



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y Económico  
Administrativas**

## **LA LEALTAD DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO.**

**TESIS**  
**Para obtener el grado de**  
**LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES**

**Presenta**  
**Jacim Ezer Rodríguez Rodríguez**

**Director de Tesis**  
**M.D.I. Harald Albrecht Arellano**

**Chetumal, Quintana Roo, México, diciembre de 2009.**



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

---

División de Ciencias Sociales y Económicas Administrativas

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de Tesis del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

## LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

### COMITÉ DE TESIS

Director: \_\_\_\_\_  
M.D.I. Harald Albrecht Arellano

Asesor: \_\_\_\_\_  
M.C. Edgar Sansores Guerrero

Asesor: \_\_\_\_\_  
Dr. Francisco Javier Güemes Ricalde

Chetumal, Quintana Roo, México, diciembre de 2009

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar agradezco a Dios por darme la vida, el conocimiento y permitirme concluir mis estudios de modo satisfactorio.

A mis padres por estar siempre a mi lado apoyando e impulsándome, de quienes he aprendido que el esfuerzo otorga una recompensa.

A mi hermano por ser mi gran ejemplo y por no dejarme nunca solo.

A mis maestros por instruirme y de quienes he aprendido más de lo que se enseña en las aulas.

UQROO.SISBI.CEDOC



# ÍNDICE

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I – EL PROYECTO</b>	<b>3</b>
1.1 Definición y Planteamiento del Problema	3
1.2 Objetivo General	5
1.3 Objetivos Específicos	5
1.4 Hipótesis	5
1.5 Justificación	6
1.6 Método de Investigación	7
<b>CAPÍTULO II – EL ENTORNO EMPRESARIAL</b>	<b>9</b>
2.1 Conducta del Consumidor	9
2.2 Las Necesidades y los Deseos	12
2.3 El Significado de las Cosas	15
2.4 ¿Por qué hablar de Ética?	17
2.5 El Individuo en la Actualidad	21
2.6 La Historia e Importancia de la Marca	23
2.7 Personalidad de la Marca	26
2.8 Anatomía de la Marca	28

<b>CAPÍTULO III – LA MARCA Y EL POSICIONAMIENTO</b>	<b>37</b>
3.1 La Identidad de Marca	37
3.2 Los Ciclos de Vida del Producto y la Marca	36
3.3 La Lealtad y el Valor de Marca	39
3.4 La Marca y la Moda	45
3.5 El Posicionamiento de Marca	49
3.6 El Valor de la Marca - caso de la Harley Davidson	52
<b>CAPÍTULO IV – LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>58</b>
4.1 La cultura Urbana, los Deportes Extremos y la Fidelidad de Marca	58
<b>CAPÍTULO V – CONCLUSIONES</b>	<b>68</b>
5.1 Conclusiones	68
5.2 Aceptación y Comprobación de Hipótesis	71
5.3 Bibliografía	72
5.4 Fuentes en Líneas	73
<b>ANEXOS</b>	<b>75</b>
Anexos I	75
Anexos II	79

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se desarrolla pensando en la situación de las empresas que deciden llevar a su marca por un camino de éxito. La inquietud de conocer cada uno de los elementos que le permiten a una marca llegar a consolidarse como un ícono y cuya cartera de clientes difícilmente la cambiará, nace del interés en la lealtad de marca, concepto clave para alcanzar la consolidación de la misma. Se pretende analizar cada uno de los elementos que le permiten a una empresa colocar su marca en un lugar clave en el mercado. Se definirán conceptos previamente estudiados y autores cuya opinión ha permitido forjarse ideas específicas sobre el tema. Se compilarán las ideas más destacadas y se reforzarán con una investigación metódica, cuyo resultado arroje conclusiones que permitan esclarecer el tema.

Del mismo modo, esta investigación hará un repaso por los principales ejemplos y casos de éxito en lo que a identidad, lealtad y posicionamiento de marca se refiere. Igualmente se tomará el caso de mayor alcance en cuestión de poder de marca, analizado gracias a publicaciones recopiladas a lo largo del proceso de investigación.

Las marcas que han sido incluidas en este trabajo de tesis, han demostrado con el paso de los años, que su permanencia en el mercado se debe a su gestión de marca, un proceso comprometido directamente con el cliente. Se ha decidido hacer un repaso por el entorno empresarial que rodea a las marcas para poder entender que ésta ha de sobrevivir a un mundo por demás complejo y amplio. La lealtad a la marca como estrategia para lograr el posicionamiento será el tema central a tratar. Este trabajo pretende dar un panorama sobre casos reales en los cuales la lealtad a la marca ha sido un punto clave para ocupar un lugar primordial en el mercado, en la mente de los consumidores y por sobre la competencia.

Este trabajo se compone de cinco capítulos, al final de cada uno de ellos, se espera sea comprendida una parte específica que en conjunto forman el tema principal. La estructura de cada uno es la siguiente:

El capítulo uno presentará el proyecto y sus especificaciones; está compuesto por la definición y planteamiento del problema, objetivos general y específicos, hipótesis, justificación de la investigación y metodología a utilizar.

El capítulo dos abordará el entorno que rodea a la marca, las cuales se desenvuelven en una empresa y en el mundo comercial. Se tratarán temas como: la conducta de los consumidores; las necesidades y los deseos; y la historia, importancia, anatomía y personalidad de la marca. Al finalizar este capítulo se podrá tener un panorama más amplio sobre lo que envuelve y complementa el desarrollo de la marca.

El tercer capítulo mostrará el posicionamiento de las marcas basado en la premisa fundamental de la tesis, esto significa que se estructurarán temas que ayuden a entender cómo se relaciona la lealtad de marca con el posicionamiento que estas puedan llegar a tener. Para ello se tratará a la identidad de marcas, el ciclo de vida del producto y marca, el valor de la misma, la moda y se trabajará a manera de caso o ejemplo particular a la Harley Davidson Company, empresa de fundamental valor para el tema. Este caso en específico ejemplifica cada uno de los temas, mostrando como la gestión de marca ayudó a consolidarla como una de las empresas cuya marca sobrepasó el logotipo y se encuentre cubierta de simbolismo, casi al grado de culto.

En el cuarto capítulo se abordará la temática planteada en los apartados previos, pero con una investigación de campo que intenta demostrar que estas premisas son ciertas. El caso que se aplicará es el grupo de clientes de la llamada "cultura urbana", el modo en el que estos consumidores se relacionan con las marcas que compran es de sumo interés para la aplicación de métodos de investigación que enriquezcan a la tesis.

Finalmente el quinto de los capítulos cerrará este trabajo con un compendio de conclusiones que reflejen las ideas extraídas de la investigación bibliográfica y la aplicación de trabajo de campo, reforzando o rechazando la hipótesis planteada.

## **CAPÍTULO I – EL PROYECTO**

### **1.1 DEFINICIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Gracias a la globalización se han abierto las fronteras del mundo y cada día son menores los muros que existen para permitir la entrada de muchas de las marcas con mayor presencia transnacional. La extinción de estas medidas y la apertura de los negocios han traído entre los resultados uno que en lo particular beneficia al consumidor, hablamos de la libre competencia.

Cada día más marcas se suman al mercado, para el cliente entre más opciones de compra mayores son los beneficios, ya sea hablar de variedad hasta la reducción de precios. Con este nuevo panorama plagado de competencia, es de entender que las marcas recién creadas busquen una oportunidad de sobresalir con tanto esfuerzo. Ningún participante se puede permitir el descanso en cuanto a estrategias de mercadeo se refiere.

De lo anterior se desprende el concepto de posicionamiento, que no es más que el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor y que en conjunto forman al mercado, basado en diversos atributos previamente trabajados por la empresa. El posicionamiento es pues, una de las principales metas y objetivos de toda marca. Alcanzar un buen lugar en la mente de los consumidores y ser mejor que la competencia es, siempre, un enunciado muy utilizado en las diversas misiones y visiones corporativas.

Esta tesis pretende tratar el tema del posicionamiento y demostrar que con una buena gestión de marca, dicho posicionamiento no es más que una consecuencia. Muchas son las empresas que se preocupan por conseguir volúmenes de venta impresionantes, lograr contactos y negocios importantes pero descuidan una parte primordial, la lealtad de parte de los clientes. Para sobrevivir en este ambiente tan competitivo es necesario conseguir clientes fieles que estén dispuestos a crecer y cuidar de la empresa, ¿Cómo se consigue esto? Apelando a su lealtad mediante la identidad. Entre mayor sea la relación y semejanza de identidad entre el cliente y la empresa mayor será el compromiso del primero para con el segundo. A esto se le llama “Gestión de marca”.



Es de notar que muchas empresas descuidan este proceso y presentan sus productos y marca sin darse cuenta de los beneficios que dejan pasar olvidando lo que conlleva el concepto de marca. Esta investigación intentará sentar esta estructura llamada marca, su sistema de gestión y elementos que la hacen indispensable para alcanzar el éxito, incluyendo casos de vital importancia que serán ejemplo para demostrar que la lealtad a la marca permite que una empresa se posicione de manera sólida.

Para ilustrar y analizar este tema, se ha decidido centrar la atención de estudio en un grupo específico de consumidores, aquellos jóvenes ubicados entre los 15 y 30 años de edad que gustan de practicar deportes extremos urbanos. Se llevará a cabo una investigación en su comportamiento, en su modo de ver las marcas que usan y su respuesta a la conducta de las mismas, los resultados se analizarán para obtener conclusiones que certifiquen su lealtad a la marca.

Demostrar que este grupo de jóvenes posee un grado de lealtad amplio permitirá hacer juicios sobre el impacto que la moda ejerce en ellos y su nivel de arraigo por las marcas de las cuales son partícipes.

UQROO.SISBI.CEDOS

## 1.2 OBJETIVO GENERAL

Conocer el modo en el cual la lealtad y fidelidad a la marca se relaciona con el posicionamiento y como esta afecta a los individuos de un grupo específico de consumidores.

## 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender las ventajas y elementos de la lealtad a la marca.
- Entender los procesos de gestión de marca.
- Conocer los beneficios de la Identificación con el cliente.
- Citar los casos de éxito que a base de gestión de marca han logrado posicionarse.
- Entender la conducta del consumidor referente a las tendencias en el caso específico de los practicantes de deportes urbanos extremos.
- Entender los beneficios de la apropiación de marca.

## 1.4 HIPÓTESIS

**H1**

“LA IDENTIFICACIÓN DE MARCA, COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL, PERMITE LA CREACIÓN DE CLIENTES FIELES Y LEALES A LA EMPRESA”

**H2**

“LA IDENTIFICACIÓN DE MARCA, COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL, NO PERMITE LA CREACIÓN DE CLIENTES FIELES Y LEALES A LA EMPRESA”

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

La trascendencia de la lealtad de marca radica en los beneficios que genera el tener clientes fieles y dispuestos a contribuir con la compañía, tal vez no lo hagan de manera consciente, pero ayudan a incrementar la estabilidad de la marca.

El dialogo entre los consumidores y la empresa deberá ser constante, consistente y verificable. Las personas confían en la empresa si la sienten cercana, cuando se preocupan por ellos se encuentran en definitiva, a gusto, lo que permite un flujo de compras continuo y progresivo, sumado a la satisfacción e identificación otorgada previamente.

La importancia de la identificación, que a su vez genera lealtad, es tanta que si una empresa no pone atención en este punto, probablemente se vea rebasada por la competencia.

Hablar de lealtad es hablar de compromiso mutuo de ambas partes del proceso de compra-venta, entender en que se basa la gestión de marca y la solidez que produce ayudarán a cualquier empresa que decida posicionarse en este mundo competitivo. Elementos como la moda y las tendencias temporales son rivales difíciles de vencer pero que pueden ser neutralizados con un grado alto de lealtad de parte de los clientes.

## 1.6 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se trabajará en dos ciudades de modo simultáneo; la primera será la capital del estado de Quintana Roo, Chetumal, en la cual se ha extendido la afluencia de jóvenes practicantes de deportes urbanos en ciertos parques, probablemente influenciados por el mismo fenómeno en ciudades más grandes y cercanas, es por esto que la segunda ciudad será Mérida, Yucatán.

El tipo de estudio que enriquecerá este trabajo de tesis será de tipo cualitativo, descriptivo, de tipo etnográfico. Se trabajará una investigación basada en observación, entrevistas con informantes clave o entrevistas a profundidad y grupo focal; herramientas que permitirán conocer el comportamiento de este en ambas ciudades.

De acuerdo con Naresh Malhotra (2004) la investigación cualitativa es una metodología exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de problemas. Dado que el tema se presta a interpretación de datos en su mayoría producto de valores, conductas, experiencias y modos de vida, se ha decidido que la investigación se base en este tipo de metodología.

Es etnográfico debido a su carácter enteramente humano, lleno de detalles antropológicos latentes en la investigación y descriptivo por su modo de presentación y análisis. Se eligieron los métodos adecuados de acuerdo con lo descrito por Malhotra (2004), Kinner y Taylor (1998) en sus publicaciones sobre investigación de mercados. Los procedimientos o técnicas que se aplicarán son los siguientes:

- Entrevistas a Profundidad: al igual que los grupos de enfoque son una forma no estructurada y directa de obtener información, pero a diferencia de los anteriores, éstas se realizan de persona a persona. Ayudan en la búsqueda de motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos en un tema. Su duración es variable y dependerá del entrevistador el recopilar datos que le sean de interés en la investigación. El entrevistador deberá alentar al individuo a hablar libremente sobre sus actitudes hacia el tema, dejando que el flujo de información sea constante y amplio.

- Grupo de Enfoque: es una entrevista realizada por un moderador capacitado en forma no estructurada y natural con un pequeño grupo de encuestados. El moderador guía la discusión. El propósito principal de los grupos focales es obtener puntos de vista al escuchar a un grupo de personas del mercado objetivo apropiado hablar sobre temas de interés para el investigador. El valor de la técnica reside en los resultados inesperados que con frecuencia se obtienen de una discusión de grupo de flujo libre.
- Observación: es un método de investigación descriptiva, incluye registrar los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés. El observador no pregunta ni se comunica con los objetos de estudio. Para efectos prácticos en esta investigación se hará una observación de tipo encubierta, no estructurada y en un ambiente natural. Será encubierta puesto que los objetos de estudio no se percatan de ser observados lo que permite que se comporten de manera natural. Al no ser estructurada se podrá tomar en cuenta y supervisar todos los aspectos de los fenómenos que parecen relevantes para el problema que se enfrenta. Y finalmente será natural por que se llevará a cabo en el ambiente propio de los individuos a estudiar.

## **CAPÍTULO II – EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA MARCA**

### **2.1 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR**

De acuerdo con lo dicho por Michael Solomon (2008), el comportamiento del Consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona lleva a cabo la compra de un determinado producto o servicio. Sin embargo este estudio no empieza ni termina aquí, la compra es solo el reflejo de un análisis previo, a través del cual se lleva a cabo una selección.

El comportamiento del consumidor es entonces un sistema más complejo que incluye; la selección, la compra, el uso y desecho de dicho producto o servicio, acompañado de sensaciones, ideas y sentimientos cuyo objetivo principal es satisfacer una necesidad o un deseo.

El estudio del comportamiento del consumidor nos ayuda a identificar las razones por las cuales un individuo elige un producto y no otro, también sirve para identificar las causas por las cuales cierta marca no es exitosa y por las que otra si lo es. Un consumidor no compra por comprar, aún en los artículos más básicos e insignificantes se desarrolla un proceso de estímulo en el cual se impulsa a la adquisición. En un universo de marcas es conveniente conocer las fuerzas que se desatan mediante el estudio de la conducta del consumidor.

Es fácil entender que la parte más esencial de la interacción entre el cliente y el vendedor es la compra, básicamente es la parte medular del proceso y es aquella que le da beneficios a ambas partes. Pero aquellos empresarios que lo vean como un todo se encontrarán frente a un problema de apreciación, ya que aún cuando el intercambio continua siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, existe además, todo un proceso de consumo que incluye los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de la compra. Es por esta razón si una empresa quiere que sus productos alcancen el mayor éxito posible deberá poner atención a las demás partes del proceso; lograr captar la atención del cliente, incitar a la compra, ver que ésta se produzca de manera efectiva, obtener la satisfacción del consumidor y recibir la repetición de la compra y una posible lealtad hacia el producto y marca.

Lo cierto es que en la actualidad, las compañías se están dando cuenta de que es más importante basar sus estrategias en conductas, el carácter y gustos en vez de tomar en cuenta los típicos estándares demográficos, que a decir verdad han quedado un tanto obsoletos en cuestión de segmentar mercados. En lugar de usar las tradicionales técnicas demográficas para clasificar al mercado, las marcas inteligentes han sabido segmentar en base a actitudes y comportamiento.

Analizar y entender a las personas correctas y elegir al mercado meta o target exacto requiere de investigación, su conducta definirá a la de la marca, y una vez definido el mensaje deberá acercarle a los posibles consumidores. El modo es en teoría sencillo; decirles que “esto es lo que ofrezco, esta es su personalidad, su actitud, sus valores, si te gusta, únete”. La gente que con su conducta comparte las características del producto y/o marca estará respondiendo positivamente al mensaje enviado. Se estarán retroalimentando a la compañía con un mensaje aún más claro; “lo veo, me gusta, me incorporo”. La idea se entendió, el público la aceptó, su conducta es similar y se esperan resultados positivos.

El consumidor es un “consumidor inteligente”, capaz de analizar a consciencia a la marca y al producto, entiende por experiencia al marketing y conoce del tema del que se trata, ya sea un adolescente que conoce todos los atributos de los celulares actuales o una ama de casa que prefiere un tipo específico de cereal puesto que incluye una serie de elementos indispensable para el crecimiento de sus hijos. El dialogo con el consumidor es indispensable para alcanzar la identificación de marca y posterior elección. El cliente desea ser atendido, recibir mensajes que le agraden y ser parte de algo similar, es una de sus necesidades, la de pertenencia propuesta por Maslow<sup>1</sup>.

La conducta del consumidor es un terreno que se modifica constantemente, una empresa con visión más allá de sus alrededores es aquella que investiga y cuestiona su presencia en el mercado. La elección de un producto, a lo que Douglas y Buteson (2005) llaman la “hora de la verdad” o el momento de la compra, se acompaña de diversos estímulos y elementos que influyen en la decisión. Recordemos que adquirir un producto o servicio no es algo espontaneo,

---

<sup>1</sup> Teoría de la Jerarquía de necesidades de Maslow en Motivación y Personalidad (1943)

si no que proviene de un gusto, una necesidad, un deseo o carencia. Muchos son los que confunden estos términos pero debemos entender sus diferencias para poder explicarnos las razones y causas de la compra.

UQROO.SISBI.CEDOC



## 2.2 LAS NECESIDADES Y LOS DESEOS

Cuando se habla de necesidades y deseos se logra apreciar una confusión generalizada en el concepto de cada uno, se intercambian las definiciones y se habla fríamente de aquellos que viven para satisfacerlos. Se critica fuertemente a las compañías que se dedican a la creación de bienes y servicios, las posturas radicales los culpan de de crear o inventar necesidades y de la situación actual llena de problemas y momentos caóticos, sin embargo ¿Qué tan cierto resulta ser esto?

Desde este punto de vista, la culpa recae en las compañías, siendo los encargados de convencer a los consumidores de **necesitar** demasiadas cosas contribuyendo al materialismo. Se les adjudica que las personas cada vez sean más individualistas y le den importancia únicamente a esa individualidad e incluso se piensa que son las compañías las que descaradamente mandan mensajes al público de que si no compran dichas cosas materiales no serán felices o se sentirán infelices durante el resto de su vida, ya que lo que ellos venden se ha vuelto algo necesario.

La cuestión de la necesidad se ve opacada por el deseo, lo que antes debía ser satisfecho porque era necesario, ahora debe satisfacerse porque es un deseo y al no cumplirlo la satisfacción y realización personal se alejan.

Arellano Cueva (2002) define a la necesidad como un impulso biológico que nos produce una carencia básica mientras que al deseo como una forma con cual hemos aprendido a satisfacer la necesidad de manera socialmente aceptable. De este modo la necesidad ya existe previamente al deseo; las compañías y los mercadólogos no crean necesidades pese a lo que parezca. Ellos únicamente recomiendan un modo de satisfacer la necesidad que además a ellos les produzca un beneficio. En el marketing lo importante no es crear necesidades sino la conciencia de que existen y dar opciones para satisfacerlas, convirtiéndolas en deseos. Pero para que un mercadólogo tenga éxito se requieren de dos partes y la otra cara de la moneda la tienen los consumidores. La gente es quien elige el método o forma con la cual quiere satisfacer la necesidad en base a los beneficios que desea recibir del producto, sus razones son diferentes de cualquier otro

individuo así que no es posible decir a ciencia cierta cuáles son esas razones pero se podría especular con ellas.

Como es bien conocido, Maslow<sup>2</sup> propuso un esquema de necesidades ordenadas jerárquicamente, afirmando que las necesidades superiores aparecerán en cierto momento de la vida una vez satisfechas las de orden inferior. El orden que dio es el siguiente:

1. Necesidades primarias o fisiológicas.
2. Necesidades de anticipación y seguridad.
3. Necesidades de afiliación y pertenencia.
4. Necesidades de respeto y amor.
5. Necesidades de autorrealización.

Esta teoría dice que no es posible satisfacer una necesidad de un nivel más alto sin que se satisfagan las anteriores, así un individuo tendrá que seguir un camino exacto para llegar a la autorrealización. Tomemos en cuenta que Maslow creó esta teoría en un tiempo en la historia y un ambiente definido, donde las condiciones permitían que realmente se cumplieran los supuestos planteados. Lo cierto es que hoy en día las personas logran satisfacer en diferente orden sus necesidades e incluso sin mucha coherencia. Aquellos productos que ofrezcan mayores beneficios y que le permitan al individuo satisfacer más de una necesidad y tal vez, si ésta es una de mayor jerarquía, será el producto de mayor aceptación y aprobación por los consumidores, y en consecuencia, el que genere mayores ventas. Como anteriormente se señaló, lo que el marketing busca no es crear necesidades, ellas ya están ahí producto de las carencias de los individuos y lo motivados que están por satisfacerlas. El marketing tiene como función conocer esas necesidades y orientar su satisfacción hacia un determinado producto o servicio, el marketing funciona en razón de las motivaciones, ya que son estas las que puede manipular y con las que puede trabajar e incluso crear. Las necesidades existen previamente y es el individuo el que elige como satisfacerlas.

---

<sup>2</sup> Disponible en <http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/maslow.htm>

Hoy en día es mucha la gente que siente que tiene el poder de elegir entre una u otra compañía, es quien tiene la fuerza de desechar los productos si estos no le proporcionan los beneficios que espera. Es ahora donde se entiende quien mueve al mercado, y las teorías que satanizan a las compañías equivocan los conceptos. La forma en que cada individuo decide satisfacer sus necesidades depende de su historia en particular, sus experiencias, aprendizaje y de su entorno. Es por eso que los deseos varían en cada persona.

El conjunto de necesidades que tenemos como seres humanos es extenso; tenemos necesidades biológicas; que son las que perpetúan la vida, también tenemos necesidades psicológicas que influyen en nuestra conducta mediante el status, la pertenencia, el autoestima y el poder. De este modo los mercadólogos buscan que sus productos satisfagan ambos tipos de necesidades.

Es importante entender que cuando un cliente adquiere un producto o servicio, lo hace con la esperanza de satisfacer esa necesidad que lo impulsó a la compra. Las personas viven llenas de expectativas, le ponen y asignan calificaciones a las cosas y desean que estas superen sus expectativas. No solo quieren que el producto haga lo que dice y promete hacer, sino que esperan algo más, un beneficio superior. La idea es reinventar los bienes tangibles o intangibles puesto que los clientes le han dado nuevos significados.

## 2.3 EL SIGNIFICADO DE LAS COSAS

Dentro de la conducta del consumidor existe una premisa fundamental que en estos tiempos modernos debe ser tomada en cuenta dada la importancia de su aplicación. Dicha premisa es que a menudo la gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan. Actualmente la gente le da un sentido más amplio a los artículos de aquel por el cual fueron hechos. Lo que no quiere decir que la función de los productos no sea importante, sino que los papeles que estos adquieren en nuestra vida van más allá de las tareas que desempeñan y los objetivos que cumplen. Dicho de otra manera, una persona al comprar un artículo específico busca satisfacer una necesidad o un deseo pero es posible que también este esperando recibir un beneficio mayor para su persona que el que ofrece a simple vista el producto, y es muy probable que sea la segunda razón la causa o estímulo de la compra.

Estos significados alternos pueden estar implícitos en los productos y/o marcas y pueden ser apreciables o no de manera evidente. Son los significados profundos del producto los que podrán ayudarlo a sobresalir de entre la competencia misma, de aquellos bienes que ofrecen los mismos resultados pero que engloban significados diferentes o mensajes menos fuertes. Lo cierto es que si en el universo de marcas y productos todo luce similar, los individuos elegirán aquellos que posean una imagen que se adecue a sus necesidades subyacentes. Estas empresas trabajan de manera completa, se dedican de manera intensiva a fomentar la relación entre los compradores y la marca desde el principio del proceso, la selección.

Esta relación permite a los vendedores llegar a su público objetivo y lograr la identificación de la marca, la cual es una de las estrategias de marketing más actuales. De acuerdo con Susan Fournier en su artículo "Consumers and their Brands" (1998), la naturaleza de las relaciones llega a variar y estos vínculos suelen ayudarnos a entender los significados que tienen los productos en las personas, estas relaciones entre los individuos y los productos pueden ser:

- Apoyo al auto concepto: el producto ayuda a establecer la identidad del usuario.

- Vinculo Nostálgico: el producto sirve como conexión con un “yo” interior.
- Interdependencia: El producto forma parte de la rutina diaria del usuario.
- Amor: el producto crea vínculos emocionales de calidez, pasión y otras emociones intensas.

Si esperamos que las personas interpreten y vean en nuestros productos los significados anteriores, debemos esforzarnos en dar a conocer este mensaje. Vincular al cliente con nuestras ideas o mejor dicho, las ideas de la marca, es un arduo trabajo. Lograr que cada uno de ellos vea a la empresa con nuestros ojos no es tarea fácil. Por ejemplo si deseamos tener una actitud ética o socialmente responsable y queremos que nuestros clientes la compartan, habrá que dárselos a entender. Pero ahora será necesario saber si el consumidor desea tener esta visión.

UQROO.SISBI.CEDOC

## 2.4 ¿POR QUÉ HABLAR DE ÉTICA?

En los negocios con mucha frecuencia surgen conflictos entre la meta de tener éxito en el mercado logrando altas ventas y el deseo de maximizar el bienestar de los consumidores al proporcionarles artículos o servicios que le sean eficaces y que tengan una vida útil amplia. Ahora bien, es muy posible que los clientes esperen demasiado de las empresas y traten de imponerles cargas morales que no le corresponden o se exceden en la exigencia de las que sí lo son.

La lucha de un gerente, director o presidente de una marca al momento de elegir el rumbo de ésta se enmarca en dos corrientes: la primera que se encamina hacia la ética social de apoyo al consumidor bajo un gran esquema de servicio; y la segunda que persigue el fin último de las compañías, "generar ingresos".

Pero ¿Qué es la Ética? Juan M. Elegido (1998) la define como "una disciplina práctica...que trata de ayudarnos a decidir cómo debemos actuar no solo a fin de lograr un objetivo u objetivos dados, sino más bien considerando todas las cosas".

La ética es pues la búsqueda de una vida plena, bien vivida y digna, todo depende entonces de la perspectiva, sabiendo que vale la pena hacer y que no vale la pena hacer. La ética nos da la pauta para elegir que es correcto hacer y que no, que afectará a los demás directa o indirectamente y que no lo hará. Sin embargo la ética no nos aporta las reglas y técnicas exactas para proceder en nuestro paso por la vida, y menos aún en la forma en la cual llevaremos la de una compañía. La ética empresarial toma importancia en cualquier área donde se presente este dilema. Nos ofrece principios a seguir que pueden ser bases y cimientos en la construcción moral de una compañía al momento de elaborar las políticas y lineamientos que dirigirán a la compañía. La ética en los negocios o ética empresarial es entonces aquel conjunto de reglas que sirven de guía para conducirse en el ambiente de mercado, son los estándares morales con base en los cuales la gente juzga lo que es correcto o incorrecto hacer o lo que está bien o mal.

Tal vez algunas empresas procuren ser éticas y lo demuestran y otras no lo sean tanto pero tratan de parecerlo. La importancia en verse éticos radica en que un consumidor busca adquirir aquellos productos elaborados por empresas que

consideran éticas en su forma de conducirse; la gente le da importancia a la honestidad, a la confianza, a la justicia, a la integridad, la responsabilidad, la lealtad, a la equidad, al respeto y al interés por los demás. Por esta razón entre más ética luce una marca, mejor imagen proyecta ante el consumidor y por ende mejores ventas genera.

De acuerdo a lo anterior, la ética es un negocio rentable, entre más ético soy más gano; pero poner en práctica los principios de la ética no es tarea sencilla, habrá que pagar salarios justos, tener procesos de desarrollo sustentable, cuidar el medio ambiente, cobrar lo correcto y no explotar ni a la tierra ni al ser humano, entre otros cimientos básicos. La pregunta es ¿Conviene entonces ser una empresa ética? Es sumamente difícil ir por la vida sin dañar a nadie y aún lográndolo será más complicado insertar a todos los participantes de la organización en dichas prácticas. Lo realmente complicado radica en que por más ética que se conduzca la marca, nadie asegura que sus clientes harán lo mismo.

Muchos clientes nos exigen ser éticos y si damos por un hecho que ellos lo son podríamos estar cometiendo un error. Creemos firmemente que el individuo es totalmente racional, que toma decisiones pensadas con calma y meditación previa, que ante todo buscan satisfacer carencias reales e importantes y que ayuden a mejorar su salud y bienestar y las de los suyos, pero, ¿Qué tan cierto es esto? La verdad es que en muchas ocasiones los deseos, las decisiones y las acciones de los consumidores generan consecuencias negativas en la sociedad en la que se desenvuelven. El ser humano tiende a ser un consumidor adicto y compulsivo, esto las empresas y sus marcas no lo pueden evitar. Michael Solomon (2008) define ambos conceptos:

### Consumo Adictivo

“La adicción del consumidor es una dependencia fisiológica o psicológica a productos o servicios. Muchas compañías se benefician de productos adictivos o de la venta de soluciones. Aunque la mayoría de la gente relaciona las adicciones con las drogas, los consumidores pueden utilizar prácticamente cualquier producto

o servicio para aliviar (al menos de forma temporal) algún problema o satisfacer cierta necesidad, hasta el punto en que la dependencia se vuelve extrema”.

### Consumo Compulsivo

“El consumo compulsivo se refiere a compras repetitivas, a menudo en exceso, como antídoto para la tensión, la ansiedad, la depresión o el aburrimiento. Los terapeutas informan que a nivel clínico existen cuatro mujeres diagnosticadas con TCC (Trastorno de Compras Compulsivas) por cada hombre con el trastorno. Especulan que las mujeres se sienten atraídas por artículos como ropa y cosméticos como forma de mejorar sus relaciones interpersonales; mientras que los hombres tienden a enfocarse en dispositivos electrónicos, herramientas y armas para tener una sensación de poder”.

Conductas como el consumismo compulsivo y el adictivo van de la mano con la cultura del Materialismo, que aunque no de manera directa y literal pero si en esencia, se refleja en la veneración de los bienes materiales de parte de la gente. Entonces la culpa no es totalmente de las marcas, los fabricantes no crearon productos para que la gente los amara, ellos fabricaron objetos que la gente ya amaba y que exigía por montones. Aprendieron que debían vivir rodeados de lujos y comodidades de su experiencia personal o de estándares aprendidos en los medios de comunicación. Las empresas solo cumplieron con sus demandas. Demandas de aquel público materialista que pedía a gritos ser atendido y que buscaba alcanzar una posición mejor o un estatus en la sociedad, de ahí nace la moda. Los materialistas buscan sobresalir de los demás y se esfuerzan adquirir bienes que sean consumidos o usados en público para mostrar su opulencia y costo.

El dicho popular “Al cliente, lo que pida”, no es algo tan errado; si no se satisfacen sus gustos él se irá con la competencia, se volverá cliente de quien si cumple sus expectativas. Si un cliente espera que la compañía le provea de productos que le hagan sentir a gusto es debido a su necesidad de encontrarse en ese estado de felicidad. Muchas personas adquieren prendas de vestir, por ejemplo, que solo se pueden utilizar en ciertas temporadas, año con año lo hacen, el costo no es barrera, la idea es “estar a la moda”.



Entonces la decisión de ser o parecer éticos o dar la idea de comportarse como una “marca responsable” va de la mano de la personalidad que la marca quiera proyectar. Hablar de ética es muy amplio, pero hoy sabemos que muchas empresas han basado su éxito en navegar con esta bandera, depende de la marca y el tipo de giro de la empresa el que la ética tome verdadera importancia. No siempre importa y es indispensable pensar en si al cliente le importará si somos éticos o no.

UQROO.SISBI.CEDOC

## 2.5 EL INDIVIDUO EN LA ACTUALIDAD

Hoy en día, ha cambiado el mundo de los negocios, la audiencia es mucho más inconstante, difícil de definir y encontrar y sumamente voluble. Ahora el público tiene expectativas más altas en la vida que sus padres y abuelos, y esperan encontrar mayores opciones en el mercado. A diferencia de otras generaciones, el público actual es experto en marcas pero no es precisamente fiel, es inteligente e informado y no perdona con facilidad, su confianza es muy variable.

Vivimos en un mundo tan complejo que resulta difícil definir al cien por ciento los sectores en el marketing por lo cual la investigación de mercados ahora requiere nuevas técnicas y pautas.

Las familias nucleares ya no son tan predominantes, cada vez son mayores las familias con un solo progenitor o matrimonios sin hijos; incluso las parejas que viven juntos sin estar casados constituyen un nuevo segmento de la población. La típica ama de casa está posiblemente en vías de extinción.

Ahora los elementos y características de los grupos de audiencia son más ricos y variados que antes. De igual modo, el público es más consciente de la globalización, más expuesto a los medios de comunicación y más variados en gustos y preferencias, es decir, se ha vuelto cosmopolita.

El concepto de identidad cultural se ha ampliado a multicultural, y aunque a mucha gente le parezca un atentado contra las costumbres y creencias regionales debemos decir que la población hoy en día es más y más diversa.

Este es un problema importante para muchas marcas: cómo transmitirle su identidad a un grupo específico en un amplio mundo de posibilidades que no es más que un terreno lleno de obstáculos en donde resulta fácil perderse. Muchas empresas han decidido apostar por el **individuo** mismo, y han “dejado de lado” a los grandes segmentos de mercado, y han dirigido sus esfuerzos en el ser creativo e individual que piensa por sí mismo.

Con el desarrollo e incremento del poder adquisitivo, cada vez son más los individuos que gozan de una mayor solvencia económica; el manejo de crédito ha ayudado en gran parte a romper las limitantes a la adquisición de bienes. El aumento de la riqueza individual, atención a las tendencias y accesibilidad a

diversas opciones producto de la globalización, han permitido que la gente se sienta más segura de expresar su personalidad. La población actual exige se le trate de manera individual y personalizada que es prácticamente imposible estandarizar y enmarcar al mundo en una “talla única”.

La invitación es hacia la innovación, creación y participación con la marca misma, intimar con el consumidor de uno a uno es beneficioso. A Starbucks, la gran cadena de cafeterías, le ha resultado el eslogan de “Haz que sea tu Starbucks” haciendo que el cliente decida los ingredientes de su café, ordenando fuera de las típicas cartas o menús, personalizando su producto.

El apogeo del mercado individual creativo nos demuestra que muchas compañías han tenido que mejorar sus servicios, entendiendo que una única propuesta no funciona para todos. Es aquí donde los pequeños innovadores del mercado pueden tener una oportunidad de crecimiento, captando la atención del consumidor individual ofreciéndole un producto o servicio específico y particular sin olvidar la calidad.

No existen competidores pequeños, ni clientes totalmente fieles, la lucha es constante y el descuido es imperdonable, la compañía que logra poner en alto su marca crea más atracción en el público.

UQROO.SISBI.CEDOS

## 2.6 LA HISTORIA E IMPORTANCIA DE LA MARCA

Cuando nos referimos al concepto de marca, siempre nos trasladamos a un producto, una imagen o un elemento tangible en nuestra mente; la relación entre marca y producto es más grande de lo que podemos imaginar.

La decisión de lanzar un nuevo artículo se sujeta con frecuencia a consideraciones de la marca a la que pertenece y en ocasiones los papeles y roles de ambas se intercambian jugando posiciones de influencia entre sí, es decir, un producto puede dar la pauta que seguirá su marca, o viceversa.

Definamos entonces, el concepto de marca. El vocablo **marca** (*brand*), según Melissa Davis (2006), proviene del verbo **marcar** (*to brand*) que en las zonas nórdicas significaba “quemar” o “herrar” el ganado con el objeto de identificar y señalar las posesiones de los diferentes dueños de granjas. Sin embargo la acción de señalar los objetos personales proviene de épocas más lejanas; las antiguas culturas egipcias, babilónicas, chinas y mesoamericanas ya tenían esta costumbre. El hombre ha sentido la necesidad de señalar ante sus iguales lo que es de su pertenencia, identificar a sus animales domésticos, terrenos e incluso esclavos. Del mismo modo, el dueño de una compañía desea señalar y hacer notar la diferencia de sus productos frente a la competencia, mediante su personal marca.

En el siglo XIX, tras la Revolución Industrial, se desarrolló el concepto de competencia, gracias a la explosión y desarrollo de almacenes, tiendas y la industria manufacturera. El hecho fue contundente, había que diferenciar un producto de otro, ya que existía más de un producto para satisfacer un solo fin. Surgió el elemento de la marca que ayudaba a identificar por primera vez el origen del producto tratando además de asegurarse la fidelidad del comprador en futuras ocasiones. Entonces nacieron las marcas como ahora las conocemos; Procter & Gamble se fundó en 1837, Phillips inició operaciones en 1891 y Ford en 1903; el desarrollo del mercado se estaba dando de manera sorprendente. Las grandes empresas fundaban pueblos enteros para dar vivienda a sus empleados, construían escuelas para sus hijos que más tarde se emplearían en la compañía y levantaban hospitales para mantenerlos en óptimas condiciones de salud; para

ese entonces vivían su realidad, se diría que en los Estados Unidos, *la gente vivía la marca* (Davis, 2006. p 18).

A partir de los años veinte las empresas comenzaron a diversificar su producción, era necesario satisfacer las necesidades del comprador del nuevo mundo; un comprador que solía pasar la mitad de su día trabajando y la otra mitad era de “tiempo libre”; leía el periódico, escuchaba la radio y disfrutaba de salir. Con el desarrollo de la televisión en los años 50’s, la relación entre clientes y marcas era ya, algo muy común. En la década de los años 80’s la tecnología y las primeras agencias publicitarias colocaban a las marcas en la mente de los consumidores a la par de los productos. Los noventa fueron una época de desarrollo incontenible; aparecieron a principios de la década, empresas con conceptos de organizaciones benéficas, el sector de los servicios despegó para no detenerse, la tecnología permitió la llegada de las compañías *puntocom* y el desarrollo de empresas como Apple<sup>3</sup> y Microsoft<sup>4</sup> se hizo inminente.

En el siglo XX la comercialización de marcas fue tan impactante que alcanzó a todas las clases sociales, edades, géneros y culturas. Es impresionante ver como en Moscú e Iraq la empresa McDonald’s es igualmente reconocida que en México o Inglaterra. Crear y fomentar una reputación, es decir hacer crecer la marca ya no es una cuestión de lujo, sino una necesidad para sobrevivir en el tan competido mercado global.

La importancia de las marcas radica en la relación e impacto en la composición del mundo actual. Las marcas afectan la vida de las personas repercutiendo en sus decisiones y elecciones, desde las más simples, hasta las más complejas. Es tanta la importancia de la marca que son muy pocas las actividades y rubros libres de su impacto. Inclusive los servicios académicos y de salud han entrado al desarrollo de marcas debido al intenso entorno competitivo, a través de la marca se diferencian y adquieren fortalezas individuales que las vuelven competitivas. El poder de las marcas es tal, que incluso la combinación de los ingresos de las 5

---

<sup>3</sup> <http://www.apple.com/mx/>

<sup>4</sup> <http://www.microsoft.com/es/mx/default.aspx>

empresas más poderosas del mundo supera el doble del PIB sumado de los 50 países más pobres del mundo (Davis. 2006).

El prestigio de una marca depende también de su comportamiento en el ambiente en el que se desarrolla, su creación, crecimiento, deterioro y muerte están en relación con el comportamiento de la compañía de la que son voceras. El impacto que pueden llegar a tener está más que claro; una marca que caiga en bancarrota podrá afectar las políticas gubernamentales, la cultura, las actitudes y actividades sociales, tendencias industriales y de servicios, la economía local e incluso global y a todos los interesados y relacionados con ella. El caso de la empresa Enron de los Estados Unidos es un claro ejemplo de esto.

La presencia de las marcas es comparable con la de los gobiernos mismos, representan las instituciones más poderosas después del sector gubernamental en cuestión de influencia y poder multinacional en la sociedad. Aunque muchas personas puedan ver a las marcas de manera negativa, como símbolo de poder y dominio, debemos estar conscientes de que crear una marca trae muchos beneficios tanto para la compañía como para los consumidores. Un ejemplo es el caso de los organismos no gubernamentales y asociaciones sin fin de lucro a quienes el hecho de tener una marca les da un aspecto transparente y claro, se crea un respaldo ante el mundo, una imagen en la cual se puede creer; a final de cuentas la marca le otorga una responsabilidad a la entidad. Si un empresario falla en el cumplimiento de sus propuestas, perderá credibilidad y sin ella una marca va directo al fracaso y los productos que se encuentran bajo su cobijo tendrán la misma suerte.

Para las personas, las marcas forman parte de sus vidas; existe todo un conjunto de elementos que le permite a las marcas tener un lugar de importancia en la vida de los consumidores. Muchas sensaciones y sentimientos se despiertan al ver o utilizar los productos de una marca específica. Para bien o para mal las personas esperan que las marcas se comporten de un cierto modo, estas expectativas son parte de la **personalidad de la marca**<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Término acuñado por primera vez en 1958, que propone que las personas eligen a las marcas del mismo modo que a sus amistades.

## 2.7 PERSONALIDAD DE LA MARCA

Como propietarios de una marca, podemos enviar mensajes continuos para asegurarnos de que el mercado objetivo los reciba y se le impregne en la mente una imagen previamente estructurada, llamémosle **personalidad de marca** (Azoulay y Kapferer, 2003. P 144). Esta podría ser definida como el conjunto de características humanas que le son asociados a una marca, estas características pueden ir desde género, edad e incluso clase socioeconómica, hasta datos de personalidad humana, como los sentimientos, calidez y preocupación. Del mismo modo que la personalidad humana, la de marca es específica de cada caso, distintiva y duradera y es, incluso, tan fuerte y representativa que la marca por si sola puede poseer una mayor importancia que los productos asociados a ella. Por el contrario, el producto recibe la influencia de la personalidad de la marca, del mismo modo que los padres son la pauta para la personalidad de sus hijos, aun cuando ellos tengan identidad propia, siempre serán influenciados por la actitud y valores de sus progenitores.

David Aaker (1996) propone cuatro factores de la personalidad de marca que no se relacionan al producto:

**Imaginería del Usuario.** La conceptualización de la personalidad de marca por si sola es un tanto compleja, la imaginería del usuario permite que dicho proceso se vuelva sencillo. La imaginería se basa en el usuario y su capacidad de entender los elementos que rodean a la marca, en esta parte toman suma importancia los usuarios que influyen en la opinión de los demás tanto como misma publicidad, la cual proyecta modelos e imágenes a seguir. El consumidor desarrolla la idea en su mente y percibe de este modo a la marca.

**Patrocinios.** Los cuales ayudan a las marcas a formar una personalidad, ya que si una determinada marca apoya en la realización de eventos deportivos adquirirá las características de las disciplinas atléticas que patrocina, lo mismo ocurre con eventos sociales, académicos, culturales entre muchos otros más. La juventud de hoy está tan acostumbrada a los patrocinios que si va a un evento y no se percata de la presencia de productos se confunde y lo ve como un evento mal organizado o de poca importancia.

**Edad.** El tiempo que una marca ha permanecido en el mercado puede afectar su personalidad. De este modo los nuevos participantes tienden a mostrar personalidades de marca más jóvenes que otras, que ya son dominantes por el hecho de tener más tiempo en el mercado.

**Símbolo.** Un símbolo es una imagen, un detalle, color y forma del logotipo, tan identificable que ayude a darle aspectos a la personalidad.

Los diseñadores gráficos saben el valor de este elemento y ponen amplio esfuerzo en ellos. No es casualidad que Coca Cola y McDonald's utilicen colores activos y familiares y lleven estas actitudes en su personalidad de marca.

UQROO.SISBI.CEDOC



## 2.8 ANATOMÍA DE LA MARCA

La creación de una marca y su gestión se llevan a cabo como cualquier otra disciplina de la mercadotecnia, sus reglas son sencillas y básicas en teoría: en primer lugar habrá que definir el público objetivo o *target*, después será necesario conocer el mercado en el que nos desenvolvemos, lograr la diferenciación del resto, elegir la ruta de comercialización y finalmente trabajar hasta conseguir destacar. Pero deberemos antes que cualquier otra cosa, pensar en lo que queremos lograr, los alcances, metas y expectativas que queremos cumplir; ahora habrá que diseñar una presentación clara para que el público entienda los valores sobre los cuales se levanta la marca, los que en conjunto formaran la personalidad de la misma.

Las marcas se han dado cuenta de lo complejas que son nuestras vidas y se han puesto la tarea de cambiar los paradigmas con el fin de conseguir la aprobación de sus productos o servicios, ¿Cómo lo logran?, vuelven lo imperceptible en visible, juegan con la intangibilidad y las emociones. En muchas ocasiones, las personas se entusiasman con una marca, ya sea por los elementos visibles o los beneficios intrínsecos de ella, se establece una conexión emocional que sobrepasa los elementos del producto o servicios mismos.

Esta necesidad de establecer una conexión emocional tan importante, que las compañías más exitosas la están convirtiendo en la directriz o eje de sus estrategias encaminadas a posicionar su marca. Dicha conexión o “espíritu” de la marca se debe de establecer desde el proceso creativo. Muchos propietarios cometen el error de olvidar la búsqueda de la conexión emocional con el cliente, y otros creen que con poner palabras que señalan emoción o sentimientos en su slogan logran el contacto. Sin embargo conseguir que los clientes se sientan conectados con la marca requiere de un trabajo a consciencia, recordemos que el éxito se encuentra en función de que los clientes se relacionen de manera positiva con la empresa.

Las conexiones emocionales se crean a través del comportamiento de la marca; su estilo, lo que dice, lo que hace, la naturaleza y actitud de la marca y sus productos o servicios, los beneficios y la calidad de ambos. Una marca tiene

carácter y de él dependerá que se vuelva agradable a los demás. Melissa Davis (2006) propone que el carácter se manifiesta a través de diferentes elementos:

En primer lugar tenemos al **discurso**, ¿Qué sería de una marca sin un mensaje claro en ella? Las marcas nacen de una idea, pequeña o grande pero al fin una idea, cada detalle cuenta y es importante explotar al máximo esos cortes en la historia y comunicarlos de manera entendible, demostrarle a quienes participan de la compañía, lo que existe detrás de la marca. Al igual que los cuentos, la historia de una empresa o compañía o de su marca, tiene héroes y villanos, situaciones de riesgo y drama y un final favorable. Transmitir el mensaje lleno de valores y esfuerzo es un arte, las personas suelen identificarse con los personajes protagónicos y los convierten en símbolos y ejemplos a seguir, tal es el caso de Bill Gates de Microsoft o Richard Branson de Virgin.

Cuando una persona llega a un stand en un supermercado y se ve rodeado de marcas llenas de colores, formas, tamaños y motivos, se pregunta de dónde vienen, que hay detrás, tal vez no de modo consciente pero si como una duda. Una historia bien contada reduce la complejidad de la decisión ya que simplifica la identificación. Si una marca tiene historia, los compradores se inclinan hacia ella en su mayoría por que su mensaje, su pasado y sus valores son similares.

El discurso no es una novela, Nike supo aprovechar sus ideas y transformarlas en un discurso simple y recordable que exponía su filosofía acorde con el deporte, el resultado *just do it* fue todo un éxito. Basta con pensar en la idea principal a comunicar permitiendo que refleje lo que es la marca, el slogan nace de ese mismo discurso; las campañas publicitarias serán meros capítulos de esa idea principal. Pero recordemos siempre que al igual que a los pobladores de una localidad o nación les enorgullece su historia, a los clientes de una marca les pasa algo similar, Smirnoff y Johnny Walker lo sabe bien y estructuran sus campañas en este punto.

Otro elemento importante en el amplio concepto de marca es el **contexto**. El contexto es el ambiente en el cual se desarrolla la marca. Es importante entender que así como las marcas no surgen de la nada, tampoco se desarrollan en el vacío; existe toda una serie de tópicos alternos en el mundo que afectan su

desenvolvimiento. Cuando una marca entra en contacto con el cliente, entra en contacto también con su cultura, su economía, su historia, su sociedad, su educación, entre muchos otros elementos, a los que llamaremos el contexto de marca.

Diseñar una marca requiere de un estudio previo, adecuando sus pilares a los cimientos de la sociedad en la cual se desarrolla. Todas las directrices que se trazarán a favor de la compañía deberán estar orientadas hacia el consumidor, acordes en todo momento con su entorno que define el contexto. Algunos cometen el error de dejarse llevar por la competencia, sin pensar en el cliente, lo cual es fatal para el negocio puesto que es posible que la competencia este en una mala posición, o bien podría no desenvolverse en el mismo contexto.

La globalización le ha permitido a muchas marcas llegar a mercados insospechados y así sobrepasar las fronteras. Al llegar a un nuevo campo de acción, las compañías tendrán que estar conscientes del cambio de ambiente; una imagen o estrategia que funcionó a la perfección en un país podría arrojar resultados no esperados en otro.

Dentro de los elementos de la marca también se distingue el **estilo**. El estilo es el modo particular de cada institución de presentar su “espíritu”, el estilo enmarca a la empresa en los valores, sentimientos y lineamientos que ha decidido seguir.

La importancia del estilo se basa en el elemento emocional que permite a los clientes desarrollar un gusto por una marca determinada o todo lo contrario. A través del estilo las marcas pueden mostrar el modo en que se proyectan con el fin de lograr el contacto con el cliente y alcanzar la conexión. Es gracias a este elemento, que se enmarcan los valores y los ideales que la empresa quiere transmitir.

Si es bien transmitido el mensaje, intrínseco en el estilo, la marca estará comunicándoles a sus consumidores el modo con el cual desea que la vean considerando que es importante poner atención en el concepto de coherencia. Si una marca predica ser y tener una serie de características y actitudes y en realidad no las demuestra, el mensaje enviado será confuso y los resultados podrían ser terribles; nadie desea crearse una mala reputación o que su marca

sea considerada como mentirosa y negativa. El estilo se asienta en actitudes humanas, la marca Diesel por ejemplo es considerada como una marca activa, rebelde, creativa y altamente social. Las marcas españolas Zara y Mango ofrecen una imagen suburbana llena de clase y actitud. Una imagen pública o personalidad con un estilo e imagen ya definidos ayuda a la creación de personalidad de marca, buscar voceros e imágenes no es más que tomar prestada su actitud y recibir los beneficios, Adidas y Nike se alojan en esta teoría y toman el respaldo de celebridades deportivas muy en serio.

Aunado a todo lo anterior tenemos el **tono**, el cual es la intensidad del mensaje que la marca pretende dar. El tono se compone de la imagen del producto; letras, colores, formas y diseños y es la fuerza con la cual la marca decide comunicarse con su público objetivo. Recordemos que la primera impresión es siempre muy importante y marca el futuro de la relación. Aunque el tono evolucione acorde con los cambios de la marca y la intensidad del mensaje suba o baje, siempre se debe procurar ser auténtico, de lo contrario se podría dar el caso de una mala interpretación. Respetar a la audiencia es vital, dirigir el tono es crucial y saber cómo enviamos el mensaje ayudará a los consumidores a distinguir nuestra marca de la competencia; Coca Cola es un claro ejemplo del uso efectivo del tono, promoviendo su carácter familiar.

Finalmente tenemos a la **denominación** la cual nos provee de un nombre. Las marcas requieren nombres que funcionen en un mundo de múltiples canales y públicos diversos. Una denominación deberá mostrar los ideales de la marca y no solamente los intereses del dueño. Siempre que se elige un nombre, la organización ha de planificar el seguimiento. Dotar al nombre de un símbolo creará un logotipo, el cual será bandera y blasón de la marca. No solo basta una idea vuelta un nombre y símbolo, sino al igual que los puntos anteriores, se requiere de un proceso de estudio creativo amplio. Un buen nombre ayudará a la empresa a elevar su espíritu y valores, el nombre trae orgullo y pasión. Bien llevada traerá beneficios y mal encaminada nos colocará en el caso contrario.

## CAPÍTULO III – LA MARCA Y EL POSICIONAMIENTO

### 3.1 LA IDENTIDAD DE MARCAS

Crear una nueva marca es un proceso amplio de construcción de reputación en el público, solamente logrado a base de credibilidad y expectativas cumplidas. Este proceso no es rápido, por el contrario tarda un considerable tiempo en desarrollarse; una marca se puede demorar en lograr el impacto deseado en función del presupuesto disponible para hacerla notar y para transmitir el mensaje. En realidad la mayoría de las marcas no adquieren un éxito extraordinario de la noche a la mañana, la paciencia será una cualidad a desarrollar en los fundadores de la marca. Las grandes compañías empiezan con poco, inician operaciones de manera sencilla mientras la calidad de sus productos o servicios es pulida para paulatinamente causar una sensación satisfactoria.

*Innocent Drinks*<sup>6</sup> es una empresa que vende jugos y néctares de fruta embotellados, se distinguen por la naturalidad de sus productos. La estrategia que utilizan es la explotación de la imagen limpia de sus jugos con bases naturales y carentes de conservadores. El diseño de la imagen de la marca es tan sobrio que produce confianza, el uso de una cara angelical apenas dibujada con una areola del mismo estilo fue un éxito. Los néctares de *Innocent* son un ejemplo claro del éxito que surge desde las bases; según sus fundadores, ofrecieron sus productos en un festival de música en el año 1998 en donde realizaron una encuesta donde preguntaban si debían dedicarse a la venta de esos productos. Las personas encuestadas dieron un “sí” y les aconsejaron dejar sus empleos anteriores; sin saberlo los fundadores lograron una identidad y tuvieron un acercamiento a la lealtad de marca.

Tener una identidad de marca provee dirección, propósito y significado. El concepto de **identidad** está muy relacionado con el de personalidad de marca; se podría decir que la identidad de marca es la respuesta aprobatoria del mercado meta a la personalidad presentada por la marca.

La identidad de marca tiene un núcleo o esencia primordial y un entorno o extensión de la misma. La identidad nuclear consiste en los elementos cruciales

---

<sup>6</sup> <http://www.innocentdrinks.co.uk/>

de significado de la marca, contiene las asociaciones con mayor probabilidad de permanecer constantes aún cuando la marca evolucione o sea modificada. La esencia de la identidad es aquella que hace que la marca sea única y valiosa.

La identidad extendida se refiere a los elementos que dan forma a la imagen de la empresa, otorga detalles que ayudan a representar lo que la marca respalda, ofrece una estrategia con herramientas útiles para terminar el cuadro a presentar. El público responde si le agrada la identidad extendida y nuclear de la marca. Puede que exista una cantidad considerable de clientes que decidan confiar en las compañías por que les ha agradado la presentación o identidad extendida de la marca sin preocuparse por la esencia de la misma, sin embargo el público duradero se apasiona con la esencia de la marca, aún cuando está cambie, ellos seguirán siendo fieles.

La clave para lograr el éxito es establecer un vínculo emocional entre la marca y su audiencia. La mayoría de las nuevas marcas necesitan trabajar muy esforzadamente en conseguir la confianza inicial de la audiencia y deciden apostar por crear la identidad de su marca mediante la explosión de sentimientos a favor del cliente. Se dice que para alcanzar la aprobación e incorporación en la vida del público se deben atacar sus sensaciones, empaquetando las emociones que espera recibir en una perfecta presentación que produzca bienestar al momento de ser recibido.

El mensaje de la marca deberá ser autentico y verdadero en lo que al producto o servicio y su promesa se refiera. Muchas marcas ahora están aprovechando el desarrollo de la ideología de pureza; empresas de ropa, comida y belleza por mencionar unos sectores, le apuestan a enfatizar propiedades limpias en sus productos, libres de químicos, tal como lo hizo *Innocent Drinks*. Estas marcas pretenden identificarse con los clientes mediante la demostración de sentimientos afines de cuidado de la salud y mejora de la calidad de vida. Los clientes se sienten a gusto con ellas y les otorgan su confianza, las marcas los premian de diversas formas, agradeciéndole constantemente su voto a favor, recordándoles que ellos estarán ahí mientras el público no las abandone. Pero por supuesto su

promesa de productos limpios y puros se deberá llevar a cabo, los clientes le agradecerán si reciben lo que les han dicho en sus mensajes.

El *mindshare* (Aaker, 1996. pp. 155 y 156) es un término que ha adquirido fuerza en los últimos años, se refiere a la conquista del consumidor a nivel emocional, al hecho de compartir principios e intereses. Esto es una realidad latente, aquellas empresas que desean ser identificadas por sus consumidores aciertan en dirigir sus mensajes a las emociones, sensaciones y sentimientos de su público. Al compartir ideas y actitudes, se genera una simbiosis en la que la marca deja de ser ajena y externa para convertirse en algo que puede ayudar a las personas a expresar su personalidad de varias maneras, las cuales varían según la intensidad del mensaje.

En un primer modo, la marca produce sentimientos y emociones anexas a su personalidad, algunas marcas optan por ser cálidas y amistosas, mientras otras buscan distintas emociones. Si la persona se siente a gusto con esas sensaciones se identificará con la marca. Otro tipo de identificación se produce cuando la marca prevalece como distinción. La presencia o el sólo uso de una marca puede ayudar a definir a un individuo frente a los demás, esto ocurre cuando la marca posee un estilo y personalidad muy distintiva, marcada e influyente.

Finalmente una marca se puede volver una parte de la persona misma. Ésta es la máxima expresión de la personalidad, sucede cuando la marca se convierte en parte integral de la personalidad del individuo. El potencial para crear este sentimiento de unidad abre un sinnúmero de oportunidades para la marca. El individuo siente como propia a la marca, su grado de identificación con ella es máximo.

### 3.2 LOS CICLOS DE VIDA DEL PRODUCTO Y LA MARCA

Algunos productos o servicios son fáciles de desarrollar, entran e impactan en el mercado de manera sencilla, mientras tanto otros requieren de mayor tiempo para implantarse. Algunos entran y salen de manera muy veloz del mercado, pasando las etapas de desarrollo fugazmente mientras que otros pasan mucho tiempo en los estantes; a esto le conocemos en términos de mercadotecnia como el ciclo de vida del producto. **El PLC** por sus siglas en inglés (**product life cycle**)<sup>7</sup> es un esquema compuesto por las diversas etapas por las que pasa un producto desde su desarrollo hasta su declive o muerte; pasando por la introducción en el mercado, el crecimiento y la madurez o clímax y finalmente el declive hasta llegar a la extinción.

En la primera etapa se desarrolla el producto o servicio antes de su lanzamiento, se diseña y prepara para su debut, escogiendo cuidadosamente las estrategias que guiarán la primera parte de su vida. En esta etapa todo elemento económico referente al producto implica un gasto. Ningún producto o servicio se lanza al mercado sin un desarrollo previo y son muchos los productos y proyectos de servicios que no ven la luz. En la etapa de Introducción el riesgo se encuentra siempre presente, durante esta etapa se logra la recuperación parcial o total de los costos generados durante el desarrollo del producto, la marca o imagen del producto busca adeptos y espacios en los cuales sembrar su oferta y hacerse de partidarios.

En la etapa de Crecimiento el producto está logrando avances, los resultados de las ventas generan beneficios, en esta etapa se definirá la velocidad con la cual se llegará a la etapa más significativa del producto que es la Madurez. Muchas empresas planean de tal modo su línea de productos que cuando uno está en plena fase de expansión, otro se está desarrollando, con el fin de estar listo para su lanzamiento tan pronto como el primero se encuentre en la zona del final de su vida.

Durante la etapa de madurez del producto los beneficios son los mayores de todo el ciclo, el producto o servicio tiene una gran aceptación y se redoblan esfuerzos

---

<sup>7</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)



para lograr estar el mayor tiempo posible en esta etapa y por supuesto consolidar la marca.

Finalmente el declive se presenta con caídas en las ventas y el paulatino abandono de parte de los clientes.

El ciclo de vida del producto se presenta en todos las áreas de mercado, en unas se cumple de manera exacta y en otras se modifica según la situación. Lo que es un hecho es que un ciclo de vida corto no representa un impacto trascendente en el público, el producto pasó y se fue sin dejar mucho rastro a su paso. La preocupación de muchos empresarios es lograr que sus productos, servicios y marcas se queden grabados en sus compradores y con esto postergar al máximo la última fase del PLC y aunque es muy posible que los consumidores no perciban el proceso del ciclo de vida de un producto si no hasta la última etapa, es un hecho que se encuentran sumamente relacionados con los productos y su ciclo de vida.

Las empresas frecuentemente etiquetan o catalogan a sus consumidores basados en el periodo del ciclo en el cual están dispuestos a adquirir el producto o recibir el servicio. A este proceso se le conoce como CLC o Ciclo de vida del Consumidor (Davis, 2006. p 102) (*consumer life cycle*) en donde el consumidor se sitúa en un punto específico entre las diferentes fases del ciclo de vida del producto. Existen cuatro tipos de consumidores de acuerdo con esta clasificación de Davis:

- **Innovadores.** Son rápidos en adquirir los nuevos productos ya sea por curiosidad u otras razones sociales y, aunque no se puede generalizar, el factor precio no es el más importante, la novedad si lo es.
- **Tempraneros.** Son más pausados que los primeros y basan su decisión en la experiencia de los innovadores.
- **Tempraneros Mayores.** Son aún más pausados pero menos juiciosos y conservadores, representan el mayor número de compras.

- **Rezagados.** Es el grupo más conservador y de más lenta respuesta, se presentan al final del ciclo de vida del producto.

Y aunque resulta tentador asegurarse de llegar pronto al grupo de mayoritarios presentes en la tercera etapa, los innovadores y tempraneros son vitales, pues son aquellos que dan soporte a la marca, se encargan de dar a conocer el producto o servicio y son la llave a los demás grupos.

La trascendencia e importancia de los mayoritarios radica en que sus compras se dan en el periodo de crecimiento y mayormente de madurez del producto o servicio, y representan aproximadamente el 70% de las compras a lo largo de su existencia. Aquellas empresas que buscan extender la etapa de madurez, deberán enfocar sus esfuerzos en este grupo de consumidores y afianzar su intimidad con ellos.

UQROO.SISBI.CEDOC

### 3.3 LA LEALTAD Y EL VALOR DE LA MARCA

La mayoría de los consumidores tienden a ser fieles a una marca siempre y cuando le sean satisfechas sus necesidades de modo favorable en cierto momento de su vida. Existen marcas que se han vuelto parte de la vida de muchos consumidores y esto se debe tanto a que cumplen con las expectativas que estos les imponen o por que se sustentan en un gran trabajo de mercadotecnia. Los consumidores se involucran tanto con el producto que las redes tejidas entre ellos son difíciles de romper e incluso trascienden generaciones enteras.

El involucramiento de los consumidores es el “nivel que un individuo asigna al objeto con base en sus necesidades, valores e intereses inherentes” (Zaichkowsky, 1985). El involucramiento con el producto está en función del interés del consumidor se logra en muchas ocasiones gracias a promociones de venta diseñadas precisamente para incrementar el vínculo cliente-compañía.

Actualmente los mercadólogos están escuchando las ideas de sus clientes más ávidos, ya que son su gran recurso ignorar sus sugerencias o no tomarlas en serio fracturarían la relación con ellos. Dentro de esta nueva tendencia los consumidores participan en el diseño o personalización de lo que van a comprar, las empresas exitosas están apostando por el involucramiento del consumidor mediante la personalización.

Este cambio en el modelo de negocio es el reflejo de la adaptación de producto y/o servicios para clientes que desean un artículo individual a precio de producción masiva, esto se puede lograr mediante modernas técnicas de fabricación mejoradas, con las cuales es posible elaborar productos por pedido para muchos clientes al mismo tiempo. El involucramiento de los consumidores puede dar origen a un sentimiento de fidelidad con la empresa, lo que significa que se puede originar la lealtad a la marca. La lealtad a la marca es la alta probabilidad de recompra de un producto o servicio por parte de un individuo. Cuando un artículo o bien satisface de manera sustancial las necesidades y deseos de un individuo poco a poco se repite la compra hasta que ésta se da de manera natural.

De hecho se puede representar mediante una gráfica en la que por un lado se vea la probabilidad de recompra del bien, y por el otro, el número de veces o ensayos que la persona ha comprado. La curva resultante es la **curva de formación de la lealtad de la marca** o **curva de la probabilidad de recompra** propuesta por Arellano Cueva (2002), quien define las diferentes etapas de la lealtad de marca, y las divide en:

- “Fase de Resolución de Problema Amplio (RPA); La primera fase se caracteriza porque para que el individuo elija un producto, necesita una gran cantidad de información sobre sus características y las de otros del mismo tipo existentes en el mercado. Esta etapa probablemente conlleve un periodo de reflexión largo. Un individuo va a decidir con mucho mayor detenimiento qué mercancía va a comprar y sin duda la probabilidad de recompra de la marca es muy baja.”
- “Fase de Resolución de Problema Limitado (RPL); Indica que la decisión de compra constituye un problema de menor dimensión que el encontrado en la fase anterior, la cantidad de información que necesita el comprador acerca del producto disminuye, se reduce también el número de estímulos y el consumidor se fija en los elementos primordiales. El proceso de reflexión se hace bastante más corto, puesto que el individuo solamente seleccionará entre una serie limitada de marcas, y usará igualmente una gama restringida de atributos importantes”.
- “Fase de Comportamiento de Compra Automático (CCA); Ésta implica que se han trabajado exitosamente las estrategias de las fases anteriores y se ha logrado la lealtad de la marca. Se llama así porque la decisión es instantánea y el consumidor demanda directamente las mercancías sin fijarse en detalles o en otros productos competidores”.
- “Fase de Duda o Abandono del Producto (DAM); Esta fase se caracterizará por una disminución en la lealtad de marca, que llevará indefectiblemente, en algún momento del tiempo (corto o largo plazo), al abandono del producto y al cambio por otro diferente”.

Arellano Cuevas plantea también ciertas estrategias para lograr la lealtad en la marca:

- Mejorar continuamente el producto y/o empaque.
- Mantener el posicionamiento actual (y no sacrificarlo al primer tropiezo).
- Optimizar el servicio post venta.
- Garantizar la devolución de dinero en caso de que el producto no satisfaga al consumidor.
- Cuidar la imagen del canal de distribución.
- Realizar promociones destinadas a gratificar a los consumidores actuales.
- Enviar mensajes publicitarios novedosos y creativos.
- Asegurar la presencia permanente del producto en el punto de venta.

Además de la personalización existen otros métodos que se aplican para incentivar el gusto por la marca, unos de ellos son las **comunidades y tribus de marca**<sup>8</sup>.

Estos son grupos de individuos que comparten un estilo específico de vida y que logran identificarse entre sí, donde comparten aficiones, emociones, creencias morales, y gustos por ciertos productos. Generalmente duran poco pero existen casos que son de admirar, el más claro es la cultura de los “Choppers” derivada del gusto por las motocicletas Harley Davidson. Este es un caso de éxito, donde una marca ha alcanzado una gran aceptación en un grupo específico de la población, les ha proyectado los mensajes correctos a sus clientes.

Muchas empresas crean estos grupos o se adhieren a ellos mediante festivales de marca en los cuales interactúan y escuchan a sus consumidores fortaleciendo aún más la relación. Algunos investigadores opinan que la gente que participa activamente en estos grupos o eventos tiene sentimientos realmente positivos a la

---

<sup>8</sup> <http://jaimecastelloenmarketingyventas.wordpress.com/2009/03/27/las-4ps-y-el-marketing-para-comunidades-y-tribus/>

marca y/o producto, presentan un alto grado de lealtad a ella e incluso llegan a perdonar fallas, retrasos u otros inconvenientes en el artículo. Lo más interesante es que para ellos la idea de cambiar de marca se encuentra lejana, incluso aunque otras marcas sean mejores o presenten mayores beneficios.

Los “afiliados” al producto cumplen con un objetivo inherente, se desempeñan como agentes de venta del producto ya que lo recomiendan, buscan el bienestar de la empresa como si ellos laboraran en ella y transmiten su mensaje de marketing. Las marcas se sustentan en la base constante de clientes fieles, es por eso que la lealtad es una consideración clave cuando se espera vender y posicionar un producto, servicio y detrás de ellos, una marca.

Para una empresa que espera tener un camino o ciclo de vida predecible y por lo mismo manejable, la lealtad de marca es un elemento que habrá que desarrollar, puesto que una base de clientes muy leales genera un flujo de ventas y ganancias fáciles de medir. De hecho, una marca que no cuenta con una base de clientes fieles que le aporte un número de compras estable se vuelve vulnerable. Viéndolo de otro modo, retener clientes será siempre un proceso menos complejo y costoso que atraer a los nuevos. La lealtad es el premio que recibimos como emprendedores al darles a los clientes algo que les produce beneficios tanto tangibles como intangibles y que a nivel personal le ha generado bienestar.

Hemos hablado antes de los deseos y las necesidades y ha quedado definido que un cliente satisfecho habrá tenido una experiencia positiva y probablemente podrá repetir la compra. Las necesidades producidas por la carencia o falta de algo, y los deseos creados por gustos y manifestaciones personales que no son resueltas generan ansiedad. Un cliente que ha resuelto esta ansiedad, tendrá un agradecimiento a la marca similar al que se le tendría a una persona al hacerle un favor considerable.

Del mismo modo debemos recordar que las personas esperan, además de satisfacer sus necesidades y deseos, recibir un bien adicional, es decir que no compran el artículo solo por lo que hace sino por lo que significa. Los celulares por ejemplo, han rebasado su objetivo básico de ofrecer comunicación a distancia y en cualquier momento y han llegado a brindar beneficios mayores, como el sistema

de navegación GPS, chat, televisión en línea, acceso a Internet, cámara fotográfica y de video y reproductor de música y video, por mencionar solo unos cuantos; sumado a la imagen que puedan dar, desde formal con los modelos tipo Palm o Black Berry o ligeros y juveniles como Walkman de Sony o Rokr de Motorola.

Estos significados son los que se pueden moldear desde el proceso de desarrollo del producto con una intención clara y específica para lograr encantar a un público en especial. Los creadores y diseñadores deberán esforzarse en la imagen del producto, su carácter, personalidad e individualidad, puesto que si agrada al cliente, éste lo adoptará como un elemento más de su individualidad. Por supuesto, la marca va de la mano ya que los productos y servicios no sobreviven en el campo de batalla sin el respaldo de una marca que facilite el momento de la elección.

El imaginario del usuario aporta personalidad e identificación a la marca, lo cual permite ajustar sus estrategias sobre como es concebida. La lealtad se genera con esfuerzo y constancia, un plan en el cual se envíe un mensaje claro y satisfactorio para el cliente producirá con certeza su agrado y aprobación y al no encontrar mensajes negativos otorgará su lealtad. Pero recordemos que el cliente actual es volátil, inteligente y su lealtad es temporal, las marcas recurren a distintos métodos del arte de retener clientes. Saben la importancia que tiene el no dejarlos ir y las consecuencias que tendría perder el sector que representa más ventas. Un método para mejorar la lealtad de los que tienen un grado mínimo de ella y de aquellos que se sienten comprometidos, consiste en desarrollar o fortalecer su relación con la marca. Cada vez y con mayor frecuencia, los programas que puedan crear lealtad en forma directa adquieren importancia e incluso se vuelven cruciales en muchas clases de productos y servicios.

Los programas de comprador frecuente proporcionan refuerzo directo e intangible para el comportamiento leal otorgando beneficios y agradeciendo la confiabilidad. Estos programas no sólo mejoran la imagen de la marca y el valor de esta, si no que, en muchos casos, son su punto de diferenciación.

Los clubes de clientes son otro ejemplo claro de estrategias de lealtad. Tiene un considerable número de participantes y posee un potencial de expansión impresionante, es un vehículo de participación constante y creciente. En ellos, los integrantes opinan, expresan su sentir y comparten actitudes, la relación es tan directa que son muchas las marcas que apuestan por este tipo de estrategias y cada día son más las personas que se unen a ellos, ya que la asociación es la clave para la autorrealización de muchas personas.

UQROO.SISBI.CEDOC



### 3.4 LA MARCA Y LA MODA

La moda proviene del francés *mode* y del latín *modus*, que significa modo o medida. Según la Real Academia Española se refiere al "Uso, modo o costumbre que está en alza durante algún tiempo, ó en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, sobre todo los recién introducidos". En el marketing la moda es un fenómeno eterno y en constante renovación, es universal y concreto. La moda es algo actual, que está en vigor e interesa a la mayoría en cierto momento en la historia. La moda afecta a todos los grupos sociales, sin embargo es al sector social de mayores ingresos económicos a quienes les afecta en primer lugar debido a su carácter temprano, establecida en este grupo es posible que sea asumida por otros sectores debido a la imitación.

El sistema de la moda afecta todo tipo de fenómenos culturales, incluyendo la música, el arte, la arquitectura e incluso la ciencia. Es como un lenguaje en el cual, por medio de símbolos y elementos se marca la pauta de la tendencia y se juzga que es aceptable y que no. La moda depende del contexto, ya que en un lugar o tiempo determinado lo que llamamos moda puede dejar de serlo además de que distintas personas la interpretan como ellos piensan. La moda al ser de difusión social se propaga rápidamente, las personas adoptan las modas y se preocupan por sumarse al nuevo estilo y una vez adquirido se conserva hasta que se juzgue que ya se ha "pasado de moda". Estar a la moda implica que algún grupo de referencia evalúa de manera positiva la combinación recién ingresada, o la ataque por ser inadecuada. Muchas veces las decisiones de compra están influenciadas de manera significativa por el "deseo", no la necesidad, de estar a la moda ya que los objetos que están a la moda son parte de cambios en el arte y la historia en ese espacio de tiempo.

Las personas buscan estar a la moda por muchas razones; la conformidad, la búsqueda de variedad, la creatividad personal e incluso la atracción sexual son las principales. Existen modas exclusivas y el acceso a este tipo de artículos dificulta su adquisición pero no su difusión y a pesar de que los productos sean ampliamente conocidos y buscados, no se vuelven accesibles. Tal es el caso de productos suntuarios como son el MINICOOPER o la HUMMER en años pasados.

Este tipo de producto con cierto grado de exclusividad se maneja en la teoría de que “lo barato no es bueno” y venden la idea a quien los sigue. La moda empieza de manera pequeña al ser adoptada por un grupo minoritario, pero la constante en la mayoría de los casos, es el sector social, ya que son los jóvenes quienes empiezan a divulgar la nueva tendencia propagándola intensamente.

La teoría de la dispersión de la moda, propuesta por primera vez en 1904 por George Simmel, ha sido uno de los modelos más afluentes para entender la moda. Dicha teoría plantea que existen dos fuerzas conflictivas que dirigen el cambio en la moda; en primer lugar, grupos subordinados tratan de adoptar los símbolos de estatus de los grupos que están por arriba de ellos, en un intento de escalar peldaños de la movilidad social. Así, los estilos dominantes se originan en las clases altas y se dispersan hacia las clases más bajas. Sin embargo, los grupos superiores se encargan de vigilar constantemente a quienes se encuentran por debajo para asegurarse de no ser imitados, y responden a los intentos de las clases más bajas de suplantarlos adoptando modas aún más nuevas. Estos dos procesos crean un ciclo de cambio que se perpetúa a sí mismo. El tiempo de las modas varía considerablemente desde unos meses hasta un siglo pero lo cierto es que siempre se pasa por un ciclo predecible que fluye como una secuencia definida es algo muy similar al ciclo de vida del producto.

#### CICLO NORMAL DE LA MODA:

1. Innovación (etapa de introducción)
2. Aumento (etapa de introducción)
3. Aceleración (etapa de aceptación)
4. Aceptación General (etapa de aceptación)
5. Decadencia (etapa de regresión)
6. Obsolescencia (etapa de regresión)

Las modas se caracterizan por una lenta aceptación al principio, la cual (si la moda alcanza el éxito) se acelera rápidamente, alcanza su punto máximo y luego

declina. Muchas modas presentan un ciclo moderado y requieren varios años para abrirse paso a través de las etapas de aceptación y decadencia; mientras que otras tienen una vida extremadamente corta. Pero existen ciertos productos que rompen con este esquema, tales productos sobrepasan el tiempo y se consolidan como **clásicos**. Solomon (2008. p 598) los define como: un ciclo de aceptación extremadamente largo. En cierto sentido, va en *contra de la moda* por que garantiza estabilidad y un riesgo bajo para el comprador durante un largo periodo". Lo contrario a un clásico es una moda pasajera, la cual tiene una vida efímera, y generalmente pocos consumidores adoptan un producto pasajero.

La primera empresa que identifica una tendencia y actúa tiene una ventaja y es aquí cuando una marca se encuentra en la situación privilegiada de conseguir clientes fieles y leales. El siguiente paso es involucrar al cliente con la marca e inculcarle el cariño por la misma. Las tendencias ayudan a tomar dirección para la marca, por lo que analizarlas es un campo de amplia aceptación. Las marcas planean de acuerdo a los que es popular, esta clase de seguimiento ayuda a la compañía a diseñar campañas, generar ideas o establecer estrategias para permitir la vida a largo plazo. Las grandes ideas pueden partir de la identificación de las modas o tendencias.

Algunas marcas llegan a ser tan inteligentes que crean, diseñan y lanzan al mercado las modas, la gran mayoría se adaptan a ellas, reaccionan lo más rápido posible y responden con una propuesta acorde a la tendencia. Si una marca puede reconocer, predecir y dirigir una moda, entonces tendrá una conexión más fuerte con su público. Las marcas pueden añadirse a una moda y alterarla en el proceso, pueden aumentar la tendencia convirtiéndola en una moda dominante.

Las modas se difunden gracias a puntos de influencia, tales como personas clave, por ejemplo las celebridades quienes frecuentemente actúan como conectores con la marca.

En muchos países apoyan productos o servicios con el simple objetivo de estar a la vista, de ser visibles durante su uso. La ubicación del producto ha sido una táctica de relaciones públicas durante dos décadas y aún funciona ya que cuando una marca es asociada con una persona que influye, su valor se incrementa.

Malcolm Gladwell (2001), comenta que los famosos pueden ser estos conectores debido a que su respaldo constante mejora la imagen de la marca en la mente de los seguidores de las celebridades. El estatus de un famoso puede influir en las ventas y dinamiza la marca por el simple hecho de respaldar públicamente un bien. Los diseñadores de moda por lo general buscan acuerdos con las estrellas de cine para diseñarles exclusivamente para la gala del Oscar.

Las marcas que crean o que se adaptan a las modas de modo veloz lo logran gracias a que estudian ampliamente al mercado. Les pagan a personas expertas para que observen las influencias callejeras como el estilo de vida o los hábitos de compra, gustos, arte, música y cultura en las principales ciudades. Una tendencia clave puede ser el factor que conduzca a una campaña creativa y a su vez al éxito basado en el posicionamiento y lealtad.

UQROO.SISBI.CEDOS

### 3.5 EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

El **posicionamiento de marca** (Kotler, 2001) es la parte de la Identidad de marca que se comunica de manera activa con el público objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras. El posicionamiento es el valor que se le da a la marca bajo un proceso de aceptación por parte del cliente sobre la competencia. El objetivo del proceso de posicionamiento es incorporar los atributos de la oferta a la concepción de marca.

De acuerdo con lo dicho por Kotler existen muchos tipos de posicionamiento y probablemente la mayoría sean sumamente exitosos, sin embargo, es necesario aplicar criterios claros para seleccionar el posicionamiento adecuado:

- La posición de reflejar atracción al cliente, sostenerse en algo que de verdad le importe al cliente, que la diferencia sea apreciable y de consideración. De nada servirá posicionar una marca en un valor que no sea apreciado por el público objetivo, no lo concebirán como indicador de calidad.
- El posicionamiento deberá cimentarse sobre una estructura de fortalezas reales y visibles. Mentir es algo que los clientes no perdonan, si decimos ser líderes por tener cierta característica, debemos cumplirla. Pregonar atributos inexistentes traerá como resultado el abandono de clientes o peor, que ellos se vuelvan enemigos de la marca.
- Ante todo, el posicionamiento estará basado en una ventaja competitiva. Basarse en las mismas fortalezas de la competencia será inútil, la diferenciación es clave, ser líder en cierto tipo de atributos es factor de relevancia al momento de compra, si no existe dicha ventaja, los productos de esa marca serán concebidos como iguales y la decisión se basará en otros elementos como el precio por ejemplo.
- La posición, del mismo modo que el mensaje, deberá presentarse de modo claro y convincente al mercado. Ser sencillo es, en muchas ocasiones, la

clave para la buena apreciación de nuestros receptores, un mensaje complejo o que dependa de más de un impulso no será aceptado o entendido con claridad o al menos no de manera inmediata.

Una marca debe ser estructurada de tal manera que todos los elementos que componen la mezcla de marketing se concentren en la comunicación del mensaje que estará basado en lo distintivo y sobresaliente de la marca. Una compañía que se preocupa por que su mensaje sea entendido está consciente de la naturaleza de su estrategia, la cual deberá ser a largo plazo, competitiva y que antes que otra cosa busque la satisfacción del cliente.

Será a largo plazo ya que el posicionamiento no se consigue de modo inmediato, por el contrario requiere de procesos de comunicación sostenidos. Además de que se esfuerce en ser competitivo, el objetivo de una estrategia es diferenciar a la firma de sus competidores, de tal forma que los clientes perciban una alternativa distinta y adquieran un hábito repetitivo de preferencia. Finalmente pero como principio fundamental está la satisfacción del cliente puesto que esta es la premisa de cualquier organización. El mercado es el juez supremo de estos esfuerzos, los compradores son quienes declaran si la estrategia de posicionamiento fue la correcta, si se quedó en su mente y en la del conjunto de clientes deseados y finalmente si se generó esa percepción de ventaja esperada.

Una marca líder o posicionada en el mercado aunque sea por una leve diferencia tiene una ventaja enorme. Muchas son las marcas que apelan a esa diferencia en sus mensajes publicitarios, ya sea explícita o implícitamente. Su discurso se enfoca en demostrar que esa diferencia les da superioridad en la oferta y da resultados; un gran número de consumidores adquieren productos de marcas líderes simplemente porque dan por sentado que obtendrán mejor calidad, o al menos la decisión de compra es menos aventurada o arriesgada.

Las empresas han de entender el por qué las personas actúan de cierto modo, es decir cómo se comportan. La gente suele compartir las características del producto o servicios, que es la razón por la que los adquieren o utilizan, o bien aspiran a compartir sus valores. Si el consumidor adquiere el bien, ya sea tangible o intangible, por las características que proyecta entonces está respondiendo a la

forma en que la marca le habla y transmite su mensaje sobre su comportamiento. Esto equivale a sembrar el sentido más profundo de la marca y cosechar los beneficios llamados posicionamiento.

Una vez que el posicionamiento de marca es claro, empieza el reto de elegir los medios de comunicación adecuados por medio de los cuales se le recordará a la audiencia el carácter de esa ventaja competitiva, esperando sea memorizado. El análisis de la audiencia será el que diga si las estrategias de posicionamiento han sido las correctas. Un caso que ilustra en forma ideal el concepto de posicionamiento es el de las motocicletas Harley Davidson, a continuación se presenta una breve semblanza de la marca y de su impacto en los consumidores.

UQROO.SISBI.CEDOC

### 3.6 EL VALOR DE LA MARCA- CASO DE LA HARLEY DAVIDSON

La historia de Harley-Davidson presentada ampliamente por Elizabeth Gutierrez (mayo 2008), es uno de los más fascinantes casos de éxito y dedicación empresarial. Todo inicia cuando Willian S. Harley y Arthur Davidson decidieron poner manos a la obra en un proyecto que en principio solo parecía un pasatiempo. Pronto la idea contagió a sus cercanos y al poco tiempo Walter, hermano de Arthur decidió ayudarlos con la mecánica, área donde poseía ciertos conocimientos. William Davidson también se unió al proyecto y gracias a un amigo pudieron montar su primer taller para poder terminar su primera motocicleta. Para 1903 Bill y los hermanos Davidson ya necesitaban un taller más amplio, el padre de Arthur les ayudo a construir un taller de quince metros cuadrados en el jardín familiar donde fue pintado en la puerta de enfrente “Harley – Davidson Motor Co.” y así nacía una de las empresas más emblemáticas de los Estados Unidos. Ese mismo año se produjeron tres motocicletas que ya estaban vendidas antes de estar listas.

Dos años más tarde el taller se había triplicado en superficie y fueron 50 las máquinas producidas. La compañía ganó fama nacional gracias a una competencia organizada por la Federación Norteamericana de Automovilistas en el verano de 1908. Walter Davidson ganaría la “Carrera de Resistencia” el segundo día tras 350 km de recorrido y una puntuación perfecta.

El Entusiasta, revista publicada por la Harley, con el objetivo de dar información a los dueños de sus productos alrededor del mundo, vio la luz en 1916. Las relaciones públicas de William ayudaron a la empresa a sobrevivir a la guerra, ya que les permitieron seguir en el mercado comercial vendiendo solo una parte de su producción a la armada en el marco de la Primera Guerra Mundial, mientras que otras competidoras lo hacían en su totalidad.

Con la crisis de 1929 la Harley-Davidson enfrento una terrible temporada como la mayoría de los sectores en ese país, pero gracias a su bien establecido sistema de distribución, clientes constantes como la policía y el ejército, sumado a la exportación, pudieron sobrevivir.



Los fundadores de una de las compañías más emblemáticas habían fallecido para los años 40's, y era el momento que la nueva generación de entusiastas dirigentes tomarán las riendas de la Harley-Davidson. En 1954 "The Wild", filme protagonizado por Marlon Brando ayudaría a expandir la imagen de motociclista atrevido. "Easy Rider" hizo lo propio en el '69 y gracias a las escenas en donde dos motocicletas Harley eran modificadas se empezó a hacer popular la actividad por toda la unión americana, apareciendo en el plano los "Choppers".

A principios de los años 80's la amenaza Japonesa se hizo latente. El país oriental vendía altas cifras en exportación y la Harley tuvo que despedir empleados para poder sobrevivir al embate de las empresas que producían motocicletas más veloces, ligeras y sobretodo económicas. La Harley tuvo que solicitar el apoyo de la Comisión Internacional de Comercio la aplicación de aranceles que estarían en vigor hasta el año de 1988. Gracias a esta medida de protección, la empresa norteamericana logró mejorar su calidad y expandir sus exportaciones.

Poco a poco la marca Harley-Davidson adquiría el carácter icónico que la caracteriza, los esfuerzos por reforzar la imagen estaban dando resultado. Los años 90's sirvieron para reafirmar su liderazgo sobre las ya desaparecidas empresas locales y los amenazantes competidores asiáticos. A partir del año 2000, la nueva era se alzaba con grandes esperanzas para el futuro de la empresa. "Estar siempre cerca del cliente" era la visión general de la compañía, lo demuestra el Harley Owners Group con sus más de 500, 000 socios propietarios alrededor del mundo entero.

La Harley-Davidson ya no solo es una empresa que produce motocicletas, su nombre mismo ha traspasado sus propios límites. En cuestión de servicio se diría que la Harley-Davidson es ya un estilo de vida, una experiencia y un modo de actuar.

Los valores en los que basa su ideología son sencillos y claros de entender; la imagen de una motocicleta solitaria en el horizonte no es más que el sentido de libertad, individualidad, poder y fuerza. La fortaleza de estas maquinas queda sentada en la visión de una motocicleta pesada, oscura y capaz de acelerar

ruidosa y toscamente, tal como la cultura Norteamérica ha dibujado la virilidad y masculinidad.

Es tan fuerte el mensaje intrínseco de la marca, que es sumamente diferente el hecho de conducir una motocicleta al de “manejar una Harley-Davidson”, simple en esencia “es una Harley”. El usuario de una de éstas no tiene por qué ser un adulto en primer lugar, la “experiencia Harley no es estacional, temporal o discriminatoria”, el que se adapta al estilo de vida de la empresa es el cliente, no a la inversa.

No es de extrañar que sea un águila el símbolo de la empresa siendo la libertad el valor principal. Además de que las maquinas de esta compañía están revestidas de elementos que evocan grandes travesías, viajes de aventura y atuendo propio de un héroe del oeste o un clásico “bad boy” norteamericano, en parte gracias a Easy Rider y The Wild.

Marlon Brando en los 50's ayudo a crear un personaje popular en el mundo y el previo a la creación de imagen del “Chopper” actual. Lo masculino de la empresa se nota a leguas; se deja sentir en el uso del cuero de color negro, estoperoles, botas pesadas, uso de armas, el exceso de cromo, el fuego y un sinfín de elementos que señalan lo viril de estos motorizados. La imaginería de la cual se ha provisto la marca es tal que sobrepasa al producto, digamos que la imagen se extendió de la motocicleta al motociclista, el uso de barba y cabello largo, lentes oscuros, ropa de cuero y tatuajes lo ejemplifica.

En cuanto al tatuaje, que mejor que sea el logotipo de la Harley. Siendo el símbolo más popular en tatuarse en Estados Unidos, la Harley-Davidson refuerza su lealtad. Pero el tatuaje no es ni por mucho el único ni el principal margen para medir su lealtad, basta con ver la convocatoria que tienen los eventos para darnos cuenta de ello. Grandes festivales llenos de estos interesantes personajes propietarios de uno de los signos más estadounidenses que existen, si cabe alguna duda de ello basta con ver la cantidad de banderas y colores de ese país en dichos festivales. Ese es otro de los valores que ha sabido explotar la marca.

El patriotismo vende y de qué manera, hay quien cree que portar la indumentaria o comprar una motocicleta Harley es contribuir con la nación. No cabe duda en el

mundo de que la Harley-Davidson es una empresa estadounidense, la marca nos lo ha hecho saber por años y su eterna pelea y virtual “victoria” sobre las compañías asiáticas, en especial japonesas, es ya un icono de orgullo en aquel país. La empresa que sobrevivió a la batalla en contra de sus competidoras japonesas la convirtió en un héroe de guerra.

Poner en una balanza los beneficios y perjuicios de las marcas, por un lado japonesas y por el otro a la Harley-Davidson sería un tanto cruel. Las maquinas asiáticas son veloces, elegantes, económicas y accesibles, tienen diseños aerodinámicos y deportivos, acondicionadas para la ciudad y revestidas de accesorios y aditamentos para una vida moderna y digital. Sus clientes suelen tener una idea muy distinta de la libertad que los clientes de la legendaria Harley. Sin embargo ¿Cuál es la razón de que esta última no solo haya sobrevivido a los embates de tan superior competencia, sino que sobrepasó y supero su valor en el mercado? Es difícil de creer pero la Harley apostó todo a su imagen, creo una imaginaria sorprendente. La imaginaria de su marca supero a la ingeniería maravillosa de las japonesas.

En la década de los 70's nació la preocupación por la competencia externa, ya que la interna había sido neutralizada para el final de la segunda guerra. Pero los ejecutivos no se quedaron con los brazos cruzados a ver como el sueño de sus padres, ahora propio, se les iba de las manos, la empresa logró salir adelante gracias a la mejora de la calidad y el plan de refuerzo de marca.

Cada uno de los detalles de la Harley-Davidson fueron explotados; su rugir, vibraciones, su apariencia y su significado se llevaron al máximo. Mientras un comprador de motocicletas japonesas adquiere estos vehículos debido a sus beneficios funcionales y a sus características utilitarias, el propietario Harley lo hace por los beneficios emocionales generados de la experiencia de tener, manejar una motocicleta con características únicas y ser un miembro de esta cultura.

Hacer que los clientes visualicen a la marca como parte de sus vidas e incluya en sus prioridades el adquirir o pertenecer a los productos de marca es una meta que cualquier compañía desea lograr. Los propietarios de Harley-Davidsons, aún

cuando no se tatúen el logotipo del águila en el cuerpo, tienen tal acercamiento con la empresa que la ven con una extensión de su personalidad e identidad. Una acertada estrategia utilizada por la Harley-Davidson fue la creación del “Harley Owners Group”, grupo de propietarios a modo de club en el cual reciben beneficios tangibles e intangibles como parte de la gran familia motorizada que representa ese escudo. Los miembros bimestralmente reciben un boletín con novedades y promociones, del mismo modo asisten a reuniones y eventos que les generan amplia satisfacción y las inconfundibles excursiones patrocinadas por la empresa y distribuidores. Las mujeres no están fuera de este modo de vida, “Las damas de Harley” es un subgrupo que atiende al 99% de las propietarias que tiene la empresa de manera segmentada pero siempre reforzadas por la marca. Son muchos los clubes que tienen reuniones al año, cerca de cuarenta y dos festivales se desarrollan anualmente en Estados Unidos, siendo los de Dakota del Sur y Daytona Beach los más representativos.

El compromiso de los ejecutivos, empleados y distribuidores ha contribuido enormemente a reforzar la presencia de la empresa con los propietarios, acuden y participan constantemente en los eventos y actividades organizadas por los clubes y asociaciones, es de notar que si perteneces en algún momento o proceso a la compañía deberás tener el “espíritu Harley”. El resultado es impresionante; los miembros de estas organizaciones cultivan un vínculo muy fuerte con la marca, su lealtad se lleva a nivel personal, el compromiso entre ambos es mutuo. Esta cercanía envidiable genera información de primera mano para retroalimentar las estrategias de la empresa. El personal de la Harley aprende de sus clientes de modo por demás estrecho.

La Harley-Davidson se ha preocupado por cada aspecto de la imagen que ha creado; desde su principal negocio que es la producción de motocicletas, del cliente mismo con una diversidad de clubes, membrecías y publicaciones con amplios beneficios, hasta crear una línea de ropa. La división “Harley Motor Clothing” llegó para traer refuerzos a la imagen del propietario Harley, vendiéndole accesorios, chaquetas, jeans, botas, camisetas, cascos y guantes por solo mencionar unos de sus múltiples artículos. La empresa te da la opción de elegir

esta imagen o simplemente ser un respetable y moderno cliente que ama el conducir su Harley por la vasta inmensidad del camino.

No existe un cliente tan satisfecho con su compra como un propietario Harley-Davidson, al adquirir una motocicleta de esta marca se adhiere a un grupo de personas dispuestas a ser parte de la experiencia y vivir perteneciendo a la empresa. La compañía antes de lanzar su producto, crea en el propietario expectativas e incluso estratégicamente tarda en entregar sus artículos, saben que esta demora produce un valor aún mayor cotizando en sus productos. Un cliente de la Harley generalmente repite su compra, los propietarios de una motocicleta sienten tanto aprecio por ella que deciden adquirir una nueva, aún cuando la suya siga en óptimas condiciones, al igual que los niños disfrutan las colecciones.

Harley-Davidson genera sueños, satisfaciendo las necesidades de autorrealización de sus clientes. La experiencia de manejar una de éstas le permite al usuario sentir en su individualidad la libertad, el poder, la fuerza e independencia asociados a la marca. Los propietarios han alcanzado tal acercamiento con la organización que la ha hecho parte de su personalidad, de su vida y algo indispensable para ellos mismo. Vender un estilo de vida es la premisa exitosa de la empresa, comercializar una imagen y personalidad reforzadas en valores, emociones y creencias tan fuertes que no se rompen la aparición de competencia o modas.

## **CAPÍTULO IV – LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 LA CULTURA URBANA, LOS DEPORTES EXTREMOS Y LA FIDELIDAD DE MARCA**

Uno de los fenómenos más comunes en la actualidad es la asociación de jóvenes que comparten una afinidad y gustos comunes. Cada día es más frecuente ver en algún parque de la ciudad a personas de entre los 12 a los 25 años practicando alguna actividad deportiva con un modo de vestir específico. Estas actividades se acompañan generalmente por un objeto de importante valor significativo, sea una patineta, patines o una bicicleta. A este fenómeno se le conoce como la cultura urbana o la práctica de deportes urbanos extremos.

La cultura urbana es un movimiento juvenil nacido en los años 70's en las principales ciudades de los Estados Unidos, Australia, Canadá y diversos países de Europa. Inició como un movimiento de esparcimiento y expresión de adolescentes que buscaban salir del esquema recreativo común. Los iniciadores pensaban en su individualidad y disfrutaban de tomar riesgos mediante expresiones de alta preparación física. Las principales actividades a realizar estaban relacionadas con los patines, productos de reciente creación en esa época, para después continuar con la patineta, la incorporación de la bicicleta, el patín del diablo, entre otros de menor impacto. En la década de los 80's nacen las primeras compañías de ropa interesadas en dichas actividades, quienes vieron en ellas, una oportunidad que no debía ser desaprovechada. Para la década siguiente, empresas como Vans, Dvs, Fox, Quicksilver, Volcom, Element, Abercrombie & Fitch, Etnies, Billabong, C1rca, Emerica, Matiz y Dc ya poblaban el mercado con diversos productos que iban desde artículos deportivos, ropa, accesorios, calzado y refacciones. De aquí que notemos que la vestimenta y artículos de uso personal sean identificables y únicos.

Hoy en día se ha extendido este tipo de práctica a una gran cantidad de ciudades en el globo, la diversificación de actividades es tal, que ya no es necesario tener un artículo extra para practicar un deporte extremo, para muestra basta el parkour o free running, donde no se utiliza más que el cuerpo para moverte de manera libre por la ciudad; o el surf urbano, que consiste en manipular a modo de tabla de

surf las cadenas que sirven de obstáculo en diversos edificios. El impacto de este tipo de actividades ha sido tal, que muchas otras marcas de productos tan variados han entrado en este mercado mediante campañas publicitarias, como ejemplo tenemos a Sneakers, Vodafone, Peugeot, Mac y Jeen Book, por solo mencionar algunas.

Con respecto a deportes urbanos extremos México no ha sido la excepción y desde hace poco más de 20 años que en las ciudades más grandes se ha empezado a incrementar este tipo de actividades y por consiguiente la apertura a las marcas que viven de ellas. En la península de Yucatán también ha impactado esta cultura, en Quintana Roo con en el nacimiento y crecimiento posterior del destino turístico de Cancún se ha propagado con mayor efectividad este tipo de actividades, pero a diferencia de los que se pudiera pensar ha sido la ciudad de Mérida la que se ha convertido en el centro de mayor identificación y referencia en toda la región. Muchas son las tiendas, parques, festivales, concursos, clubes, asociaciones y competencias que hacen que sea esta ciudad la que desarrolle con mayor énfasis este modo de vida. En el caso de Chetumal, la apropiación de estos deportes extremos no lleva más de diez años, lugares como el Parque del Queso, el Parque del Renacimiento, la Alameda y los recién creados Habitats se han vuelto centros de recreación para los practicantes de estas actividades, incluso han sido abiertos distintos negocios que abastecen sus necesidades y se han llevado a cabo diversos eventos de trascendencia nacional.

En el mes de septiembre del 2009 se llevó a cabo un evento anual en la ciudad de Mérida, que convocó a los mejores deportistas y exponentes de las disciplinas de skate y bmx o bicicleta extrema durante un fin de semana y cuyos premios consisten en incentivos en efectivo y la distribución de artículos relacionados con las actividades. Los ganadores eventualmente reciben patrocinios y contrataciones de parte de las marcas organizadoras para tours o publicidad y aquellos con mejor desempeño podrían recibir el beneficio de diseñar artículos con su nombre. A este evento asistieron 116 participantes y cerca de cinco veces más de toda la península de Yucatán. Los ganadores en cada una de las disciplinas son, generalmente, exponentes reconocidos en este ambiente.

En dicho torneo se llevó a cabo algunas de las entrevistas de profundidad (la otra parte se elaboraron en la ciudad de Chetumal) y el ejercicio de observación definida en la metodología del capítulo uno. La metodología propuesta consiste en entrevistas, ejercicio de observación y grupo focal, cada uno de estas actividades se llevo a cabo en ambas ciudades para poder tener un panorama más amplio en cuanto a la influencia de una sobre la otra.

Primeramente habrá que decir que las entrevistas llevadas a cabo tanto en Chetumal como en Mérida (20 en total) seguían tres vertientes principales: una estaba dirigida a los consumidores participantes en los eventos y practicantes de los deportes extremos urbanos; la segunda fue aplicada a los asistentes observadores que no practican las actividades y únicamente disfrutaban de presenciarlas; finalmente el último grupo entrevistado fue el de dueños y empleados de las tiendas que patrocinaban y organizaban los eventos. Estos grupos pudieron ser segmentados gracias al ejercicio de observación en donde se pudieron apreciar las diferencias en su comportamiento.

Las preguntas que se le plantearon al primer grupo consistían en cuestionamientos referentes a su visión sobre las marcas que solía utilizar, se le cuestionaba la razón de su preferencia y rechazo para con otras, su sentir respecto a estas marcas y a la moda misma, y si los deportes urbanos representaban una moda para ellos. Se les pidió que hablaran de su personalidad, su modo de actuar y conducirse en la vida. De igual modo se les pidió en base a lo que contestaban, que dijeran los atributos que ven en las marcas de su preferencia que los hacían únicos. Para medir su gusto por estas marcas se les pidió que enumeraran del uno al diez calificando a sus marcas por atributos como diseño, estilo, comodidad, precio y disponibilidad. Además se les instó a que narraran parte de su experiencia en eventos y su sentir para con las marcas patrocinadoras. La imagen y el estilo fueron temas señalados en cada pregunta expuesta para así notar su comodidad con estos términos.

Al segundo grupo entrevistado se le cuestionó sobre su actitud y personalidad, sus costumbres y actividades, se pretendía conocer el modo en que suplen la carencia de prácticas de deportes urbanos extremos; al igual que sus hábitos de compra y



las razones en las que basan sus decisiones sobre que marcas son mejores que otras. Su sentir sobre la moda y sus expectativas de las marcas también fueron cuestionamientos claves en estas entrevistas. Se trato el diseño, el logotipo, el color y el tipo de prenda como apartado a su consideración, esperando que fueran ellos quienes hablaran de estos términos y los intentaran definir. Se les pidió que hablaran de su gusto e inicios en este modo de vestir y actuar y lo cómodos que se sentían con estas actividades. Finalmente se les instó a enumerar las fuentes de influencia en sus vidas, ya sean personas cercanas hasta medios de comunicación como películas, series de televisión y bandas musicales, con el fin de tener una visión amplia sobre su conducta y razones por las cuales se visten como quienes practican este tipo de deportes.

Al último grupo de entrevistados se les pudo aplicar este tipo de herramienta de investigación de manera más estructurada; se les pidió que contarán su iniciación en este tipo de negocios, ya sea como propietarios o empleados, así como sus experiencias como organizadores y patrocinadores. Se les cuestiono sobre su sentir a partir de las marcas que comercializaban y la visión que tenían de ellas. Al tener estas personas un sentido más claro sobre este tipo de mercado y al ser de mayor edad se les pudo preguntar si creían que esta fuera un tipo de moda adolescente o un estilo de vida puro. Se les cuestiono sobre su pensar acerca de los consumidores dedicados al deporte extremo y aquellos que no practican las actividades. Entre las preguntas que se le aplicaron estaban algunas referentes a los ingresos que recibían de este tipo de negocios y lo productivo que eran los eventos y torneos. Finalmente hablaron sobre la competencia y sobre su modo de ver a su negocio en un futuro.

Estas entrevistas tuvieron una extensión de no más de 15 preguntas o en su defecto que no tardarán más de 30 minutos. Para los primeros dos grupos los cuestionamientos se dieron de manera informal registrados únicamente con una grabadora reportera apenas expuesta para evitar un cambio en la actitud del entrevistado, el último grupo permitía la toma de notas y la grabación audiovisual. Se llevaron a cabo en el ambiente en el cual se desenvolvían con mayor libertad

ya sea parques, plazas comerciales, interior de negocios y finalmente durante el evento masivo en la capital yucateca.

Es sumamente importante notar el grado de lealtad expuesta por estos entrevistados tanto en una como en otra ciudad, especificando en el caso de los practicantes de los deportes urbanos. Cada uno presentó un gusto y afinidad muy significativa cuando se les cuestionaba sobre sus sentimientos para con las marcas patrocinadoras. De igual modo compromiso que sienten los organizadores con las marcas es amplio, saben que estas compañías tienen una imagen definida y una serie de actitudes que no pueden ser modificadas, bajo este punto se esfuerzan en ambientar el lugar sede de las actividades y tratan de inyectarle ese sentido de pertenencia a los asistentes.

Los entrevistados oscilan entre los 16 y los 30 años de edad, lo que nos permite aseverar que este tipo de actividades son practicadas y del gusto de gente joven. Asimismo se definen como personas activas, extrovertidas, conscientes de su entorno y su forma de vida. Los individuos analizados son en su mayoría hombres, pero es importante resaltar que la participación de las mujeres en esta cultura es ascendente, así lo demuestra una de los participantes quien ocupó uno de los diez primeros lugares en el skate, otra en los quince primeros lugares en cuanto a Bmx y dos de las organizadoras de los eventos.

Al preguntarles a los entrevistados si consideraban a la cultura urbana como una moda, todos se negaron a esa posibilidad, unos incluso se sintieron ofendidos ante tal aseveración. El sentir de cada uno de ellos es muy similar, la moda para estas personas es algo que representa superficialidad, consumismo y falta de imagen, elementos antagonicos a su personalidad. Dijeron en su mayoría que seguirían utilizando este tipo de imagen por mucho tiempo aun llegando a la edad adulta, incluso como antes se mencionó, algunos de los participantes y de los organizadores ya están en esta etapa. Para ellos, el valor de su imagen es muy alto, pero al contrario de lo que parezca los practicantes de los deportes dicen no esforzarse en la elección de sus prendas, ellos confían en las marcas más que en el diseño de la ropa que ellas presenten, a diferencia de quienes no practican estas actividades, los cuales dicen esmerarse en escoger las prendas a utilizar.

En el caso del Grupo Focal se decidieron llevar a cabo dos ejercicios, uno en cada una de las ciudades estudiadas con el objetivo de conocer el pensar de los practicantes de deportes urbanos extremos en diferentes ciudades. Tanto en una como en otra ciudad se decidió que fuera informal tomando en cuenta la personalidad de los participantes, los cuales fueron elegidos al llegar a los parques donde se practica este tipo de actividades. Las edades de los sujetos estudiados oscilaron entre los 15 y 18 años de edad y su ocupación en un 100 % fue estudiantes de nivel medio superior y superior.

Se tomo a un grupo de 6 jóvenes en el caso de Chetumal y 8 en la ciudad de Mérida, que estuvieran realizando estas actividades y se les pidió hacerles una entrevista con fines académicos permitiendo únicamente utilizar una videocámara que pudiera grabar la sesión. A modo de discusión, se les pregunto sobre las actividades que realizaban, su relación con las marcas y si consideraban la práctica de estos deportes como un modo de vida, los entrevistados por si solos elevaron el nivel de discusión tocando, con muy poca guía de parte del entrevistador, puntos relevantes para este trabajo tales como; la moda, la lealtad, los patrocinios, eventos y posicionamiento.

En cuanto a la observación, al igual que los métodos anteriores, se desarrolló en dos secciones, en la ciudad de Chetumal se llevó a cabo en el parque del Renacimiento durante un evento musical organizado por el Instituto Municipal de la Juventud, en el cual se le permitió a los practicantes de skate, bmx y patines desarrollar sus actividades al proporcionarles rampas y obstáculos. En Mérida se pudo realizar en el marco de las actividades del festival anual de deportes extremos mencionado en párrafos anteriores. Gracias al tipo de eventos se pudo adquirir un papel de observador anónimo ya que se adquirió un papel de asistente, el uso de las herramientas audiovisuales como la videocámara y cámara fotográfica fueron perfectamente aceptadas puesto que no se dirigían de manera directa a ningún asistente y los participantes ya se habían adaptado a ser el centro de la atención.

El evento musical desarrollado en Chetumal tiene un carácter improvisado, dio la impresión de estar organizado por los propios grupos musicales ya que no se

aprecian agentes gubernamentales que respalden el evento u organizadores encargados de la logística, la mayoría de la atención la captan las bandas que se presentaron en un escenario sencillo. La exposición de deportes urbanos extremos fue tan solo un atractivo secundario que reforzaba la idea y carácter juvenil del evento. Los jóvenes asistentes presenciaban sin mucho interés las maniobras y acrobacias ejecutadas por los deportistas que a pesar de la poca atención captada seguían disfrutando de las rampas proporcionadas, las cuales no siempre están a su disposición en los parques públicos. Un grupo de 12 jóvenes en total componen los ejecutantes y un grupo de 8 a 10 personas representaron espectadores constantes que al parecer eran amigos y novias de los deportistas.

A diferencia de este evento, el torneo llevado a cabo en Mérida tuvo mayor relevancia. Los organizadores del evento fueron los propietarios de tiendas de artículos y ropa acorde a estas actividades sumadas a las empresas patrocinadores que apoyaron en todo momento. En el centro deportivo en el cual se llevo a cabo se represento una especie de ciudad, el decorado en grafiti le daba una apariencia callejera y los dibujos simulaban edificios, bardas y calles, esta actividad además tuvo un espacio para desarrollarse al igual que los deportes extremos urbanos en el concierto en Chetumal. En un espacio de unos 400 metros cuadrados aproximadamente se colocaron rampas y obstáculos de distintos niveles, alturas y formas que permitían un mayor grado de dificultad en las ejecuciones, en dichas rampas así como en cualquier espacio disponible se colocaron los logotipos de las marcas participantes y patrocinadoras, las cuales a su vez tenían stand en diferentes puntos del complejo.

En cuanto a la asistencia se consideró como buena según los propios organizadores, mencionaron que no ha sido la mejor que en años previos pero que tampoco fue desalentadora. Se inscribieron un total de 116 participantes, 68 en la disciplina de patineta y 48 en bicicleta. Además de 36 personas en exhibición, 21 de los cuales pertenecían a los equipos oficiales de las empresas patrocinadoras. Más de 500 personas asistentes al evento y pudieron apreciar las competencias y los demás eventos alternos. El ambiente de la competencia fue muy activo, bandas de rock y punk locales amenizaron el evento y muchas de las

empresas presentaron sus nuevos artículos. La mayoría de los jóvenes lucían satisfechos de la organización y para el último de los tres días de competencia ninguno quería despegarse del complejo para conocer a los ganadores de este año y saber cuáles serían las sorpresas que las marcas tenían para ellos.

Tanto las entrevistas como el grupo focal desarrollado en esta ciudad, demostró que los integrantes de este grupo se consideran leales a marcas en específico, dicen haber conocido a las marcas debido a la influencia de personas cercanas cuya imagen es un ejemplo a seguir, llámesele líderes de opinión. En el caso de Chetumal los iniciadores de este movimiento sirvieron de ejemplo para quienes ahora continúan con esta cultura. Se sienten lo suficientemente adecuados en cuanto a vestimenta se trata y procuran llevar el estilo en todos los aspectos de su vida, aunque quienes suelen practicar las actividades son menos preocupados por que se note el estilo de quienes no lo practican. Aquellos que son aficionados solamente y que van a los eventos y no participan, tienen que reforzar su imagen mucho más que aquellos que si practican las actividades. Durante el ejercicio de observación se noto que esta idea es cierta, ya que los participantes en las competencias usan prendas más discretas y cómodas que les permitan llevar a cabo las actividades que practican, los colores llamativos y estilos muy marcados suelen ser vistos en aquellos que son solo espectadores.

El estilo es muy claro, difícilmente encajaría alguien que no usa las marcas entre el grupo que si las portan. La opinión general de los deportistas extremos urbanos para quienes solo usan la vestimenta es desaprobatoria, los ven como individuos poco fieles y llevados por modas y gustos popularizados y están consientes de que su estilo de vida puede ser copiado por muchos que no sientan el mismo compromiso para con las marcas que ellos.

La mayoría se siente identificado con los sentimientos y valores que las marcas tienen, conocieron a estas empresas en su mayoría cuando eran jóvenes de edades entre los 12 y 15 años, aprueban su conducta y les agradecen que estén cercanos a ellos con eventos y patrocinios. Los patrocinios son uno de los puntos en los cuales fueron muy puntuales. Las marcas regalan tablas, refacciones de bicicletas, patines, equipo de protección, hacen eventos y dan premios, visten a

los ganadores, dan regalos y a los más beneficiados les hacen líneas específicas de artículos, ellos "se ganan la lotería", porque les pagan por prestar su imagen y nombre. Aquellas marcas que patrocinan y se acercan a los deportistas locales reciben una aceptación mayor de parte de los individuos cercanos a los beneficiados. Para los participantes en los eventos, el hecho de ganar no es solamente una satisfacción personal, el mérito y el incentivo económico le permitirá acercarse al nivel adecuado que las marcas desean encontrar. El ambiente en los eventos es similar a los cazatalentos en cuestión deportiva en los partidos de fútbol americano en los Estados Unidos. Un contrato para usar la imagen de un deportista extremo es un gran premio que la mayoría de los practicantes desean desde el momento que empiezan a conocer el medio. Los patrocinios pueden ser muy variados desde artículos de regalo, crédito en tiendas autorizadas, cambios completos de ropa, inclusión en tours por la zona, el país o incluso fuera de él, y la inclusión en el equipo oficial de la marca con derecho a ser parte del diseño, publicidad y sistema de distribución de la empresa. La mayoría de los integrantes de estos equipos de marcas han alcanzado esta posición gracias a este tipo de eventos y torneos. Los grandes nombres y representantes de estos deportes en el país y fuera de él, son la mayor inspiración y ejemplo para los jóvenes amateurs de las localidades.

La imagen o logotipo es también un detalle muy importante para los deportistas extremos. Es común ver en cada rincón posible del lugar donde se efectúa el evento los logotipos de las marcas presentes, este sistema de refuerzo de identidad les permite a los proveedores recordarles a sus clientes la presencia de sus productos. Cuando uno asiste a este tipo de eventos lo común es sentirse en un espacio lleno de emblemas y elementos que te recrean una imagen urbana llena de efectos que hacen el ambiente agradable para la vista. Del mismo modo que los distribuidores y empleados de la Harley Davidson llegan a los eventos y rallies organizados con el fin fomentar la asociación con la marca, es normal que los empresarios envíen a representantes de la marca o del equipo a participar incluso como competidores invitados en los torneos de deportes urbanos. Es impresionante la aceptación que tienen este tipo de personajes entre el público

asistente, son ovacionados e incluso tratados como estrellas, la petición de autógrafos y fotos es parte del ritual y definitivamente mejora el ambiente, haciendo ver a las empresas como entes mucho más humanos.

El refuerzo basado en todo este tipo de estrategias no hace otra cosa que recordarle a los participantes y asistentes que la marca está ahí, presente con sus clientes y dispuesta a convivir con los suyos. El mensaje es entendible y la imagen es bien llevada. En este sector específico los clientes confían plenamente en las marcas y sancionan las faltas a la promesa o cambio de actitud, ejemplo de esto es la marca Vans, la cual al hacerse más popular fue abandonada por muchos deportistas urbanos quienes sintieron como ofensa que la empresa decidiera apostar más por la cultura de la moda casual. La moda es un tema que como ya se planteó genera amplia discusión, los jóvenes que gustan de la cultura urbana piensan que es un esquema de negocio pasajero y solo busca el gasto constante de parte de los clientes, contrario al modo en el que ven a sus propias marcas, suelen pensar que no las abandonarían con facilidad y que consumirlas es una especie de inversión, puesto que son artículos a los que les tienen mucho aprecio y de los cuales esperan les dure lo suficiente.

UQROO.SISBIBLIODIGITAL

## **CAPÍTULO V – CONCLUSIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

Una vez investigado mediante fuentes biblio y hemerográfica, así como consultas en la red, con la aplicación de la investigación metodológica en un caso en particular y el análisis de los datos recabados podremos concluir lo siguiente:

- El estudio de la conducta del consumidor se ha vuelto sumamente importante, sin embargo no se deberá estandarizar los métodos de segmentación de consumidores ya que los cambios en la dinámica poblacional la han diversificado y ramificado, haciéndola cada vez más propensa al individualismo. Lo adecuado será estar pendientes de la opinión de los individuos que desean a su vez ser escuchados.
- En cuanto a deseos y necesidades, aquel producto o servicio que satisfaga más de una carencia y le dé al consumidor mayores beneficios será la que poco a poco irá sembrando lealtad en estos consumidores. La satisfacción de estas necesidades también deberá ser planeada al momento de diseñar el mensaje que espera enviarse al público. Cumplir con estas promesas le darán al usuario la certeza y confianza necesarias para la repetición de la compra.
- En el caso de la ética, habrá primero que estudiar al público objetivo, si estos se inclinan por exigir una conducta responsable de parte de la empresa será necesario poner énfasis en este punto, si por el contrario el target, o mercado meta, no se encuentra muy interesado en adquirir productos de una marca responsable, como en el caso de los aficionados a los deportes urbanos extremos, se deberá poner atención en otros tópicos. Este grupo de clientes en específico hizo hincapié, únicamente, en darle un alto grado de valor al cumplimiento de promesas del artículo en particular sancionando con su abandono a aquellos productos que no cumplían con los atributos de los cuales presumía.
- Muchos son los clientes que compran artículos por lo que representan, esto es por un significado adyacente al objetivo para el cual están hechos. Darle



una mayor importancia a este tipo de atributos secundarios es una buena estrategia para incentivar la compra dejando de lado a la competencia. Los aficionados a los deportes urbanos extremos confían en el valor de estar utilizando un producto de cierta marca tanto por sus características tangibles como por el estímulo de estar utilizando un producto que lleve el logotipo o nombre de la marca, ya que estos le dan una serie de valores y atributos a su personalidad.

- Crear un vínculo sentimental entre el consumidor y el producto o bien la marca, fomenta una relación tan estrecha que difícilmente se verá fracturada. Este vínculo puede formarse explotando el significado de la marca enviando mensajes que muestren lo que ésta representa, tratando de apelar a la identificación con el cliente. Una vez alcanzado este nivel de arraigo habrá que cuidar la relación para no permitir fisuras, consecuencia del descuido en la gestión de la marca. El mayor logro que puede tener una marca en cuestión de posicionamiento es lograr que sus consumidores la consideren parte primordial de sus vidas y que sus artículos definan la personalidad del individuo.
- Debido a la falta de confianza y lo voluble que se presenta el cliente actual es necesario incentivar su gusto por la marca permitiendo una participación mayor en el diseño de los productos que adquirirá. Las marcas de skate han apostado por esta propuesta invitando a sus clientes a diseñar en línea las tablas y otros artículos para hacerlas únicas, de este modo podrán atraer a clientes cada vez más fieles.
- A pesar de lo que parezca, no existen competidores pequeños. La gran mayoría de las empresas no nacieron siendo grandes compañías, aprender de la competencia nos permitirá encontrar errores y espacios de oportunidad por subsanar. Darle una personalidad a la marca lo más cercana a los clientes produce mejores resultados, entre más humana sea la imagen proyectada de la marca mayor será el grado de identificación para con el cliente. Es importante estudiar al cliente y adecuar a la marca

de acuerdo a su edad, cultura, género y estilo y finalmente reforzar el mensaje que nos ayuda a diferenciarnos de la competencia señalando los atributos diferenciadores.

- La personalidad de marca deberá estar reforzada mediante estrategias que logren captar la atención del público objetivo con mayor fuerza. Los patrocinios desempeñaron un papel importantísimo en las competencias de deportes urbanos extremos, ya que aquellas marcas que ofrecían incentivos tanto económicos, en artículos o la inclusión en tours realizados por ellas eran las más aceptadas y por lo mismo las más consumidas.
- Bajo cualquier circunstancia habrá que ser congruente con el discurso que se ha propuesto y bajo el cual se base todo el esquema publicitario, con excepción de un cambio sustancial en el mensaje. Todo deberá estar acorde con el discurso; el logotipo, los colores, el slogan, el sistema de distribución, el estilo de los artículos y las estrategias de difusión. En el caso particular estudiado es de notar que a pesar de ser marcas dedicadas al mismo giro, los consumidores suelen identificarlas porque sus discursos podrán ser similares pero no idénticos, su personalidad y anatomía de marca los hacen únicos o lo que equivale a la interacción.
- Un método efectivo para extender el ciclo de vida de un producto u/o marca consiste en integrar a los consumidores en el entorno de la marca, realizando eventos en los cuales los altos dirigentes de la compañía se presenten y participen le da un carácter más humano y tangible a la empresa. De igual modo las asociaciones y clubes le dan a la marca un arma para relacionarse con sus clientes. Permittiendo este tipo de interacción y dirigiendo los esfuerzos por convertir a los productos y a la marca en sí en un "clásico" se podrá combatir a las modas pasajeras que en el caso de estudio han sido bien sorteadas gracias a la buena gestión de marcas que permite un mayor grado de lealtad.

## 5.2 ACEPTACIÓN Y COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

### H1

“LA IDENTIFICACIÓN DE MARCA, COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL, PERMITE LA CREACIÓN DE CLIENTES FIELES Y LEALES A LA EMPRESA”

De acuerdo a lo presentado anteriormente se puede aseverar que gracias a una buena gestión de marca se logra la correcta identificación y apropiación de la identidad de la misma, respetando la anatomía de la marca presentada en un mensaje bien definido, el cual a su vez transmite la esencia y personalidad de la marca es lo que crea un sentido de pertenencia en los clientes y consumidores fomentando su lealtad y trayendo como resultado el posicionamiento.

De este modo podemos observar que la hipótesis presentada en la primera parte de este trabajo de tesis es aceptada, ya que la identificación gracias a la gestión de marca puede crear clientes fieles y leales a la empresa, lo que nos da el esperado posicionamiento en la mente del cliente y consumidor.

UQROO.SISBI.CEDOC

### 5.3 BIBLIOGRAFÍA

Aaker, David A. (1996). *El Éxito de tu Producto está en la Marca, Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall.

Arellano Cueva, Rolando (2002). *Comportamiento del Consumidor, enfoque América latina*. México DF: Mc Graw-Hill.

Arnold, David (1992). *Manual de la Gerencia de Marca*. Bogotá, Colombia: Norma.

Azoulay, Audrey y Kapferer, Jean-Noel. (2003). *Do brand personality scales really measure brand personality?* Journal of Brand Management, Vol. 11, No. 2. USA.

Davis Melissa (2006). *Mucho Más que un Nombre, una introducción a la Gestión de Marcas*. Barcelona, España: Parramón Ediciones.

Douglas Hoffman, K y Buteson, J. E. G. (2005). *Fundamentos de Marketing de Servicios, conceptos / estrategias / casos*. (2da. Edición). México D.F: Thomson Learning.

Gladwell, Malcolm (2002). *La Frontera del Éxito*. (Trad. Pozuelo de Alarcon). Madrid, España: Espasa – Calpe (Original en Inglés, 2001).

Kinncar, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados* (5ta. Edición). Colombia: Mc. Graw-Hill.

Knopf, Alfred A. (2002). *No Logo*. (Trad. Jockl, Alejandro) Barcelona, España: Ediciones Paídos.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8va. Edición) México: Perason Education.

Macrae, Chris (1991). *World Class Brands*. UK: Addison Wesley.

Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado* (4ta. Edición). México: Pearson Education.

Olins, Wally (2004). *On Brands*. (Trad. Turner) Madrid, España: Thames & Hudso(Original en inglés, 2004).

Pardinas, Felipe (2002). *Metodología y técnicas de investigación de las ciencias sociales* (3era. Edición). México: Siglo Veintiuno editores.

Postrel, Virginia (2003). *The Substance of Style*. New York, USA: HarperCollins Publishers Inc.

Rubio H. y Elegido J. M. (1998). *Fundamentos de Ética de Empresa*. México D.F: Sociedad Panamericana de Estudios Empresariales A.C. (Instituto Panamericano de Alta Dirección IPADE).

Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7ma. Edición). México D.F: Person Education, Prentice Hall.

Velasco, H. y Díaz, A. (2006). *La lógica de la investigación etnográfica, un modelo de trabajo para etnógrafos de escuela* (5ta. Edición). Madrid, España: Editorial Trotta.

#### 5.4 FUENTES EN LÍNEA

*Billabong history*. Obtenido en Mayo, 2009 de <http://www.billabong.com/us/>

*C1rca Inovation*. Obtenido en Febrero, 2009 de <http://www.c1rcacombat.com/>

*DC shoes history*. Obtenido en Febrero, 2009 de <http://www.dcschoes.com/features/>

*Element skate boards history*. Obtenido en Marzo, 2009 de <http://www.elementskateboards.com/company-story/>

*Emerica company*. Obtenido en Marzo, 2009 de <http://emericaskate.com/team/>

*Etnies culture*. Obtenido en Marzo, 2009 de <http://etnies.com/blog/culture/>

Fournier, Susan (1998, marzo). *Consumers and their Brands, developing relationship theory in costumer research*. Chicago Journals, Journal of consumer research [en línea], Volumen 24, No. 4. Disponible en: <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/209515> [2009, febrero].

*Fox bycles*. Obtenido en Febrero, 2009 de <http://www.foxracingshox.com/bike>

Gutierrez Kafati, Elizabeth. (2008, Mayo 21). *Harley Davidson y sus estrategias que generan devoción por una marca*. Innovación bajo incertidumbre. Obtenido en

Agosto 12, 2009, de <http://egkafati.bligoo.com/content/view/192723/Harley-Davidson-y-sus-estrategias-que-generan-devocion-por-una-marca.html>

*Historia de Harley-Davidson.* (s.f.). Obtenido en Agosto 12, 2009, de <http://www.harley-davidson.co.cr/1900.htm>

*Historia de la Harley Davidson.* (s.f.). Obtenido en Agosto 10, 2009, de <http://www.pegateya.com/harley/Historia%20de%20Harley%20Davidson.htm>

*Vans de America.* Obtenido en Marzo, 2009 de <http://www.vans.com/vans/index.asp>

*Volcom history.* Obtenido en Febrero, 2009 de <http://www.volcom.com/>

Zaichkowsky, Judith Lynne (1985, diciembre). *Measuring the Involvement Construct in Marketing.* Chicago Journals, Journal of consumer research [en línea], Volumen 12, No. 3. Disponible en: <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/208520> [2009, marzo].

UQROO.SISBICEDOS

## ANEXOS

### ANEXO I. Preguntas formuladas durante las entrevistas a profundidad.

A) Cuestionamientos dirigidos a los consumidores participantes en los eventos y practicantes de los deportes extremos urbanos (8 entrevistas en total; 5 en Mérida y 3 en Chetumal).

- Háblame de ti, de tu personalidad, de tu forma de vestir y actuar.
- ¿Qué representa la moda para ti, crees que los deportes urbanos representan una moda?
- ¿Le eres leal a una marca en específico y en que te basas para ser leal (atributos)?
- ¿Por cuál o cuáles razones no comprarías una marca que se dedique a este tipo de actividad?
- ¿Qué hace única a la marca o marcas de tu preferencia?
- De las marcas que conoces, enumeraran del uno al diez calificando a sus marcas por los atributos de diseño, estilo, comodidad, precio y disponibilidad.
- ¿Qué piensas del concepto de “Logotipo” y “Marca”?
- ¿Entre más grande el diseño, mejor?
- ¿Entre más llamativa la prenda, mejor?
- ¿Las marcas patrocinadoras son mejor aceptadas?
- ¿En qué consiste el patrocinio?
- ¿Alguna experiencia que hayas vivido con respecto a patrocinios y acercamiento de las marcas?
- ¿Preferirías seguir una moda o comprar ropa de una marca específica?

- ¿Qué tan importante es para ti la imagen?
- ¿Crees que dejarás de usar este tipo de ropa algún día?
- ¿Cómo es la competencia entre las marcas?
- ¿Cómo es la cultura urbana en México, se respeta la imagen?

B) Cuestionamientos dirigidos a los asistentes observadores que no practican las actividades y únicamente disfrutaban de presenciarlas (7 entrevistas en total; 4 en Mérida y 3 en Chetumal).

- Háblame de ti, de tu personalidad, de tu forma de vestir y actuar.
- ¿Qué representa la moda para ti, crees que los deportes urbanos representan una moda?
- ¿Le eres leal a una marca en específico y en que te basas para ser leal (atributos)?
- ¿Qué hace única a la marca o marcas de tu preferencia?
- ¿Qué piensas del concepto de “Logotipo” y “Marca”?
- ¿Entre más grande el diseño, mejor?
- ¿Entre más llamativa la prenda, mejor?
- ¿Preferirías seguir una moda o comprar ropa de una marca específica?
- ¿Qué tan importante es para ti la imagen?
- ¿Crees que dejarás de usar este tipo de ropa algún día?
- ¿Crees que el hecho de no practicar estas actividades sea un impedimento para usar este tipo de atuendo?
- ¿Cuál es tu sentir sobre los practicantes de estas actividades?



- ¿Qué actividades llevas a cabo en los eventos de deportes urbanos extremos, que papel desempeñas?
- ¿Compras este tipo de prendas de manera habitual?
- ¿Generalmente lo haces de modo rápido, o cuáles son tus criterios de compra?
- ¿Podrías definir los siguientes términos y mencionarme su importancia en este tipo de actividades: Diseño, Logo, Color y Comodidad?
- ¿Cómo iniciaste a vestirte así, alguien represento influencia en tu vida?
- ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre?
- ¿Cuál es tu tipo de música favorita?

C) Cuestionamientos dirigidos a propietarios y empleados de las tiendas que patrocinaban y organizaban los eventos (5 entrevistas en total; 3 en Mérida y 2 en Chetumal).

- Háblame de ti, de tu personalidad, de tu forma de vestir y actuar.
- ¿Cómo te iniciaste en este tipo de negocios, ya sea como propietario o empleado?
- Cuéntame de tu experiencia como organizador y/o colaborador de eventos.
- ¿Qué representa la moda para ti?
- ¿Crees que los deportes urbanos representan una moda de adolescentes o crees que sea una cultura que durará como modo de vida?
- ¿Cuál es tu sentir acerca de las marcas que comercializas?
- ¿Notas una diferencia entre quien realmente viste para ser parte de la cultura de quien lo hace por imagen?

- ¿Qué piensas del concepto de “Logotipo”?
- ¿Las marcas patrocinadoras son mejor aceptadas?
- ¿En qué consiste el patrocinio?
- ¿Dedicarte a esto es un negocio rentable?
- ¿Qué tan productivos resultan los eventos, torneos o giras?
- ¿Prefieres clientes fieles a las marcas que vendes o compradores pasajeros llevados por las influencias?
- Dime tu sentir por el concepto de “La Marca”.
- ¿Crees que los medios de comunicación contribuyen a la falta de lealtad de parte de los clientes?
- ¿Crees que los clientes perciben correctamente la actitud y personalidad de la marca?
- ¿Cómo es la competencia entre las marcas?
- ¿Cómo es la cultura urbana en México, se respeta la imagen?
- ¿Qué crees que ocurra en el futuro, respecto a este tipo de mercado, actividades y negocio?

ANEXO II. Imágenes que ilustran el contexto del evento realizado en el mes de septiembre de este año en la ciudad de Mérida, Yucatán.

