



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estrategia para el desarrollo de Branding, Enfocada en la Proyección Nacional e Internacional de las Industrias Textiles de Atuntaqui

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Publicista

Profesora Guía:
Lcda. Gladys Luna

AUTORA:
MARÍA JOSÉ TORRES VINUEZA

Año
2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Gladys Luna
Licenciada en Publicidad
Mst. en Pedagogía Profesional
C.I.: 170422775-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

María José Torres Vinueza

C.I.:100243417-1

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es algo más que una aventura. Es el resultado de un tiempo vital de aprendizaje. Quisiera dar las gracias a todos los que contribuyeron en este proceso.

Me gustaría dar las gracias a aquellos maestros que con su tiempo y conocimiento hicieron que me enamore completamente de la Publicidad.

Una nota personal de agradecimiento a mi madre por enseñarme a no renunciar a los sueños, mostrándome que el mayor compromiso que tengo con la vida es ser feliz, a mi padre por guiarme y hacer de la publicidad la motivación de cada uno de mis días.

Debo dar las gracias especialmente, a mis hermanos, porque su confianza en mí, me ha comprometido a no decepcionarlos.

Y, finalmente, mi cariño y admiración a Gladys

María José

DEDICATORIA

Mami, A Usted, Mi Mejor Amiga y Compañera

RESUMEN

En un mundo saturado de mensajes, es imprescindible destacar. Esa es la función que tiene la marca en la actualidad; su pertinencia y relevancia, son importantes en la evolución de productos y servicios. Esta tesis está enfocada en solucionar el problema que tienen las marcas generadas por la industria textil de la ciudad de Antonio Ante, (Atuntaqui).

En el capítulo uno se analiza la importancia de crear una marca que aumente la probabilidad de éxito de un negocio, producto, servicio, idea o persona. Buscando un balance adecuado entre todos los elementos que hay que considerar para proyectar una imagen ideal, esto significa mostrar las diversas formas para invitar al cliente o consumidor a probar, a utilizar los servicios, consumir los productos, a identificarse con la marca, a recomendarla y finalmente vivir con ella.

El capítulo dos trata de la administración de marca, el cómo es más importante que él qué. Lo que la empresa hace y lo decisivo en una hiperoferta como la que abrumba al mercado, el acto de elegir y la decisión. Y lo que determina la elección no es aquello que es común a un tipo de producto o de servicio, sino exactamente lo contrario: lo que es singular. La singularidad se comunica a partir de las características propias, de esto se encarga el “brand manager”.

En el tercer capítulo se describe el contexto para el que se desarrolla esta propuesta, describiendo lo que es Atuntaqui y como a partir de la Fábrica Textil Imbabura-Patrimonio Cultural del Ecuador los Anteños, hoy son una fuerza industrial; estuvo localizada en la ciudad de Atuntaqui; desde 1926 hasta 1965 fue el eje económico del cantón y el norte del país; sustento primordial de centenares de familias y centro de comercio de hilos y telas de algodón de la mejor calidad del Ecuador y el sur de Colombia.

Bajo que enfoque se trabajó, con qué alcance, cuál es la muestra y población, la determinación de las variables, y de los instrumentos se usan: (Observación

documentada, selección de documentación y entrevistas); con todo esto se fundamenta la metodología de investigación realizada, en el cuarto capítulo.

En el quinto capítulo contiene la propuesta. En este se cumple el objetivo general de tesis. El alcance de la propuesta, con qué política y estrategias se debería trabajar el desarrollo de las marcas del sector textil en Atuntaqui.

ABSTRACT

In a world saturated with messages, it is essential to detach. That is the work that has to do a brand in current days, its relevance and significance, is important in the evolution of products and services. This thesis is focused on solving problems about marks, generated by the textile industry in Antonio Ante (Atuntaqui).

Chapter one, discusses the importance of creating a brand that increases the probability of success in a business, product, service, idea or person. Getting the right balance between all the elements to be considered to project an ideal image, this means, showing the ways to invite the client or costumer to use the services, consumes products, to identify with the brand, to recommend and finally live with it.

Chapter two is about brand management, how is more important about that. What the company does, and what matters in a hiperoferta like that overwhelms the market, the act of choice and decision. And what determines the choice is not what is common to a type of product or service, but exactly the opposite: it is singular. This singularity is communicated by the "brand manager."

In the third chapter describes the context for this proposal, describing what is Atuntaqui as from the Textile Factory Cultural Heritage Imbabura, Ecuador, today. Their industrial strength, was located in the city of Atuntaqui; from 1926 to 1965, was the economic hub of the canton and the north; primary livelihood of hundreds of families and commercial center of cotton yarns and fabrics of the highest quality of Ecuador and southern Colombia.

Under what approach was work, what was the territory, what was the sample population, the variables, and instruments used (documented observation, selection of documents and interviews), with all this research methodology based was make the fourth chapter.

The fifth chapter contains the proposal. The objective of the thesis is complete in this section. The scope of the proposal, which policy and strategies should work to develop brands Atuntaqui textile sector.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
PROTOCOLO	3
CAPÍTULO I	6
1 BRANDING Y SUS ELEMENTOS ESENCIALES	6
1.1 MARCA	6
1.1.1 Definición	6
1.1.2 Referentes Históricos.....	8
1.1.3 Características de la Marca	8
1.1.4 Atributos de la Marca	9
1.1.5 Identidad de Marca	9
1.1.6 Imagen de Marca	10
1.1.7 Importancia	11
1.1.8 Tipos de Marcas	11
1.1.8.1 Según su Función	11
1.1.8.2 Según su Situación Legal.....	12
1.2 VALOR DE MARCA	13
1.2.1 Definición	13
1.2.2 Dimensiones del Valor de Marca	16
1.2.3 Un Modelo para la Definición del Valor de la Marca	17
1.2.4 Distorsiones del Valor de Marca	18
1.2.5 Agregar Valor a la Marca	19
1.2.6 Construcción de Marcas	22
1.2.7 Proceso para construir Marcas	23
1.2.7.1 Plan	23
1.2.7.2 Desarrollo	24
1.2.7.3 Ejecución.....	25
1.2.7.4 Evaluación y Ajuste	26
1.3 EL BRANDING	26
1.3.1 Variables Branding.....	27
1.3.1.1 Los Consumidores	27
1.3.2 Técnicas o Herramientas que sirven para el debido y permanente Control de una Marca	30
1.3.2.1 El Control PEST	30
1.3.2.2 El Círculo Virtuoso de una Buena Marca	30
1.3.2.3 El Proceso de Posicionamiento de una Marca	31
1.4 NAMING	37
1.4.1 Origen	37
1.4.2 Importancia	38
1.4.3 Sistematización	42

CAPÍTULO II	43
2 DESARROLLO EN LA INDUSTRIA TEXTIL NACIONAL Y DEL MUNDO Y SUS MARCAS	43
2.1 ENFOQUE ANTROPOLÓGICO DE LAS MARCAS EN EL MUNDO DE LA MODA.....	44
2.2 HISTORIA Y DESARROLLO COMPARATIVA DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN EL ECUADOR.....	45
2.3 REALIDADES DE LA MARCA EN LA MODA DEL ECUADOR Y EL MUNDO	46
CAPÍTULO III	53
CAPÍTULO III	54
3 ATUNTAQUI FUERZA TEXTIL	54
3.1 ANTECEDENTES	54
3.1.1 Clima.....	56
3.1.2 Economía.....	56
3.1.3 Gobierno	56
3.1.4 Ubicación	56
3.1.5 Altura.....	56
3.1.6 Límites	57
3.1.7 Superficie	57
3.1.8 Población	57
3.1.9 Situación Geográfica.....	57
3.1.10 Etnia.....	58
3.2 ORIGEN DEL NOMBRE ATUNTAQUI.....	58
3.3 ATUNTAQUI SU HISTORIA.....	58
3.4 ÉPOCA DE LA COLONIA	59
3.5 LA VIDA REPUBLICANA	59
3.6 LA FÁBRICA IMBABURA.....	60
3.7 APOGEO Y CIERRE	62
3.8 ATUNTAQUI TEXTIL.....	62
3.9 CAPACITACIÓN CONSTANTE.....	65
3.10 EFECTOS DE LAS IMPORTACIONES PARA EL COMERCIO TEXTIL DE ATUNTAQUI	66
CAPÍTULO IV	67
4 SITUACIÓN ACTUAL DEL MANEJO DE MARCA EN ATUNTAQUI	67
4.1 PUNTOS DE PARTIDA.....	67
4.2 ESTUDIO EXPLORATORIO	69

4.2.1	Aprendizajes Generales del Estudio Exploratorio	81
4.3	ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN DE LAS MARCAS UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS TEXTILES DE ATUNTAQUI EN SU MEDIO EN UNA MUESTRA DE 72 EMPRESAS REGISTRADAS EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE ATUNTAQUI	84
4.3.1	Objeto de la Investigación	84
4.3.2	Técnica de Investigación	84
4.3.3	Muestra de Marcas	85
4.3.4	Modelo para el Análisis	86
4.3.5	Parámetros de Codificación	87
4.3.6	Análisis y Resultados	89
CAPÍTULO V		91
5	PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE BRANDING.....	91
5.1	ANÁLISIS COMPETITIVO.....	91
5.2	Desarrollo del proceso de creación del Nombre.....	93
5.2.1	Procesamiento y Clasificación de la Información	93
5.2.2	Taxonomía de Nombres.....	93
5.2.2.1	Nombres Descriptivos	93
5.2.2.2	Nombres Experienciales.....	94
5.2.2.3	Nombres Asociativos.....	94
5.2.2.4	Nombres con Orígenes o Raíces Griegas, Latinas u Otras	94
5.2.2.5	Nombres Evocativos	95
5.2.2.6	Nombres Libres	96
5.2.2.7	Nombres Patronímicos.....	97
5.2.2.8	Nombres Gentilicios	98
5.3	DESARROLLO DE PUNTOS CLAVE U OBJETIVOS.....	100
5.4	CREACIÓN DEL NOMBRE.....	101
5.5	SELECCIÓN DE NOMBRES TENTATIVOS	103
5.6	INVESTIGACIÓN DE DISPONIBILIDAD PARA REGISTRO DE NOMBRES	104
5.7	EVALUACIÓN DE LAS PROPUESTAS DE NOMBRES	105
5.8	DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL	106
5.9	PRUEBAS DE MERCADO Y ELECCIÓN FINAL DE NOMBRES	106
5.10	RESUMEN	107
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
6.1	CONCLUSIONES.....	110
6.2	RECOMENDACIONES	112
Bibliografía		114

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la presencia y el poder de las marcas en el mundo se siente de forma más directa que nunca. Los comerciantes han tenido que refinar sus sistemas de ventas, utilizar los medios electrónicos y canalizar enormes sumas de dinero para poder conseguir una posición dominante. La avalancha de ofertas hace que un cliente piense bien antes de comprar.

En la década de los cincuenta se hablaba de astutos publicistas que manipulaba a los consumidores arrastrándolos a la compra de determinados bienes y servicios, hoy en día se ha demostrado el valor de una marca. Forman un hecho vital de nuestra existencia tan indispensable que hasta la ropa sin marca tiene una.

Sin embargo es posible que la indicación más significativa de la fuerza e importancia de las marcas en todas partes, sea el crucial papel que juega en el gran esquema económico global.

La definición de marca es semánticamente general, se dice que una marca puede referirse a un producto en particular o una característica que identifica algo, pero si nos damos cuenta la marca ya no es lo que era antes va mas allá, atraviesa género, cultura, idiomas, religión, tal vez se podría decir que es un concepto que ha estado en constante evolución.

No es hablar de cualquier marca es hablar del poder de las marcas de cómo el ser humano las ha incorporado en su lenguaje, en una forma de expresión, en una manera de identificarse, porque una marca son valores que los hemos incorporado, apropiándonos de ellas.

La marca es una extraordinaria potencia de camino directo, en la que inmediatamente los objetivos comerciales son satisfechos.

¿Usted utiliza ropa de marca? es un cuestionamiento al que muchos fabricantes en Atuntaqui respondieron que no, ¡será que son marcas que no vale la pena llamar marcas! Se ha hablado de mucha calidad pero también de lo cansados que están los Anteños de que los clientes solo piensen en productos de buen precio. La marca es un valor del cual Atuntaqui sigue absteniéndose.

El mundo es competitivo y Ecuador no es la excepción, se requiere como mínimo identificar una marca para adquirir un producto y así mantenerse de pie en el mundo de los negocios; es probable que esta básica estrategia de branding se les haya pasado por alto a los empresarios Anteños.

PROTOCOLO

1. TEMA:

Estrategia para el desarrollo de branding, enfocada en la proyección nacional e internacional de las industrias textiles de Atuntaqui.

2. PROBLEMA:

En la actualidad, han surgido nuevas formas de mostrarse al mundo, forzadas quizás por la gran competencia, que exige un cambio de mentalidad centrada en la maximización de los valores de un producto.

Las industrias textiles de Atuntaqui, han venido experimentando un sostenido crecimiento y aumento de participación en el mercado, lo que ha significado vestir al 20% de los ecuatorianos y al sur de Colombia.

La raíz del problema está en que estas empresas adolecen de estrategias adecuadas que les permita desarrollar marcas.

Por lo que el valor de la marca es un activo muy importante, para que el cliente considere dentro de sus dos primeras opciones de compra; esto se hace imprescindible para Atuntaqui ya que posee 600 pequeñas y grandes empresas dedicadas únicamente al sector textil.

En conclusión donde otros atributos del producto pueden ser iguales; una marca, realmente puede hacer la diferencia.

3. JUSTIFICACIÓN:

El desarrollo de una estrategia que a las Industrias textiles de Atuntaqui les ayudaría a solucionar el manejo de sus marcas y les permitiría convertirse en negocios más competitivos local, nacional e internacionalmente.

Ya que no puede pasar por alto, el cómo las marcas influyen en la vida de los seres humanos; impactando profundamente la manera en que se ve el mundo. Una marca fuerte significa valor para una empresa, incluso mayor que el desempeño de los productos en sí mismos, pues se traducen en lealtad por parte de los consumidores.

Para ello se utilizó el branding, como estrategia indispensable, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas. Este Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores, además el naming herramienta de nuestro estudio, que evidencia el problema, nos ayudara a determinar soluciones factibles que contribuyan al mejoramiento de las distintas marcas y por ende sus ventas y proyección.

La repercusión de este proyecto traerá un cambio sustancial en la forma de mostrar al mundo las marcas de estas empresas que hoy en día después de haber pasado tiempo perfeccionando su producto en cuanto a calidad de materiales y producción, es menester dedicarse al desarrollo de estas.

Esta estrategia pretende ayudar a todo empresario textil de Atuntaqui, que este interesado en mejorar su marca, con un método sencillo que permita su fácil aplicabilidad.

4. OBJETIVOS:

Objetivo General:

Diseñar una estrategia para el desarrollo de Branding enfocada en la proyección Nacional e Internacional de las Industrias Textiles de Atuntaqui.

Objetivos Específicos:

- Conocer que es el Branding y sus elementos esenciales.
- Analizar las bases del desarrollo de marca, elementos, componentes y aplicaciones exitosas en la Industria textil nacional y del mundo.
- Describir las características de Atuntaqui como una población donde se desarrolla con fuerza la Industria Textil.
- Diagnosticar la situación actual del manejo de marca en la industria textil de Atuntaqui.
- Presentar la propuesta de estrategia para el desarrollo de branding enfocada en la proyección nacional e internacional de las industrias textiles de Atuntaqui.

CAPÍTULO I

1 BRANDING Y SUS ELEMENTOS ESENCIALES

Hoy en día es cada vez más difícil diferenciar un producto o servicio del otro, ya que existe una variedad de productos similares de una misma categoría con diferentes cualidades. El “branding como clave del éxito para los negocios, es decir el poder de la marca como un elemento que hace al producto y/o servicio diferente a los demás, no sólo porque puede identificar al producto y su fabricante, sino que un símbolo en el cual se resume todo el contenido de un producto, la empresa que lo produce, etc. Por esta razón es importante primero comprender el concepto de marca dentro del marco de la comunicación publicitaria.

1.1 MARCA

Para iniciar se revisarán una serie de conceptos desarrollados por diversos especialistas en el tema, que permitirán al lector de la presente tesis, entrar en el contexto en el que la investigación y planteamiento de esta tesis se va a mover.

1.1.1 Definición

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de los mismos, que intenta identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”.¹

¹ COMMITTEE ON DEFINITIONS, Marketing Definitions, American Marketing Association, Chicago, 1960, p. 9-10.

“Una marca toma la forma de una estructura simbólica creada por una firma para representar un conjunto de informaciones sobre un producto, servicio o grupo de productos”.²

Como dice (Charles R. Petis III en su obra Brand Solutions): “Una marca es la imagen visual, emocional, racional y cultural del propietario, que usted asocia con una compañía o producto”.³

Con estas definiciones previas se puede concluir que una marca es una estructura simbólica creada con un nombre, signo o símbolo, o la combinación de ambos, que sirve para identificar un bien o servicio y diferenciarlo de sus competidores, cuyo destino es el mercado.

Ciertamente sabemos que se podría cambiar la fórmula de un producto, envase, color, precio, etc., pero no su nombre sin comenzar, como si fuera un producto nuevo. Es decir que es el característica distintiva del producto o servicio que transmite “la capacidad de identificar, asociar, diferenciar y/o individualizar un producto o un servicio a una forma o medio diferente a otras”,⁴ además de una promesa segura de calidad y valor.

La marca contribuye con el gran objetivo específico de la publicidad que es plantear, impulsar y desarrollar productos, ya que, junto con su parte material (producto), ofrece una parte psicológica, una imagen formada por un contenido preciso (diversión, renombre, calidad, economía, etc.). Es claro que algunas marcas han llegado a superar el producto que personificaban, y como consecuencia de esto su nombre ha llegado a definir productos genéricos y no específicos de una empresa determinada.

Una marca es sólo una palabra: Kleenex, Xerox, o Jell-O. Es el núcleo de su estrategia, es su ADN. Ella incluye su imagen, determina su proceso de marketing

² VARGAS, Andrés, Marca Una, 1986, p. 39.

³ MARRIOTTI, Smart, Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding, Colombia, McGraw Hill, Paine Webber Equity Research, 2001. p. 22.

⁴ DANIELS, Juan, Marcas, <http://www.monografias.com>, 2000, (03-11-09)

desde el concepto hasta la ejecución, incluye activos y pasivos, e influye en los clientes, internos y externos. La belleza está en los ojos de quien la ve. Su marca es lo que usted es.⁵

1.1.2 Referentes Históricos

Las marcas se originaron con el nacimiento de los productos envasados en el siglo XIX. La industrialización trasladó la producción de muchos productos de consumo de las comunidades locales a fábricas centralizadas. Estas plantas dedicadas a la fabricación de productos de consumo masivo, necesitaban vender sus artículos en mercados más amplios, con una base de consumidores familiarizados tan sólo con producciones locales. Enseguida pareció claro que un embalaje genérico de detergente tenía dificultades para competir con productos locales o familiares. Los fabricantes de productos envasados necesitaron convencer al público de que podían depositar su confianza en un producto que no era local. Muchas marcas que encontramos en dicha época, como los cereales de desayuno Kellog's, representan un claro ejemplo de este problema. El fabricante quería que sus productos aparecieran y se hicieran sentir tan familiares como la producción local de los granjeros. De ahí, con la ayuda de la publicidad, los fabricantes enseguida aprendieron a asociar otros tipos de valores de marca como juventud, diversión o lujo con sus productos. Ello propició el lanzamiento de lo que hoy conocemos como gestión de marca.⁶

1.1.3 Características de la Marca

Toda marca fuerte debe contar con **cuatro características o pilares** fundamentales que son:

- **Diferenciación:** ¿qué la hace distinta y única?
- **Relevancia:** ¿es personalmente adecuada en precio, empaque, forma, etc.?

⁵ ROHLANDER, David, Positioning for the future, Executive Excellence, 1999.

⁶ DANIELS, Juan, Marcas, <http://www.monografias.com>, 2000, (03-11-09)

- **Estimación:** al medirla frente a las expectativas, ¿es especial?
- **Conocimiento:** ¿conocen y entienden los consumidores la marca?⁷

Una vez que se han establecido estas características, podemos decir que las marcas tienden a ser etéreas pero, se debe estar conscientes de que valen tanto dinero, y que debemos hacer un esfuerzo por invertir en ellas.

Actualmente existe un gran reto para todos los publicistas, el mantener vivas las marcas, lograr que cada vez sigan escalando posiciones por último que no retrocedan ante cualquier dificultad que se presente en el camino.

1.1.4 Atributos de la Marca

La marca constituye un sistema de atributos:

- **Atributo de Firma:** Valoración de marca sombrilla o respaldo de una marca. La empresa al extenderse ampara sus productos y/o servicios.
- **Atributo personalismo:** Cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- **Atributo de procedencia:** Se refiere al origen.
- **Atributo psicológico:** Antigüedad, modernidad.⁸

1.1.5 Identidad de Marca

Una marca está conformada por los siguientes elementos:

⁷ AGRES, S., Young & Rubicam Inc., How Great Brands Got to Be that Way, en Advertising Research Council Conference, 1997.

⁸ CABALLERO, Gonzalo, <http://www.monografias.com>, Técnico Superior en Publicidad, Rosario, Santa Fe.

- **Nombre o Fonotipo:** Es la parte de la marca que se puede pronunciar, es la identidad verbal de la marca.
- **Logotipo o Emblema Comercial:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía con la que este se escribe. Forma parte de identidad visual de la marca.
- **Isotipo:** Es la representación gráfica de un objeto, es decir un signo - icono que presenta el nombre de la marca.
- **Gama Cromática o Cromatismo:** Es el empleo y distribución de los colores.
- **Diseño Gráfico o Grafismo:** Son los dibujos, ilustraciones no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de la marca.⁹

1.1.6 Imagen de Marca

La imagen de marca, es decir su personalidad o sello distintivo, resulta de la combinación de elementos físicos y emocionales que otorgan renombre a un producto, que a su vez la diferencia de y la hace más atractiva que otros productos; aunque un producto tuviera la calidad suficiente para ser elegido de entre la competencia, son las características emotivas, creadas por el hombre, envase, precio y publicidad las que determinan el valor de una marca, el cual a su vez permite a una empresa justificar un precio superior al de la competencia, de su producto.

Este tema lo analizaremos a profundidad posteriormente.

⁹ Ibídem.

1.1.7 Importancia

Una marca es importante ya que es la característica del producto que no se puede copiar, es única e irrepetible, y al tener una imagen de marca establecida, esta marca puede buscar ser líder del mercado en su categoría.

Tal importancia ha hecho que autores como Philip Kotler afirmen que: "Un producto sin marca no se vende", basándose en un hecho real y verdadero; puesto que es muy cierto que se venden productos sin marca, pero es igual de cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio.

1.1.8 Tipos de Marcas

Existen diferentes tipos de marcas que se pueden clasificar en dos grupos, según su función y según su estatus o situación legal.

1.1.8.1 Según su Función

- **Marca de comercio:** Es la que identifica a un producto específico de una empresa. Es el significado más conocido de marca.
- **Marca de empresa:** Es también conocida como nombre de empresa, es la identificación oficial que la empresa tiene. En varios casos la marca de empresa es la misma que la marca de comercio de algunos de sus productos.
- **Marca de procedencia:** Es una marca adoptada por algunas regiones para evidenciar el lugar de procedencia de los productos.
- **Marca de garantía:** Es una marca que asignan algunas entidades y asociaciones para hacer auténtica la calidad específica de un producto.

1.1.8.2 Según su Situación Legal

Los cuatro tipos de marca anteriormente mencionados pueden tener diversas situaciones legales, por lo cual pueden ser:

- **Marca registrada:** Es la que ha sido aceptada por el organismo nacional encargada del registro de marcas; de esta forma la empresa protege legalmente su propiedad sobre la marca de manera integral.
- **Marca Inscrita:** Es la marca que ha sido presentada al organismo de registro, pero que no ha sido todavía oficialmente registrada oficialmente como propiedad de la empresa.
- **Marca No Registrada:** Es la marca que se usa sin tener registro oficial.¹⁰

Tomando la frase de Stephen King, WPP Group, Londres:

“Un producto es algo que se produce en la fábrica; una marca es algo que compra el cliente. Un producto puede ser copiado por un competidor, la marca es única. Un producto puede quedar rápidamente obsoleto; una marca de éxito pervive en el tiempo.”

Podemos definir que la marca es como un producto o servicio que a más de poseer valor agregado, contribuye con la publicidad, en donde el producto es la parte tangible y la marca representa al producto, transmite valor, contiene una imagen, etc. Por esta razón podemos decir que el producto puede ser imitable pero la marca siempre será única, debido a que la gente es capaz de elegir un producto no por lo que realmente es, sino, por la identidad que la marca tiene.

Por otro lado, está claro que algunas marcas han llegado a superar al producto que representaban, de tal forma que su nombre se ha llegado a utilizar como

¹⁰ ARELLANO, Rolando, Marketing: Enfoque América Latina, McGraw Hill, México, 2001.

genérico en su categoría, por ejemplo Güitig (agua mineral), Deja (detergente), etc.

Es por esto que los publicistas debemos ser muy minuciosos con cada una de ellas, ya que las marcas son quienes apelan a las emociones de las personas, y sobre todo son quienes hacen la diferencia entre sus productos y los de la competencia, por el valor de marca que ofrezca.

Existe una gran similitud entre marcas y personas, y es que los seres humanos elegimos a nuestros amigos, al igual que las marcas por afinidad; de tal manera que, los consumidores desconfiamos de las marcas desconocidas porque no sabemos nada de ellas. He aquí la importancia de estudiar el valor de marca que percibe el consumidor sobre el nombre de un producto, porque de lo que se trata es de dotar a cada una de estas de una personalidad acorde con la de su potencial consumidor.

1.2 VALOR DE MARCA

Toda empresa, producto o servicio que tiene un nombre de marca reconocido, querrá ofrecer algo diferente de todos los productos y/o servicios que pertenezcan a su misma categoría. Una vez que los consumidores decidimos que dicha diferencia es lo que estábamos esperando, podríamos convertir a la marca líder de su clase.

1.2.1 Definición

“El valor que tiene aquello que las personas, como consumidores, distribuidores y vendedores, piensa y sienten respecto de una marca en comparación con las de la competencia, a lo largo de un determinado plazo”. (KLEPPNER, et.al., 1995)

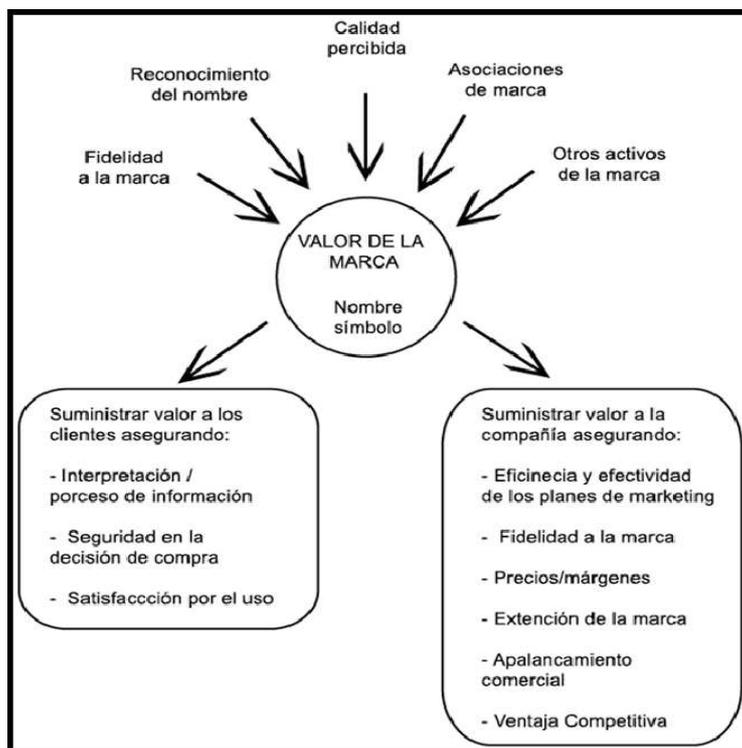
El valor de marca es el valor que ha adquirido una marca a lo largo de su vida. Puede ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un

producto con marca con los ingresos de uno similar sin marca. Este cálculo es como mucho aproximativo. Puede comprender atributos tangibles, funcionales (ej.: el DOBLE de poder limpiador o la MITAD de grasa en el producto) e intangibles, emocionales (ej.: la marca para la gente con estilo y buen gusto).¹¹

El valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. Por pasivo o activos se entiende a aquellos que están realmente vinculados al nombre o símbolo de la marca.¹²

El concepto de valor de marca podemos ver en la siguiente figura, se basa en cinco categorías de activos que se muestran como las bases de este valor, además ilustra el valor que la marca crea tanto para los clientes como para la compañía.

Gráfico N° 1.1



Fuente: AAKER, David, Gestión del Valor de Marca, Capitalizar el Valor de Marca, Díaz de Santos, S.A., Madrid, 1991, p. 20

¹¹ DANIELS, Juan, Marcas, <http://www.monografias.com>, 2000, (03-11-09)

¹² AAKER, David, Gestión del Valor de Marca, Capitalizar el Valor de Marca, Díaz de Santos, S.A., Madrid, 1991, p. 18.

Actualmente vivimos en un mercado invadido por muchos productos y marcas, por lo que existe un gran temor en cuanto al valor de marca, porque la lealtad del consumidor a una marca establecida cada día pierde importancia.

El profesor Kevin Keller, una autoridad en el concepto de valor de la marca de la Universidad de North Carolina dice: "Las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas". El valor de una marca depende de realzar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca.¹³

El valor de la marca está compuesto de:

- La lealtad de actitud que refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas.
- La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto.

Estos dos tipos de lealtad varían de acuerdo a las relaciones interpersonales. La combinación ideal que toda empresa quisiera tener con sus clientes es un alto nivel de lealtad de actitud y de conducta. Pero ahora nos enfrentamos a un problema que cada vez es más común, y es que existen bajos niveles de lealtad de actitud y de conducta, lo que hace que las relaciones entre las compañías y sus clientes se estén volviendo cada vez más impersonales y lejanas.

Las marcas ofrecen a sus consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor dentro de su categoría. Siete de cada diez consumidores americanos están de acuerdo con la expresión: "Yo

¹³ PEREIRA, Jorge, El Valor de la Marca, <http://ricoverimarketing.es.tripod.com>

siempre compro la misma marca sin realmente pensarlo".¹⁴ Pero muchos empresarios no se dan cuenta que con sus promociones están matando a sus marcas y que las pueden estar convirtiendo en genéricas; todo esto ocasiona que los consumidores al no encontrar diferencias significativas entre las marcas, pierdan su lealtad hacia el producto o servicio.

El Valor de Marca puede ser un valor positivo o negativo:

- **Positivo** cuando tiene un historial de publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar las expectativas de los clientes. Puede constituir una efectiva barrera de entrada a potenciales competidores.
- El **negativo** suele ser el resultado de una mala gestión de marca.¹⁵

1.2.2 Dimensiones del Valor de Marca

La esencia del Valor de la Marca se centra en tres dimensiones:

- Posicionamiento**, o lo que tiene que ver con su relevancia y diferenciación: el grado hasta el cual la marca ofrece al cliente, a un precio adecuado, beneficios significativos diferentes de otras marcas, acordes a sus creencias y asociaciones mentales.
- Lealtad**, o lo que tiene que ver con su preferencia, satisfacción y compromiso: la fuerza con la cual la marca es capaz de atraer y retener clientes satisfechos a través del tiempo.
- Consistencia**, o lo que tiene que ver son su valuación financiera: el valor en libros como resultado de las actividades de mercadotecnia que la

¹⁴ *Ibíd.*

¹⁵ HERNÁNDEZ, Carlos, Valor de Marca, Delfin, 1999, p. 92.

empresa realiza para la marca (información, estrategia y soporte operativo).¹⁶

Las empresas no solamente deberían interesarse por medir estas tres dimensiones de la esencia del valor de sus marcas, sino que deberían dedicarle más tiempo y esfuerzo al manejo del posicionamiento y la lealtad que son las que contribuyen a incrementar la estabilidad de una marca.

1.2.3 Un Modelo para la Definición del Valor de la Marca

Existen seis elementos que contribuyen al valor de una marca:

- a. Las marca más fuertes son más que productos, ellas definen los productos. Ej.: Kleenex
- b. Cuanto mayor es la emoción, tanto más fuerte es la marca. El nombre y la cercanía establecen una diferencia. Ej.: Huggies es “clase” para su bebé.
- c. Las marcas ofrecen apalancamiento a otros productos. Ej.: Tommy Hilfiger se ha extendido más allá de su categoría inicial de ropa para hombre.
- d. El reto de apoyar una marca está en conservar el factor confianza. Ej.: Tylenol conservó su valor confianza por su destreza para el manejo del problema de adulteraciones y por ser el pionero en el empaque resistente a las falsificaciones.
- e. Las marcas fuertes deben ser predecibles y consistentes con el paso del tiempo y el cambio de lugar. Ej.: Las tiendas de McDonald’s son las mismas en todo el mundo.

¹⁶ DOMÍNGUEZ, José, Valor Marca, Geopolis, 2004, p. 12.

- f. Los propietarios de marcas deben controlar los caprichos. La consistencia es casi imposible de controlar cuando otros controlan la tienda o la marca. Ej.: En todo el mundo Coca-Cola vigila muy de cerca el uso de su marca.¹⁷

1.2.4 Distorsiones del Valor de Marca

Toda empresa debería dar mayor importancia a la marca, ya que es un activo que debe ser tratado cuidadosamente con el propósito de evitar que ésta se distorsione o pierda su valor.

Existen tres razones que pueden hacer que una marca pierda su valor:

- **Pérdida del valor de la marca por disminución de calidad:** Una marca puede perder su valor por una disminución de la calidad de otros aspectos que componen el producto, lo que podría ocasionar que también pierda su posición en la mente de los consumidores.
- **Transformación en marca genérica:** Una marca se convierte en genérica porque ha tenido mucho éxito en el mercado, es por esto que la marca debería plantear estrategias que eviten todo esto, porque al volverse genérica y hacer publicidad, no sólo estamos haciéndola para ella, sino también para las demás marcas de la misma categoría.
- **Copia y falsificación de marcas:** En algunos países se dice que existen por lo menos dos niveles de copia de marcas:
 - a. El primer nivel es la falsificación pura y simple que sería “una marca falsificada que es indistinguible de una marca registrada”.

¹⁷ MARRIOTTI, John, SMART: Op. Cit., p. 113.

- b. El segundo nivel es la imitación que es “cualquier marca que se parezca a una marca registrada y que podría causar confusión, error o decepción”.¹⁸

1.2.5 Agregar Valor a la Marca

Como se menciona antes el agregar valor a una marca debe ser la labor primordial que deben tener tanto los empresarios como los publicistas que estén a cargo de dicha marca, puesto que ésta es el vínculo entre el consumidor y el producto y/o servicio; pero algo todos deben tener muy claro es que “esta es una tarea de largo plazo, es necesario realizarla dentro de un marco de referencia que permita mantener una congruencia a través del tiempo y a la vez asegurarse de obtener resultados en el corto plazo”.¹⁹

Dentro de la planificación estratégica se toman en cuenta objetivos y estrategias, en donde los objetivos están compuestos por todas aquellas cosas que se quieren lograr, como el incremento en el volumen de ventas, la participación en el mercado, la satisfacción del cliente, etc.; y las estrategias están constituidas por todas aquellas acciones que agregan valor al ofrecimiento que se hace al mercado. **La razón principal por la cual se agrega valor a la marca es para que los consumidores se sientan atraídos por una marca en el proceso de decisión de compra de un producto y/o servicio, y como consecuencia de ello queden satisfechos; y además que permita atraer a nuevos clientes.**²⁰

En términos generales, tres estrategias forman la estructura que, al mantenerse, permite tomar decisiones con flexibilidad para añadir valor a las marcas de productos y servicio y atender con precisión a los clientes: **segmentación del mercado, diferenciación del producto y posicionamiento de la marca.**

¹⁸ ARELLANO, Rolando, Op. Cit.

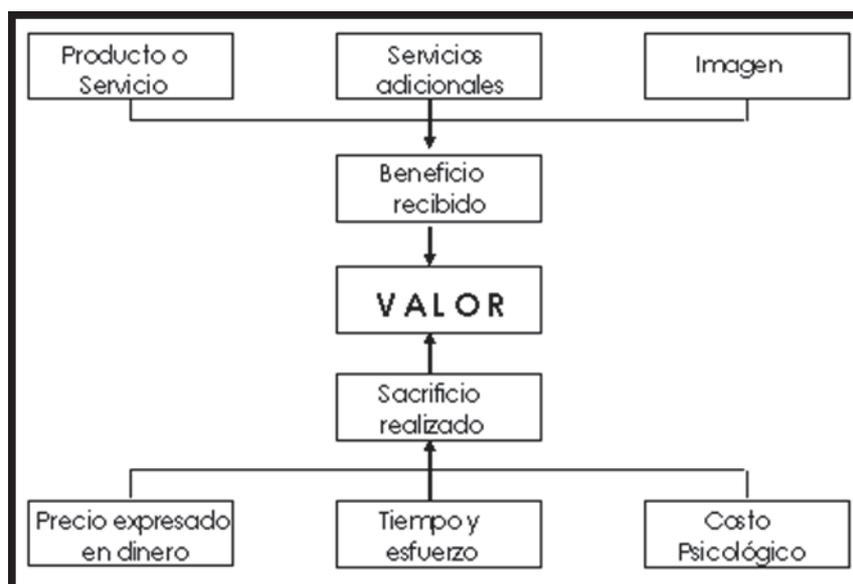
¹⁹ CHACON, Juan, Estrategias Valor de Marca, Altas, 2000, p. 81.

²⁰ Ibídem. p. 92.

- **Segmentación** se refiere a la identificación de clientes, actuales o potenciales, cuyo comportamiento de compra es similar ante un mismo ofrecimiento, para formar grupos homogéneos con ellos; de lo que se trata es de responder ¿cuáles son las características en común de cada uno de los grupos formados que hacen que su respuesta de comportamiento sea distinta?. Una vez formados dos o más grupos de clientes sobre la base de alguno de estos indicadores de respuesta de comportamiento, o una combinación de ellos, se procede a obtener un perfil de clientes, en forma tal que la empresa pueda dirigirse a ellos y diseñar programas comerciales accionables. Las características para identificar el Perfil de Clientes pueden ser Demográficas, Geográficas o Psicográficas. Se buscan características susceptibles de ser medidas y que sirvan a la empresa para evaluar la importancia de cada grupo, seleccionar aquellos grupos que sean rentables para atender y asignar recursos para hacerlo en forma diferenciada, con el requisito adicional que la empresa pueda acceder en forma real a ellos, a través de los medios de comunicación o los canales de venta, por ejemplo.
- **Diferenciación** se refiere al diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de la empresa, de los de la competencia. Es decir, una Ventaja Competitiva Sostenible que le permita enfrentar frontalmente a sus competidores. Debe establecerse una superioridad definitiva y claramente distinguible, ofreciendo productos o servicios bajo una identidad única y exclusiva, cuyo valor sea significativo para un segmento del mercado.

Existen seis aspectos para incrementar el valor que los clientes pueden percibir en la oferta de la empresa, según se quiera aumentar el beneficio ofrecido o disminuir el sacrificio requerido en una transacción.

Gráfico N° 1.2



Fuente: Arellano, R, Marketing: Enfoque América latina, McGraw Hill, México, 2001, p. 143

Esta manera singular de competir, que permite diferenciarse y obtener un margen de contribución mayor, le impone a la empresa la necesidad de establecer límites, ya sea a los grupos de clientes a atender, a los productos y servicios a ofrecer, o a ambos, para definir una línea de acceso al mercado.

- **Posicionamiento** se refiere a la manera en que los clientes relacionan en su mente productos y servicios que compiten entre si, sobre aquellos atributos en que perciben similitudes y diferencias. No se refiere a lo que la empresa hace con sus productos y servicios, sino a lo que sucede en la mente de los clientes. Y lo que sucede es una sobre simplificación de información, como una manera de eliminar la confusión resultante de la cantidad excesiva de información y opciones disponibles en el mercado que no necesariamente es igual a la diferenciación que la empresa trata de hacer internamente y frente a su competencia. El paso inicial es conocer lo que ya existe en la mente de los consumidores y una vez identificada la posición Ideal, la empresa desarrolla un concepto de posicionamiento sobre la base de la estrategia de diferenciación con la que desea atender a un segmento de mercado. El principal reto del concepto de posicionamiento que se elija es que debe ser **único**,

significativo, creíble y preciso para que en realidad quede así registrado en la mente del público. Y no es algo que 'simplemente sucede' al lanzar una campaña publicitaria, sino el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto/servicio, precio, distribución, comunicación y promoción.²¹

Como se ha visto estas tres estrategias son la base del valor de una marca. Actualmente, son muy pocas las empresas que han logrado tener marcas exitosas a través de su valor, esto se ha dado como consecuencia de que ellas han logrado crear y conjugar estas estrategias, y es claro ver como otras marcas no lo han conseguido, puesto que no han sido certeros al momento de definir cuáles son y sobretodo que todas estas deben ir de la mano una con otra, y no cada una por su lado.

1.2.6 Construcción de Marcas

En el mundo entero existen una gran cantidad de empresas que han llegado a ser líderes en sus categorías, ya sea por la calidad de sus productos/servicios, los valores agregados, relaciones públicas, o cualquier otra cualidad que estén ofreciendo; pero sin duda alguna el mejor aliado que han tenido hasta el día de hoy para que todo esto se esté llevando a cabo es la publicidad que han venido realizando a lo largo de toda su vida; una publicidad que no sólo ha permitido cumplir los objetivos propuestos en cada una de las campañas, sino, el objetivo más importante que tal vez muchas empresas en sus inicios ni siquiera se plantearon **el construir y/o crear marcas**, el cual se ha ido dando como resultado de un proceso, en donde cada campaña ha ido dejando buenos cimientos para que las posteriores se vayan apoyando una en la otra y ahora sean los pilares de cada una de las marcas líderes del mercado.

He aquí la importancia de la publicidad dentro de la construcción de una marca, ya que ella permitirá tener una marca sólida y fuerte dentro de la mente del

²¹ Ibídem. p. 101.

consumidor, es decir, lo que se quiere lograr es que cuando él la vea, la identifique y sin dudar con otras, la prefiera en el momento de compra, no sólo por como luce el producto o percibe el servicio, sino porque la marca lleva valores intrínsecos dentro del mismo; en otras palabras es motivar al consumidor a la compra de una producto sin ni siquiera mostrarlo, o exhibir alguna de sus características, sino un estilo de vida que ofrezca valores como confianza, seguridad, armonía, entre otros.

Muchas de las marcas exitosas que han llegado a construirse han sido de países primer mundistas, con lo que no quiero desmerecer todo el trabajo que han hecho las marcas nacionales, pero es verdad que nos falta mucho para llegar a hacer lo que sus gerentes han hecho con cada una de ellas. Existen marcas nacionales que en la actualidad son líderes en sus categorías, y son ellas las que requieren de un mayor cuidado para que con el pasar del tiempo lo sigan siendo.

1.2.7 Proceso para construir Marcas

Para la construcción de marcas considero un punto importante el fijar una meta, ya que primero necesitamos desarrollar una especie de mapa con la ruta hacia donde queremos ir, en este caso sería enfocarnos en la oferta de nuestro producto/ servicio; esto nos permitirá conseguir más clientes, siempre y cuando tengamos bien claro ¿qué es lo que hacemos?, y que una vez definido esto podemos partir de ahí.

Uno de los procesos que podemos encontrar para construir y lanzar una marca es uno de 24 pasos:

1.2.7.1 Plan

- Desarrollar una estrategia para la compañía, unidad de negocios, etc.

- Entender claramente qué es y qué no es la marca, qué puede hacer y qué debe abstenerse de hacer.
- Investigar y entender el mercado objetivo y la audiencia de la marca.
- Determinar la clase de productos y servicios que va a llevar la marca, tanto al comienzo como al final.
- Nombrar un gerente de marca o un gerente de marketing que sea responsable de la marca.
- Investigar y seleccionar un nombre de marca(s), desarrollar imágenes/logotipos y establecer la estrategia de marca.
- Documentar el origen y la unicidad de la marca, y protegerla con registros y demás mecanismos de protección de la propiedad intelectual.
- Determinar el posicionamiento de la marca frente a otras marcas y la competencia.
- Desarrollar una imagen/identidad, un carácter y una personalidad de la marca, y después documentarlos y comunicarlos con amplitud y claridad.

1.2.7.2 Desarrollo

- Investigar en profundidad la imagen/identidad, el carácter y la personalidad de la marca hasta entenderlos a plenitud, utilizando grupos foco, entrevistas, estudios, etc., cuando se considere apropiado.
- Revisar para verificar que la estrategia de marca corresponda con la estrategia de la compañía en cuanto a productos, servicios, clientes, mercados, etc.

- Desarrollar un mecanismo de implementación del plan y las tácticas que respaldan la estrategia para el producto, el servicio y la marca.
- Preparar un plan para el lanzamiento de la marca, con personas responsables, presupuestos, tiempo, mercados objetivos y resultados esperados (y las medidas).
- Determinar si es necesario o deseable realizar pruebas de mercado u otros pasos preliminares.
- Seleccionar una agencia de publicidad (si es necesario) o una empresa de relaciones públicas, etc.

1.2.7.3 Ejecución

- Diseñar la marca como símbolo propiamente dicho, incluídos el diseño del producto/servicio, el empaque y la presentación, el merchandising (si es aplicable), etcétera.
- Desarrollar planes de publicidad y promoción.
- Desarrollar planes de ventas y distribución.
- Desarrollar materiales adicionales para respaldar los planes señalados.
- Establecer criterios acerca de cómo, dónde y cuándo utilizar la marca, su imagen(es) o logotipos, desarrollar las pautas de extensión inicial de la marca, el proceso de branding de submarcas o branding de marcas de la misma índole.
- Vender el producto/servicio en la distribución deseada y producir el producto o prestar el servicio.

1.2.7.4 Evaluación y Ajuste

- Medir los resultados y las opiniones iniciales en términos de cómo perciben la marca los compradores y los clientes potenciales aún sin comprarla, frente a lo que se pretendía.
- Medir la conciencia de la marca y publicidad, y evaluar las reacciones de los competidores y los clientes.
- Con base en los resultados y las medidas iniciales, hacer los ajustes necesarios para cualquier o todos los puntos anteriores y regresar a la sección de “Ejecución.”²²

1.3 EL BRANDING

Debido a que existen demasiadas influencias y actores que influyen dentro del proceso de creación de una marca es difícil determinarlo. Pero a pesar de ello, existen algunas tendencias y características sólidas que se destacan en el branding.

- Una influencia importante es la del individuo y su exigencia de que las marcas sean más auténticas y veraces en su compromiso con nosotros, y que la vida sea más simple de lo que es ahora.
- El impacto y los efectos de la globalización continuarán dominando y jugando con el futuro del branding. Hay ya una creciente expectativa de que las marcas se comprometan con la sociedad y que sean responsables ante los temas globales que afrontamos.
- La forma en que las personas percibimos las marcas están cambiando, el posicionamiento de una marca puede ser polifacético, compitiéndose y

²² MARRIOTTI, John, SMART: Op. Cit., p. 22.

asociándose con otras marcas; el ámbito de una marca y su oferta de productos es flexible, y la estructura de las marcas dentro de las empresas no es siempre la misma. Esto significa que incluso el papel del diseñador gráfico puede variar.²³

Pero a pesar de todo, existe un acontecimiento muy importante o un nuevo producto puede tener una influencia masiva en el futuro del branding. Mientras que es imposible predecir cuales serán esas fuerzas, el futuro del branding descansa realmente en la respuesta del consumidor.

1.3.1 Variables Branding

A continuación varias estrategias que ayudarán a que la marca siga creciendo y construyéndose poco a poco.

1.3.1.1 Los Consumidores

Muchos de los expertos en el tema opinan que uno de los más grandes cambios que se está empezando a dar en el mundo entero es la “emocionalización”,²⁴ es decir que las marcas están entrando a una etapa más humana, en donde deben interactuar con sus consumidores para hacerles vivir una experiencia única e inolvidable.

Ninguna marca puede vivir sin consumidores, pero ellos sí podrían vivir sin la marca. La empresa como propietaria de la marca debe asumir una gran responsabilidad con el público al que se dirige, debido a que sin ellos la marca no existiría. La gente se emociona cuando siente que se involucra e interviene en la construcción de una marca, pero el compromiso no es sólo de ellos sino del personal de la empresa, quienes deben tener la capacidad de escuchar al cliente para saber qué es lo que ellos realmente necesitan. Por ejemplo, si una

²³ DAVIS, M., Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas, Singapur, Parramón, 2000, p. 220.

²⁴ Ibídem. p. 222.

marca dice que si la persona tiene alguna sugerencia se la haga saber, pues el personal de la empresa debe darse tiempo para ver qué es lo que las personas sugieren, puesto que ahí podría estar la solución a muchos inconvenientes de la marca, o, se podría encontrar ideas innovadoras que a su vez le servirían de ventaja competitiva; como resultado de ello, el cliente confíe ciegamente en ella.

Las actuales generaciones son más individualistas y están apuntando a marcas innovadoras, a aquellas que les permitan personalizar, podría ser desde el modelo, colores, tipos de bordados, tipos de letras, mensajes, etc., lo que hará que distingan a la marca de las de la competencia de su misma categoría. Lo que se trata de conseguir es un cliente satisfecho, ya que fue él quien eligió lo que quería y cómo lo quería.

Las tácticas a seguir para la comprensión al cliente son:

- **Personal de contacto.** Los vendedores, cajeros, cobradores y todo el personal de la empresa que tiene comunicación constante con el consumidor pueden obtener información valiosa a través de su interacción diaria.
- **Quejas.** La recepción de inconformidades e inquietudes de los clientes nos permite obtener información valiosa para atenderlos de manera especial, utilidad que pueden tener para prevenir problemas futuros de branding.
- **Finalidad de la compra.** Investigar el uso o la finalidad con que el cliente compra su producto o servicio le permitirá orientarlo acerca de si lo que solicita es lo adecuado.
- **Marcas y aumento de la carga emocional.** Definir cuatro tipos de carga emocional, cada una de ellas con un margen bastante amplio. Por

supuesto, existen intersecciones en entre los distintos niveles y marcas que trabajan en más de un nivel. Consideraremos cada uno de estos niveles de carga emocional empezando por el más bajo para luego ir ganando intensidad.

Cuadro N° 1.1

La carga emocional	Los asuntos más relevantes para el consumidor.	El papel de la marca
Una expresión social.	¿Le gustaría a alguien porque a mí me gusta?	Enlazar lo sobresaliente
Satisfacción o placer al usarse.	¿Me gustará?	Ganar un valioso premio
Un compromiso de prestaciones.	¿Hará lo que quiero que haga?	Influir en la elección
Una garantía de autenticidad.	¿Es lo más auténtico?	Hacer que la elección sea fácil (incluso sin pensar)

Fuente: Cheverton, P., (2007), Cómo funcionan las marcas, España, Gedisa, p. 22.

Todas estas tácticas permitirán recabar la información necesaria para generar modificaciones importantes dentro de la marca y en lo que ella comunica a sus públicos, saber qué esperan de la marca; ya que esa es la manera más idónea para que la marca evolucione.

- Expectativas del Consumidor
- Definición de la Marca
- Evolución de la Marca

El valor de una marca se medirá de acuerdo al compromiso que haya adquirido el público con ella, lo que significa que el consumidor participa más activamente en la evolución y desarrollo de la identidad de la marca.

1.3.2 Técnicas o Herramientas que sirven para el debido y permanente Control de una Marca

1.3.2.1 El Control PEST

Toda gerente y ejecutivo de cuentas de una marca debe estar consciente de que la marca debe ser permanentemente analizada, puesto que esto permitirá que la empresa tenga una visión del ambiente político, económico, social y tecnológico.

El método PEST se lo debe hacer durante un cierto período de tiempo y sobretodo en el momento en que se vaya a implementar una nueva estrategia para la marca.

En el cuadro N° 1.2 encontraremos una matriz que nos sirve de base para poder hacer el análisis PEST.

Cuadro N° 1.2 Matriz para análisis PEST

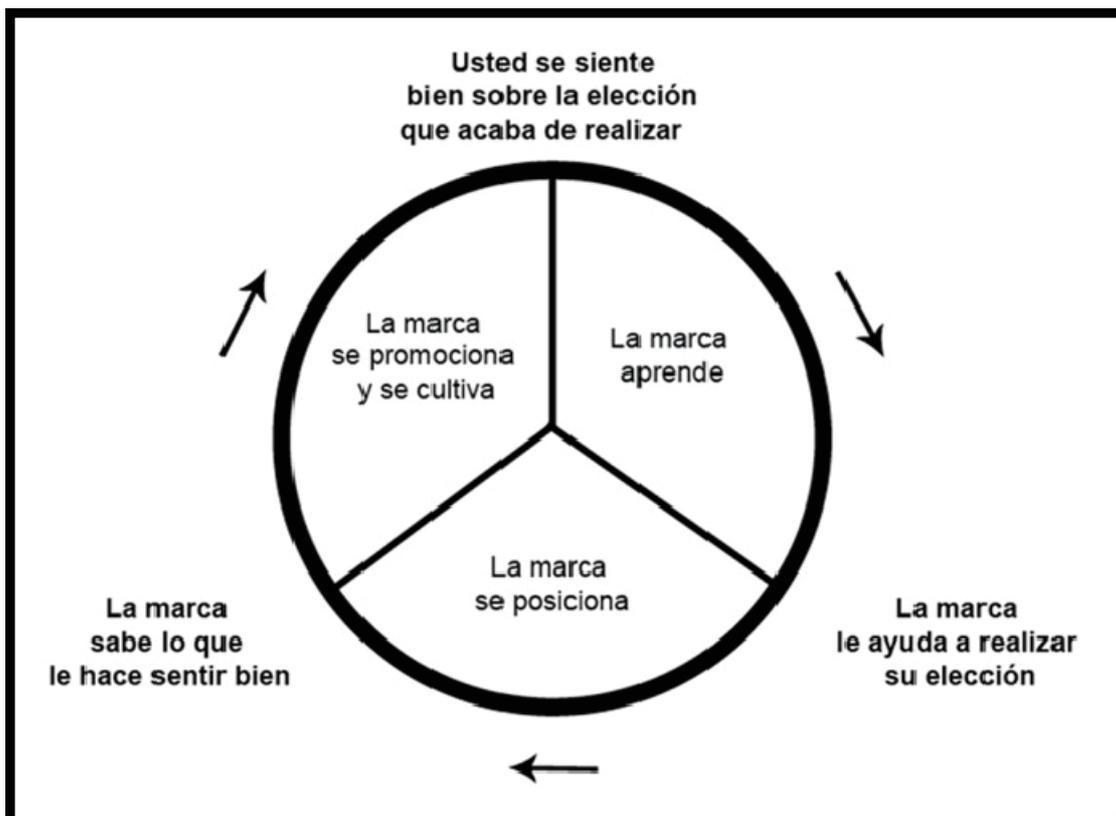
Ambiente	¿Qué pasa en ese momento en el entorno? Características
Político	
Económico	
Social	
Tecnológicos	

Fuente: Davis M., (2006). Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas. Singapur, Parramón, p. 72

1.3.2.2 El Círculo Virtuoso de una Buena Marca

El círculo virtuoso de una buena marca es un método de acción y reacción que debe tener toda marca, es decir de dar y recibir. La idea central de esta figura es “La marca aprende”.

Gráfico N° 1.3



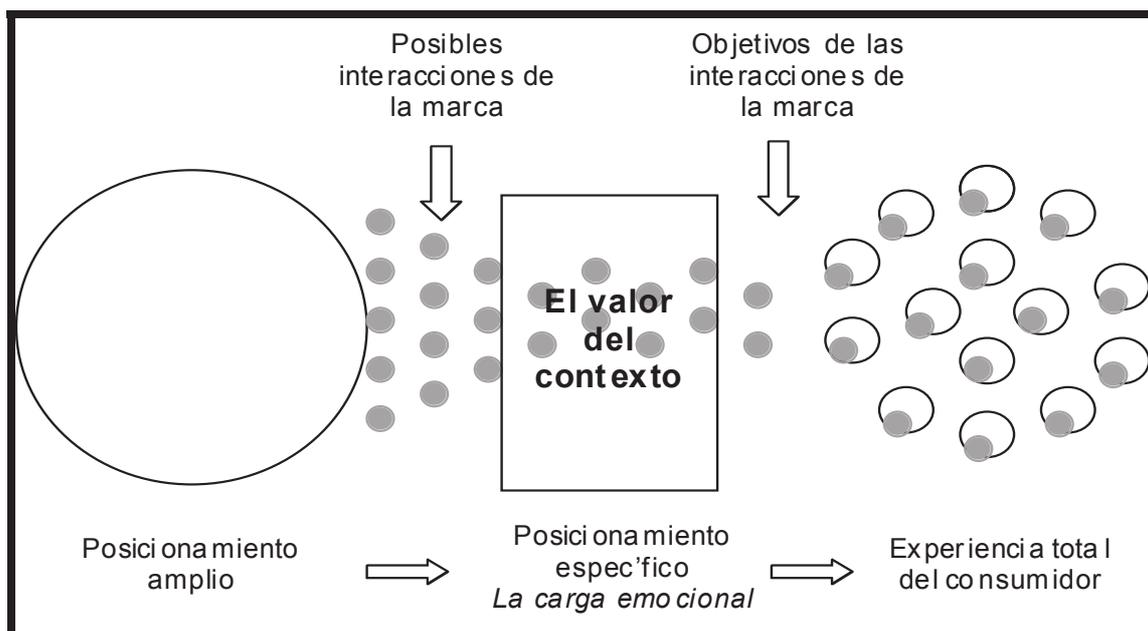
Fuente: Cheverton P., (2007) Cómo funcionan las marcas. España. Gedisa. 1ª edición. p. 82

Toda marca debe hacer que el consumidor se sienta bien cuando compre y use el producto, ya que debe ser un experto en saber qué es lo que le hace sentir bien al consumidor.

1.3.2.3 El Proceso de Posicionamiento de una Marca

Las marcas deberán seguir el siguiente proceso a la hora de posicionar una marca. La clave de esta técnica está en la carga emocional que obtenga el consumidor de todas las interacciones que la marca haya tenido con él, de tal manera que el posicionamiento de la marca pueda llegar con una mayor precisión, sin ningún tipo de distorsión.

Gráfico N° 1.4



Fuente: Cheverton P., (2007) Cómo funcionan las marcas. España. Gedisa. 1ª edición. p. 82

Este proceso está diseñado para dar amplias posibilidades de variación de un tema:

a) Desarrollar el posicionamiento amplio:

- Su estrategia de crecimiento y demandas que la sitúan sobre su marca,
- Sus conductores de valores que son tres:
- Excelencia operacional: es hacer lo que sabes hacer, bien.
- Liderazgo del producto: trata de producir lo mejor o los productos dominantes del mercado.
- Intimidad con el consumidor: es el deseo y la habilidad de identificar las necesidades específicas del consumidor.
- Arquitectura de marca que se adapta a su negocio.

- Marca de producto: Tenemos una marca única para cada producto y cada una es independiente de la otra.
- Submarcas y señas: Cuando un proveedor tiene productos diferentes colocados en diferentes mercados, pero desea compartir y transmitir los valores de un producto existente a un nuevo.
- Marcas de identidad validada: Son las también llamadas marcas de familia, marcas paraguas o marcas de identidad validada; se las utiliza cuando a las marcas de productos individuales se les puede otorgar una marca de mayor autoridad dejando claro de qué familia proviene.
- Marcas corporativas: Las que representan a una empresa.²⁵

Cuadro N° 1.3

Similar Diferente

Fuente: Cheverton P., (2007) Cómo funcionan las marcas. España. Gedisa. 1ª edición. p. 130

b) Para cada mercado objetivo o segmento de la población, desarrollar el posicionamiento específico, posiblemente basado en una lista previamente definida de beneficios (tangibles e intangibles). Una buena segmentación dará a la marca una mejor comprensión de las necesidades, actitudes y comportamientos de los consumidores, el valor otorgado al consumidor, la representación de sus capacidades son su base para una ventaja competitiva.

²⁵ CHEVERTON, P., Cómo funcionan las marcas, España, Gedisa, 2000, p. 128-144.

- Identificar el valor de contexto de la marca; ¿Qué es lo que el consumidor está obteniendo, y por cuánto? Una vez identificados los beneficios específicos que la marca debe proveer y comunicar, se llega al valor del contexto de la marca: obtener más por más, obtener más por lo mismo, obtener más por menos, obtener más por menos, obtener lo mismo por menos u obtener lo mismo por mucho menos.
- Desarrollar la experiencia total del consumidor propuesta. Cuando el posicionamiento de la marca se basa en interacciones asociadas al cliente se crea la experiencia total del consumidor. Cuanto la interacción sea más valiosa e impactante para él, más valiosa será la marca también.²⁶

La diferenciación entre una marca y otra de la misma categoría está en ofrecer mejores, diferentes e impactantes interacciones de la marca con el consumidor, de tal forma que sea él quien voluntariamente desee ser partícipe de lo que haga la marca y por ende ser parte en la construcción de ella.

La gestión de una marca debe cumplir con muchos de sus aspectos como el producto, precio, envoltorio, plazas y servicio, y tomar en cuenta que la publicidad es uno de esos aspectos también. **La publicidad de una marca debe siempre preocuparse por comunicar la esencia de la marca**, y en este punto resulta beneficioso considerar una analogía introducida por Lain Ellwood: “a definición de una marca como ADN”; es decir, que cuando se haga una prueba la marca debe llevar consigo su nombre, diseño, sustancia y publicidad, que siempre la definan como única. Además Ellwood aconseja que esta prueba de ADN deba ser “tan concentrada, concisa y poderosa como sea posible para que pueda sobrevivir intacta mientras se comunica a través de los medios de comunicación”.²⁷

²⁶ Ibídem. p. 103-122.

²⁷ Ibídem. p. 166-167.

Evaluación del poder de la marca

“En el pasado las marcas más grandes del mundo fueron tema de numerosas evaluaciones de equidad de marca y valor de marca. Interbrand ha estado a la vanguardia de los avances en la evaluación de marca y ha evaluado las marcas más importantes del mundo...La evaluación es del poder de marca, la visión más completa posible de la fortaleza y el potencial de cada marca como un activo de marketing y finanzas.

El poder de la marca se evalúa según cuatro dimensiones:

- **Peso de la marca:** la influencia o dominio que la marca tiene sobre su categoría o mercado.
- **Longitud de marca:** el alcance o extensión que la marca ha logrado en el pasado o que es probable que alcance en el futuro (fuera de su categoría original).
- **Amplitud de marca:** la amplitud que la marca ha logrado en términos de cobertura de grupos de edad, tipos de consumidores y atractivo internacional.
- **Profundidad de marca:** el grado de compromiso que la marca ha logrado entre su base de clientes y más allá, la proximidad, la intimidad y la lealtad que sienten por la marca.”²⁸

La revisión médica de la marca: Este método sirve para valorar el actual nivel de la marca, y su progreso hacia la excelencia en la gestión de ella.

²⁸ INTERBRAND, The World's Greatest Brands.

Cuadro N° 1.4

Criterio de salud La marca saludable:	Saludable	Podría mejorar	No saludable
- Se basa en una proposición de sustancia y valor genuinos para el consumidor al que va dirigido			
- Comunica una definición de marca clara y poderosa			
- Comunica una "carga emocional" clara			
- Comunica una personalidad atractiva y relevante			
- Gana, construye y retiene la lealtad del consumidor			
- Es bien conocida por la audiencia para la que va dirigida			
- Dispone de una alta estima por parte del cliente al que va dirigida			
- Comunica y evidencia una adaptación única entre las capacidades de la compañía y las necesidades del consumidor			
- Es una fuerte ventaja competitiva			
- Es una inversión de valor creciente que otros querrán poseer			
- Mantiene su relevancia con el tiempo, y sus respuestas evolucionan en función de los cambios en las expectativas y percepciones del consumidor			
- Aumenta la rentabilidad del negocio			
- Es consistente con la estrategia del negocio			
- Tiene sentido dentro de la arquitectura de marca del negocio			
- Proporciona un "halo" protector para estrategias de crecimiento			
- Resulta una barrera de entrada para las nuevas marcas o sustitutos			
- Está posicionada de manera única en el mercado y crea un espacio relevante en la mente del consumidor			
- Comunica y demuestra un claro sentido del valor			
- Interacciona de manera consistente con el consumidor en tantos frentes y en tantas ocasiones como sea posible			
- Consolida la definición de marca dentro de la mente del consumidor mediante interacciones y asociaciones positivas			
- Se gestiona y soporta de manera consistente con el tiempo			
- Tiene valores que pueden ser aplicados de manera consistente y con éxito a todas las partes de la mezcla de marketing, y a través de todos los medios de comunicación promocionales			
- Hace a la gente querer poner sus manos encima			

Fuente: Cheverton, (2007). Cómo funcionan las marcas. España. Gedisa. 1ª Edición. p. 181-183

1.4 NAMING

El Naming es la parte que se encarga de la asignación/creación de nombres dentro del desarrollo de estrategia de marca, es una de sus partes más importantes, ya que es aquí donde se creará la misma y por la cual será recordada, creando asociaciones entre el nombre y el producto, por consiguiente también la percepción que tendrá en el futuro.

Una de las mayores dificultades que se pueden encontrar para el desarrollo de las marcas y sus nombres es la gran cantidad que existen alrededor del mundo, tan solo en Europa existen 3 millones de marcas registradas, más de un millón en Estados Unidos, por lo que se convierte en un problema grande si queremos hablar de diferenciación, ya que podemos crear un nombre y puede que este ya haya sido implementado en otro lugar del planeta, o lo que este comunique a determinado público no resulte adecuado, también porque cada nombre que se crea potencialmente puede ser una marca, inclusive nuestros nombres pueden convertirse en una, si así lo planeamos.

1.4.1 Origen

Este campo comenzó a tomar relevancia casi hace más de 20 años, es en 1980 que comenzaron a formarse las primeras empresas de naming en Europa y Estados Unidos, gracias a los conceptos de branding, que se estaban generando para esos días, y también por la clara necesidad que se presentaba en la creación de los nombres para las marcas que se quería impulsar.

Desde esta época hasta el día de hoy podemos observar algunos de los resultados que nos puede generar la consideración de este proceso dentro del desarrollo de nuestra marca, gracias a importantes productos hoy en día conocidos a nivel mundial.

1.4.2 Importancia

La creación de los nombres para empresas, marcas y productos durante muchos años ha sido subestimada, pasada por alto en algunos casos, sin en realidad contemplar los beneficios y ventajas que nos puede presentar, en casos como el de Ecuador ni siquiera se ha tomado en cuenta como una posibilidad por varios factores que son ajenos al control muchas veces de las personas que trabajan en las estrategias de desarrollo de la marca, temas que son fuertemente protegidos por los empresarios que muchas veces no contemplan la forma en la que afecta este parte en el momento de presentación a las personas.

La parte fundamental del nombre radica en que es único, no cambia en una marca (a excepción de que así se desee por los diversos motivos que se tengan, obviamente este proceso afectará de alguna manera a la marca y tendrá en algunos casos que volver a construirse), los otros elementos (imagen, embalajes, y demás) se pueden modificar sin afectar a la percepción.

Pero es el nombre la verdadera base de la marca, es la que se queda impregnada dentro de la mente de las personas, es a este al que le darán un valor emocional/racional, que hará que este se convierta o no, en parte de su diario vivir.

Refiriéndonos a la gente, lo primero que recuerda son los fonemas, como un ejemplo, sería más fácil recordar el nombre de determinado chocolate, antes de recordar cómo se veía su isotipo, logotipo, cuáles eran sus colores.

Joan Costa, dice que el nombre es un elemento que siempre persiste dentro de la comunicación:

"El Nombre de la marca es el mensaje más repetido de todos.... Mucho más repetido que sus anuncios, que se "quemán" con cada campaña y han de ser

sucesivamente renovados, donde lo único invariable es el nombre) en este campo de batalla en el que coinciden las estrategias del marketing, la competitividad, la creatividad y la identidad corporativa. Éste será pronunciado a su vez por millones de voces millones de veces: los consumidores y usuarios, los clientes, los distribuidores, los líderes de opinión, los prescriptores, las asociaciones de consumidores y usuarios, los periodistas, los accionistas... y los críticos y los competidores. En muchas partes del mundo para las marcas internacionales. Y durante generaciones”.

Ahora podemos citar a la compañía española *NAMEWORKS* especializada en el tema, que nos proporciona la siguiente definición de lo que es *naming*.²⁹ El *naming* es la creación del nombre de marca. La palabra que constituye la identidad verbal de la marca y concentra en pocas letras un conjunto de valores y beneficios, una personalidad y una promesa y que, en definitiva, sintetiza toda la vivencia que el consumidor experimentará.

Un buen nombre es la base donde se asienta toda la arquitectura de la marca y es el encargado de transmitir la primera impresión positiva al público.

Una buena denominación debe ser flexible, distintiva, creíble, coherente, notoria, evocadora, legible, pronunciable, simple, registrable. Ello obliga a que el proceso de creación del nombre deba ser acometido con rigor, siguiendo unos principios válidos, por parte de expertos y siguiendo una metodología probada.

A primera vista, puede parecer una tarea que requiere una gran inversión. Aunque, comparándolo con los presupuestos de diseño, publicidad, promociones o desarrollo de una Web que suelen destinar las empresas, resulta ser un precio muy pequeño para algo tan relevante, duradero y valioso como es el nombre.”

²⁹ ANDRADE, Daniel, *ameworks*, <http://www.nameworks.es/Conjuntosp.html>, 2003, (12-02-2010), p. 8.

En el libro “Mucho más que un nombre: una introducción a la gestión de marcas” de Melissa Davis, nos da un ejemplo:

“Las marcas necesitan nombres que funcionen en un mundo de múltiples canales, así como de países diferentes. Una denominación de marca debería reflejar idealmente sus características y no las preferencias personales de sus propietarios. Es mejor pensar en nombres en un contexto práctico: ¿Si estuviese trabajando para la marca, se sentiría cómodo contestando al teléfono con la nueva denominación comercial?, ¿es de fácil retención y fácil de pronunciar?, ¿funciona en un entorno internacional o ha de ser replanteado para diferentes mercados? Si el nombre está ya decidido, entonces necesitará el soporte publicitario adecuado para apoyar su nacimiento”.³⁰

La empresa multinacional NOMEN especializada en este ámbito nos da la siguiente definición de la función del nombre en el proceso de branding:

“El nombre de una marca es una poderosísima arma de posicionamiento, de marketing y de ventas”.³¹

Encontrar el nombre adecuado para su marca es, posiblemente, la decisión de branding más importante que va a realizar en toda la vida del producto o de su organización, porque un nombre es para siempre. No hay vuelta atrás.

La elección y/o creación del nombre debe ser generada muy cuidadosamente porque este debe ser reconocible en todo el mundo sin presentar ningún inconveniente para la compañía en todas los lugares donde está entre en acción, en un artículo publicado en Adlatina.com ³² por Alberto Borrini, nos muestra como este tipo de errores (si es que hay como clasificarlos así) pueden llegar a ser confusos y en algunos casos hasta graciosos:

³⁰ DAVIS Melissa, Mucho más que un nombre, Barcelona, Parramón Ediciones, 2005, p. 90.

³¹ NOMEN, Naming Consultants, <http://www.internomen.com>, 2002, (24-01-2010), p. 55.

³² BORRINI, Alberto, Autos: ¡cuidado con el nombre, <http://www.adlatina.com>, (2007),

“El mensaje “¡Estos japoneses!” se refiere a las trampas en que incurren los nombres originales de algunos modelos de este origen cuando deben ser difundidos en países que hablan español.

No satisfechos con llamar Pajero a un modelo de Mitsubishi (luego cambiado a Montero), Nissan le puso Moco a una nueva variedad, y por no quedarse atrás, su compatriota Mazda llamó Laputa a una de sus criaturas.

Melnik añade que estos nombres, como pivotes de frases publicitarias en idioma español, provocaron calamidades lingüísticas aún mayores. Algunos ejemplos:

El Moco lo puedes guardar en cualquier sitio.

Con esto vemos que la aplicación del nombre requiere una gran amplitud de visión, para poder crear una denominación que sea memorable y rotunda, como es el caso de la marca Kodak, que surge de una palabra inventada por su dueño George Eastman, o también podemos nombrar a la mítica Coca - Cola como uno de los ejemplos que más destacan.

Otro factor de relevancia para un nombre es el papel que desempeña dentro de la compañía, como el libro “Comunicación Estratégica” de Francisco Javier Garrido, nos indica: “El denominador de la empresa define la forma y fondo con que buscaría afectar a los diferentes públicos. La importancia esencial del nombre para la comunicación de la empresa reside en que él mismo es un elemento de intercomunicación, por cuanto es un signo verbal potencialmente Transmisible por todos los miembros de una sociedad o por una comunidad que habla”.³³

Por lo que un nombre no es tan solo una forma de diferenciarse, sino también uno de los canales de comunicación entre esta y su grupo meta.

³³ GARRIDO, Francisco, Comunicación Estratégica, 1ra. Edición, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2004, p. 181.

La determinación de estos factores viene como resultado de la visión que los empresarios tuvieron para llevar a su marca al triunfo, y aún así muchos de las nuevas generaciones no consideran la importancia de estos, y del desarrollo de un nombre que sea un apoyo para el alcance de estas metas.

1.4.3 Sistematización

En el día de hoy gracias a los avances de conocimientos y el desarrollo de metodologías por parte de las personas que formaban (o forman) parte las empresas de publicidad o visionarios del *naming*, han dado paso a la sistematización de este proceso. Logrando así mejores resultados y facilitando el desarrollo de branding de las empresas.

Al parecer el caso de Kodak podría tomarse como uno de los primeros intentos de desarrollo de *naming*, ya que cuenta la historia que Eastman buscaba un nombre que fuese completamente agradable al oído, fácil de pronunciar y corto, cualidades que hasta el día de hoy se persiguen en el proceso de *naming* y las que fueron entre otras las causantes del éxito del nombre dentro del mercado.

CAPÍTULO II

2 DESARROLLO EN LA INDUSTRIA TEXTIL NACIONAL Y DEL MUNDO Y SUS MARCAS

Tradicionalmente, en Europa la ropa se confeccionaba a mano o con pequeños telares manuales con lana u otras materias textiles. El uso del algodón no es muy antiguo. Antes del siglo XVI llevaban vestidos de algodón muy pocas mujeres. Fueron las inglesas y holandesas que el siglo XVIII empezaron a importar grandes piezas de tela de algodón de América, conocida como indiana. A partir de este momento, en poco tiempo el algodón fue muy difundido.

La primera máquina de hilar se inventó en Gran Bretaña, cuna de la industria textil en 1763, por Highs. Fue perfeccionada por Hargreaves en 1767. En 1895 se creó en este país el primer telar automático.

A partir de finales del siglo XVIII, se empezó a crear en Gran Bretaña, la nueva industria textil con el uso de los nuevos telares mecánicos para la transformación del algodón. Algunas ciudades inglesas como Liverpool, Manchester se convirtieron en el centro mundial de la producción de telas. Se abrieron muchas fábricas. De esta época recordamos sobretudo la pésima situación de los trabajadores del textil inglés (trabajaban de 10 a 12 horas al día, 7 días a la semana, vivían en barracones inhumanos, sin agua, luz...).³⁴

Pronto se aplicaron nuevas tecnologías y esta ayudó a crear fibras mixtas (medio algodón y sintética) o sintéticas (con productos químicos). Se fabricaban utilizando pasta de madera, carbón. Las fibras sintéticas cada vez se han ido utilizando más, sustituyendo una parte del uso del algodón.

³⁴ TRUJILLO, Carlos, Maldita Moda, Ed. Ludus, España, 1992, p. 123.

Actualmente existen gran cantidad de fibras sintéticas que son fabricadas a través de procesos químicos directamente, a través de la manipulación del petróleo o otros productos.³⁵

El gran boom del consumo de ropa fue a partir de la Segunda Guerra Mundial que el consumo de ropa en el mundo occidental aumentó espectacularmente. “Se empezó a producir en serie, ropa confeccionada por tallas. Este hecho se debió sobre todo al éxito de comercialización de las fibras químicas que representan hoy aproximadamente más de la mitad del mercado mundial del textil”.³⁶

“En los últimos treinta años, las industrias textiles se han convertido en modernas industrias que utilizan tecnología muy avanzada. Los nuevos métodos tecnológicos han reducido en un 40% la necesidad de trabajadores. Y al mismo tiempo la producción se ha concentrado en unas diez o quince grandes empresas mundiales del sector”.³⁷

2.1 ENFOQUE ANTROPOLÓGICO DE LAS MARCAS EN EL MUNDO DE LA MODA

Cuando hablamos de moda es un caso peculiar ya que se ha investigado muy poco académicamente hablando. “El consumidor que más se identifica con su producto es el de la ropa: en nuestra sociedad la vestimenta forma parte, de la propia identidad de las personas”. (BORDIEU, 1991)

La primera impresión de las personas de nuestra personalidad es la de la corporiedad y el vestido que llevamos. Elizabeth Entwistle dice en su libro *The fashioned Body*, el cuerpo humano es un cuerpo vestido.

³⁵ Ibídem. p. 124.

³⁶ INGLEHART, R., *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1990.

³⁷ TRUJILLO, Carlos, Op. Cit., p. 123.

Las Marcas de Lujo creadas originalmente para targets con poder adquisitivo, han experimentado un proceso evolutivo en la sociedad actual hoy en día se habla de la democratización del lujo. Este giro se a dado por el poder adquisitivo también de la clase media en los países desarrollados pero además de esto se han creado productos de lujo con el objetivo de hacerse populares como perfumes y cosméticos con precios manejables.

“La moda muchas veces vista de forma frívola se ha convertido en un fenómeno total tratándose de productos indispensables la el consumidor” (CODINA, y HERRERO, 2005: 23) de manera que la moda a entrado en la sociedad como resultado del conjunto de rasgos propios de nuestras sociedades como:

- La necesidad de comunicarse por medio de un lenguaje común en el que todos de algún modo se identifiquen solucionando la comunicación gran problema de este siglo.
- “La Lógica del capitalismo que para su perpetuación utiliza el excelente recurso de la moda efímera y pasajera que requiere de un cambio constante” para que no sucumba. (HORN y GUREL, 1981: 61)

2.2 HISTORIA Y DESARROLLO COMPARATIVA DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN EL ECUADOR

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remonta a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que ha inicios del siglo XX se introduce el algodón siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo

tipo de fibras, siendo el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se pudo afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador. Siendo los hilado y los tejidos lo principales en volumen de producción de confecciones textiles tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar. (Fuente Asociación e industriales textiles del Ecuador)

2.3 REALIDADES DE LA MARCA EN LA MODA DEL ECUADOR Y EL MUNDO

Hay muchos conceptos errados en el tema de la moda, los textiles y las confecciones, A los publicistas no se los toma en cuenta, a la hora de crear una imagen vendedora.

- Hacer moda en el Ecuador es muy difícil
- Un consumo demasiado retraído
- Un mercado nada favorable al desarrollo de Marcas en la moda

Las constantes crisis y problemas de inseguridad hicieron de los consumidores demasiado conservadores como si viviéramos en permanente guerra, teniendo una prenda que durar de por vida, y su imagen de marca también, hasta algunos de los países vecinos en plena crisis nunca dejaron de lado el tema de consumo de marcas de moda. El Ecuador lleva consigo ideas fuertemente fundamentadas sobre moda y textiles y tal vez sea esto lo que no ha permitido al Ecuador cambiar.

- La primera está del lado de la empresa privada siempre han sido el Taller para muchos, y por ello orgullosos se ha creído que hacen moda, saben coser todo, se confecciona la moda de otros y trabajan para las grandes marcas haciendo lo que cualquier país del tercer mundo sabe hacer: camisetas de algodón sin muchos detalle ni conocimiento y otras prendas básicas, da dinero o de otro modo ya no lo hicieran, sin embargo eso no es hacer moda.

En resumen, vemos que la industria textil en el Ecuador ha dado un gran salto cuantitativo, y las exportaciones hablan por sí solas, hay empleo generado, impuestos pagados al fisco, es la integración de toda una cadena comercial donde todos ganan, que genera muchos recursos en pocas palabras es rentable. Pero se cree que ya se ha hecho todo en Marcas de Moda. Entonces, si ya hay rentabilidad, porque no se invierte en Marcas de Moda, existe mucho temor a arriesgar lo que se ha hecho en los últimos 30 años.

El lenguaje de las Marcas de Moda es más complejo que el lenguaje de los tejidos y confecciones, en la historia de la moda podemos observar casos de industriales de las Confecciones, se habla de los grandes hacedores de la moda en el mundo Bernard Arnault, Louis Vuitton, Moët Hennessy, Dior, Givenchy, Le Bon Marche, estas marcas saben los secretos de invertir en moda y lujo.

- Otra razón por la que para el Ecuador ha sido difícil insertarse en el mundo de las marcas altamente competitivas en la moda: viene por un tema de política económica y de constantes crisis vivimos en un mercado de consumo muy restringido para que productos exclusivos se inserten. Es un país donde la moda impera en los productos de primera necesidad.

Ya sea por un factor económico, las personas no tienen con que comprar, y cuando tienen son muy restringidas.

- Por un factor de seguridad, las modas básicas y oscuras de los noventa ayudaron a aplanar el look de los ecuatorianos y así pasar discretamente desapercibidos, dejando de tener personalidad o libre expresión por medio de la moda. Hay aun mucho miedo de llamar la atención, se ve con cierto rechazo o impresión a personas que vienen del extranjero marcando y destacándose con su estilo y forma de llevar marcas de moda, ser personas de moda se trata de eso, se ha perdido la elegancia y el buen gusto, los ecuatorianos se han convertido en un cuanto sosos

En el Ecuador se vive una etapa en la que las personas compran cuando se trata de ropa solo marcas extranjeras el estado ve la importancia de que se genere consumo interno, esto nos permitiría ser líderes en casa y así obtener reconocimiento internacional.

Marcas con ambiciones de gran mundo, y que al trabajar con la exigencia del gran mundo pueden salir a llenar pasarelas y vitrinas de todo el mundo. Esto se logra con Profesionales que conozcan bien sus oficios, no con improvisados para abaratar costos. Hacer Marcas de Moda cuesta. Invertir en Marcas paga muy bien.

- Hay un divorcio entre la marca y los textiles. Lo que ya se ha mostrado afuera y que se venden eso que en el Ecuador se dice que no se vende, Se debe terminar con la enemistad, entre la Marcas e Industria sino es por convicción, por lo menos con un interés puramente económico para beneficio de sus propias economías.
- Una gran preocupación puramente económica y comercial, que la tradición de ser el taller para otros, nos hace creer que la moda de un país la hace su industria de confecciones, pero no es así, la MODA de un país la hacen sus Marcas y de un perfecto matrimonio entre ambos, de la estrecha colaboración entre ellos, se fabrica la moda del país...se crean las marcas y se genera una gran cadena de producción y de empleo

- El Ecuador lleva cerca de cien años de atraso con respecto a Francia, la cuna de la alta costura y del pret a porter, en cuanto a la organización y desarrollo de industrias. Tenemos más de sesenta años de atraso con respecto a USA y casi como cuarenta años nos llevan los italianos desde que en los años setenta se lanzaran con el Made in Italy, para repotenciar la moda Italiana como una de alta calidad y los españoles nos llevan veinte años....desde el matrimonio de la industria española y sus diseñadores en los años ochenta. Pero si damos una mirada ahora ya es tarde respecto a un país por el que personalmente ni siquiera se ha mostrado interés, Portugal que se lanza con su Fashion Brands from Portugal...O Turquía que se presenta en la ferias con productos de alta calidad en Confección, diseño y marca y discretamente Colombia lleva la delantera en Sudamérica....Con una Feria que ya tiene mucho prestigio, donde las tendencias y las modas las dictan sus diseñadores que son reconocidos por la industria y su propio país así como comienzan a abrir las puertas de los otros países. Brasil arrasa con todo en todas las temporadas con sus eventos donde la confección liderada por el diseño inundan las ferias europeas...o crean sus propios eventos adueñándose de ciudades como Paris o Milán con una imagen de alta moda y de buen gusto no hay nada improvisado o barato.

“Para un trabajo profesional, sólo modelos profesionales, fotógrafos profesionales, publicidad innovadora hecha por profesionales, impresión de primerísima calidad, tal como se hace en la gran moda. Un marketing de la moda hecho por profesionales de la moda, con imagen de moda internacional”.³⁸ No un trabajo improvisado con la disculpa de que el mercado pide y compra eso. No se puede ser complaciente con el mercado local, la obligación es de insertarlo en el mundo de hoy.

El Ecuador vive hoy la necesidad que se invierta en marcas propias.

³⁸ PEREZ, Damian, Marcas y relatos de la moda, Barceco, 2003, p. 29.

- Diferencia en ser el taller y ser una MARCA.

Muchos dicen en el Ecuador que más fácil es seguir siendo el taller de confecciones porque es mucho esfuerzo el desarrollo de una marca en el Ecuador, posiblemente esta es la razón por la que no se puede aun manejar una marca de moda, mucho tiempo en el Ecuador se ha dedicado a desarrollar marcas ajenas que marcas propias se puede observar muchas marcas extranjeras hechas con manos ecuatorianas.

“Cuando las tiendas pequeñas tuvieron la temeridad de lanzar productos bajo sus propios nombres esos esfuerzos fueron calificados peyorativamente como sin marca”.³⁹

Hoy en día en el Ecuador se ve una gran necesidad de invertir en Marca, se trata de invertir en marcas ecuatorianas para ponerlas al lado de los grandes nombres de la moda del mundo. La industria de la confección y tejido, ha crecido lo suficiente, invertir en un segmento del mercado que puede ser más exigente en términos de inversión y de trabajo, pero al tener éxito sería altamente rentable. Para aprovechar las nuevas posibilidades que se abren, se debe proponer colecciones originales, pero más que todo Marcas Propias, crear e invertir en el Ecuador.

“Eso permitió a la etiqueta pequeña desplazarse de su imagen como alternativa barata pero de menor calidad y empezó su desarrollo como una elección alternativa basándose en su propia innovación. El imparable crecimiento de las marcas menores implica el declive y la caída del imperio de las grandes marcas”.⁴⁰

³⁹ CHEVERTON, P., Op. Cit., 2000, p. 55.

⁴⁰ *Ibíd.* p. 38.

- Ya no hay marcas ecuatorianas que se defiendan solas, la gran mayoría desapareció o incluso se reciclo y ahora son marcas que hasta importan de China ¿donde quedo el Hecho en Ecuador?

No importa si los materiales no son todos de origen local, pero lo importante es que sean fabricados en el país, por manos ecuatorianas y que sean de diseño original hecho en el Ecuador.

- Hay contadas excepciones en el Ecuador y posiblemente se trate de marcas ecuatorianas que no han sido vistas por los ecuatorianos todavía, pero incluso con estas marcas no se puede llegar al nivel de una imagen de moda como Brasil o Colombia por lo menos. De repente alguien podría decir que sí, hay algunas marcas como Pasa o Confecciones Anitex, muy originales los nombres, pero no son marcas comerciales internacionalmente hablando es inimaginable si Missoni se llamara lanas Missoni...su desarrollo se hubiera frenado hace más de veinte años, hoy tiene una marca que desarrolla colecciones en tela plana o si Louis Vuitton no hubiera dejado su apelativo de malletier muchos años atrás hoy no sería el imperio de la moda que es de maletas y carteras ha pasado a ser el más grande exponente de la moda francesa la tienda de lujo más imponente de toda Francia es de Louis Vuitton, igual han hecho los italianos, Ermenegildo Zegna, quien dejo el logo de tessuti o Lanificio para ser simplemente Ermenegildo Zegna y tener una opción más amplia en el mercado
- Hay una falta de talleres especializados en el Ecuador, Se cree que la gran venta masiva es la solución a los problemas, eso en realidad es cierto si se puede competir con China en masivo y en precios. Pero el Ecuador no está cerca de producir como China, y tampoco listos para competir con sus precios.

En los mercados Europeos y Americanos, la venta es menor pero el margen es mayor, abriéndose así las grandes tiendas, y las ventas se

hacen mayores, y luego el mundo. Las pequeñas y micro empresas deben apuntar a esos mercados, pero para ello tienen que especializarse, tecnificarse y hacerse profesionales. Esto ha derivado en el desarrollo de talleres especializados en productos de lujo.

“A usted le puede gustar Gucci si tiene mucho dinero y necesita enseñar a la gente lo exitoso que es. Le puede resultar indiferente, si tiene el dinero suficiente para comprar ese par de zapatos a los que tenía echado el ojo desde hacía tiempo. O incluso puede odiar a Gucci si tiene poco dinero y odia a los consumidores que les gusta dejarse ver. Obviamente, usted puede tener poco dinero y soñar con el día en que pueda permitirse comprar Gucci. Ahí reside una característica importante de las marcas la aspiración”.⁴¹

Europa y Oriente llevan ventaja al Ecuador porque el material que utilizan desde siempre es la seda y los algodones finos han buscado que se parezcan a la seda, lo que da como resultado un producto de más delicado y elegante. Igual de artesanal, aunque con acabados impecables.

- En El Ecuador se cree que tienen una Marca porque hay fibras de excelente calidad. La industria textil en el Ecuador se precia de tener un excelente producto, una excelente materia prima, pero no se sabe por dónde comenzar con todo esto

Los mercados internacionales esperan del Ecuador nuevas propuestas. Un ejemplo es la “campaña de Benetton de los años 90 es un ejemplo de tal posicionamiento, pero muchos han aprendido del éxito de esta marca. Una cierta desaprobación es el éxito de esta marca. Una cierta desaprobación se ha vuelto ahora una faceta importante para algunas marcas creando, un sentimiento de estar adentro, entre aquellos q si la

⁴¹ CHEVERTON, P., Op. Cit., 2000, p. 82.

aprueban. En ningún sitio queda esto tan patente como cuando se establece una nueva marca”.⁴²

Tiene Ecuador todo el material y la calidad entonces, hay que hacer algo más que prendas básicas, el Diseño en lo productos es esencial y aprender a vender Marcas de MODA, marcas de las que se pueda hablar con amor.

“Doc. Martens: Para mí como para otros chicos de la periferia las “Doc. Martens” simboliza la angustia y rebeldía del adolescente. Cuando empecé a llevarlas, mis padres no lo entendían. Para las chicas; las Doc. Martens mostraba al mundo que por primera vez estábamos en una edad en la que ser way era más importante que ser guapa, en la edad en la que estabas desarrollando tu propio estilo. Cierto que todas tus amigas llevaban unas botas idénticas, así que tu estilo no era precisamente original, pero íbamos por buen camino ¡por lo menos no me vestía como mis padres! (estilista estados unidos).⁴³ Se habla de marcas que han crecido cerca de muchos que han dejado anécdotas que se hacen extrañar y que si un día se fueron, no muere la esperanza de reencontrarlas. No se fabrican Productos, se vive experiencias.

- Nombres

Se venden Marcas si se ponen al nivel de los mercados internacionales de la Moda. La fibra, el hilado y las telas no se venden solos, se venden mejor si están avalados por una Marca Original. Tenemos que ser consientes de que no podemos salir a mostrar fibras de lujo con sencillos nombres de aprendiz.

⁴² Ibídem. p. 83.

⁴³ ROBERTS, K., El Futuro más allá de las marcas: Lovemarks, Empresa Activa, España, 2004, p. 5.

CAPÍTULO III

3 ATUNTAQUI FUERZA TEXTIL

Atuntaqui cabecera cantonal de Antonio Ante. Es uno de los Centros productivos más importantes del Ecuador, Actualmente trabajan dentro de la ciudad aproximadamente “500 talleres y fabricas de confección y tejido que generan cerca de 6000 empleos directos”⁴⁴ Gracias al ímpetu de sus habitantes se ah hecho de esta ciudad un referente dentro de la industria textil del país.

“Antonio Ante es un pueblo que ha sido configurando su identidad en el marco de un proceso histórico en el que resaltan importantes etapas, personajes y acontecimientos como referentes de emprendimiento, lucha, unidad y progreso hasta los tiempos actuales en los que se ha convertido en una experiencia de desarrollo que llama la atención del país y del mundo”

*Econ. Richard Calderón
Alcalde de Antonio Ante*

3.1 ANTECEDENTES

Atuntaqui según los historiadores paso por un largo proceso para llegar a su nombre actual, pero este no fue el único cambio al que fue sometida esta urbe ya que hasta los años 90s se constituía de pequeños talleres en los interiores de cada hogar. Hoy en día en un centro Industrial del cual sus prendas visten al 20% de los ecuatorianos.

Sus almacenes reciben al visitante a diario, así como también en la feria textil de los días viernes, sus productores de movilizan a las principales ciudades del país para comercializar el producto; la exportación de éste a países como Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Argentina, entre otros, demuestran el

⁴⁴ SALGADO, Diego, Diez años para contar, Atuntaqui, Ed. Noción, 2009, p. 29-30.

verdadero potencial de Atuntaqui y que con esforzado trabajo se la ha reconocido como el “Centro Industrial de la Moda”.

Durante este tiempo los gobiernos seccionales y nacionales se han preocupado de su continuo desarrollo y así dándoles la posibilidad de insertarse en un proceso más competitivo capacitándolos en producción, niveles tecnológicos e incrementando número de trabajadores en cada una de las industrias. He así como hoy podemos constatar prendas de alta calidad.

“Atuntaqui es un cantón de 40.000 habitantes que se ubica al norte del Ecuador con una extensión de 83 km².

El 49% de la población es urbana y el 51% rural, la distribución étnica tiene el siguiente orden: el 80,99% pueblo mestizo; el 18,53% pueblo indígena y el 0,48% pueblo afro-ecuatoriano. El 60% de la población tiene menos de 30 años de edad”.⁴⁵

“La tasa de crecimiento poblacional es del 2,54% frente al 2,29% a nivel nacional. Tiene la más alta densidad poblacional de la provincia con 456 habitantes por km²”.⁴⁶

“El 26% de la Población Económicamente Activa está relacionada con la actividad manufacturera, le sigue la agricultura con 19,81%, el comercio con el 15,14% y los servicios con 14,54%”.⁴⁷ Con excepción de la agricultura todas las demás actividades tienen relación con la actividad textil lo que permite a Atuntaqui situarse como el cantón en el Ecuador con la tasa más baja de desempleo.

⁴⁵ Ibídem.

⁴⁶ Ibídem.

⁴⁷ Ibídem.

3.1.1 Clima

Su clima es seco y templado y su temperatura anual promedio de 18° C.

3.1.2 Economía

El 16 de agosto de 1868 fue parcialmente destruida por un terremoto que provocó miles de muertos y damnificados, tras su reconstrucción así como en su posterior desarrollo tuvieron especial importancia la fábrica de tejidos -que instaló una planta hidroeléctrica en las orillas del río Ambi y la llegada del ferrocarril a la población de Andrade Marín, ubicada a 5 Km. al este de Atuntaqui. En 2006, es destacada por su industria textil y su artesanía.

3.1.3 Gobierno

El Gobierno Local es el Consejo Municipal, ubicado en la plaza central de Atuntaqui.

3.1.4 Ubicación

12 Km. al Sur Oeste de Ibarra y al Noroeste de Imbabura.

Desde Quito hasta la ciudad de Atuntaqui son 107 km. En un tiempo promedio de una hora y 45 minutos en bus. Atuntaqui se ubica en el centro de la provincia de Imbabura y a 15 minutos de Ibarra y Otavalo al norte y sur respectivamente.

3.1.5 Altura

2387 s.n.m.

3.1.6 Límites

Norte: Catón Ibarra

Sur: Cantón Otavalo

Este: El Cerro Imbabura

Oeste: Cantón Cotacachi y Urcuquí

3.1.7 Superficie

83,10 km²

3.1.8 Población

“El primer dato de población se lo obtuvo en el año de 1830. Distribuidos en Atuntaqui y todo los pueblos aledaños vivían 2.274 habitantes. De estos 1.311 eran blancos y 963 indígenas. Para este entonces Atuntaqui pertenecía a la vicaría de Otavalo”.⁴⁸

“Hoy Antonio Ante cuenta con cerca de 40.000 habitantes. Es decir una densidad poblacional de 456.36 habitantes por kilómetro cuadrado”

3.1.9 Situación Geográfica

Geográficamente se encuentra en el centro de la Hoya de Ibarra, es el cantón más pequeño de la provincia. Goza de un clima agradable y, posee tierras fértiles aptas para el cultivo de cereales y legumbres por lo que se le considera "El granero de Imbabura".

“Se le atribuye la reminiscencia geográfica histórica de la región norte del Ecuador. Sus campos multicolores fueron el lugar de verano del Inca o Emperador y su séquito”.

⁴⁸ Ibídem. p. 54

3.1.10 Etnia

Cultura Natabuela: Ubicada a 3 Km. de la ciudad de Atuntaqui, dirección norte, en la parroquia rural de su mismo nombre.

3.2 ORIGEN DEL NOMBRE ATUNTAQUI

El nombre propio del sector es Antonio Ante, quienes lo han visitado o han escuchado hablar de él lo conocen más como Atuntaqui, nombre de varios significados a través de la historia. El padre Juan de Velasco decía, que se compone de dos palabras hatun, (grande) y taqui, (tambor), es decir: 'gran tambor'; Jacinto Jijón y Caamaño habla de 'tierra rica en verdad'; González Suárez rechaza esto y lo define como 'granero grande'. Otros estaban seguros que se trata de 'lugar de la posada' o 'pueblo cerrado fuertemente'.

Pedro Manuel Zumárraga afirma que la palabra hasta llegar a la denominada actual Atuntaqui, Hahaha sufrido con el pasar del tiempo muchas variaciones siendo estas Tuntaki, Tontaque, Tontaqui, Atuntaque, Hatuntaque, Atuntaqui, pero para quien lo visita resulta difícil inclinarse por alguna de estas acepciones, porqué Atuntaqui reúne varias de las características mencionadas.

3.3 ATUNTAQUI SU HISTORIA

La historia de Antonio Ante se remonta a la época precolombina. La cultura más característica fue el señorío étnico Caranqui, que se extendía hasta el Valle del Chota y probablemente hasta Guayllabamba.⁴⁹ Esto fue parte fundamental de la llamada cultura de micro verticalidad que quería decir que de esto modo se complementaban todos con sus productos dependiendo de las necesidades de cada uno, como los Cayambis, Quitus, Cochasquies y Pastos, del Denominado Desarrollo Regional (800 años a 1.500) según la Nueva Historia del Ecuador.

⁴⁹ Diez años de historia, p. 42.

Los caranquis levantaron más de 5000 tolas ceremoniales, funerarias y habitacionales, como se observaba en Paila Tola u Orozco Tola, (las mas monumentales del Ecuador) resistieron, según los cronistas, durante 17 años hasta la masacre de Yahuarcocha, donde según los datos del cronista (Raigambre indígena Guamán Poma De Ayala) fueron asesinados cerca de 20.000 Caranquis y sus aliados Cayambis, Quitos y Pastos. El sector de Atuntaqui fue un sitio de resistencia inicial.

“Después, tras las alianzas, se legitimo al último inca Atahualpa, ultimado por los conquistadores quienes llegaron a imponer el régimen Colonial. Seguir los postulados de Juan de Velasco, En la relación de las supuestas dinastías o reinos”.⁵⁰

Es algo que para la historia ecuatoriana sigue siendo un tema controversial.

3.4 ÉPOCA DE LA COLONIA

La llegada de los conquistadores españoles cambió radicalmente al mundo andino. “Las Autoridades Coloniales crearon una estructura de monopolio, es por ello que en la región norte especialmente Otavalo hicieron obrajes, para la producción textil, uno de esto localizado en Antonio Ante sector de San Roque”.⁵¹

Después con la fundación de Ibarra en 1606, todas las pequeñas población dependen de la villa, luego llega el sistema de haciendas. Donde Antonio Ante no se ve afectado.

3.5 LA VIDA REPUBLICANA

El congreso de la gran Colombia reunido en 1824 decreto la división del Ecuador en tres grandes departamentos: Quito, Azuay y Guayaquil. El

⁵⁰ Ibídem. p. 43.

⁵¹ Ibídem. p. 44.

Departamento de Quito en tres provincias: Pichincha, Chimborazo e Imbabura. Esta última en Cuatro cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Cayambe. Con lo que, Atuntaqui pasó a pertenecer a Ibarra.

“El General Alberto Enríquez Gallo, cuando desempeñaba la Jefatura Suprema del País es quien considero que ameritaba darle la categoría de Cantón, el 12 de febrero de 1938 de expide el decreto con el nombre de Antonio Ante en honor al patriota que apoyo la causa independentista”.⁵²

Durante la época republicana la principal actividad de los habitantes de Antonio ante fue la arriería. “Los hombres de estatus socio económico medio alto del pueblo transportaban todo tipo de productos y mercancías en caballos y mulas en todo el país y Colombia.”(Tomado: Atuntaqui tierra rica en verdades).

Esta actividad tubo su apogeo hasta 1924 cuando se instala la Fábrica Textil Imbabura es así como la historia de Atuntaqui de un vuelco total en su desarrollo.

3.6 LA FÁBRICA IMBABURA

En Genora, hacia finales del siglo XIX, vivía un empresario de apellidos Dalmau Soler, quien al fallecer como era costumbre en aquella sociedad dejó toda su herencia al primogénito de sus hijos. Los dos hijos menores: Francisco y Antonio Dalmau, desprovistos de recursos económicos decidieron trasladarse a Barcelona. Ciudad en la que consiguieron una pequeña fortuna y con este dinero Francisco viaja a Argentina destino migratorio para gran número de europeos. Pasaron unos cuantos años y la fortuna que tenía creció producto de su trabajo en una fábrica de alpargatas. Entonces decidió aventurarse hacia el norte, primero llegó a Perú en 1900. Desde Lima viajó a Ecuador donde recorrió ciudades como Cuenca, Guayaquil, Quito y Ambato vendiendo productos textiles.

⁵² Ibídem. p. 46.

En poco tiempo llegó Antonio, su hermano y entre los dos deciden montar una empresa textil por el año 1910, Así nació la historia de la factoría más grande de Imbabura. Resalta Miguel Posso en su libro “La fábrica Imbabura: La historia”.

El martes 6 de marzo de 1924 la historia de Atuntaqui estaba a punto de cambiar, la primera piedra para la construcción de la fábrica Imbabura fue colocada y desde entonces cerca de 1000 trabajadores emprendieron la obra con una labor diaria de entre 10 a 12 horas durante los seis días a la semana. Dos años después la “Imbabura” empezó a tejer una nueva época para Atuntaqui”.⁵³

Doscientas mulas, guiadas por arrieros recorrieron el trayecto que separa Quito de Atuntaqui, transportando la maquinaria que llegó, desde Inglaterra y Alemania para así hacer de la Imbabura la más importante de toda la región.

La producción de la Imbabura inició en 1926, cuando detrás de los gruesos muros de adobe, manos antañonas daban forma a las telas que se comercializaban en todo el país. La Imbabura no tardó en convertirse en la oferta de trabajo más deseada de ese entonces.⁵⁴

Miguel Posso, investigador y escritor de la obra “Fábrica Imbabura: La Historia” asegura que la calidad de los productos, buen sistema de mercadeo, prestigio y acogida de las telas permitió a los trabajadores disfrutar de un sistema de vida digno.

“Más de 600 personas trabajaban en 1935. El estudio realizado por Miguel Posso demuestra que en la parroquia de Atuntaqui había 2.791 habitantes de ellos 1.017 eran menores de 15 años. De estas cifras se deduce que se encontraban aproximadamente, unas 573 familias en el casco urbano de Atuntaqui”,⁵⁵ es decir que por lo menos una persona por hogar trabajaba en la Fábrica Textil Imbabura una de las 15 industrias creadas en el Ecuador en la década de los 20.

⁵³ POSSO, M., “La Fábrica Imbabura”, La historia, p.66.

⁵⁴ Ibídem. p. 67.

⁵⁵ Ibídem. p. 68.

3.7 APOGEO Y CIERRE

El apogeo de la Fabrica Imbabura fue en los años 50s donde más de 1000 personas trabajaban en ella y hacerlo era hablar de estatus. La obra: “fabrica Imbabura: La historia” nos demuestra la solidez económica de la textilera, pero el gran éxito hizo pasar por alto a los dueños la necesidad de renovar la maquinaria y por lo tanto los costos de producción incrementaron, mientras la competencia era más fuerte y como resultado la calidad decreció lo que hizo que la Imbabura deba cerrar sus puertas.

“La empresa pide la liquidación de la factoría, aduciendo que hay demasiados trabajadores y un fuerte capital acumulado en mercaderías lo cual deja a mas de 1000 personas sin empleo” relata así Humberto Salgado que ingresó a trabajar ahí gracias a su padre que también lo hacía.

3.8 ATUNTAQUI TEXTIL

Un grupo de empresarios con el objetivo de generar condiciones que permitan el desarrollo de sectores comerciales como y productivos, decidieron crear una entidad jurídica que brinde servicios para lograr que la producción en el cantón cuente con los índices más elevados de calidad, tecnología y productividad. Así nace la cámara de comercio de Atuntaqui en el año de 2002.

En aquel entonces la principal meta era lograr que las prendas que se confeccionaban en los pequeños talleres dentro de los hogares de la ciudad sean conocidas en el país. Muchos Antefños viajaban a ciudades como Ambato Tulcán y Quito para vender mercadería, Atuntaqui aun no era un nombre conocido.

Lilian Posso, directora ejecutiva, afirma que a los años 90 cuando alguien preguntaba dónde vives y al responder Atuntaqui, era necesario explicar que es

una ciudad ubicada a 15 minutos de Ibarra, pues personas ajenas a la provincia no la conocían.

Realizar una feria donde los expositores textiles muestren sus prendas fue la iniciativa lanzada para lograr el reconocimiento del cantón. Esto nace con ocho socios: Confecciones: Anitex, Susy, Panda y Mary. Tejidos Rosy y Callex, Medias: Gardenia y Papelsa.⁵⁶

En la Actualidad 286 empresarios son parte de la cámara de comercio de Antonio ante de ellos el 70% pertenece al área textil y de confección, razón por la que la mayor parte de los proyectos han sido en beneficio al sector textil ya que en Atuntaqui representa la principal actividad económica del 60% de los habitantes de Atuntaqui.

En Atuntaqui existen alrededor de 480 industrias textiles, legalmente constituidas resulta inevitable que el 80 por ciento de la población esté involucrada a la actividad textilera. “El sector textil y de confección en Atuntaqui genera 5000 empleos directos”.⁵⁷

“Poseen tecnología de punta que les permite competir con cualquier industria, por eso, se puede decir que en Atuntaqui se teje puntada a puntada la moda que viste al Ecuador”, asevera Castorina Calderón, ex presidenta del Comité Moda Verano.

La Municipalidad de Antonio Ante recibió una mención especial en la categoría Mejoramiento Institucional por la práctica de Desarrollo Económico Local. Este premio fue otorgado por la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME) en el concurso Mejores Prácticas Seccionales.

Es así como Atuntaqui durante los diez últimos años ha efectuado 10 exposiciones Atuntaqui, 6 ferias moda verano, siendo este un giro competitivo muy

⁵⁶ Ibídem.

⁵⁷ Estimado de una muestra de 60 empresas que pertenecen al sector textil y de confección de la cámara de Comercio.

grande a partir de que Atuntaqui nunca antes había acogiendo a tantos turistas viéndose obligados a expandirse y dejando de lado el recinto de exposiciones el cual quedo muy pequeño para lo que en “el 2005 llegaron 65.000 visitantes”.⁵⁸

Ser competitivos ese es el reto de los Anteos. “Creo que competir es buscar la diferencia, la originalidad, eso es lo que nosotros proponemos. La Expo feria presenta solamente productores ni intermediarios ni comerciantes, esta particularidades atrae a los visitantes, en ello radica el éxito”, señala su ex alcalde Gonzalo Yépez. “de que los productos que elaboramos dentro de casa mantengan la preferencia del consumidor, porque debemos aprender a consumir lo nuestro”, afirma Castorina Calderón. Dicha razón fue suficiente para que los organizadores no escatimaran recursos para promocionarse.

“Después de esto en el 2006 llego a los 80.000 visitantes gracias a la nueva modalidad de la Ciudad como recinto ferial”⁵⁹ visto que en Atuntaqui el perímetro del la zona central es de un par de cuadras en las cuales se ha concentrado la mayor parte de almacenes de textiles y confecciones lo que hace de Atuntaqui el Recinto ferial más grande del Ecuador.

Y Como última iniciativa de La cámara de comercio ha sido impulsar la Marca ciudad donde se han integrado todos los ámbitos y actividades de Antonio Ante y permitir el posicionamiento de la ciudad en todo el país.

Sin embargo cuando una expo termina, los miembros de la Cámara de Comercio de Antonio Ante sólo tienen una preocupación en mente: cómo superar la feria que concluyó para lograr impactar y satisfacer a los visitantes que llegarán a Atuntaqui durante el próximo feriado.

Ahora que expo Atuntaqui cumple su primera década de existencia, es razón para pensar en nuevos retos.

⁵⁸ Ibídem. p. 203.

⁵⁹ Ibídem. p. 204.

3.9 CAPACITACIÓN CONSTANTE

Para no sucumbir en el mercado, tanto productores como diseñadores reciben capacitación sobre programas de diseño, corte, productividad y técnicas de patronaje (consiste en realizar moldes) y de escalado (para confeccionar ropa en todas las tallas). Además programas para inserción de alta tecnología proveniente del Brasil: un software llamado Audaces Vestuario que realiza procesos de escalado, patronaje y trazo en hilo (consiste en ubicar los moldes de una mejor forma para evitar el desperdicio de la tela). Y, la máquina de Plotter para imprimir los moldes (los diseños se imprimen en tamaños reales para ubicarlo en el tendido/tela y cortarlos a la medida).

Los textileros de Atuntaqui trabajan con la Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Tecnológico (SwissContact) por intermedio de la Unidad de Servicio Empresarial (USE) de la Universidad Católica de Ibarra. Cristina Rosero, directora de USE indica “se trabaja con cinco empresas a quienes las asesoran alrededor de 50 personas por programa. En cada uno de ellos es importante que esté presente un empresario y tres trabajadores, ya que estos se convierten en entes multiplicadores. El costo de la capacitación es de 1.300 dólares por compañía y se da cada seis meses”.⁶⁰

Por otra parte, el año anterior, la Cámara de Comercio Antonio Ante (CCAA) junto a la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial inició un proyecto piloto de dos años de duración llamado ONUDI-MICIP para proporcionar asistencia técnica, formación de promotores de redes empresariales y planificación estratégica a 16 empresas del cantón.

⁶⁰ POSSO, Fred, Comité Moda Verano, <http://www.imbaburaturismo.com>

3.10 EFECTOS DE LAS IMPORTACIONES PARA EL COMERCIO TEXTIL DE ATUNTAQUI

Fred Posso dice la finalidad es que “ya no solo se limitan a confeccionar un saco o hacer una copia. Sacan su propia colección”. Ellos ofrecen calidad y un menor precio para luchar contra “las devastadoras importaciones” en las que prevalece el contrabando.

Un estudio reciente hecho por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) demuestra que los ingresos hacia Ecuador de 718 subpartidas arancelarias relacionadas con textiles y ropa confeccionada de China, Taiwán, Hong Kong, Perú, Colombia y Panamá (territorial y zona libre), entre el 2000 y 2003, provocaron una defraudación de 95 millones de dólares, con un perjuicio al Estado de 30 millones”. Diego López, ex director ejecutivo de la CCAA, refiere “el contrabando internamente no nos afecta demasiado, pero externamente sí.

Nosotros hemos evitado que se abran locales comerciales donde se comercialice prendas de contrabando. Somos muy rígidos con las leyes, estudiamos muy bien a la persona que busca afiliarse, prueba de ello es que en la ciudad solo un local vende mercancía proveniente de China”.

En la CCAA pese a que no hay una oficina de Comercio Exterior se especula en cuanto al volumen de exportación de Antonio Ante. “Se sabe que nuestras prendas llegan a España, Estados Unidos, Canadá, Colombia, Venezuela, Perú, Costa Rica. Y, a nivel nacional, se las vende mayormente en Quito, Ambato, Tulcán, Riobamba, El Oro, Guayaquil, Loja, Latacunga”. Allí distribuidores como Eta Fashion, Dimecom (relacionada con los comisariatos del Ejército) “imponen su marca por ende sus precios se elevan en un 200 o 300 por ciento, mayores utilidades”, agrega Fred Posso. (Tomado de la página web de la cámara de comercio de Atuntaqui.)

CAPÍTULO IV

4 SITUACIÓN ACTUAL DEL MANEJO DE MARCA EN ATUNTAQUI

4.1 PUNTOS DE PARTIDA

Una vez estudiadas las Marcas dentro del lenguaje de la Moda en Atuntaqui - Ecuador y el Mundo y reflexionando acerca de la importancia en el proceso de configuración y construcción de marcas para el desarrollo competitivo a nivel local e internacional. Se ha visto como los factores distintivos emergen de las marcas de moda mundiales como estándares de valor en un producto.

La moda pasa a depender cada vez más de las Marcas, se torna una verdadera necesidad, pues fabricar una prenda es prepararla para ser mostrada. La marca es señal de distinción por medio de la vestimenta, se elevan en la sociedad y son magnificadas en la publicidad, como una manera para alcanzar el éxito.

La Práctica de Culto a Marcas de Moda se establece ahora como un fenómeno a escala mundial y altamente expansivo, que incluyen a todos los sectores, clases sociales, y edades. (Viéndose más concentrada en jóvenes adultos con poder adquisitivo) y que se apoya en un discurso que intenta justificar un desmedido interés por ese, a través de una argumentación de este como una extensión de su propio yo.

La realidad muestra como este argumento se inclina más a su lado frívolo que a una necesidad de protección.

Las Boutiques se perfilan como los nuevos templos de adoración de las personas materialistas son cada vez más numerosas y de mayor tamaño, lo

que parece confirmar el creciente interés por las marcas de moda. Además estos locales responden, a necesidades sociales, dejando de focalizarse exclusivamente en las prendas de vestir, ofreciendo al público como núcleos de contacto social y alternativas de óseo.

En la Actualidad, han surgido nuevas formas de mostrarse al mundo, forzadas quizás por la gran competencia, que exige un cambio de mentalidad centrada en la maximización de los valores de un producto.

La percepción de una marca en el mundo contemporáneo está sometida a la existencia de un vasto arsenal de imágenes visuales. La exposición de marcas por parte de los medios y de la publicidad, pueden provoca una revisión en las marcas locales y por lo tanto, una desventaja frente a tal competencia, al comprobar lo poco competitivas que son, la asociación entre la imagen de marca y el producto es inmediata.

La industria textil de Atuntaqui, ha venido experimentando un sostenido crecimiento y aumento de participación en el mercado, sin embargo el problema radica en que las empresas textiles y de confección adolecen de estrategias adecuadas que les permita desarrollar marcas.

Sería interesante analizar las posibles razones de la imagen actual de las Marcas en Atuntaqui, el conocimiento acerca de la construcción de marca e interés en ello por medio de sus propios actores.

El valor de marca es un activo muy importante, para que el cliente considere dentro de sus dos primeras opciones de compra; esto se hace imprescindible con más de 500 empresas dedicadas al sector textil.

Donde otros atributos del producto pueden ser iguales; una marca, realmente puede hacer la diferencia.

El Objetivo ha sido estudiar el proceso de creación de Marcas, la valoración de ella, y la preocupación de insertar estas en un mercado mundial y establecer estas premisas como factores del macro contexto que ejercen una razón para el problema de Marca en Atuntaqui.

4.2 ESTUDIO EXPLORATORIO

El primer paso para abordar y enfocar el tema en cuestión consistió en la revisión y estudio de la bibliografía y lecturas más relevantes en los temas de Marca y sus Variables, Atuntaqui y Marcas de Moda Mundiales. En los anteriores capítulos de esta tesis se ha ido plasmando, estudiando y enlazando las principales ideas, informaciones y reflexiones que se han ido obteniendo de todo ello.

Este trabajo exploratorio ha permitido ir delimitando y concretando las cuestiones más relevantes que queríamos tomar en consideración e investigar a la vez la enriquecida, perspectiva de los autores y conocimiento en diversas áreas.

Junto con esta revisión se decidió realizar también unas entrevistas a profundidad a diferentes propietarios, administradores y gerentes de marketing, vinculados con los temas de interés, para así poder contrastar la información documental obtenida con la opinión y experiencia de cada uno de ellos. Se prepararon las entrevistas reflexionando sobre las principales cuestiones que se requiere abordar y tratar con cada uno de ellos, pero sin determinarlas en ningún cuestionario cerrado.

Se plantearon como conversaciones abiertas y flexibles. Esta fórmula permite que cada uno de ellos se pueda extender tanto como quiera y expresar libremente su enfoque de los temas en cuestión.

Las entrevistas se realizaron a:

- Ing. Alexandra Montenegro, Gerente de Marketing de “Indutexsa Sweaters”.
- Tavita Vásquez, Gerente-Propietaria de “Tavy Sport”.
- Marco Calderón, Gerente - Propietario de “Medias Baytex”.
- Juan Pablo Vaca, Gerente - Propietario de “Arena”.
- Castorina Calderón, Gerente - Propietaria de “Katty Confecciones”.
- José Luis Rivadeneira, Gerente – Propietario de “Tempo Codeca”.
- Carlos Dávila Martínez, Gerente – Propietario de “Anitex”.
- Señor Felipe Andrade, Gerente – Propietario de “Bebeland”.
- Rodrigo Villegas, Gerente – Propietario de “Tejidos Mishell”.
- Marco López, Gerente – Propietario de “Confecciones Mary”.

Alexandra Montenegro (se la entrevisto por su relación directa con el marketing).

Su empresa es Indutexsa y manejan una marca Alexia, su nombre proviene de Alexandra quisieron mantener una relación con el nombre de la empresa que lo puso su mama Indutexsa. Trabaja en su marca para posicionarla. Cree que antes de cualquier cambio hay que analizar bien porque actualmente piensa que lo que se ha emprendido está bien encaminado y hay que mantenerlo.

Quieren implementar otra línea en ropa de punto y no saben qué nombre escogerán para ello, le da mucho orgullo escuchar que las personas solo visten Alexia “nos hace sentirnos seguros de que vamos a paso firme” Le parece fundamental que las personas sepan de sus procesos de calidad prenda a prenda hasta el momento de su comercialización.

Alexandra dice que muchas empresas en Atuntaqui tienen a personas de su confianza para crear marcas pero concretamente no sabe quien, Indutexsa tiene una persona que se ha adaptado a sus necesidades. “pero nos toca

estarle diciendo hasta la tipografía que debe utilizar, él no tiene iniciativa alguna, pero buscar alguien profesional nos representa tener lejos a una persona que podemos tenerla a mano nos representaría viajar constantemente, no estamos dispuestos a eso” dice Alexandra, actualmente le parecen las marcas, solo para ropa exclusiva por que no existe ropa sin marca que sea exclusiva, personalmente no le gustan las imitaciones, aunque dice preferir la prenda gusto pese a que mango esta en sus favoritos. Considera que sería una garantía de calidad tener marcas fuertes en Atuntaqui.

“Sería valioso implementar estrategias de Marca porque muchos estamos relacionados con la publicidad de una forma muy superficial y sería algo de trabajar durante todo el año y no solo en navidad (risas)” dice Alexandra. Es importante porque la gente al estar rodeada de tantas ofertas necesitan sentirse algo de seguridad para inclinarse por alguna marca y si esta te da un respaldo total de calidad! La gente ya no buscaría ropa solo por cuan barato es.

Juan Pablo Vaca, (se los entrevisto por ser propietarios jóvenes y manejar un segmento de ropa diferente a la de la mayoría de empresas en Atuntaqui.)

Su empresa es Arena, comercializan salidas de baño, de cama y pijamas. El nombre surge a partir de una relación entre salida de baño, el mar, la playa. Dice no conocer de construcción de marca, agrega haber ganado como marca en posicionamiento. Le interesa competir solo con Marlon su competencia Directa. Dice que cuando sube el costo de tela los más afectados son ellos y que le gustaría que haya una mejor relación precio calidad, No conoce a personas que manejen la marca de manera profesional en Atuntaqui. No le gustan las imitaciones, se identifican con Lacoste y Gap y cree que si se reforzara la marca en Atuntaqui tampoco la compraría personalmente hablando.

Tavita Vásquez, (se la entrevisto por ser una empresa textil constituida en un tiempo récord):

Su empresa se dedica a la producción de prendas en licra, La empresa es Tavy Sport el origen del nombre ella lo decidió, tiene dos hijos varones, entonces su única y mejor opción era esa. Dice que la marca que utilizan hoy es conocida entonces si se hace algún cambio sería difícil para la venta porque la gente los busca como tal,” nos dice que le gusta la prenda.

La construcción de marca ha dado buenos resultados, su producto la calidad,” porque la calidad es buena y los precios son cómodos”, que la cámara de comercio ha realizado capacitaciones con respecto a costos de producción proveedores y que referente a cada marca no porque cada dueño pone lo que quiere. Porque cuando cada empresa se organiza y comienza a funcionar los dueños ponen lo que creen y empiezan, o se bajan alguna cosa y ponen su nombre, y dice que nadie les maneja su publicidad y mucho menos su marca.

Marco Calderón (Se lo entrevistó por manejar un segmento de medias)

Punto Baytex, Baytex Honors, Bounty Cotton S.A. Baytex y Baytex Inc. Es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de calcetines en el Ecuador, su papa puso este nombre y dice haberles ido bien.

“Algo conocemos, de marca justo este año hemos cambiado la imagen de todas las marcas queremos hacer más peluconas utilizando el color negro y algo de rojo, ahora las tenemos en azul pero estamos cambiando para este año queremos cambiar todo, cada año intentamos hacer algo diferente en las etiquetas para que la gente no se canse.” Dice Marco Calderón.

Intenta renovar todo una vez al año, ya que es lo que a la gente le atrae, le gusta jugar con el factor de la novedad.

Dice irle muy bien a tal punto que ya compraron los mismos materiales y la fórmula para la fabricación de suéteres iguales a los de polo. “No nos quedamos atrás lo que busca el cliente le ofrecemos aquí. Alcanzamos

especial liderazgo en el mercado nacional e internacional, deducido obviamente de nuestra alta producción y extensa gama de productos, los cuales siempre se han mantenido a la moda ya que nuestro afán es ofrecerle calcetines de gran calidad.”

No conoce a nadie que maneje marcas en Atuntaqui “que yo sepa nadie”. Todos deberían o tienen la obligación de tener una marca pero no muchos se dan el tiempo más nos hemos concentrado en la calidad de materiales porque hay mucha competencia. No le gustan las imitaciones, dice que para el comprar ropa en Atuntaqui, debería adaptarse más sus necesidades debiendo tener más variedad.

Cree que es de gran importancia, que se implanten estrategias de marca porque las empresas no quieren hacer nada porque nada les convence, piensan que como les fue bien al inicio todo debe seguir igual. Y ahora es muy diferente que hace 15 años.

Le parece una Tarea no muy fácil cambiar la percepción de las marcas puesto que las políticas sociales y económicas cambiantes sufridas en el Ecuador sacudieron en cierto momento la industria textil, sin embargo la perseverancia y mirada firme en el objetivo hace posible alcanzar prestigio y competitividad requerida en los actuales momentos.

Castorina Calderón, (se la entrevisto por ser propietaria de una fábrica textil y haber sido presidenta de la cámara de comercio de Atuntaqui en el 2006.)

Su nombre comercial es Katty, lo decidió con su esposo, como una abreviatura de lo que es su nombre: Castorina, Dice Conocer poco de construcción de marca “hemos tratado de hacer algo bonito para el consumidor enfocándonos en lo que es la producción Ecuatoriana y de calidad”.

Uno debe irse innovando según lo rápido que hoy se mueve el mundo y ser conscientes de la idea de la globalización y competitividad. Ve los cambios como una inversión.

Dice irle muy bien tienen una clientela fiel siempre tratan de mantenerlos a la vanguardia de lo que hoy en día se requiere nos hemos especializado en la calidad de los tejidos y una forma distinta de patronaje.

Le parece fundamental comunicar que Katy, tiene prendas a la medida, muchas personas que están inmersas en la confección de ropa deportiva cree que por ser ropa deportiva requiere menos cuidado con respecto a formas y proporción de medidas y no es así hay que ser mucho más riguroso, además tratan de darle al cliente lo mejor en cuanto a materiales se refiere.

Muchas de las empresas fuertes son empresas de alrededor de 30 años y muchas han pasado ya a manos de la segunda generación mejor dicho de sus hijos han tenido la oportunidad de viajar y traer nuevas técnicas una visión más amplia y por lo tanto más conocimiento.

Ser una marca exclusiva no sucede de la noche a la mañana ni al acaso.

Sería valioso más que todo hacer un seguimiento de las marcas porque mucho se puede hacer pero es importante el proceso. Dice, Castorina con respecto a estrategias de marca en Atuntaqui y su implementación.

“Sería muy valioso la implementación de estrategias ahora me ayudan mis hijos pero sentimos que aún nos falta mucho mas por hacer”

José Luis Rivadeneira (se la entrevisto por su directa relación en la comercialización de marcas a grandes cadenas de ropa en el Ecuador)

Sus marcas; Blue Navy, Aeropostale 78, banana & co, Oil, LH.

“En vista de que sería para nosotros muy difícil posicionarnos y viendo las necesidades de las personas decidimos sacar marcas con las que la gente se siente de algún modo más identificada sin ser estas un plagio las marcas están ya registradas y legales.”

Hoy en día estamos muy bien posicionados en las grandes cadenas de ropa del Ecuador es porque cuidamos la imagen de nuestras prendas y el concepto de las marcas han sido lo que el cliente siempre busca, debemos ser conscientes que aplicar una construcción de marca en un proceso largo y muchas veces riesgoso entonces nos hemos dirigido a lo que la gente ya les gusta.

Siempre uno está en busca de mejoras para tener más clientes y mayor margen de ganancia, lo que queremos ahora es dedicarnos cada vez más a la mayor segmentación.

Creemos no tener mayor competencia porque mucha gente en Atuntaqui se ha dedicado a vender piezas donde la gente solo busca que se le regalen por venderlo en masa, nosotros nos sentimos valorados y la gente paga con gusto lo que cuesta y no bajamos mucho los precios aunque se trate de mayorista.

La originalidad y exclusividad que te da ponerte una prenda como la nuestra, es lo que define a un producto dice José Luis.

En nuestro caso nosotros tenemos una persona q se encarga del diseño y trabaja en conjunto con el área comercial según las necesidades del cliente si este es mayorista y si no le ofrecemos un muestrario con nuestras alternativas.

Todos deberían tener una marca pero ninguno le interesa competir fuera de Atuntaqui.

La mayor parte de capacitaciones que se han logrado ha sido para las mejoras de producto o para hacer más fuerza en conjunto en las ferias, pero a los que hemos trascendido los límites geográficos de Atuntaqui ya no nos interesa mucho si no a los pequeños porque nosotros manejamos nuestras ventas de otro modo.

“Yo debí poner el nombre de mi empresa como chichos confecciones, pero no tendría la fuerza que ahora tengo la gente en Atuntaqui quiere concentrar su inversión en la producción al mayorista y no se dan cuenta que ahí es donde más pierden.”

Anita Dávila Martínez (se la entrevisto por ser considerada la más Grande Fábrica de textiles en Atuntaqui)

La empresa se llama Dávila Martínez Compañía limitada las marca que comercializa se llama Anitex con baron, barmix y Gloria, Dice que el trabajo que tiene que ver a marca es de mantención ya que esta empresa tienen más de 40 años en el mercado entonces gracias a eso ya implanto una marca bastante reconocida en la parte norte del país actualmente se ha realizado algunas encuestas internas.”

Actualmente queremos posicionar marca, la implementación y reconocimiento de marca somos líderes localmente pero no sabemos cómo estamos nacionalmente recién estamos en reestructuración de investigación de mercados volver a conocer al cliente queremos saber si sigue siendo el mismo o no.

Tenemos un equipo de planta en diseño y en coordinación con gerencia y comercialización se toma las decisiones.

La gente relaciona Anitex con calidad y variedad y ropa interior. Mi empresa tiene un grupo de trabajo más no es especializado. Personalmente las imitaciones no le gustan.

“Depende de lo que es tratar de implementar la marca con respecto, Atuntaqui, conozco una empresa que trato de hacerlo y no le fue bien, construir una marca no es de la noche de la mañana nosotros llevamos en esto 40 años.”

Se debería dar a conocer que la ropa en Atuntaqui no solo es barata sino buena.

Nueva generación de empresarios “por ejemplo mi papa se inicio en esto y yo no le podía cambiar y ahora los hijos hemos tomado la posta. No es que se hicieron mal las cosas antes, se las hizo sin el conocimiento técnico si sacabas algo y te iba bien seguías haciéndolo lo mismo y lo mismo porque era lo que se vendía mi papa tuvo solo el ciclo básico a partir de lo que trabajaron en la “Fábrica Imbabura” con el mismo nivel ellos cogieron ese conocimiento, algo empírico ahora nosotros ya salimos al exterior vamos a ferias nacionales e internacionales y nos dejamos llevar por las técnicas, nosotros trabajamos para el consumidor final propios canales, clientes especiales o mayoristas con vendedores especializados en el punto de venta puedes implantar marca y puedes implantar el concepto que quieras también puedes hacer marca de forma, te pelean centavo no hay margen.

Felipe Andrade (se lo entrevistó por ser heredero de la fábrica de sus padres y manejar una marca de bebes)

Bebeland tiene dos líneas: junior y bebés.

Esta marca la escogieron mis papás, son fundadores de esta empresa de 25 a 30 años de lo que crearon la marca legalmente nadie les ayudo lo hicieron con iniciativa propia en un tiempo donde la competencia era lo de menos.

Ahora tenemos un poco más de experiencia con respecto a marca, hemos pedido asesoramiento a las empresas publicitarias.

Cambiarle la marca no sería conveniente porque la que tenemos es conocida en todo el Ecuador, me doy cuenta por nuestros clientes nacionales, sería bien difícil cambiar la marca. Yo creo que con formas más modernas y colores que se pueden aplicar sería suficiente. Estamos tratando de cambiarlo por épocas, para que a la gente le llame más la atención.

Se ha hecho lo que se puede para satisfacer el cliente y nosotros tenemos un logotipo que lo manejamos muchos años que es un bebé, esta última vez “le hice un cambio de las letras de Bebeland un poquito más moderno pero no hemos colocado publicidad no he tenido una campaña fuerte para que la gente le reconozca, pero actualmente solo le recuerdan por el nombre acústico.”

Lo más importante que ve Felipe para destacar la calidad, que lo que lleve dure y que regrese. Nos están diseñando una página web donde ingresamos todo sin intermediarios, todos los pedidos me remiten y tenemos contacto directo con el cliente ahí lance la imagen de un niño y manejarlo en todo sería el éxito pero no lo estoy haciendo aún.

“La ropa exclusiva de ley tiene una marca de ley todo debería manejarse con una marca todo debería tener aunque sea un nombre.” No le voy a decir que nosotros no imitemos pero no creo que es malo, personalmente no me interesan mucho las imitaciones.

Nos han asesorado en producción pero en publicidad no mucho pero hay más cuando son ferias si nos ha hecho falta conocer más de marca sería. Si está más estudiado en nuestro mercado me gustaría que haya esa ayuda. Muchas veces la gente se acostumbra no quiere dar el cambio porque dicen que arriesgan volver a gastar y colocarse en el mercado. Todo lo que sea una inversión para la empresa es bueno.

Rodrigo Villegas. (Se lo entrevistó por ser el principal proveedor de la cadena “Súper Éxito” y proveedor de Kao)

“Mi empresa se llama corporación textil Mishell, la marca principal es Mishell y dos sub marcas Sxide y Chiquids ya tenemos la patente como escogió los nombre mi señora y mi persona ella maneja confecciones y yo tejido.”

Tenemos problemas con personas que se toman nuestro nombre tuvimos problemas en el sector de colegio y publico se toman nuestra etiquetas.

Buscamos asesoramiento contamos con personal calificado para catálogos y diseño de acuerdo a la época porque nos exigen las leyes el etiquetado marcado y perchado, las grandes marcas como súper éxito.” Buscamos la aceptación del cliente para que la gente sepa que somos Mishell pero lo queremos enfocar porque hay muchos Mishell pero la nuestra tiene que ser la más fuerte estamos desde hace un año. Con una marca fuerte. Soy feliz estamos seguros y se ve en muchos lugares porque estamos posicionados.”

Es importante para nosotros saber que la gente donde estén, lleve con orgullo Mishell. No sé si en Atuntaqui tienen personal especializado supongo que sí.

Estamos en proceso, Atuntaqui ha dado un vuelco, estamos avanzando mucho cada empresa tiene su marca casi nadie lo maneja de forma profesional solo entre sus esposas o los dueños deciden pero no es una manera técnica.

Se debe a la falta de conocimiento, mucho ignoramos, “le tengo una anécdota mi casa era súper rustica les cogimos a mis niñas en la pared con mis prendas le tomamos una foto y comenzamos así cuando la gente en Atuntaqui era hermética y no le gustaba indicar su producto y no se daban cuenta que así podían vender, les daba miedo que les copien, les gustaba poner marcas reconocidas mundialmente y la experiencia nos deja mucho, en la ropa evitamos poner dibujos registrados. En Súper Éxito, nos requisaron tres líneas

por copiar, ahora evito, hago unas cosas por modelo como muestrario pero lastimosamente, siempre la gente busca más eso, no deja de ser un riesgo yo lo evito.

No estamos a nivel de posicionar las marcas y ponerles en alto, preferimos quedarnos con el prestigio de calidad. Últimamente si compro ropa de marca, pero yo voy siempre con mi esfero y bolsos Mishell y mis amigos me molestan, mi marca me pongo poco, porque la señora y la hija son exigentes me dicen póngase Adidas

Llevo 15 años, yo debo estar en otro nivel y me han jalado de las orejas y hemos trabajado en sistemas de módulos de plotters, pero no es fácil.

“Hemos hecho la inversión para que hagamos al mayorista de ley tenemos que bajarle el precio si es al mayorista... estamos en otro nivel no es por despreciar pero cogemos contratos para 5.000 pero igual es muy costoso la gente ya no quiere hacer 2 prendas entre mas amontonado más felices se sienten, casi me hacen huelga los trabajadores por hacer distintos modelos”.

Hemos venido con grandes empresas Kao y Loto, Súper Éxito que están con nosotros.

Marco López, (se lo entrevisto por haber trabajado en la fábrica Imbabura, además de ser el primero en tener confecciones de punto en Atuntaqui)

Estamos 38 años en el mercado con Mary, mi esposa María Pastora ella tuvo la iniciativa en honor a ella es el nombre, yo trabaje en la fábrica Imbabura, pero de ella partió la creatividad.

No tengo claro lo que es construcción de marca, he visto algo en cursos, pero mis hijos actualmente saben más. Naturalmente me gustaría hacer cambios en

la marca porque estoy quedándome. Mary tiende a ropa femenina y mi fuerte es camiseta se contradice por el nombre y la prenda que producimos.

Sin embargo hay resultados mis compañeros han visto como se profundiza la marca Mary a nivel país. Anitex son de los primeros en crearse y nosotros empezamos al año siguiente. Cuando es subida de tela los más afectado somos nosotros y nos gustaría que haya una mejor relación precio calidad.

Manejo de Marca es importante, ahora tomaron la batuta los hijos por nuestra falta de conocimiento. Antes éramos pocos entonces no había competencia había un 95 por ciento de tejido y de punto solo nosotros entonces cualquier nombre que hubiéramos puesto servía.

Claro que imitamos, copiamos, no podemos decir que somos originales, bajamos del internet vemos una prenda compramos y sacamos todo igual. Nuestra fuerza está en el mayorista porque si no perdemos demasiado, la producción no da.

Habido un incremento de talleres inimaginable incluso clandestinos y también mucha competencia y hay talleres a puerta cerrada y no se puede competir así ofrecen la misma calidad y mayores facilidades.

La marca Atuntaqui y la marca propia van de la mano, si nos interesa esforzarnos para estar más competitivos y estar al nivel, quisiéramos llegar a la exportación y tener un enganche.

4.2.1 Aprendizajes Generales del Estudio Exploratorio

Tras la revisión de las principales ideas recogidas en cada una de las entrevistas y cotejarlas con la información obtenida en la revisión bibliográfica, podemos determinar que se confirman datos y se plantean nuevas interrogantes.

Primera:

En nueve de los casos existe un total desconocimiento de lo que es construcción de marca, y en el otro caso se determina una noción, en ninguno de los casos esto se ha aplicado de alguna manera.

Segunda:

Se habla de una total apertura a cambios dentro de la Marca, mas no creen que esto es necesario ya que creen en que les ha ido bien con todo lo que han hecho y se sienten satisfechos.

Tercera:

Creen que lo más importante a la hora de comunicar es la calidad de su producto, todos están dispuestos a competir por el mismo frente.

Cuarta:

No se conoce de ninguna empresa que tenga personal especializado para manejar la publicidad y mucho menos marcas.

Quinta:

Se cree que el manejo de marcas es exclusivamente para productos exclusivos o para productos no masivos a excepción de dos que consideran que es básico el manejo de marcas mas no lo aplican.

Sexta:

La gran mayoría, no gustan de Las imitaciones y casi todos compran ropa de marca, sin embargo están plenamente convencidos de su falta de creatividad, conocimiento y tiempo para la creación de una marca propia, siendo más

práctico ayudarse de marcas que ya hicieron todo el proceso de construcción de marcas.

Séptima:

Todos ven como una necesidad urgente la capacitación o acceso a estrategias de construcción de marca y un seguimiento pleno de estas durante todo el año y no solo en las ferias, ya que mucho saben de calidad de procesos textiles mas no de Marcas de Moda, aduciendo también que no existen profesionales que los puedan asesorar, y muchos creen imposible cambiar un nombre establecido durante tanto tiempo el cual se ha posicionado en Atuntaqui.

Octava:

Creen que la percepción de la marca no es algo que se logra tan rápidamente y creen que se trata de un proceso muy largo y riesgoso como para asumirlo además innecesario.

Novena:

Un fuerte rechazo a que los sigan viendo como ropa económica y mas no se los valore ya que en calidad están al nivel de cualquier otra empresa textil internacional.

Décima:

Parecen consolidadas las ideas de que la venta al mayorista es donde radica el éxito y las marcas sin marca es lo que requieren las grandes cadenas de moda.

Décima Primera:

Al Parece que la menos valoración prima dentro de los propietarios de textiles Antaños los cuales creen que ni mejorando las marcas podrían estar al nivel de

los grandes comenzando porque ni ellos están convencidos de comprar en su cantón.

4.3 ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN DE LAS MARCAS UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS TEXTILES DE ATUNTAQUI EN SU MEDIO EN UNA MUESTRA DE 72 EMPRESAS REGISTRADAS EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE ATUNTAQUI

Tras esta primera fase exploratoria, el siguiente paso en nuestro trabajo se focalizó en observar y estudiar el tratamiento de la imagen de marca dentro de un contexto diario en el centro comercial del Cantón Atuntaqui. Además del análisis detallado de los factores preponderantes dentro de lo que conforma una marca, que influyen en el éxito de una marca, en su impacto y en su valoración.

4.3.1 Objeto de la Investigación

Para abordar el estudio de la Marcas en Atuntaqui, se eligió como principal objeto de estudio, las variables de Logotipo e Isotipo, se tuvieron en cuenta colores formas nombres, aplicación en distintos soportes, unidad de marca, distinción, coherencia marca – Producto, percepción marca – precio.

4.3.2 Técnica de Investigación

Se aplicó la observación documentada, detectando en las calles de Atuntaqui, de este modo se identificó el tipo de manejo de marcas. Se obtuvieron resultados para analizarlos y recomendar una propuesta de implementación que abarque las estrategias para crear marcas poderosas. Esta investigación tuvo alcance Exploratorio Descriptivo, a través de éste se hizo una relación de variables las cuales sirvieron para el desarrollo de la investigación.

El método de investigación fue analítico-deductivo ya que este permitió conocer y evaluar el problema de lo general a lo particular, visto que en Atuntaqui el

mercado es relativamente pequeño en perímetro. Y sus condiciones son homogéneas, se pudo plantear el estudio de tal forma que cada empresa sea analizada hasta llegar a una solución que favorezca a todas.

4.3.3 Muestra de Marcas

De este modo la muestra de Análisis estuvo constituida por las siguientes marcas:

Katty sport	Jiretex	Indutexsa
Gortex	D cache	C sport
Karito	D danys	Priscitex
Bebecitos	Rossey	Tatutex
Futuritos	Conga	Stampart
Limatex	Patricia	Tanga click
Indatex	Marlon	Angel baby
Arena	Lorena	Artica
Detalles	Babytop	Katty
Santex	Elegance	Karens
Mycaelas	Baytex	Bebeland
M criss	Karmah	Any printex
Diana carolina	Panda	Confell
Chichos	Monny	Createxa
Christian	Anitex	Grucoltex
Samy	Carmitex	Angeles
Mishell	Tavy	Playatex
Karlitex	Lorens	Mary
Marvel	Punta blanca	Eltex
Ezfir	Carlex	Estilo dorado
Protexsil	Pelati	Protexsil
Elan	Via sport	Isratex
Sante	MQ	Edwin

Editex	Sheyla	Wiltex
Marcotex	Anyprintex	Karytex
Createxsa	Anamaria	Gabytex
Erika	Gabytex	Cm Katy
Estrellitas	Jiretex	Cecy
Margoth	S´ tiago	
D karlo	D plumas	

La selección de las marcas para observar se determinó en función a que el producto sea exclusivamente textil, y que se encuentre ubicado en el sector urbano donde principalmente se desarrolla comercialmente Atuntaqui, como muestra se tomó del universo conformado por los 280 socios del área textil de la Cámara de Comercio.

4.3.4 Modelo para el Análisis

A la hora de realizar el análisis de las marcas y sus variables, se elaboro un modelo para estructurar los contenidos y poner en relevancia aquello que más interesaba en relación con los objetivos de este trabajo.

Modelo 1(análisis marcas)**FICHA DE OBSERVACIÓN**

Objetivo: Observar el desarrollo de la marca en la industria textil de Atuntaqui en su contexto actual.	
ASPECTOS A OBSERVARSE:	
Fecha de observación:	Local:
Marca:	Visual:
Logotipo:	Isotipo:
Color:	Tipo de formas..... Tipografía.....
Unidad:	Si.....No.....
Etiquetas: Papelería:	Señalética:
Marca en ropa:	
Empaque:	
Identidad Exterior Micro empresa:	
Otros: (Pagina Web) (POP):	
Indumentaria personal: (identificación) (uniformes):	
Otro:	

4.3.5 Parámetros de Codificación

En el **Modelo I** (análisis marcas), los criterios de codificación que se han tenido en cuenta para su realización ha sido los siguientes:

General.-

Tipos de producto: Descripción del producto

- Deportiva
- Interior y pijamas
- medias

- Sacos
- Infantil y bebe
- Camisetas
- Lencería de hogar

Empresa: En caso de conocer el nombre de la empresa al que pertenece el producto

Marca: Marca del producto

Tipo Nombres de marca:

- Descriptivos
- Experiencia les
- Asociativos
- Raíces griegas, latinas u otras
- Evocativas
- Libres
- Patronímicos
- Gentilicios

Unidad de marca: Consistencia de la marca en todos sus soportes

Rango de precios: relación precio-percepción

Detalle:

Color

Tipografía

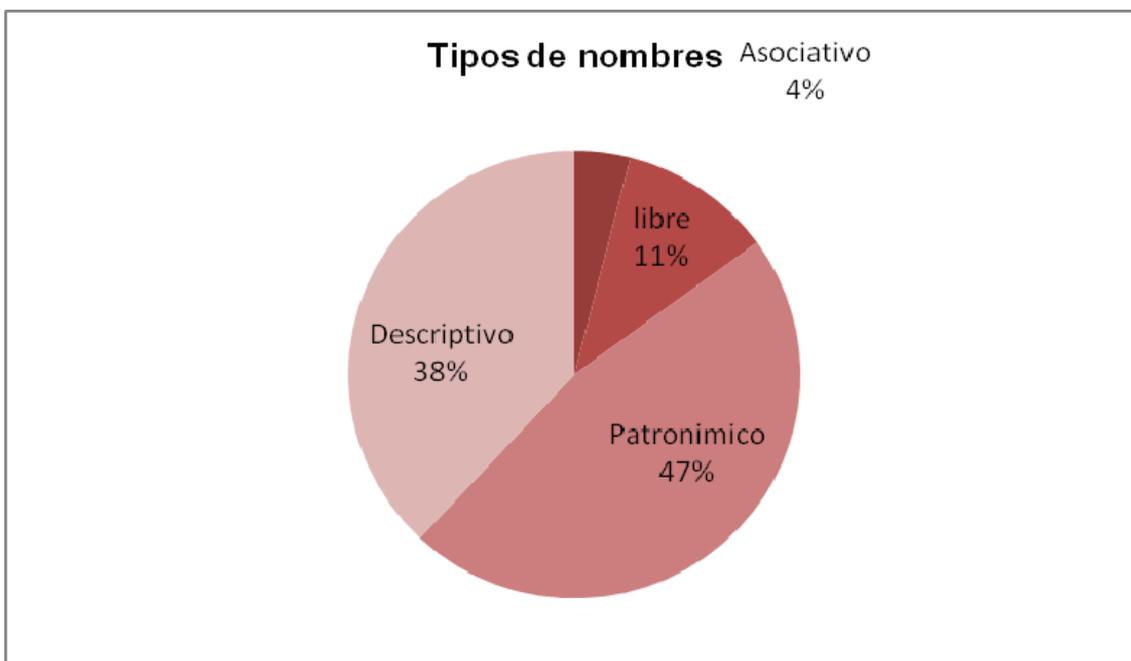
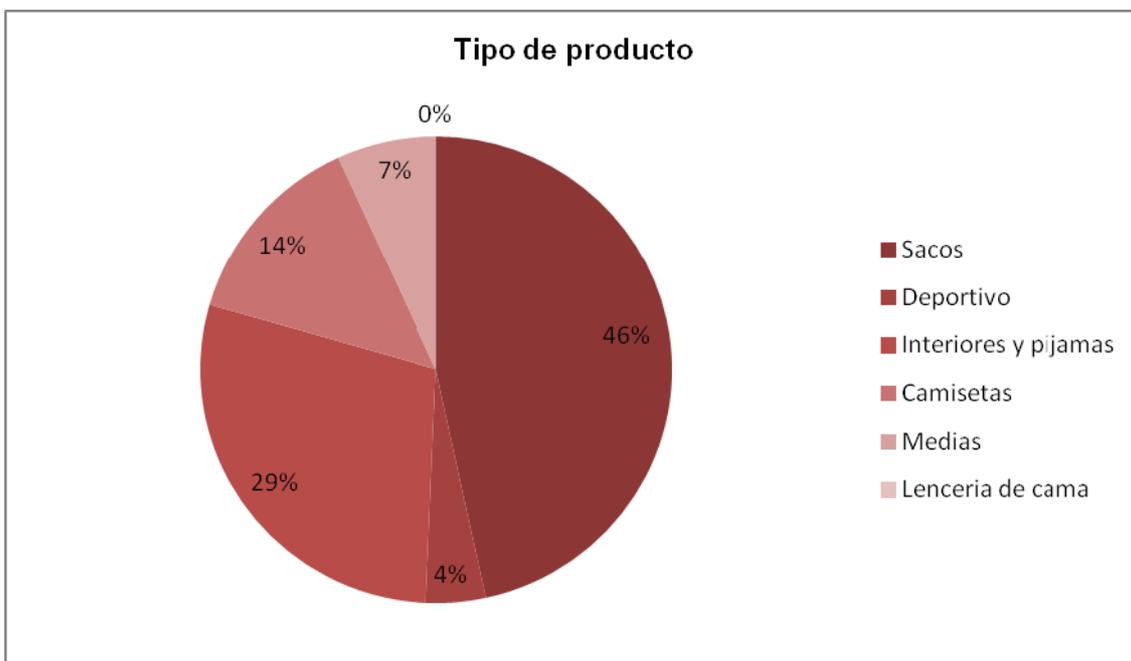
Soportes: tipo de soportes utilizados con marca

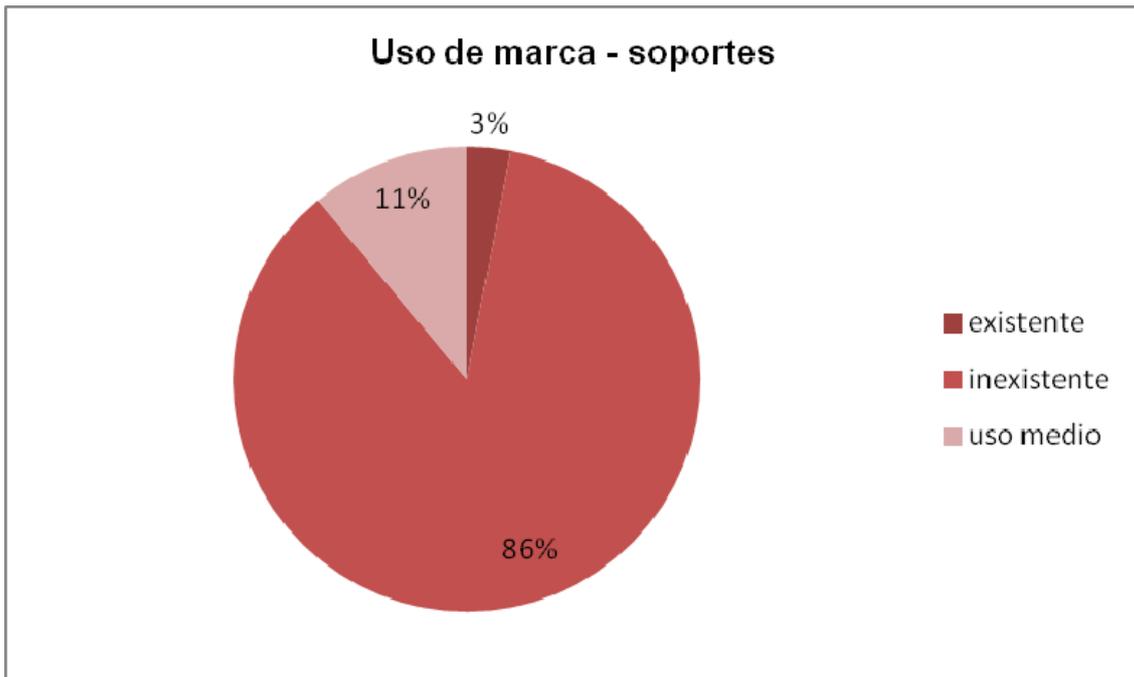
Extensiones de Marca: otras líneas, relación nombre

Otros:

4.3.6 Análisis y Resultados

Se incluye a continuación el análisis de las marcas y los cuadros con los resultados.





CAPÍTULO V

5 PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE BRANDING

La razón principal para el desarrollo de Estrategias para la Construcción de Marcas es proveer una herramienta sistematizada que sea útil dentro del proceso de creación del valor de marca para lograr realizar un trabajo efectivo y eficiente en cuanto a la gestión de esta, descartando procesos que restan así la importancia que en realidad poseen, ya que el proceso de creación de valor de marca debe ser completamente específico y detallado para poseer control del desarrollo de este, reducir los riesgos y posibles complicaciones.

Debido al poco conocimiento de este tema, por parte de los interesados, en este caso los pequeños industriales de textiles de Atuntaqui, es un aporte sustancial.

Para empezar se debe tener en claro que se tendrá resultados únicamente si se desarrolla bajo la estrategia escogida dentro del proceso de construcción de la marca, para así de una manera clara, poseer un panorama del público al que se dirige, y por sobre todo enfocada en hacer del nombre algo que sea un valor agregado a la marca que se está desarrollando.

Los Marcas que se desarrollan con el fin de satisfacer a las audiencias a las que se dirigen, generan una conexión emocional en menor tiempo y el hecho de que estas disfruten el pronunciarlos, hacen que el proceso de adquisición de la marca comience de una manera inmediata.

5.1 ANÁLISIS COMPETITIVO

Posición de Marca

EL primer paso dentro del proceso de creación de la marca, es establecer la posición que tenemos sin importar si nuestro caso no es el de una marca o producto nuevo.

En esta parte del proceso toda la información que se obtuvo en la investigación del mercado para la implementación de productos, servicios o empresas, nos será de utilidad, por lo que es necesario tener presente, ya que esto nos da mayor claridad al panorama, para el posterior desarrollo del nombre, esto se da al hecho de que el proceso del naming es una parte fundamental del proceso de creación de valor de marca, según el libro “Fundamentos de marketing” de Philip Kotler y Gary Amstrong es: “La posición de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia”.⁶¹

Se debe considerar para saber cómo está la marca actualmente y obtener las ventajas competitivas:

- Estado del mercado.
- Estado de la competencia nacional e internacional (Se recomienda realizar un trabajo que posea proyección en el futuro).
- Posicionamiento de la competencia y de nuestra empresa.
- Las tendencias en cuanto a nombres (por categorías).
- Actitud, tono, e intención que poseen.
- Similitudes y diferencias entre empresas, servicios o productos.

⁶¹ KOTLER, P., y AMSTRONG, G., Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Pearson Educación, México, 2003, p. 260.

- Determinar la percepción de las personas hacia el producto del mercado en el que participamos.
- Conocer la historia de la competencia (ventajas para aprovechar el conocimiento de aciertos y desaciertos).

5.2 DESARROLLO DEL PROCESO DE CREACIÓN DEL NOMBRE

5.2.1 Procesamiento y Clasificación de la Información

Para la creación del nombre del producto o empresa debemos identificar: las clasificaciones de estos, para proceder a ordenar la información obtenida y poder así continuar con el proceso.

5.2.2 Taxonomía de Nombres

Se ha clasificado a los nombres por su naturaleza, para abarcar todas las categorías. El conocer las clasificaciones brinda parámetros que ayudan a guiar la creación del nombre y también para la mejor comprensión de sus características particulares, ventajas y desventajas:

5.2.2.1 Nombres Descriptivos

Nombres creados para explicar la función, campo de acción, o características del producto, servicio o empresa, algunos de los casos, el obtener los permisos legales para estos resulta complicado debido a lo genérico de su composición.

Ejemplos: - Clínica de la mujer

- Cooperativa de ahorro y crédito Andalucía

5.2.2.2 Nombres Experienciales

Describen la experiencia que se obtiene del producto, servicio o empresa, se diferencian de los nombres descriptivos por el hecho de se relacionan más con esta que con la función, en una forma humana de tipo más sensorial si así se lo podría describir.

Ejemplos: -Porta, empresa de telefonía inalámbrica.

- Walkman, reproductor portátil de cintas de audio.

5.2.2.3 Nombres Asociativos

Relacionan con los atributos que tiene la marca de manera directa y literal, pueden llegar a ser distintivos dentro de su categoría, pueden tener una buena recordación pero no son memorables a corto plazo, hay que considerar en la elección de este tipo de nombres es al público que nos dirigimos y el impacto que deseamos lograr, ya que existen casos en los que la comunicación va dirigida a un público que no necesita un producto con nombre impresionante o “revolucionario”.

Ejemplos: -

- Physique, nombre de un gimnasio ubicado a la ciudad de quito, la relación que posee se debe a su parecido a las palabras Physique en francés y físico en español, tomando en cuenta que se trata de un establecimiento donde se trata de mejorar, y mantener el estado saludable de este.

5.2.2.4 Nombres con Orígenes o Raíces Griegas, Latinas u Otras

El uso de este tipo de nombres fue muy popular en la década de los setenta y ochenta, en el libro “Mucho más que un nombre” de Melissa Davis, dice: “Por

un lado los nombres de los dioses y diosas romanos y griegos fueron populares en cierto momento, y ahora están todos registrados. Otra tendencia era usar como raíz una en latín con significado, añadiendo una vocal o dos más”.⁶²

Ejemplos:

- Nike, Nombre de la diosa griega de la victoria y de la multinacional de ropa, calzado y artículos deportivos.
- Xerox, proveniente del prefijo griego Xerox que significa seco, se le adjudicó por su inventor que desarrollo la técnica de la xerografía que consiste en la reproducción de documentos en seco, de manera fácil y rápida.

5.2.2.5 Nombres Evocativos

Posición en la que se quiere estar, es decir en el primer lugar, destacándose completamente de los demás, se encuentra totalmente fuera del común denominador de los nombres contemplados de la competencia, su tarea es la de ayudar con el posicionamiento de la marca, en Ecuador son nulos los casos de nombres de este tipo.

Ejemplos:

- Apple, empresa de computadores que revolucionó el mundo de la informática, desde el comienzo esta empresa se dedicó a ser diferente, la elección de su nombre tiene que ver con ser completamente diferente en comparación con los nombres de los ordenadores y compañías de la época, como el de IBM con sus modelos PC, IBM 360, IBM 650, el de la multinacional Microsoft. A pesar de no poseer un estudio de naming e

⁶² DAVIS, Melissa, Mucho más que un nombre, Barcelona, Parramón Ediciones, 1ra. Edición, 2005, p. 90.

inclusive uno de marketing, los fundadores de esta marca tenían claro que uno de sus objetivos principales era el de destacarse por encima de los demás,

- Virgin: su origen se debe al hecho de que el creador era totalmente nuevo en el negocio. Su nombre es una mezcla entre innovación y también hasta cierto punto controversia, por las connotaciones religiosas que este nombre puede tener, que en cualquier caso puede resultar benéfico para una firma que sepa manejar con acierto su comunicación, con lo que ha logrado diferenciarse de la multitud.

5.2.2.6 Nombres Libres

Esta clase de nombres se pueden generar tienen como característica el no tener de un significado específico y pueden funcionar con cualquier propósito, se debe tener cuidado en el momento de su registro, y estar seguro que no tenga ningún significado o connotación negativa en otros idiomas.

Estos nombres tienen la ventaja de mayor recordación, las dificultades para su registro son mucho menores que las demás, poseen grandes posibilidades para desarrollar potencial como marca.

Ejemplos:

Exxon, empresa petrolífera, nombre arbitrario, con el cual se conoció a la compañía petrolífera ESSO a partir 1972, el cambio de nombre de la reconocida marca se dio luego de que esta sufra una restricción legal para usar este nombre en varios estados, proceso que fue iniciado la compañía Standard Oil (llamada en Estados Unidos S. O., motivo por el cual debido a su similitud fonética entre los dos nombres comenzó el litigio), en el cual la compañía ESSO se vio obligada a cambiar su nombre, por lo que luego de realizar pruebas de marketing con su nuevo logotipo y nombre, a finales de 1971 se

llegó a la implementación del nombre, que años después pasaría a ser parte de la corporación petrolífera Exxon Mobil, siendo esta la más grande del mundo.

Häagen Dazs, marca de helados, nombre arbitrario, este nombre fue diseñado para que sea fácil de pronunciar y que tenga una apariencia escandinava ante las personas de occidente, carente de significado en los países escandinavos ya que äa y zs no pueden ser pronunciados en estos idiomas, fueron incluidos para que tengan un apariencia mucho más europea debido a que en algunos de estos países se utiliza diéresis en otras vocales al contrario del español y el inglés, funciona en 54 países alrededor del mundo, es una de las marcas Premium por excelencia en el ámbito de los postres congelados.

5.2.2.7 Nombres Patronímicos

Popular en la mayoría de empresas en las primeras décadas del siglo pasado, por lo que existen numerosos ejemplos, en muchos de los casos no se tenía contemplado el hecho de que estas podrían ser consideradas como marcas en el sentido que ahora las conocemos y por eso bautizaban a sus empresas con sus apellidos o nombres completos, por ejemplo en el sector de la moda. El hecho de que muchas de estas marcas o sus nombres funcionen, radica en el hecho de que han pasado varias décadas dentro del mercado y progresivamente con el paso del tiempo se han ido insertando en el léxico e idiosincrasia de las personas, lo cual el branding pretende lograr en marcas relativamente nuevas de forma eficaz en un menor periodo de tiempo.

Ejemplos:

- Carolina Herrera, nombre de la afamada diseñadora de modas venezolana radicada en Nueva York, propietaria de su propia línea de ropa.

- Ferrari, empresa automotriz italiana con el nombre de su dueño Enzo Ferrari.

5.2.2.8 Nombres Gentilicios

Por el lugar de origen del producto, servicio o empresa, pero también pueden estar relacionados a una ubicación geográfica en particular independiente de que esta sea o no originaria del lugar, las ventajas de este tipo de nombres es que su aceptación puede verse afectada de manera positiva por la familiaridad y sentido de pertenencia que pueda desarrollarse en las personas que estén contacto más directo con este, en un plano internacional es mucho más fácil el registro de este tipo de nombres por su particularidad.

Ejemplos:

- Nokia, comenzó como productor de pulpa de madera, que luego se expandió hacia la producción de productos de caucho en la ciudad Finlandesa de Nokia, para luego convertirse en la empresa de telecomunicaciones que conocemos hoy en día.
- PetroEcuador, nombre de la empresa petrolífera nacional.

Una vez establecidos las diferentes clasificaciones de los nombres que existen, el siguiente paso a seguir es el organizar la información obtenida en la investigación realizada, para el procesamiento de los nombres que existen en el mercado en el cual nos desenvolvemos.

Cuadro N° 5.1

	Descriptivo	Experiencial	Asociativo	Orígenes	Evocativo	Libre	Patronímico	Gentilicio
10								
9								
8								
7								
6								
5								
4								
3								
2								
1								
0-5								

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Torres

Ejemplo de cómo se vería el cuadro organizada en la que se usarán los nombres de las Marcas de Atuntaqui, y cómo se las clasifica.

El modo para organizar los nombres en el cuadro es el siguiente:

- a. Organizar a todos los nombres dentro de cada uno de los grupos a los que pertenezcan.
- b. Calificar los nombres usando la escala de la parte izquierda, siendo 5 el valor que más alto se le puede dar a un nombre y – 5 el más bajo, tomando en cuenta la proximidad que tengan estos a las características mencionadas en la taxonomía de lo nombres, este al igual que todos los puntos del proceso, debe ser tratado con la mayor objetividad posible.

5.3 DESARROLLO DE PUNTOS CLAVE U OBJETIVOS

Con los nombres procesados y la información acerca de nuestro público, competidores y mercado, podemos continuar con el desarrollo de objetivos para la creación del nombre.

En esta parte establecemos los parámetros sobre los cuales va girar el nombre que estamos a punto de desarrollar, por ejemplo:

- El público objetivo al que se dirige es el de hombres y mujeres con poder adquisitivo, nivel socio-económico medio, y poseedores de las características del consumidor innovador.
- El resultado de la investigación revela que dentro de la categoría industria textil existe cierta homogeneidad entre los nombres.
- Por lo tanto los objetivos a plantearse es crear un nombre que se destaque por su originalidad y que sea completamente diferente a todos los nombres del mercado.

Punto central a tomar en consideración, es la Ley de concentración propuesta por Al Ries y Jack Trout, que nos dice que el concepto más poderoso, es el apropiarse de una palabra en la mente de los consumidores, por lo que además de establecer los objetivos debemos determinar a qué palabra o cualidad deseamos que se relacione nuestro nombre, la misma que debe ser única y distinta de todas las relacionadas con la competencia.

Se procede al desarrollo de las tentativas de nombres y su posterior evaluación, e implementación del mismo.

5.4 CREACIÓN DEL NOMBRE

La parte central del proceso, donde se encuentra la esencia del proyecto, para su éxito debe poseer todos los parámetros establecidos gracias a la investigación de una manera bastante clara, esto se basa en el principio de la sinergia, la falla en uno de los pasos puede afectar a la totalidad del proceso.

La creación de nombres es subestimado, tomado a la ligera por muchas de las empresas, generalmente se dedican a “saquear” los diccionarios y enciclopedias, durante décadas o simplemente en un arrebatado narcisista decidieron dar a luz compañías con su propio nombre, las empresas han encontrado una herramienta para el desarrollo de nombres, se pueden hacer miles de combinaciones entre fonemas, se lo debe tomar como una herramienta, ya que la elaboración de un nombre efectivo y eficaz no es una simple tarea mecánica como podría parecer, muchas veces el conjugar sílabas al azar no nos brinda los resultados que esperamos.

Los errores más usuales en este campo es el de usar nombres bajo la influencia de tendencias que en el futuro podrían afectar al desarrollo de la marca, hay que evitar el contacto con estas al momento del desarrollo del nombre por el carácter pasajero de las mismas.

Características: Se ha logrado determinar características que deberían poseer los nombres para tener la fuerza necesaria, han sido desarrollados por Joan Costa y mencionados por Alberto Borrini.⁶³

Brevidad: Cuanto más breve, es más rápido de pronunciar y retener.

Eufonía: Un nombre es, en su sentido fonético, una secuencia o articulación de energía sonora en un espacio breve de tiempo.

⁶³ BORRINI, Alberto. (2007). Autos: ¡cuidado con el nombre!. <http://www.adlatina.com>

Pronunciabilidad: Cualidad que es dada automáticamente por la aplicación de los dos primeros principios.

Recordación: Los genéricos, gasolina por ejemplo.

Único y distintivo: Diferenciarse, que no se asemeje a ninguno de sus competidores, estos atributos van de la mano con la recordación.

Impacto: el nivel de este debe estar contemplado dentro de las condiciones de nuestro nuevo nombre.

Universalidad: la capacidad que tiene el nombre de ser aplicado como una marca a nivel mundial.

Energía: Es lo que le otorga la capacidad para ser reconocido, hay factores que pueden opacarlo si es que no posee la suficiente vitalidad.

Personalidad: refleja los valores que la marca intenta transmitir.

Apariencia: esta se relaciona únicamente a la apariencia del nombre, es decir si este es o no agradable a la vista independiente de la manipulación de su morfología (tipografía, cromática, etc.)

Nombre. com: Un requisito a ser tomado en cuenta para cualquier producto, servicio o empresa, en el siglo XXI, ya que un nombre de dominio en Internet que no posea coherencia con nuestro nombre de marca puede limitar el tráfico en este, evitar el uso prefijos, sufijos relacionados con el Internet, ejemplo: N@mbre, nombre net, E – Nombre, entre otros.

Establecidas las características que se deben de tomar en cuenta para la elaboración de un nombre, se debe comenzar la creación nombres tentativos, es aconsejable la conformación de varios grupos de trabajo para así obtener

una gran cantidad ideas, variaciones, y enfoques, para los nombres, mientras mayor sea el número, mayor será la oportunidad de desarrollar propuestas que resulten interesantes, innovadoras, y que tengan un gran potencial para convertirse en una marca.

5.5 SELECCIÓN DE NOMBRES TENTATIVOS

De entre los nombres desarrollados por el equipo encargado, se escogerán aquellos que resulten apropiados según los factores antes mencionados, contemplando el potencial que tengan los nombres en cuestión.

Con el reducido número de nombres que haya resultando, buscar la forma como interactuarían con este, es decir qué tipo de percepciones puede tener en un comienzo nuestro nombre, que tipo de mensaje denota a las personas, en especial con los nombres evocativos por el mismo hecho de que estos son creados para ayudar con el posicionamiento y relacionar un nombre de marca con este, que la mayoría de ocasiones es considerado como extraño dentro de su categoría.

Es válido también el explorar los posibles sobrenombres, relaciones con jergas, y todo tipo de elementos que puedan desarrollar connotaciones negativas en el público, como una forma de prevención, para que nos ayuden a la clasificación de los nombres que tienen un mayor potencial que otros.

Para ejemplificar:

CAFESALUD (Servicios de medicina prepagada)

- ¿Es una cafetería de clínica?
- ¿Es una marca de café medicinal?
- ¿Es una marca de café descafeinado?
- ¿Es un café Light?
- Es alguna clase de clínica de terapias alternativas.

Una vez realizado el proceso con los nombres seleccionados y descartando aquellos que pueden tener un exceso de connotaciones negativas, podremos continuar con la investigación de disponibilidad de registro de nuestros nombres.

5.6 INVESTIGACIÓN DE DISPONIBILIDAD PARA REGISTRO DE NOMBRES

El motivo para que esta investigación se realice antes de la presentación de las propuestas, se debe al hecho de que si desarrolláramos hasta el final una propuesta de nombre y este resulta incapaz de ser protegido, ya sea porque existe un nombre similar registrado sería una pérdida de tiempo.

Este tipo de investigación, se lo puede llevar a cabo en Ecuador en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual o mejor conocido como IEPI ⁶⁴ (al cual podemos catalogarlo dentro de los nombres libres debido a que es el acrónimo para el antes mencionado), exactamente en la Dirección de marcas, que es una sub-unidad técnica operativa dependiente de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, que es la encargada de todos los trámites para signos distintivos como marcas, nombres, lemas comerciales, entre otros.

En el caso de la ciudad de Quito una de las firmas que se especializa en este tipo de procedimientos es el Estudio jurídico Julio C. Guerrero B. el da su explicación de ¿Por qué es aconsejable el asesoramiento legal antes del registro? “Una de las ventajas de contar con un asesoramiento y orientación legal especializada en marcas, es el conocimiento que el agente tiene sobre regulaciones, procesos y pasos a seguir para el perfeccionamiento del registro”.⁶⁵

El agente especializado realizará una búsqueda previa para cerciorarse que el signo a ser solicitado no presente antecedentes oponibles, y que tanto en el

⁶⁴ IEPI, <http://www.iepi.ec/iepi/exp.aspx?sectionId=102>

⁶⁵ Estudio Jurídico Julio Guerrero B. http://www.jcguerrerob.com.ec/jc_es

mercado tanto nacional como en los Países de la Comunidad Andina no existan marcas idénticas o similares para la protección de productos iguales o semejantes.”

5.7 EVALUACIÓN DE LAS PROPUESTAS DE NOMBRES

Este proceso, es para demostrar con argumentos válidos y medibles, la razón de la elección de él o los nombres con los que serán designados los productos y/o servicios.

Por lo que se utilizan las características enunciadas en la sección de creación de nombres, más la capacidad de posicionamiento que tengan, como base para la medición de la efectividad de estos mediante el uso del siguiente cuadro de evaluación.

Ejemplo: En el casillero de POSICIONAMIENTO por el hecho de que no se conoce sus verdaderos objetivos como marca, se trata a todas como si tuviesen el mismo objetivo de ser una marca nueva que desea comunicar calidad.

Cuadro Nº 5.2

Nombre	Brevedad	Eufonía	Pronunciabilidad	Recordación	Único Distintivo	Impacto	Universalidad	Energía	Personalidad	Apariencia	Nombre. com	Posicionamiento *	TOTAL
Panda	7	8	8	9	6	6	8	7	8	8	2	10	87
Confell	8	7	9	8	6	6	6	7	8	8	2	6	81
Anitex	8	6	9	7	5	6	8	5	7	6	2	5	74

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Torres

El modo de organizar los nombres en este cuadro es el siguiente:

- a. Se colocan todos los nombres en los casilleros del extremo izquierdo.
- b. Con cada nombre que tenemos procedemos a asignar una calificación entre 1 y 10, siendo esta última la más alta, en cada uno de los casilleros que están debajo de los nombres de las características, dependiendo de la relación que encontremos entre esta y la propuesta de nombre evaluado, llegando al acumulado máximo de 120 en el total.

El nombre que mayor número de puntos reciba, será el que tenga las mayores aptitudes para convertirse en una marca, el punto clave de este ejercicio es entender que el nombre es escogido por que reúne muchas más características favorables que los demás, lo cual en el futuro con un correcto manejo de marca podrá resultar en éxito rotundo del producto, servicio o empresa.

5.8 DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL

Una vez que se definen los prospectos de nombres a ser utilizados, se continúa el proceso de desarrollo de las propuestas para la imagen visual. El fin de esto es tener una base tangible para poder poner a prueba a los nombres.

En el caso de que el producto necesite un slogan para la marca se debe tomar en cuenta los valores que intenta transmitir la marca, ya que este irá de la mano con el nombre por lo que se reviste de igual importancia, tiene que ir más allá que la simple descripción del producto o de sus beneficios.

5.9 PRUEBAS DE MERCADO Y ELECCIÓN FINAL DE NOMBRES

Esta es la etapa final del proceso de creación de marcas en los que se realizan los estudios necesarios para observar la reacción del público ante las diferentes propuestas de nombres.

Se proponen estudios como (en los que se utilizan focus groups con los públicos objetivos a los que nos dirigimos), donde se pone a prueba todo el material de desarrollado, para obtener las impresiones que nos ayuden a la toma de decisiones para el establecimiento de la marca.

Se recomienda la realización de pruebas comparativas de los nombres propuestos contra los nombres de nuestra competencia, para así poseer una mejor apreciación de los alcances que puede tener.

Con la emisión de resultados y la consecuente toma de decisiones por parte de las juntas de directivos responsables, llegaría al final el proceso de creación de Marcas o también conocido como Branding.

5.10 RESUMEN

- Para finalizar una explicación resumida del proceso de creación de Marcas en el cual se incluye un diagrama que explica brevemente todo el proceso.
- El primer paso: Análisis competitivo: datos relativos a las marcas rivales, público objetivo, siendo entre estos datos los más importantes, la tendencia de los nombres usada, las similitudes y diferencias, posicionamientos, percepciones de los personas del público objetivo con respecto a la categoría.
- El segundo paso a desarrollar es el procesamiento de la información recopilada, en especial lo correspondiente a los nombres que se encuentran en la categoría, mediante el uso de una tabla diseñada para el efecto, obtendremos parámetros necesarios para establecer el siguiente paso.

- El tercer paso es el desarrollo de objetivos para el desarrollo del nombre, es aquí donde la información recolectada nos sirve para establecer los objetivos que debe cumplir nuestro nombre.
- El cuarto paso es la creación del nombre, aquí es donde yace la esencia de todo el proceso y donde se debe de poner todo el esfuerzo para la elaboración de propuestas que resulten innovadoras.
- El quinto paso es la selección de nombres tentativos, en esta tendremos que escoger de entre todas las opciones que se presentaron en el paso anterior, a los posibles candidatos para convertirse en nombres de la nueva marca.
- El sexto paso es la investigación de la disponibilidad para el registro de los nombres.
- El séptimo paso es la evaluación de las propuestas de nombres, el cual se realizará con la ayuda de una tabla diseñada para este fin, donde se encuentran contempladas las características que necesarias determinar el potencial que poseen los nombres puestos a prueba.
- El octavo paso es el desarrollo de identidad visual y slogan tentativos, se lo realiza con él o los nombres escogidos para tener la perspectiva de cómo quedaría establecida nuestra marca y comenzar con el proceso de toma de decisiones por parte de los responsables de la marca, además que todo el material aquí desarrollado, servirá para la implementación del noveno y último paso del proceso.
- Noveno paso, pruebas de mercado y elección final de nombres, donde ponemos a prueba a los candidatos mediante el uso de focus groups y se realizan estudios de los resultados obtenidos, para proceder a la toma de

decisiones y llegar a determinar finalmente el nuevo nombre para la marca.

Este sería básicamente un vistazo rápido al desarrollo del proceso de creación de marcas.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Una vez finalizado el proceso de creación de nombres para marcas, se llega a la conclusión de que uno de los factores que han determinado su éxito, ha sido el hecho de tener un nombre que posea determinadas características, cualidades y requisitos, los cuales son críticos a la hora de su consolidación como una marca dentro de la mente de las personas.
- El correcto uso y desarrollo de un buen nombre es una herramienta mucho más efectiva que muchas campañas de publicidad, debido a que el nombre en sí es publicidad, se podría decir que es la esencia de la misma, el cuál puede ser o estar incluida en campos de acción mucho más amplios que simplemente en los medios masivos de comunicación (como la radio, prensa, televisión, Internet y demás) y actuar de manera mucho más directa con las personas, en el mejor de los casos integrándose a su diario vivir, haciendo que esta logre el diferenciarse de sus competidores y que desarrolle una conexión emocional con las personas, los cuales en la mayoría de los casos son los objetivos básicos dentro de los proceso de branding.
- Como ejemplo tangible de esto tenemos a muchas de las marcas que se conocen en la actualidad, que a pesar de que en el momento de su establecimiento no manejaban toda la amplia gama de conceptos sobre marketing, publicidad y demás, como las conocemos hoy en día, supieron determinar de forma empírica, gracias a su amplia visión, los factores que resultan críticos al momento de la elección de un buen nombre y las cuales determinarían su futuro éxito, por lo que la ilusión que se tiene de que estas únicamente son la consecuencia de un golpe de suerte, queda completamente descartada.

- Mediante esta investigación se llega a establecer de forma simple, clara y detallada, todas las características que deben poseer las denominaciones para productos, bienes y/o servicios, además de describir de forma ordenada los pasos que se deben seguir para desarrollar este proceso, los mismos que permiten a la marca poseer características distintivas y diferenciadoras desde el comienzo, manteniéndose siempre coherentes y alineados con la estrategia de creación de la marca, ayudando a impulsarla, potenciándola.
- La guía aquí desarrollada es un aporte sustancial para los conocimientos en el área de publicidad ya que provee un herramienta muy importante para el manejo y desarrollo de las marcas, que hasta la actualidad no es tan desarrollada dentro del mundo de las agencias de publicidad en el medio ecuatoriano.
- Con la propuesta de esta guía para el desarrollo de nombres se está integrando los conocimientos más actuales dentro del estudio de la publicidad del marketing y la publicidad, basándose en la suma los de investigaciones realizados y conocimientos adquiridos dentro del estudio de estos campos, el análisis de otras disciplinas y también de casos, que han sido puesto juntos para la elaboración de un proceso enfocado, claro y por sobre todo lógico para el desarrollo de nombres para productos, servicios o empresas, convirtiéndose en una herramienta de gran utilidad para las personas que la utilicen, ya que en aquí se encuentran contempladas las características, parámetros, y condiciones necesarias que debe cumplir el nombre de un producto, servicio o empresa, para que este resulte altamente eficiente y efectivo dentro del proceso de creación de valor de marcas o branding.

6.2 RECOMENDACIONES

- Para el mejor desarrollo de todo este procedimiento es muy importante tener en cuenta que la base en donde se encuentra respaldado el proceso es la estrategia determinada en el proceso de creación de valor de la marca o branding, por lo que los objetivos planteados dentro de este son los que guiarán a gran escala todo el proyecto.
- Además toda la información recolectada durante los procesos preliminares de evaluación de oportunidades del entorno de marketing que la marca haya obtenido nos brindarán mucha información válida para nuestro proceso, recordando siempre que mientras mucha más información se posea sobre el producto, servicio o empresa al cual nos estamos dedicando y su entorno podremos desarrollar un trabajo mucho más prolijo.
- No todos los casos en este campo son parecidos, por lo que se puede adecuar este proceso para las necesidades específicas de cada caso, ya que este se propone como una base sobre la cual las personas se pueden apoyar para realizar su trabajo, y crear así un complemento desarrollado a la medida de las necesidades de cada uno de los proyectos en los que se trabaja.
- Es necesario que la situación de la marca se encuentre claramente identificada, es decir factores como la oportunidades que tiene la marca, y las certezas acerca de esto, es decir que sería lo óptimo para la marca, y que es lo que más cerca que podemos llegar a esto con los recursos que poseemos ya que son factores como estos los que pueden cambiar en su totalidad el desarrollo de un nombre.
- Uno de los puntos clave durante todo el desarrollo de este proceso es que este debe ser desarrollado con la mayor objetividad posible,

- Y finalmente tener la confianza suficiente de que se está desarrollando el mejor nombre para nuestro producto, servicio o empresa, debido al hecho de que se tienen las suficientes razones y argumentos para entender que hace funcionar de la manera que queremos a un nombre.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

1. AAKER, D., Managing Brand Equity, New York, Free Press, 1991.
2. AAKER, D., Measuring brand equity across products and markets, New York, Free Press, 1996.
3. AAKER, D., Measuring brand equity across products and markets, New York Management Review, Vol. 11, No. 2, 1996.
4. ANSOFF, HI.; DECLERCK, R. & HAYES, R., El Planteamiento Estratégico, Editorial Trillas, México, 1988.
5. ARNOLD, J., Brand & brand, The New York Times, 1992, o de Beemer, B., 2001, It Takes a Prophet to Make a Profit, New York: Simon and Schuster.
6. CHIAVETANO, I., Introducción a la Teoría General de la Administración, Editorial McGraw Hill, México. 2000,
7. COLEMAN, J., Cial Capital in the Creation of Human Capital, American Journal of Sociology, Vol. 94, p. S95-S120, 1988.
8. COPE, R., El Plan Estratégico: Haga que la Gente Participe, Editorial Legis, Caracas, 1991,
9. CORREDOR, J., 1997, La Planificación Estratégica, Editorial Hermanos Vadell, Valencia.
10. CURTIN, P., Cross-Cultural Trade in World History, Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
11. Forbes Consulting Group Incorporated, 2000, Managing Brand Imagery to Optimize Brand Equity, Forbes, USA, 10ma. Edición.
12. HARRIS, L., Una nueva casta de compradores, Adweek, 1981,
13. HEILEMAN, A., The Benefits of Branding: Leverage Your Institution's Brand Equity during a Comprehensive Campaign, CASE Currents, 2001.
14. HERNÁNDEZ, S., Metodología de la Investigación, Editorial McGraw Hill, Colombia.
15. INGLEHART, R., Culture Shift in Advanced Industrial Society, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1990,

16. ISAAC, K., Interbrand, Edit ludus, 1ra. Edición, USA, 1997.
17. KELLER, K., Strategic Brand Management, Building, measuring and managing brand equity, Ed I New York, Prentice Hall, 1998.
18. KELLER, K., The brand report card, Harvard Business Review, January-February, 2000.
19. KOTLER, P., El marketing según Kotler, Edit. Fortune, USA, 1980.
20. KRISHNAN, H., Caracteristicos of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. International Journal of Research in Marketing, 1996.
21. MARRIOTI, J., Marcas y el Branding, McGraw Hill, Buenos Aires.
22. McEWEN, B., The Challenges of Defining and Measuring Brand Equity, The Brand Management Column, USA, 1999.
23. MOLINE, M., Marca Poderosas, Edit. Ambrosia, España, 4ta. Edición.
24. NOCIFORA, La imagen de la Imaginería, Discurso pronunciado en Ad Age, Taller Creativo, 1982.
25. ODonet, D., Corporate Image, Tomo 7 California, Management Review, Vol. 38, No. 3, 1999.
26. ORTEGA, E., La comunicación Publicitaria, Editorial Limusa, México, 1994.
27. CÁMARA DE TURISMO DE IMBABURA: <http://www.imbaburaturismo.com>, (2008-03-06)
28. GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA: <http://www.imbabura.gov.ec>, Ecuador, (2008-03-2)
29. REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Diccionario de la lengua española, 22da. Edición, Editorial Espasa, España, tomo VII, 2001
30. RIES, Laura and Al Ries, The 11 Immutable Laws of Internet Branding, New York: HarperCollins, 2000.
31. ROBERTS, D, Brand Strategy, Brands, USA, 1ra. Edición, 1999.
32. SREENIVAS, Una nueva ola llegó a la playa, Advertising Age, 2 de noviembre de 1981, 1997.
33. SRIVASTABA, R. & Shocker, A., Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, Marketing Science Institute (Tech. Rep. No. 91-124), Cambridge, MA, Marketing Science Institute, 1991.

34. TEAS, R., & Grapentine, R. Demystifying brand equity, Marketing Research, 1996.
35. TELLS, G, Publicidad y estrategia de promoción de ventas, Ecoe Ediciones, 2000.
36. UCEDA, M., Las Claves de la Publicidad, Editorial Norma, 1992.
37. VALDEZ, C., & TERÁN, H, Medición de la Equidad de Marca: Análisis Teórico de la equidad y los modelos de medición, Tesis de maestría no publicada, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Nuevo León, México, 1999.
38. WINTERS, C., Brand Equity Measures: Some Recent Advances, Marketing Resarch. Vol. 3, 1991.