consumidores. En ese momento Wellapon se sintió amenazado y sacó su línea de productos igual a la de Sedal, los envases con los mismos colores, para así causar confusión en el consumidor; ese es el objetivo del “me too”, el momento en que un producto tiene éxito, la competencia hace todo lo que ellos hacen.

CONCLUSIÓN

El Ecuador es un país muy rico con una diversidad inmensa, la publicidad debería aprovechar estos factores para lograr la identificación de las marcas con los consumidores, tomando en cuenta los estilos de vida, las diferentes costumbres, usando esos rasgos únicos que caracterizan a los ecuatorianos. Lamentablemente seguimos retrasados y en un letargo del que poco a poco estamos despertando ya que el país se encuentra a las puertas de la globalización donde “debemos ser destacables y memorables para evitar la

eliminación de nuestras marcas”¹⁰⁶ y “las agencias deben encontrar códigos nuevos que diviertan, sorprendan, tratar de alejarse de los argumentos racionales y construir valores emocionales que refuercen y enriquezcan a la marca”¹⁰⁷; las empresas deben empezar a pensar en **marcas** ya no en productos, para así ser competitivas y exitosas con el objetivo de generar identificación, recordación, posicionamiento y lealtad de marca.

El camino está determinado por la **construcción de marcas**; la estrategia clave que deben tomar en cuenta las marcas locales frente a la globalización es la de “**crear marcas y no simplemente productos**” como lo hace **NIKE**. “La creación de una marca bien diferenciada es crucial para que un producto triunfe sobre otro. Mientras que el beneficio de un producto es simplemente el precio, una marca debe construir una **verdadera relación emocional** con los consumidores a través del mundo que desea revelar, y, a la vez mostrar un estándar de calidad”¹⁰⁸.

**“Todos vivimos en el mundo de las marcas. Es más. Todos somos
marcas...”¹⁰⁹**

¹⁰⁶ Frase expuesta en el artículo “**Imagen y Posicionamiento**”, publicado en la Revista Markka Registrada, Edición # 11, Diciembre 2003, pag. 32m

¹⁰⁷ Información extraída del artículo “**Imágenes que venden**”, publicado en la Revista Markka Registrada, Edición #10, Octubre 2003, pag. 12m.

¹⁰⁸ LIND, Marco, “**Globalización: ¿Desarrollo de productos o marcas?**”, artículo publicado en la Revista Markka Registrada, Edición 21, Marzo 2005, pag. 32m.

¹⁰⁹ Frase dicha por Andrés Seminario en “**La palabra tiene poder**”, publicada en la Revista Markka Registrada, Edición # 6, Marzo 2003, pag. 9p.