



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

ELEMENTOS DE IDENTIDAD DE MARCA VS ELEMENTOS DE LOVEMARKS

Proyecto de investigación presentado por:

Penélope Delgado Gutiérrez

Tutor: Jorge Ezenarro

Caracas, Mayo 2014

Aprovecho estas líneas para expresar mi profundo agradecimiento a mi tutor, el profesor Jorge Ezenarro, por su colaboración en esta investigación, su atención, orientación, supervisión y sobre todo, su paciencia y tiempo dedicado.

Especial reconocimiento a mi familia por quienes este sueño de ser Licenciada es posible. Por ser ejemplo de constancia y dedicación para logro de metas; por su apoyo constante, por creer en mí, darme ánimos cuando más lo necesite.

A Juan Diego De Abreu, por su comprensión, paciencia y ánimos en las largas e interminables horas que compartió por este objetivo.

A la Universidad Católica Andrés Bello, a la Escuela de Comunicación Social y a todos mis profesores, por abrirme las puertas y darme todas las herramientas necesarias para ser quien soy hoy.

A todos los que con su preocupación, ayuda y consejos hicieron posible que este sueño se hiciera realidad, luego de seis años de esfuerzos.

¡Este logro también es suyo, Gracias!

Penélope Delgado Gutiérrez

AGRADECIMIENTOS

Para las personas que hicieron posible este sueño;
motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba.

A ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Penny

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO	iv
INDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE FIGURAS	vii
I. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	10
II. MARCOS	12
A. MARCO CONCEPTUAL	12
2.1 Marca	12
2.2 <i>Lovemarks</i>	32
2.3 <i>Branding</i>	38
B. MARCO REFERENCIAL	40
Apple®	40
Coca-Cola®.....	45
Ikea®.....	50
Adidas®.....	52
Nutella®	57
Adobe®	61
Toyota®.....	64
Converse®	69
LEGO®.....	73
Nike®	79
Absolut Vodka®.....	84
BMW®.....	89
BlackBerry®	94
Sony®	100
Volkswagen ®	105
III. MÉTODO	111
Modalidad del Trabajo de Grado	111
Tipo de Investigación	112
Diseño de Investigación	113
Objetivos	114
Variables	115
Operacionalización.....	119
Unidades de análisis, población y muestra	121
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	123

Validación y Ajustes	124
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	126
Apple®	126
Coca-Cola®.....	142
IKEA®	160
Adidas®.....	173
Nutella®	187
Adobe®	197
Toyota®.....	205
Converse®	219
LEGO®.....	229
Nike®	246
Absolut Vodka®.....	259
BMW®.....	268
BlackBerry®	277
Sony®	286
Volkswagen®	297
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	307
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	313
ANEXO A	326
ANEXO B	333

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre una Marca y una Lovemarks	37
Tabla 2. Operacionalización de las variables de identidad de marca	120
Tabla 3. Operacionalización de las variables de identidad de marca	121

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de Identidad de Marca de Aaker	16
Figura 2. Prisma de Identidad de Marca de Kapferer	31
Figura 3. Matriz de Amor-Respeto del concepto de Lovemarks	34
Figura 4. Evolución del logo de Apple®	41
Figura 5. Comentarios de consumidores Apple® como Lovemark®	42
Figura 6. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014	43
Figura 7. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Computadores	44
Figura 8. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Telefonía Móvil	45
Figura 9. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Equipos de Audio y Video.....	45
Figura 10. Evolución del logo de Coca-Cola®	46
Figura 11. Evolución del botella de Coca-Cola®	47
Figura 12. Comentarios de consumidores Coca-Cola® como Lovemark®.....	48
Figura 13. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014	49
Figura 14. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Bebidas No Alcohólicas.....	50
Figura 15. Evolución del logo de Ikea®	51
Figura 16. Comentarios de consumidores IKEA® como Lovemark®	51
Figura 17. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014	52
Figura 18. Logo de Adidas®	54
Figura 19. Comentarios de consumidores Adidas® como Lovemark®.....	56
Figura 20. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014	56
Figura 21. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Ropa y Calzado Deportivo	57
Figura 22 Anuncio de Ferrero® por “Supercrema” en el año de 1950	58
Figura 23. Anuncio de Ferrero® por Nutella® en el año de 1964	59
Figura 24. Comentarios de consumidores Nutella® como Lovemark®	60
Figura 25. Evolución del logo de Adobe Systems.....	61
Figura 26. Comentarios de consumidores Adobe® como Lovemark®	63
Figura 27. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014	64
Figura 28. Evolución del logo de la marca Toyota	66
Figura 29. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014	67
Figura 30. Comentarios de consumidores Toyota® como Lovemark®.....	68
Figura 31. Evolución del logo de la marca Converse.....	71
Figura 32. Comentarios de consumidores Converse® como Lovemark®	72
Figura 33. Evolución del logo de la marca LEGO®.....	76
Figura 34. Personaje de la marca LEGO®	77

Figura 35. Comentarios de consumidores LEGO® como Lovemark®.....	78
Figura 36. Evolución del logo de la marca Nike®	80
Figura 37. Comentarios de consumidores Nike® como Lovemark®	82
Figura 38. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014	83
Figura 39. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Ropa y Calzado Deportivo	83
Figura 40. Logo de la marca Absolut Rent Bränvin® (Marca originaria de Absolut®)	84
Figura 41. Logo de la marca Absolut®.....	86
Figura 42. Comentarios de consumidores Absolut® como Lovemark®.....	89
Figura 43 . Evolución del logo de la marca BMW®.....	92
Figura 44. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014	92
Figura 45 . Comentarios de consumidores BMW® como Lovemark®.....	93
Figura 46. Evolución del logo de la marca BlackBerry®	95
Figura 47. Comentarios de consumidores BlackBerry® como Lovemark®	98
Figura 48. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Telefonía Móvil ...	99
Figura 49. Evolución del logo de la marca Sony®	101
Figura 50. Comentarios de consumidores Sony® como Lovemark®	103
Figura 51. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014	104
Figura 52. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Telefonía Móvil .	104
Figura 53. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Telefonía Móvil .	105
Figura 54. Evolución del logo de la marca Volkswagen®	109
Figura 55. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014	110
Figura 56. Comentarios de consumidores Volkswagen® como Lovemark® ..	110
Figura 57. Huella ambiental de Apple®	131
Figura 58. Logo de Apple®.....	132
Figura 59. Iniciativa de Responsabilidad Social de Coca-Cola®.....	148
Figura 60. Logo de Coca-Cola®	149
Figura 61. Logo de IKEA®.....	166
Figura 62. Iniciativa de Responsabilidad Social de Adidas®	178
Figura 63. Logo de Adidas®	179
Figura. 64 Logo de Nutella®.....	192
Figura 65. Logo de Adobe®.....	201
Figura 66. Logo de Toyota®	211
Figura 67. El nombre en el logo de Toyota®	212
Figura 68. El nombre de Toyota® en la lengua katakana	213
Figura 69. Logo de Converse®.....	224
Figura 70. Logo de LEGO®	236
Figura 71. Logo de Nike®.....	252
Figura 72. Logo de Absolut Vodka®.....	263
Figura 73. Logo de BMW®	273

Figura 74. Logo de BlackBerry® 282
Figura 75. Logo de Sony® 291
Figura 76. Logo de Volkswagen® 302

I. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, los consumidores se encuentran ante un mercado saturado de productos, servicios e información, y como respuesta a esta aglomeración de datos, la sociedad se ha vuelto más exigente.

La amplitud en la oferta de productos, su diversidad y categorías, sin obviar las naturales semejanzas del conjunto de bienes existentes en el mercado, exigen esfuerzos permanentes a las compañías para resultar ser atractivas a los ojos de los consumidores. El precio, el servicio, la calidad y el diseño avanzado ya no son suficientes para ganar, atraer o inspirar.

En este sentido, las marcas buscan construir identidades significativas, innovadoras, marcas que sean capaz de inspirar al público, generar cambios y emociones; establecer conversaciones interesantes y honestas con sus públicos, en un entorno digital y también real.

El reto de toda empresa es estar en el constante pensamiento de los consumidores y es por esto que las marcas ya no venden productos sino estilos de vida; iconos que guían a las sociedades en la toma de decisiones. Marcas que logren que al oír su nombre o ver su logo, muevan algo en el interior que los emociona.

Es por ello que el presente trabajo busca comparar los elementos de la identidad de la marca planteados por Aaker en su libro *Construir marcas poderosas* (1996) con los principios de *Lovemarks* de Kevin Roberts en su texto *The Lovemarks: The future beyond the Brand* (2004); sirviendo como aporte para posibles estrategias en el área de publicidad y mercadeo, por su aspecto innovador y de carácter actual.

Este trabajo consta de 5 capítulos, en los cuales se recogen todos los contenidos que sustenta la investigación, generando aproximaciones de los

elementos que se necesitan para posicionar una marca. En este sentido, el objetivo general buscará analizar los atributos de las marcas, buscando conocer a los consumidores y su conexión hacia las marcas, así como los elementos que permiten que estas formen parte de su cultura.

Sustentado por un marco conceptual, al que se ubica al lector en el contexto al que la investigación se refiere y un marco referencial, donde se contemplan las diversas marcas del objeto de estudio que se analizarán. La metodología aplicada sirve de acercamiento a la realidad, permitiendo responder el objetivo general de la investigación y mostrar conclusiones y recomendaciones para futuras estrategias de mercadeo.

El concepto *Branding* también se centra el concepto de la investigación, pues es la llave de las marcas estudiadas para lograr su valor.

Las empresas deben trabajar constantemente en la construcción y perfeccionamiento de la arquitectura de sus marcas, lo que significa un trabajo de estrategia, gestión y de aplicar el *Branding* consistentemente a través del tiempo. Una marca de excelencia genera confianza, ya que cuenta con el respaldo de una trayectoria de entrega de valor, experiencia de uso y contacto comunicacional, obteniendo así un posicionamiento en el mercado, el cual representa un objetivo fundamental para las empresas.

Una vez discutidos los resultados, se sientan las bases para poder responder el objetivo general de la investigación, planteadas en el capítulo de Conclusiones. De igual manera, se presentan Recomendaciones pertinentes que servirán a estrategias de mercado para aumentar el amor y el respeto de las marcas venezolanas por parte de los consumidores.

II. MARCOS

A. MARCO CONCEPTUAL

Para la comprensión del presente trabajo de investigación es necesario conocer conceptos relevantes vinculados con el tema analizado. A continuación se presentan algunos conceptos que abarcan el tema de estudio:

2.1 Marca

Las marcas por lo general consisten en un conjunto de elementos que a través de atributos y beneficios permiten diferenciarse de productos o servicios de la competencia, obteniendo de esta manera repetición de compra por parte de los consumidores.

“Es cualquier nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos elementos, cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos del resto de los compradores”. (Kotler y Armstrong, 2007, p.298).

Para poder desarrollar el concepto de marcas, es importante establecer la diferencia entre marca y producto. Stephen King de WPP Group en Londres (2009, <http://locke.com.au>) indica que un producto es algo que se produce en la fábrica, en cambio una marca es algo que compra el cliente. Un producto puede ser copiado por un competidor, la marca es única. Un producto puede quedar rápidamente obsoleto, la marca de éxito perdura en el tiempo.

Un producto es lo que el anunciante fabrica o distribuye y en definitiva, lo que ofrece a sus consumidores. La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

Es importante el desarrollo de estrategias adecuadas que destaquen cualidades y atributos diferenciadores, pues esto permitirá proyectar la imagen y

reputación dentro de una misma línea de productos e inspirar confianza entre sus consumidores, lo que a su vez se traduce en nuevas compras.

Pueden ser desde la forma del empaque, tamaños o colores, sonidos u olores, punto de venta, satisfacción de necesidades, experiencias, entre otras. Una marca que goce de una buena reputación, generará grandes éxitos para la empresa.

Para Douglas B. Holt (2004) la clave para construir cualquier marca es el simbolismo, reflejar lo que esta representa, no como se desempeña. Para convertirlas en icónicas, estas deben proveer mitos, “historias simples con personajes convincentes y argumentos que resuenen dentro de los consumidores. Ofrecer ideales y respuestas a las agudas tensiones de la vida” (p.79); brindar ideologías que seguir, de conceptos no existentes.

Con una marca establecida se logra familiaridad con un símbolo o una promesa, permitiendo dar a conocer por anticipado determinados beneficios. Por eso, deben proyectarse en los productos y servicios mensajes que reflejan el verdadero carácter de la marca. “Destacarse entre la multitud, es el principio para construir una marca exitosa y reconocida” (Blasco, 2011, <http://desarrolpersonal.blogspot.com>, Para.1)

Las personas eligen a las marcas como eligen a sus amigos, por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos estos, moldear la personalidad de la marca acorde con la de nuestro público potencial.

Según Charallave y Findlayn (2007, p.4) “las marcas son promesas”. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas.

Cada uno de estos activos vinculados a la marca, crea valor tanto para el cliente como para la compañía de forma distinta. De este modo para gestionar de forma efectiva el valor de la marca y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de ésta, es importante ser sensible a las formas por las cuales las marcas poderosas crean valor.

Identidad De Marca

Se considera Identidad de Marca el conjunto de elementos que una marca, empresa, producto o servicio hace por ser percibida de una manera determinada. Es el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca; resume lo que la marca significa y la promesa, tácita o explícita, que representa para sus consumidores.

Arnold (1993) en su texto *The Handbook of Brand Management*, indica que una marca debe ser una combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales que se complementen. Esa combinación debe ser peculiar y dar como resultado una personalidad definida que les proporcione beneficios de valor a los consumidores.

Las marcas más valiosas y con mejor reputación en el mercado, son aquellas que poseen una identidad de marca que les ha permitido crear un vínculo con su público por su elemento diferenciador. Resulta obvio entonces que el objetivo es sumar valor, construir una imagen (posicionamiento) y una identidad poderosa, obteniendo así el reconocimiento, la fidelidad, un halo o estándar de calidad y asociaciones positivas.

Una marca poderosa debe caracterizarse por una identidad rica y clara. La identidad de marca representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca (...). Debe resonar en los clientes, diferenciarse de las competidoras y representar lo que la organización puede o hará en el tiempo. (Aaker, 2002, p.56).

Antes de desarrollar el concepto, es importante distinguir la diferencia entre Identidad de Marca e Imagen de la Marca: Simplificando, la Identidad es todo aquello que conforma una marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias.

En cambio la Imagen, son aquellos significados capaces de provocar en las audiencias por sus actuaciones y relaciones con la misma. Mientras la Identidad de Marca se puede construir a través de distintos elementos como identidad visual, verbal, posicionamiento, personalidad, identidad emocional; la Imagen de Marca se obtiene a través de la activación de la marca en los diferentes puntos de contacto.

El concepto de identidad tiene como esencia cualidades tangibles e intangibles de una marca que mejor la identifican y la diferencian del resto de las marcas competidoras. Se basa en los clientes, en los competidores y en la empresa como organización; es decir, es todo lo que la marca representa, pues son sus elementos la que identificarán a la marca a lo largo de su ciclo de vida.

“No hay identidad más que en la diferencia” (Levi-Strauss, 1993, p.165). Un individuo adquiere identidad propia en la medida en que se diferencie de los otros. En el mundo de las marcas, sólo la diferencia permite una identidad fuerte fácilmente reconocible.

Elementos de Identidad de Marca

David Aaker en su estudio Construir marcas poderosas (1992) plantea que para la elaboración de Identidad de Marca se necesitan un conjunto de herramientas para añadir riqueza, textura y claridad.

Conviene detenerse en esta definición con el fin de analizar sus implicaciones, ya que contiene elementos básicos que serán desarrollados posteriormente en distintos pasos del método.

La base de la propuesta de Aaker es que cada activo crea valor para el cliente y para la organización de distintas maneras. Su estructura se centra en un ecosistema con distintas dimensiones que se plantearán a continuación:

Figura 1. Matriz de Identidad de Marca de Aaker



Fuente: Liderazgo de Marca de Aaker, D. y Joachimsthaler, E., 2002, p.60

Identidad Central: Es aquella que refleja la estrategia y los valores organizativos, y es el elemento más importante para la identidad de la marca. Es un referente para los clientes y la propia organización, son fáciles de comunicar interna y externamente. Normalmente, suele ser lo más fácil de comunicar, lo más sencillo, lo más esencial. Al menos una de esas estrategias, debe servir para diferenciar la marca definitivamente y para que resuene. Debe ser la base de la diferenciación frente a la competencia, debe poseer referentes claros para los clientes y en especial para la propia organización.

Identidad Extendida: En la identidad extendida se hace referencia al resto de atributos y elementos (dimensiones explicadas a continuación) esenciales. “Es una concisa descripción de la marca: personalidad y especificaciones, símbolos” (Aaker, 2002, p.61).

Estos elementos secundarios son los que hacen más interesantes y poderosas a las marcas, pues la diferencia del resto en su categoría. Estas características deben irse incorporando en torno a la identidad central y pueden evolucionar a lo largo del tiempo, adaptándose a los nuevos mercados.

La Esencia de Marca: Es definido por Aaker (2002) como “una simple idea que capta el alma de la marca. (...) Es el espíritu; es algo que flota” (p.56).

El autor se refiere a un atributo de la marca que la hace única y la diferencia del resto de las marcas. David Arnold (1992) indica que la esencia de la marca constituye un valor único y sencillo que los clientes pueden entender y valorar fácilmente. Es un concepto definido en 1 a 3 palabras. Son valores humanos que no cambian y le dan a la marca un valor agregado vinculado a lo emocional.

En el caso de cambiar la esencia, la identidad como tal cambia completamente, ya que es la característica única que compone a la marca. “Al estar conformada por valores humanos, la esencia de la identidad le añade a la marca un valor agregado tipo emocional” (Wilensky, 2003, p.118).

Estas 3 divisiones planteadas por Aaker (Liderazgo de Marca, 2002) están organizadas en torno a 4 perspectivas que a su vez se subdivide en 12 dimensiones. Estas perspectivas son: marca como producto, marca como organización, marca como persona, marca como símbolo.

No toda identidad de marca necesita emplear todos o incluso algunas de estas perspectivas. Para algunas sólo una será viable y apropiada. Cada marca debería, no obstante, considerar todas las perspectivas y usar las que le resulten útiles para articular qué debe significar en la mente del cliente (Aaker, 1992, 82).

Marca como Producto

Constituyen la parte más importante de la identidad de la marca, ya que están vinculadas a las alternativas de decisión de la marca y a la experiencia de uso. Esta perspectiva presenta las siguientes dimensiones:

Propósito del producto

La fuerza impulsora del producto es un elemento primordial en la identidad de marca, pues afectará el tipo de asociaciones que son deseables y factibles. Un vínculo poderoso dentro de una categoría de producto que hará que se recuerde cuando la categoría del producto se mencione.

Una marca dominante como Kleenex® en pañuelos, a menudo será la única marca que se recuerde (Aaker, 1992). La meta al vincular una marca con una categoría de producto no es obtener recuerdos de una categoría de producto cuando la marca se menciona. Un tema clave de identidad surge cuando el ámbito de una categoría de producto se expande.

Para muchos la línea HP Jet está asociada con impresoras líderes (...) cuando la distinción entre impresoras, escáneres, fax y copiadoras es confusa, las fuertes asociaciones (...) se convierten en un problema. HP necesitó alterar la identidad de Jet con el objeto que se incluyeran en un grupo amplio de productos (Aaker, 1992, p.83).

Atributos del producto

Aaker (1992, p.78) indica que los atributos del producto es la base para la identidad de una marca pues son los que causarán la decisión de compra y la experiencia de uso.

Los atributos relacionados de manera directa con la compra o uso del producto pueden proveer beneficios funcionales y a veces emocionales para los clientes” (Aaker, 1992, 84). Si se crea una relación producto-atributo puede crearse un valor adicional para el cliente, ya sean características o servicios adicionales, u ofreciendo algo mejor que la competencia. “La cadena Marriot con su rápido ‘*checkout*’ y

McDonald's con su imbatible consistencia del producto”
(Aaker, 1992, p.84).

Calidad y valor

El elemento calidad es un atributo relacionado con el producto bastante importante para considerarlo por separado.

Para cada área competitiva, la calidad percibida provee ya sea el precio de admisión, (se necesita entregar un nivel mínimo de calidad para sobrevivir) o la pieza clave de la competencia (la marca con la más alta calidad gana).

Muchas marcas utilizan la calidad como un elemento primordial de identidad. La identidad de marca de Starbucks® está basada en gran medida en su reputación como proveedor del mejor café del mundo con integridad y consistencia.

El valor mantiene una relación estrecha con la calidad; enriquece el concepto al agregar la dimensión de precio.

Asociaciones con ocasión de uso

Estas asociaciones se dan cuando alguna compañía logra con éxito, apropiarse de una aplicación o uso particular.

Algunas marcas intentan con éxito ser dueñas de un uso o aplicación particular, y obligan a los competidores a trabajar alrededor de esta realidad. Gatorade®, por ejemplo, es dueño del uso del contexto de los deportistas que buscan mantener un alto nivel de rendimiento (Aaker, 1992, p.84).

El que una marca sea dueña de un uso o aplicación, obliga a que sus competidores lo hagan siguiendo sus lineamientos.

Asociaciones con usuarios

Son conceptos que contribuyen a crear una identificación entre aquello que significa la marca y aquello que busca ser el cliente. El posicionamiento poderoso de una marca por el tipo de usuario puede llegar a implicar una proposición de valor y personalidad de marca a partir de las asociaciones que las personas tengan de la marca.

“Eddie Bauer, por ejemplo, ofrece moda contemporánea para personas con estilo de vida al aire libre. Gerber se enfoca en bebés (...) Friskies es alimento para gatos” (Aaker, 1996, p.85).

Vínculo a un país o región

Esto puede llegar a ser más estratégico permitiendo a una marca asociarse con un país o región, otorgándole credibilidad, confianza y calidad al consumidor, por la tradición del lugar de origen de la marca.

Por ejemplo, Channel® siendo una marca francesa y los relojes Swatch® suizos, implica la asociación por parte de los usuarios, a que la marca suministrará alta calidad debido a que su país de origen o región, pues poseen tradición o herencia de hacer mejores las cosas en la clase de producto

Marca como Organización

Una organización engloba valores y cultura, personas, activos y capacidades para poder suministrar un producto o servicio. Basarse en la organización para crear ventaja frente a la competencia resulta bastante conveniente ya que se logra entablar una relación más estrecha con los clientes.

Los atributos organizativos son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia. (...) Pueden contribuir a la proposición de valor (...) como enfoque de los clientes, preocupación por el entorno, compromiso tecnológico u orientación local, (...) basados

en la admiración, respeto o simplemente agrado (Aaker, 1992, p. 86).

Esta perspectiva es dividida en las siguientes dimensiones:

Atributos de la organización

Estos son los valores y la cultura, el personal de la empresa, los programas y actividad, cualidades o habilidades, entre otros.

Son los elementos de los que una organización puede apoyarse para la creación de la imagen ya que están orientados a la esencia de la empresa.

Local Contra Global

Las marcas globales buscan que su imagen se base en su antigüedad y su compromiso con el futuro de la marca; indican ser compañías de avanzada tecnología; y reflejan su prestigio por su capacidad de competir en diferentes mercados. Su comunicación, personalidad, imagen y sentimiento son similares o iguales de un país a otro.

Las marcas locales usan como herramienta su herencia regional con la ilusión de crear un vínculo con el consumidor. Proporciona un vínculo con el cliente.

“Al ser una estrategia local, brinda una mejor comprensión de las necesidades y actitudes de los clientes de la localidad. Las marcas globales en cambio, compiten por el éxito de diferentes mercados siendo con frecuencia, líderes de mercado” (Aaker, 1996, p. 86).

Existen otras dimensiones a las que Aaker (1996) hace referencia para la construcción de una marca como organización: “Asociaciones como el enfoque en los clientes, preocupación por el entorno, compromiso tecnológico” (p.86). Es importante incluir estas dimensiones en la

perspectiva “marca como organización”, pues representa elementos de identidad significativos para una organización:

Enfoque en los Clientes

Si una compañía sabe comunicar de forma creíble la filosofía de poner al cliente siempre en primer lugar, podrá conseguir no solo la confianza en sus productos y servicios, sino también que el cliente sienta que alguien se preocupa por él.

Dentro del estudio sobre el enfoque a clientes, es primordial para cada marca saber ¿cómo, dónde y cuándo compra su consumidor?.

Es por eso que es necesario conocer sus hábitos de compra y consumo, qué referencia o qué tan reconocida es la marca para ellos, evaluar la calidad del servicio desde la percepción del cliente o darle seguimiento a la lealtad que presta el consumidor hacia la marca.

Preocupación por el Entorno

Partiendo del hecho de que una organización subsiste en la medida en que se relaciona con el entorno, entablando relaciones de intercambio, las marcas han incrementado su interés por alcanzar una imagen positiva, puesto que ésta alcanza la condición de requisito básico y previo para iniciar una transacción comercial.

Una empresa puede crear una buena reputación mediante su preocupación medioambiental, sus obras de responsabilidad social, o el trato a sus trabajadores. De esta forma pueden generar sentimientos de agrado y confianza hacia la marca.

Las personas se interesan por el producto o servicio que reciben, también lo hacen por identificar quién ofrece ese bien, y cada vez con mayor intensidad, se centran en la posición social y la actuación en el entorno. Esto hace que toda entidad se haya tenido que adaptar a estas

exigencias informativas por parte del mercado para satisfacer las necesidades del mismo.

La acción social se puede ver reflejada hacia el exterior del país de origen de la compañía o hacia su entorno más cercano. Ambas acciones son valoradas por la sociedad, por sus empleados y por sus accionistas y, dependiendo de la explotación de dichas acciones en los medios así será la repercusión en la imagen de la marca y en consecuencia, en su reputación corporativa. (Belinchón, 2006, p.47).

Compromiso Tecnológico

Una empresa que fabrica productos con tecnología avanzada, siempre será percibida como una empresa que se preocupa en estar a la vanguardia y ofrecer calidad en sus productos.

Marca como Persona

Esta perspectiva nos indica los aspectos de personalidad de una marca dotándola de valores sociales, demográficos y psicográficos.

“La perspectiva de la marca como persona sugiere que la identidad de la marca es más rica e interesante que la basada en atributos del producto. (...) Puede percibirse como superior, competente, impresionante, confiable, divertida”, entre otras (Aaker, 1992, p.87). Analizando las dimensiones de la misma.

Personalidad de Marca

Ayuda a crear un beneficio de expresión personal que se convierte en un vínculo para que el cliente exprese su propia personalidad.

También puede ser el fundamento de una relación entre un cliente y la marca, así como ayudar a comunicar el atributo de un producto y contribuir a un beneficio funcional. La personalidad de marca puede

crearse con base en la imaginería del usuario, patrocinios, edad de la marca y símbolos.

Relaciones Marca-Cliente

Son aquellas conexiones que la marca crea con sus consumidores, bien sea por el uso de su servicio o por experiencias relacionadas a ella. “Las relaciones de la marca con el cliente son una estrategia para que algunas personas aspiren a tener la personalidad de la marca si este es un líder” (Aaker, 1996, p. 168). La marca puede ser amiga, mentora, consejera, madre, entre otros adjetivos calificativos.

Marca como Símbolo

Un buen símbolo puede marcar la diferencia, lograr mayor facilidad de reconocimiento y recuerdo de marca. “Su presencia constituirá un ingrediente clave para el desarrollo de la marca, mientras que su ausencia puede resultar un *handicap*¹ sustancial” (Aaker, 1992, p.87). Las dimensiones en las que se basa esta perspectiva son:

Imaginería Visual

Un símbolo o cualquier elemento que represente a la marca proporcionan cohesión y estructura a una identidad, por lo que hace más fácil que se genere reconocimiento y recuerdo de la marca. “Las arcas doradas de McDonald’s, el amarillo Kodak, la lata de botella Coke Classic (...) captan la mirada que hace que la marca se recuerde” (Aaker, 1992, p.88).

Son herramientas que ayudan a entender la cultura y la personalidad de una marca, inclusive, sirven para fortalecer su imagen o darle el valor. Puede ser una figura geométrica o un objeto.

¹ **Handicap**: Condición o circunstancia que supone una desventaja en relación con otros o dificulta la realización o consecución de algo.

Permiten generar recuerdos, crear asociaciones y de esta manera aumentar el nivel de fidelidad si la personalidad del símbolo coincide con la de los clientes o es agradable para ellos. Aaker (2002) agrega que las mejores estrategias tienden a contar con símbolos fuertes y memorables.

Herencia de Marca

Las tradiciones como elemento histórico de la marca, en ocasiones ayudan a representar la esencia y crear una imagen fuerte.

Cuando se habla de identidad de marca como imagen visual, también se proyectan otros elementos como:

Nombre de la Marca

Este elemento es muy importante porque crea el concepto mismo de la marca, y así mismo, crea asociaciones que sirven para ser identificada. Aaker (2002) indica que es el elemento más permanente de la marca a diferencia del precio, el envase o el tema publicitario que maneje, ya que estos pueden ser modificables, pero el nombre de la marca es inalterable.

Eslogan

El eslogan es el sello de la marca que expresa en palabras lo que representa, de forma concreta y efectiva. Debe reflejar el carácter de la compañía y para esto debe hacerse un análisis profundo de la competencia para poder mostrar las ventajas competitivas de su marca.

Para Proenza (1999) es “la frase que resume el concepto de una campaña de publicidad en pocas palabras, y que se usa siempre en el cierre de todas las piezas, tanto gráficas como audiovisuales” (p.203).

Metáforas

Es una figura consistente en la sustitución de un elemento gráfico por otro que ofrezca el mismo significado pero de una manera más

enriquecida visualmente. Una metáfora poderosa también puede apalancar los gastos de la comunicación.

Cuando una metáfora da en el blanco, es decir, que sea casi imposible sacarla de la mente, no sólo mejora la capacidad de recordar, sino que también moldea la manera en que los clientes ven la clase de producto y sus marcas.

Los símbolos poseen mayor significado cuando incluyen una metáfora, ya sea con el propio símbolo o alguna característica (...) la habilidad de Michael Jordan contribuye al rendimiento de Nike y el conejo energético a la larga duración de las baterías (Aaker, 1992, p.88).

Tipografía

Según David Jury (2007) es la forma de escritura usada en los soportes gráficos de una organización (nombre corporativo, texto en general y sistemas de señalización interno). Aaker (2002) indica que forma de las letras genera una respuesta en el subconsciente del público, una respuesta ante un estímulo.

De acuerdo a Jury (2007), la tipografía se puede dividir en amplias categorías que proporciona un efecto y con base en ello, son utilizados en artes:

- **Serif:** proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza.
- **Sans Serif:** crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad.
- **Manuscritas:** estas fuentes se reservan para acentuar.
- **De Exhibición:** son las que tienen mayor atracción de todas las categorías. Puede sugerir una época o período de tiempo, otras otorgan mayor personalidad.

- **Símbolos:** Estas fuentes se utilizan para enfatizar. Suelen estar integradas por símbolos, muestras, logotipos, ornamentos, imágenes y otros caracteres.

Color

Como menciona Proenza (1999) “son los colores que dotan de una personalidad a la marca y que la hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor” (p.108).

Es importante tomar en consideración la psicología del color, para entender los significados que puedan generar en la mente de los consumidores.

Para ello, Capriotti (1992) indica que los colores cálidos son vivos y alegres, mientras que los colores fríos son tranquilizantes:

- **Azul** representa inteligencia, paz, tranquilidad, serenidad, calma, descanso, frío, confianza, seguridad, comunicación, libertad.
- **Verde** refleja frescor, vegetación, humedad, esperanza, ecología, inexperiencia, calma, tranquilidad, salud. Combinado con amarillo es vital, y con azul relajante.
- **Violeta** simboliza misterio, éxito, lucidez, tristeza. Cuando torna a púrpura es dignidad, realeza, suntuosidad, delicadeza. También en tonos suaves representa femineidad y romanticismo.
- **Amarillo** figura vitalidad, fuerza, intensidad, verano, diversión, energía, positivismo y juventud, ira, envidia, arrogancia, egoísmo, celos.
- **Rojo** representa pasión, amor, sensualidad, fuerza, sangre, fuego, vitalidad, poder, rabia, peligro, advertencia, violencia.
- **Naranja** personifica acción, entusiasmo, optimismo, alegría, estímulo, calidez, otoño, naturalidad, fuerza.

- **Blanco** refleja limpieza, pureza, inocencia, virtud, bondad, claridad, paz y espacio. Es un color que ayuda a potenciar a los colores que le acompañan.
- **Negro** indica misterio, sobriedad, pero a la vez es capaz de transmitir elegancia, sofisticación y lujo, dependiendo de los colores con los que se acompañe.
- **Gris** simboliza lujo, tecnología, neutralidad, vejez, aburrimiento.
- **Marrón** figura la naturalidad, realismo, confortabilidad, tierra, rústico y masculinidad.

Empaque y etiquetado

De acuerdo lo expuesto por Kotler (2003), el empaque incluye las actividades de diseñar y producir el empaque como herramienta de marketing potente. Una presentación eficaz atrae a la atención, describe características del producto, crea confianza en el consumidor y da una impresión favorable.

El sistema de identidad de marca también incluye la Proposición de Valor y la Construcción de Relaciones, elementos que completan el sistema:

Proposición de Valor

De acuerdo al autor, el modelo de proposición de valor es la presentación de los beneficios funcionales, emocionales y de auto expresión suministrados por la marca y otorgan valor al cliente.

Una buena proposición de valor debería lograr que la marca lidere, genere relaciones con el cliente y conduzca a la decisión de compra (Aaker, 1996). La propuesta de valor está conformada por tres tipos de beneficios:

Beneficios Funcionales

Este es un tipo de beneficio basado en atributos del producto mismo, atributos que suministran utilidad funcional al cliente.

Se vinculan directamente a las funciones que desarrollan el producto o servicio. Se basan en la experiencia sensoria, en lo tangible.

Por ejemplo: “Para las impresoras láser, los beneficios funcionales pueden ser su velocidad, resolución, calidad, capacidad de papel o rapidez” (p.98).

Agrega que si una marca se centra en los beneficios funcionales basados en los atributos, logrará dominar las decisiones y experiencias de uso de los clientes.

Beneficios Emocionales

Los beneficios emocionales se dan cuando el cliente, al adquirir un producto, genera un sentimiento positivo, suministrando un beneficio emocional.

Estos beneficios son aquellos que se generan en el interior de la persona al usar el producto.

Evian es simplemente agua, poseedora de una serie de beneficios funcionales poco interesantes. (...) Mediante el eslogan ‘Otro día, otra oportunidad para sentirse sano’ y la imaginería visual, Evian se asocia no sólo con el trabajo al aire libre, sino con el sentimiento de satisfacción que surge por este tipo de trabajo (Aaker, 1996, p.100).

Agrega que este tipo de beneficio, incorporan riqueza y profundidad a la propiedad y uso de la marca.

Beneficios de Autoexpresión

Aaker (2002) los define como el vehículo que suministra una marca con el consumidor como perfil de autoimagen, es decir, esa asociación que tienen las personas de una marca con un rol.

Este tipo de beneficios se da cuando la marca es un medio de expresión de la propia identidad, que podría ser la identidad real o una identidad a la que aspire.

La compra y uso de un producto con marca es un vehículo para expresar la personalidad y estilo de vida.

Se basa en los sentimientos generados en terceras personas, en el cómo se ven; es la impresión que uno causa al usar ese producto.

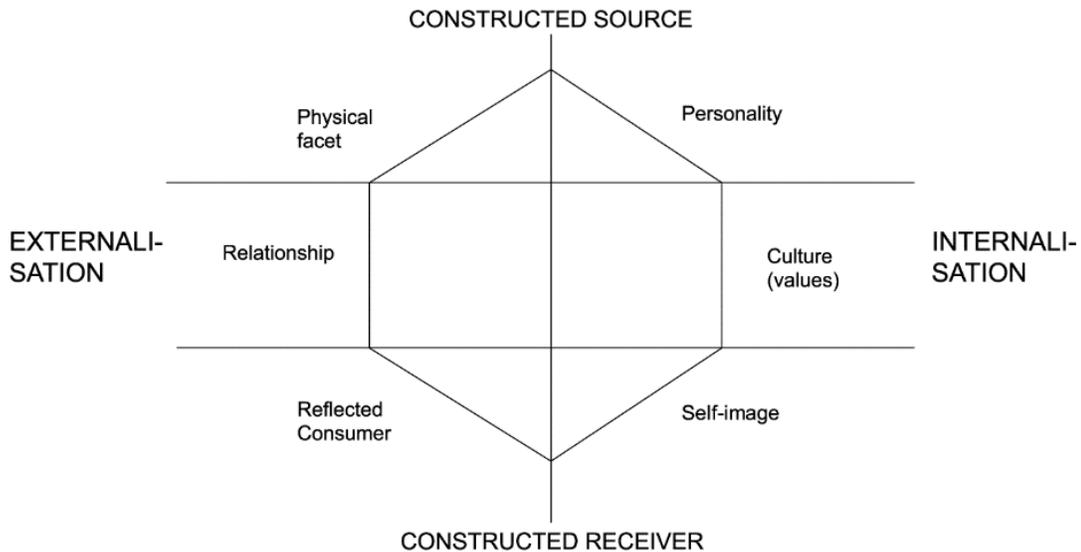
“La compra y uso de marcas es una forma de satisfacer una necesidad de autoexpresión” (Aaker, 2002, p.56). Un ejemplo que el autor menciona es la marca Nike® con su eslogan “Just Do It” (Solo hazlo), reflejando a los clientes una asociación de una marca que “desarrolla sus capacidades”.

Para Douglas B. Holt (2003) estos son denominados mitos, historias simples con personajes convincentes y argumentos que resuenan dentro de los consumidores.

Es importante no dejar de lado el análisis estratégico de la marca a la hora de estudiar la identidad, pues esta habla de 3 elementos importantes a la hora de estudiarlo: cómo actúan los consumidores, cómo son y quiénes son nuestros competidores y realizar un auto-análisis de la marca u organización para conocer si situación actual.

Kapferer (1997) describe la identidad de marca como un prisma de seis facetas, que conectan la “Imagen del remitente” con la “Imagen del receptor”:

Figura 2. Prisma de Identidad de Marca de Kapferer



Fuente: La Marca Capital de la Empresa por Kapferer, 1997, p.100

Según Kapferer (1997), las tres facetas del lado izquierdo de la figura: Físico (aspectos físicos y beneficios funcionales), Relación (historia de consumo y contexto) y Reflexión (segmento prototípico) representan los “aspectos sociales y visibles, que le dan a la marca su expresión hacia fuera”.

Las otras tres facetas, Personalidad (características subjetivas de la marca), Cultura (la relación entre la marca y la compañía) y Auto-imagen (la auto-identidad y aspiración del segmento objetivo) “son aquellas incorporadas dentro de la marca misma. Dentro de su espíritu” (p.102).

Pero, ¿cómo decidir qué elementos de la identidad se deben incluir en la estrategia de la marca? En este aspecto Aaker en su texto “El Éxito de tu Producto está en la Marca” (1997, p.122) indica que hay tres factores a examinar:

- **En busca de la identidad esencial:** La identidad esencial, por definición, representa la esencia central y duradera de la marca. Por tanto, los aspectos únicos y más valiosos de la marca a menudo se representan en la unidad esencial.

- **Identificación de los puntos de apalancamiento:** Una posición de marca puede basarse en un punto de apalancamiento que no necesariamente esté en la identidad esencial. El personaje de Ronald McDonald puede, por ejemplo, proveer un punto de apoyo para McDonalds®. Él es el centro con relación al enfoque sobre la diversión y los niños, y también es el fundamento para la creación de la Ronald McDonald House®, la cual provee un mensaje interesante que inspira respeto y genera visibilidad.

- **La proposición de ahorro - Beneficios que crean relaciones:** Un beneficio para el cliente, que es parte de la proposición de valor y un fundamento para la relación marca-cliente, puede ser el candidato principal para una posición de marca. Nike®, por ejemplo, provee un beneficio funcional que consiste en una mejor actuación y un beneficio que permite la expresión personal sustentada en el uso de un zapato avalado por un atleta célebre. Un aval como Michael Jordan puede proporcionar una base para una posición de marca.

2.2 Lovemarks

En el 2004, Kevin Roberts, CEO a nivel mundial de las agencias de publicidad Saatchi&Saatchi, introdujo el concepto de *Lovemarks* revolucionando el mundo de la publicidad, convirtiéndose así en el manual de muchos directores de marca.

El amor nace con una primera conexión emocional capaz de tocar lo más profundo de la sensibilidad. *Lovemarks* es la relación de contemplación, adoración y amor entre una marca y el comprador. Aquella marca por la cual los consumidores se desviven, por la que están dispuestos a muchos esfuerzos con tal de tenerla cerca y adorarla.

“El verdadero valor de una marca, aquella que una vez ahí, probablemente no la puedas dejar porque llega tan profundo dentro de ti, de tus emociones, sentimientos y razones” (Kyosaki, 2014, www.puromarketing.com, Para.3).

Los dos pilares bajo los que se proyecta son claros e inamovibles para Roberts (2004): Respeto y Amor.

“Por un lado debe existir un vínculo emocional ofrecido desde la marca para enamorar al consumidor. Por el otro, debe ser capaz de demostrar y fundamentar sus promesas desde una base racional y puramente matemática” (p.61). Es decir, debe mostrar amor puro y sincero de manera sólida y fehaciente.

El concepto indica que existen cuatro tipos de marcas en el mercado con base en el eje Respeto - Amor:

- **Respeto Bajo – Amor Bajo:** Son marcas poco atractivas y racionales, cuyas decisiones de compra son tomadas sin ningún tipo de vínculo emocional. Normalmente se tratan de productos extremadamente básicos y que normalmente no implican ningún tipo de decisión meditada de compra.
- **Respeto Bajo – Amor Alto:** Son marcas que consiguen llegar al alma de sus consumidores, pero que una vez se adquieren, es difícil que se vuelvan a repetir su compra, con lo cual deben reforzar el compromiso con sus clientes a través de mejoras de sus productos o servicios.
- **Respeto Alto – Amor Bajo:** Son aquellas centradas en los beneficios, que se presentan de manera fuerte y efectiva, pero que fracasan a la hora de generar un discurso emocional.
- **Respeto alto – Amor alto:** el estatus ideal, la meta de muchas empresas en el mundo. Son aquellas que logran una gran fidelización a largo plazo.

Figura 3. Matriz de Amor-Respeto del concepto de Lovemarks



Fuente Lovemarks: el futuro más allá de las marcas, por Roberts, K., 2004, p.145

“La matriz plantea cuatro cuadrantes cuyo objetivo es conocer si los consumidores perciben a la marca como producto, moda, marca o Lovemark según la calificación obtenida” (p.147).

Elementos de Lovemarks

En el modelo teórico es relativamente fácil llegar a convertirse en objeto de devoción del mercado, sin embargo son pocas las que logran este objetivo.

¿Cómo asegurar entonces que una vez conseguido el flechazo, la relación prospere?. Roberts (2004) afirma que es muy fácil lograrlo si se toman en cuenta los siguientes elementos:

Respeto

Uno de los principios fundamentales de *Lovemarks*. “Nace de lo que hacemos. De cumplir lo que prometes en cada interacción con tus públicos objetivos. De asumir el compromiso” (p.61).

Lo primero que una marca debe conseguir es el respeto, ya que el amor necesita de éste desde el primer momento.

El autor recalca la importancia del respeto como base del juicio ante el comportamiento de una marca.

Un respeto que se mide en parámetros tangibles “la calidad, la innovación, la simplificación de mensajes, el compromiso, la reputación, el liderazgo, la sinceridad, la responsabilidad, fiabilidad, entre otras” (p.61). En definitiva, su responsabilidad y compromiso como marca digna de confianza.

Asegura que estos criterios son inflexibles, pues una marca que carezca de alguna de ellas (principalmente respeto, liderazgo y confianza) no puede llegar a convertirse en *Lovemark*.

Amor

Definido por la Real Academia Española como un “sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo”. Roberts indica que como es una emoción tan compleja de definir, se refleja a través del Misterio, Intimidad y Sensualidad:

Misterio

Las grandes relaciones se alimentan con el descubrimiento. “Las personas aman estar intrigados y hacer descubrimientos por ellos mismos”. Algunas formas de representar este misterio es contando historias, pasado, presente y futuro para crear relaciones emocionales con los consumidores. Despertar sueños, anhelos o aspiraciones; poseer un ícono representativo (Ejemplos: la manzana para Apple®, la M de McDonald’s®).

La reputación a lo largo de los años es completamente válida a la hora de desarrollar *storytelling*² a través de las acciones de comunicación de la marca.

Sensualidad

Se entiende como la capacidad de la marca de mantener los cinco sentidos a flor de piel. “Seducción a través de los sentidos”. Hills (2010, p.86) declaró que en el ámbito sensorial, dejar a los consumidores

² **Storytelling**: contar anécdotas.

experimentar a través de sus sentidos, provocará respuestas subconscientes y emocionales dentro de sí mismos.

Ser capaz de generar suspiros por la experiencia construida alrededor de la marca. El tacto único de un producto, la canción como himno de la marca, el aroma que se respira.

“Las emociones primarias son breves, intensas e incontrolables, pero son las más complejas, pues combinan la cabeza y el corazón” (Roberts, 2004, p.44).

Intimidad

La tercera característica de amor hacia una marca, es la que permite que en una experiencia que participan millones de personas, sea algo importante para un individuo; pero también puede convertirse en el punto más conflictivo. Se relaciona con conceptos como empatía, compromiso a lo largo del tiempo y pasión. Roberts indica: “tus consumidores no pueden amar algo que tú produces, al menos que ellos puedan ver que tú también lo amas” (p.100). No defraudar a tus consumidores, prometer y mantener a lo largo del tiempo.

Aspiración

Otras de las emociones reflejadas por Roberts es la aspiración, relacionada usualmente con los sueños, con metas personales. Definido por la Real Academia Española como el “pretender o desear algún empleo, dignidad u otra cosa”.

Las marcas deben conectar a esas aspiraciones inspirando a sus consumidores, motivarlos, logrando así vínculos emocionales con fortaleza. “La inspiración, ideas súbitas, brillantes, capaces de transformar vidas” (p.99).

Es importante destacar para esta investigación que existen diferencias importantes entre una marca y una *Lovemarks*.

Tabla 1. Diferencias entre una Marca y una Lovemarks

Marca	Lovemarks
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de Amor
Promesa de Calidad	Toque de Sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en Misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente Creativa
Agencia de publicidad	Compañía de Ideas

Fuente: Elaboración propia a partir de la imagen de la teoría *Lovemarks* por Roberts, 2004, p.70

Al estudiar el concepto, surge una interrogante en torno a la conducta de los consumidores hacia las marcas: ¿Razón o emoción?. “Cientos de estudios científicos han demostrado que si los centros emocionales de nuestro cerebro resultan dañados de alguna manera, perdemos la capacidad de tomar decisiones” (Roberts, 2004, p.42).

Lograr vínculos emocionales es la misión de toda marca, pero no se trata simplemente de transmitir mensajes cargados de emociones, sino ser capaz de conectar con las audiencias a las cuáles las acciones de comunicación se dirigen.

Maurice Levy (Presidenta de Publicis Groupe, París) asegura que los consumidores que toman decisiones basándose exclusivamente en hechos, representan una minoría, pues incluso para este tipo de personas, siempre hay algún producto o servicio que compra por impulso o son movidos por la emoción.

Es por esto que es esencial que las personas se sientan bien con las marcas que le despiertan sensaciones.

2.3 Branding

Una marca debe representar algo único e inigualable, compuesto de unos elementos y una personalidad tan definida, que permita ser diferenciado de los demás y perdurar en el tiempo. Es aquí cuando se lleva a cabo lo que se conoce como *branding*.

Algunos autores lo definen como “construcción de una marca”, pero es un concepto abstracto que puede significar muchas cosas: notoriedad, presencia de marca; incluso para algunos, segmentación de mercado y posicionamiento.

Branding “es el proceso de crear y manejar las asociaciones que generan imágenes y sentimientos sobre una marca, las cuales se transmiten a través de señales que dan a entender a los consumidores el porqué de la relevancia y diferencia de una marca” (Adamson, 2006, p.10).

Nombre, color, música, comunicaciones, diseño de empaque, funcionalidad de producto, diseño, experiencias online. Bautista (2006) afirmó que la meta del *branding* es convertir a la marca en un codiciado objeto de deseo del consumidor. En otras palabras, hace referencia a la estrategia puntual de actividades centrales de la marca.

Todos los autores concuerdan en que las empresas, productos o servicios, necesitan de la gestión de marca o *branding*. Ya no basta solamente con la gestión correcta del producto, la comercialización y la comunicación.

También es necesario centrarse en este aspecto, para lograr que los clientes lo identifiquen, conozcan algunas o todas las bondades de lo promocionado (precio, calidad, atención, presencia, slogan, logo, entre otros) para que la marca le resulte conocida y le proporcione una percepción positiva en función de lo que busque.

No consiste en que te compren más que a la competencia, consiste en que te vean como la única solución a sus problemas. Esta es la llave para la lealtad y repetición de compra.

Como define Gabriel Olamendi (2011, www.estoesmarketing.com), el *branding* auténtico eleva la línea de ingresos, mantiene las fortalezas del negocio, reduce el costo de adquisición de clientes, incrementa la retención y las ganancias y se amolda a todos los altibajos del mercado.

B. MARCO REFERENCIAL

La información que se presenta a continuación sirve de apoyo para la comprensión del análisis de la muestra, repasando antecedentes históricos e introducción de dichas marcas al mercado venezolano.

Apple®

Steve Jobs y Steve Wozniac se conocen en el año de 1971, quienes 5 años después comienzan a gestar lo que se convirtió en unas de las compañías más importantes de informática del siglo XX, Apple Computer Co, fundada por Jobs, Wozniak y Ronald Wayne (quién un año después vende sus acciones).

Salen al mercado con el desarrollo de Apple I®, equipo que contenía únicamente una placa con CPU, memoria RAM y un chip de gráficos capaz de mostrar texto, de la cual desarrollaron 200 unidades vendiéndola 666\$ cada una.

En 1977 se asocia el millonario Mike Markkula, quien proporcionó asesoría de negocios así como 250.000\$ de capital, que sirvieron para fabricar y presentar la Apple II®, en esta oportunidad equipada con un lector de disquete de 5 1/4 y la aplicación de hoja de cálculo VisiCalc®, precursora de las interfaces de hojas de cálculo actuales. Esta máquina fue considerada la precursora de la computadora personal. 6 años después, Markkula que era el director de Apple, despide a Jobs y se hace cargo de todos los proyectos (Apple II®, Apple III® y Lisa®). Tras su despido, Jobs funda en 1986 la compañía NeXT Inc., con el objeto de retomar sus éxitos en Apple.

Durante los siguientes años, Apple lanzó algunos productos importantes y revolucionarios, como el primer portátil Macintosh® en 1989 y PowerBook® y en 1991 el nuevo sistema operativo System 7®. Este mismo año, buscaron incursionar en nuevos mercados como el de cámaras digitales, consolas, reproductores de CD, entre otras.

En 1994 la empresa busca adquirir los potentes *frameworks* y componentes de NeXT Incorporated para la evolución de sus equipos, por lo que

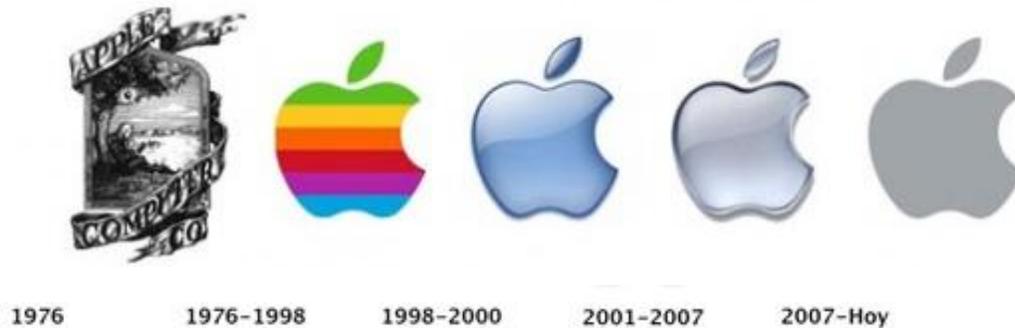
Jobs vuelve a entrar a Apple, esta vez como consultor especializado, convirtiéndose en el nuevo CEO de la compañía.

Cuatro años después, se comercializa iMac®, vendiendo cerca de 800.000 unidades en sus primeros 5 meses. En 2001 sale al mercado Mac OS X® y el iPod®, la primera Apple Store®, iTunes®, iPhoto® y iLife®. De igual forma, evoluciones del PowerBook®, iBook® y iMac® de pantalla plana.

En enero de 2006, se presenta el MacBook Pro® y el nuevo iMac®, primeros ordenadores de Apple en usar una CPU Intel Core Duo. Un año después, Steve Jobs se convierte en el Director Ejecutivo y anuncia que la compañía pasaba a llamarse Apple Inc, ya que su negocio no iba a ser sólo los ordenadores. En este evento, Apple presentó el iPhone® y el Apple TV® y posteriormente la llegada del Ipad®.

Su identidad gráfica se mantuvo en constantemente evolución de la mano con los grandes cambios de la empresa. Son muchas las historias y teorías que abundan sobre la explicación de los logos que acompañaron a la marca a lo largo de su historia, pero todos representaban el diseño y funcionalidad de Apple®. Cabe destacar que la forma de manzana sigue inalterada desde su creación en 1976.

Figura 4. *Evolución del logo de Apple®*



Fuente www.brandemia.org

El primer diseño del logotipo se percibe como algo demasiado complejo (una manzana bajo un árbol), por lo que Regis McKenna trabajó en el logo algunos años más tarde y añadió una “mordida” para simbolizar el concepto de

seducción de los clientes y el mercado en general (2013, <http://misedades.wordpress.com>, Para.9).

En la actualidad la empresa opera más de 300 tiendas en nueve países, miles de distribuidores (destacándose los distribuidores *premium* o Apple Premium Resellers) y una tienda en línea (disponible en varios países) donde se venden sus productos y se presta asesoría técnica.

Posicionada entre los primeros tres lugares *Lovemarks* (www.lovemarks.com), considerada entre sus consumidores como una marca de alta tecnología y sofisticación, con las herramientas necesarias para satisfacer al hombre, que logra la lealtad y repetición de la compra. Sus valores son reflejados en sus productos, por lo que sus clientes asocian su calidad con la larga duración y alto prestigio.

Figura 5. Comentarios de consumidores Apple® como Lovemark®

Apple Boy

I'm so in love with Apple's product. Apple is my soulmate. Every year I spend all my savings on the latest Apple products. The first one is iPod classic, and then iPhone, Macbook Pro, iPod Touch and now an iPad. Apple makes my life easier and helps me in so many ways. Never thought I could love a brand like this. I am proud to say that I am an Apple Boy.

Larrylogan, Indonesia - 05 March 2014

Meaning

For me the only computer company I ever want to be associated with is Apple. Why? Because Apple products have meaning. Apple = Awesome, Prestigious, Popular, Long-lasting, Everything. Nowadays everyone around the world knows just how superior their products are, and they have maintained a consistency with ensuring that a high level of technology is achieved. My life has become so much easier since I brought my first Apple computer.

Amalia, Indonesia - 05 March 2014

3

Fuente: <http://www.lovemarks.com>

³ **Chico Apple:** Estoy tan enamorado de los producto de Apple. Apple es mi alma gemela. Cada año me paso todos mis ahorros en los últimos productos de Apple. El primero de ellos fue el iPod classic, y luego iPhone, MacBook Pro, iPod Touch y ahora un iPad. Apple hace que mi vida sea más fácil y me ayuda en muchas maneras. Nunca pensé que podría amar a una marca como esta. Me siento orgulloso dChico Applee decir que soy un Chico Apple.

Significado: Para mí (...) los productos de Apple tienen un significado. (...) Prestigio, populares, de larga duración. Hoy en día todo el mundo todo el mundo sabe lo que sus productos son superiores (...).

Así mismo, encabeza el top de las 500 marcas más valiosas en el planeta según Brand Finance Forum, a través de www.brandirectory.com (2014), situándose en esa posición por segundo año consecutivo

Este foro tiene como objetivo explorar la estrategia de las marcas más influyentes del mundo y la valoración de cada una, planteando el éxito de estas ponentes empresas financieras. Para elaborar su *ranking*, en el que se evalúa a 500 marcas, la consultora considera la lealtad y confianza del consumidor, presencia e identidad visual, satisfacción de los empleados, entre otros factores.

Figura 6. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014

2014	2013	Logo	Name	Country	2014	2013	2014	2013
1	➔ 1		Apple		104,680	87,304	AAA	AAA

Fuente: <http://www.brandirectory.com>

Explicando la figura actual, en la primera columna tenemos la posición actual de Apple® y en la segunda la posición que tenía en el 2013. En la tercera columna tenemos el nombre de la Marca con su logo y URL dentro de brandirectory.com.

En la cuarta tenemos el país de origen de la misma. En la quinta y sexta columna tenemos el valor de la marca en millones de dólares en los años 2014 y 2013.

En la séptima y octava tenemos la clasificación de las marcas, que se especifica con la simbología: AAA, AAA+,AAA- AA, AA+, AA-. Las agencias calificadoras se encargan de brindar su opinión, sustentada en la información que reciben de las empresas o países, sobre la capacidad que tienen para cumplir con sus obligaciones crediticias.

El sistema de calificaciones está hecho a base de letras, donde la “AAA” es la máxima calificación. Implica que el país o empresa tienen una capacidad

“extremadamente fuerte” para cumplir con sus obligaciones. En el otro extremo, LA calificación mínima de “D” corresponde al incumplimiento de pagos.

En este sentido, el que un país tenga una calificación “AAA” permite que su deuda se negocie con mayor facilidad y que tenga que pagar, a su vez, un menor premio para que los inversionistas la adquieran.

En Venezuela la marca es comercializada a través de proveedores de servicios móviles y tiendas Apple en los principales Centros Comerciales del país, siendo los productos más comprados las 5 generaciones de Iphone®, Ipod® en sus 4 generaciones, Ipad® y Mac®.

Según el Ranking 100 de Marcas Gerente, revista especializada en temas de finanzas corporativas, empresas e inversiones (2013), en la categoría de “Computadores” Apple® encabeza el top por “sus atractivos diseños y amenidades”, obteniendo 25% de preferencia del mercado, por encima de sus competidores.

Figura 7. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Computadores

COMPUTADORES			Nº 1	COMENTARIO
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA		
1	APPLE	25%		El de computadores es un mercado donde se diferencia claramente lo que los clientes compran de lo que los clientes desean tener. En ese mundo de la aspiración, Apple, con sus atractivos diseños y amenidades, sigue dominando, mientras que HP y Lenovo encabezan las ventas. Dell sigue siendo un fuerte competidor por la percepción de calidad que generan sus equipos.
2	HP	20%		
3	LENOVO	17%		
4	DELL	11%		
5	SONY	10%		
6	SAMSUNG	8%		

Fuente: <http://www.gerente.com>

Sin embargo, según la categoría “Telefonía Móvil” Apple® se encuentra en el segundo lugar, siendo superado por su principal competidor, Samsung®.

Figura 8. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Telefonía Móvil

TELEFONÍA MÓVIL			Nº 1	COMENTARIO
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA		
1	SAMSUNG	33%		He aquí el cambio más impactante en esta edición de Las 100 Marcas Gerente. Samsung y, de paso, Apple dejaron atrás a Blackberry, eliminando una de las "particularidades" del mercado venezolano. La tecnología Touch Screen y sistemas operativos, como Android, aparte de aplicaciones de chat sobre datos, como WhatsApp, más universales, marcaron claras diferencias. Blackberry aspira regresar el golpe con su nuevo Z10.
2	APPLE	26%		
3	BLACKBERRY	21%		
4	NOKIA	12%		
5	HTC	3%		

Fuente: <http://www.gerente.com>

De igual forma, Samsung® encabeza nuevamente este ranking en la categoría de "Equipos de Audio y Video", gracias a su alta tecnología y estrategia publicitaria hasta la fecha, dejando de esta manera en el tercer puesto a Apple®.

Figura 9. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Equipos de Audio y Video

EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO			Nº 1	COMENTARIO
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA		
1	SAMSUNG	33%		Sin duda, Samsung es una de las grandes triunfadoras de este año. En esta categoría generó distancia frente al dominio tradicional de Sony y se instaló en el liderazgo, gracias a renovados productos, con nuevas amenidades de alta tecnología, aparte de una agresiva estrategia publicitaria.
2	SONY	25%		
3	APPLE	20%		
4	LG	10%		

Fuente: <http://www.gerente.com>

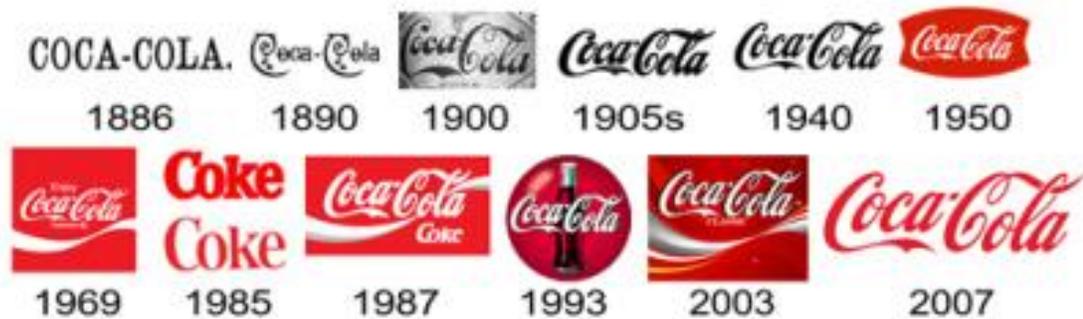
Coca-Cola®

El producto nace en mayo de 1886 cuando John Pemberton (farmaceuta) creó la fórmula, un jarabe color caramelo que mezclado con agua y hielo que empieza a vender en la Farmacia Jacobs como "un tónico efectivo para el cerebro y los nervios". Con el tiempo fue transformándose y enriqueciéndose con nuevos sabores hasta que encuentran la fórmula hizo historia.

Se dice que un día llegó un hombre con un fuerte dolor de cabeza a la farmacia de Jacob donde vendían el jarabe de la Coca-Cola mezclada en agua y quiso en vez de añadirle agua, añadir soda. El hombre bebió su vaso por un nickel (5 céntimos) y de esta forma nació la Coca-Cola con burbujas tal y como la conocemos en la actualidad (Trujillo, 2014, www.mucho gusto.net, Para.3).

El nombre de la marca y el diseño del logotipo de la marca fueron desarrollados por Frank Robinson (amigo de Pemberton), quién consideró que la unión de ambas letras (C-C) sería efectivo en los anuncios publicitarios. “La tipografía utilizada, conocida como secuencia de comandos de Spencer, fue desarrollada en el siglo 19 y era la forma dominante de la escritura a mano formal en los Estados Unidos durante ese período” (2014, www.webonomia.com, Para.2). A diferencia de grandes marcas, el logo de Coca-Cola ha permanecido casi igual a lo largo de su historia. Podemos decir que solo ha tenido pequeños cambios en algunos países.

Figura 10. Evolución del logo de Coca-Cola®



Fuente: <http://elarquitectodeilusiones.com>

En 1891 Asa Candler (farmacéutico) encuentra atractiva la marca y empieza comercializarla fuera del estado de Georgia. En 1892 funda The Coca-Cola Company® en conjunto con su hermano John S. Candler y el contador Frank Robinson, y convence a su inventor de la venta de su fórmula, convirtiéndose en “la bebida por excelencia” de los Estados Unidos.

En 1893 se registra la marca en la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial en los Estados Unidos. Posteriormente, luego de su éxito, en el año de 1899 firman un acuerdo para embotellar y vender el producto a gran escala en todo el territorio norteamericano con los abogados Benjamín Thomas y Joseph Withead de Tennessee. Y en 1902 Ernest Woodruff, hijo de uno de los socios de la compañía, es elegido presidente de The Coca-Cola Company.

Debido a la enorme cantidad de marcas imitadoras que nacen a raíz de su éxito, la marca se ve en la necesidad de un cambio de imagen de su botella. Buscaban que su nuevo empaque fuera reconocido inmediatamente.

Para ello en 1915 anuncian un concurso de embotelladores para crear un envase único. Lo ganó Alexander Samuelson y, casi cien años más tarde, su "Botella *Contour*"⁴ sigue siendo el icono comercial más reconocido del mundo.

Figura 11. Evolución del botella de Coca-Cola®



Fuente: <http://www.teinteresa.es/>

Para 1923 se establecen las bases para The Coca-Cola Export Corporation, cuyo propósito era extender el sistema de embotelladores al resto del mundo, que terminaría constituyéndose oficialmente en 1931. Hoy en día, es el producto más distribuido en el mundo, presente en más de 200 países.

Más de 125 años después de su creación, la Compañía cuenta con más de 500 marcas que se distribuyen a lo largo de los cinco continentes, convirtiéndose en la marca comercial más famosa del mundo. Es conocida por el 94% de toda la población mundial y es el producto más ampliamente distribuido (vende 1,6 billones de bebidas al día), adquirible en más de 200 países, muchos más que

⁴ **Botella *Contour***: es el nombre que se le atribuyó a la botella por su **Contorno**, un diseño original por su textura y relieves, que ha sabido perdurar en el tiempo.

las naciones que forman la ONU (2014, www.conoce.cocacola.es, Para.5).

Actualmente está posicionada como la número 9 en el top 200 de *Lovemarks* (www.lovemarks.com), considerada como una marca que además de fresca y sabor en cualquier momento y lugar a un bajo costo en cualquier rincón del mundo, se asocia con el compartir y la felicidad.

Figura 12. Comentarios de consumidores Coca-Cola® como Lovemark®

Unforgettable Sensation

Coca-Cola is the best soft drink on this planet. Coca-Cola is the best moodbooster for me. Whenever I get into some problems or am stuck in the moment, I drink Coca-Cola. I feel an unforgettable sensation and it refreshes my mind. In fact, I can't live without Coca-Cola.

Cristina Herawati, - 26 September 2012

Makes Me Better

When I come home from work and I'm tired, I drink Coca-Cola, and that makes me better.

irwan, Indonesia - 24 September 2012

Stay Cool

It's the drink that will keep you cool in any hot situation, and it always brings a smile to my face.

Mayang, Indonesia - 06 March 2014

5

Fuente www.lovemarks.com

Coca-Cola Femsa, la empresa embotelladora de la marca más grande de bebidas a nivel mundial en la actualidad, cuentan con 67 plantas y atiende a más de 338 millones de consumidores a través de 2.800.000 de detallistas con más de 120.000 empleados a nivel mundial.

⁵ **Sensación Inolvidable:** Coca-Cola es la bebida más suave en este planeta. Coca-Cola es el mejor estimulante de humor para mí. Cada vez que me meto en problemas o estoy atrapado en ese momento, bebo Coca-Cola. Siento una sensación inolvidable y refresca la mente. De hecho, no puedo vivir sin Coca-Cola.

Me hace mejor: Cuando llego a casa del trabajo y estoy cansado, bebo Coca-Cola, y eso me hace mejor.

Permanece Fresco: Es la bebida que le mantendrá fresco en cualquier situación de calor, y siempre trae una sonrisa a mi cara.

Posee 4 de 5 marcas que encabezan el ranking mundial de bebidas no alcohólicas: Coca-Cola Classic®, Light®, Fanta®, Sprite®.

Según Brand Finance Forum, a través de www.brandirectory.com (2014) en su top de las 500 marcas más valiosas en el planeta, la marca ha bajado al puesto número 12:

Figura 13. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014

2014	2013	Logo	Name	Country	2014	2013	2014	2013
12	9		Coca-Cola		33,722	34,205	AAA+	AAA+

Fuente: <http://www.brandirectory.com>

Coca-Cola FEMSA Venezuela® se constituyó en mayo de 2003, posicionándose como el embotellador de refrescos más grande en términos de ventas en Latinoamérica:

En Venezuela opera con un enfoque de producción a sus presentaciones más importantes, con el fin de reforzar las principales marcas de Coca-Cola que ofrece al consumidor venezolano, entre las que se encuentran: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Vainilla, Chinotto, Chinotto Light, Frescolita, Hit, Senzao y Grapette. Dentro de este portafolio también se encuentran: Malta Regional, Nestea, Powerade, Schweppes y Sunfil, así como la marca Nevada (www.femsa.com, Para. 1).

Actualmente según el Ranking 100 de Marcas Gerente (2013), en la categoría de “Bebidas No Alcohólicas” Coca-Cola® encabeza el top:

Figura 14. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Bebidas No Alcohólicas

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS			Nº 1	COMENTARIO
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA		
1	COCA-COLA	35%		La más elemental lectura de lo que ha pasado en esta categoría es que el consumo de té pasteurizado ha subido de manera consistente. Nestea y Lipton aparecen juntos en esta lista de preferencias en una categoría sumamente diversa cuando son competidores directos. El liderazgo de Coca-Cola se consolida.
2	NESTEA	14%		
3	PEPSI	12%		
4	MINALBA	8%		
5	LIPTON	4%		

Fuente: <http://www.gerente.com>

Ikea®

Ingvar Kamprad, fundador de la empresa, desde temprana edad se convirtió en un empresario que vendía infinidad de productos, entre ellos muebles, motivo por el cual impulsa su negocio, IKEA® en Elmtaryd, Suecia en 1950. “Durante ese periodo estudia el diseño de muebles, el auto montaje, la publicidad, y el uso del catálogo y la exposición como forma de llegar al mayor número de personas posible” (2014, www.ikea.com, Para.4).

En 1953 Kamprad organizó la primera exposición de productos y fue tan exitosa que sus vendedores dejaron de suministrar productos a IKEA®. Fue entonces cuando empieza el desarrollo de productos propios y para 1960 se expanden abriendo nuevas tiendas, como por ejemplo EE.UU., Italia, Francia y Reino Unido.

Tras su éxito, en 1990 deciden atacar una nueva área de negocios, por lo que nace IKEA® para niños, buscando soluciones para el espacio de los pequeños de la casa. En este entonces la empresa toma una nueva filosofía en la que su mayor responsabilidad era con las personas y con el medio ambiente para hacer buenos negocios. Para el año 2000 se extienden una vez más a nuevos mercados como Japón y Rusia. De igual forma, presentan soluciones modulares para dormitorios y cocinas.

A lo largo de sus 70 años en el mercado, su emblema ha ganado lugar entre las marcas más reconocidas. El diseño del logotipo de 1967 sigue siendo

un símbolo constante. El azul y amarillo se utilizó por primera vez en 1977 y desde 1983 se ha centrado en esta versión del logotipo de IKEA®:

Figura 15. Evolución del logo de Ikea®



Fuente: <http://franchisor.ikea.com>

Actualmente la empresa está posicionada en el puesto número 19 del top de *Lovemarks*, ofreciendo al mercado mundial productos para dormitorios para adultos y niños, salas, cocinas, baños y oficinas.

Es considerada una marca que ofrece diseños modernos y elegantes, a precios accesibles, pensando en los espacios de sus consumidores y ofreciendo una grata experiencia de compra.

Figura 16. Comentarios de consumidores IKEA® como Lovemark®

Worth Coming Back Again

Spending time in the IKEA store is an experience in itself. The sense of shared humanity as we wander around trying out the living spaces for size. The help staff go out of their way to make it worth coming back again, even if it is to exchange parts. Our walls are lined with IKEA Billy shelves, holding books, DVDs and CDs, ornaments, glassware and soft toys.

Duncan, - 24 May 2009

Gives Us Exactly What We Ask For

IKEA gives us exactly what we ask for in the 21st century. I don't want life long furniture because I'll change my house, country and taste probably every 2 years in my life. I love IKEA cause it gives me the possibility to grow up without feeling bad for my wallet!

Ludovica, Italy - 09 March 2010

6

Fuente: <http://www.lovemarks.com>

⁶ **Vale la pena volver nuevamente:** Pasar tiempo en la tienda IKEA es una experiencia en sí misma. El sentido de humanidad compartida imaginando espacios (mini-salas). El personal de ayuda hace todo lo posible de manera que valga la pena volver de nuevo, incluso si se trata de intercambiar piezas. Nuestras paredes están llenas de estantes IKEA Billy, sosteniendo libros, DVDs y CDs, adornos, cristalería y juguetes de peluche.

Nos da exactamente lo que pedimos: IKEA nos da exactamente lo que pedimos en el siglo 21. No quiero muebles de larga vida, ya que voy a cambiar mi casa, de país y pruebo probablemente cada 2 años en mi vida. Me encanta IKEA porque me da la posibilidad de crecer sin sentirse mal con mi cartera.

Según el top de las 500 marcas más valiosas en el planeta de Brand Finance Forum, a través de www.brandirectory.com (2014) la marca ha bajado al puesto número 53:

Figura 17. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014

2014	2013	Logo	Name	Country	2014	2013	2014	2013
53	↓	50	 IKEA		18,471	16,570	AA+	AA

Fuente: <http://www.brandirectory.com>

En Venezuela se comercializa a través de tiendas de decoración de alto prestigio, como Pórtico e Iskia, así como en tiendas online como Linio, ya que la marca no poseen tienda física en el territorio nacional.

Adidas®

A comienzo de la década de 1920 en Herzogenaurach, una ciudad de Baviera (Alemania), Adolf Dassler funda "Gebrüder Dassler Schuhfabrik" (GEDA) junto con la ayuda de su hermano Rudolf Dassler, confeccionando zapatillas, pantuflas y zapatos con clavos para los que gustaban de correr al aire libre con las temperaturas del invierno alemán.

Considerados por sus consumidores como productos de buena calidad en los materiales, perfecta manufactura, resistencia extrema.

Allí Adolf Dassler fundó "Gebrüder Dassler Schuhfabrik" una pequeña empresa de calzado que monta en el lavadero de su madre, junto a su hermano Rudolf. La fórmula era sencilla, Rud vendía lo que Adi diseñaba. En 1926 Rudolf tuvo la idea de abreviar el nombre y tomar sólo la "Ge" de Gebrüder y la "Da" de Dassler; a partir de entonces, su calzado llevaría el sello de "Geda". Y gracias al ingenio de Adi, el éxito les llegó tras incluir tacos que mejoraban el agarre del calzado deportivo, lo que a la postre supuso que Jesse Owens se colgase 4 medallas de Oro en los JJOO de Berlín en 1936 (Galgo, 2012, www.brandemia.org, Para.2).

Para el año de 1948, por diferencias entre los hermanos Dassler debido a la II Guerra Mundial, Rudolf funda PUMA AG, competencia directa de la marca. Es por esto que Adolf decide rebautizar la firma como Adidas AG, registrada el 18 de agosto de 1949.

El nombre de la empresa procede del nombre de su fundador, "Adi" es el diminutivo de Adolf, y "das" la primera sílaba del apellido. Así mismo, toma prioridad en el mundo deportivo, buscando desarrollar mejores productos. En el año de 1960 es cuando inician en la fabricación de ropa deportiva así como balones de fútbol.

En el año de 1987, Horst Dassler se convierte en dueño de la empresa, tras la muerte de su padre (Adolf) y para 1990 es comprada por Bernard Tapie, quien era un famoso especialista en rescatar empresas en bancarrota y posteriormente Robert Louis-Dreyfus quien para entonces era presidente del equipo de fútbol Olympique de Marseille, logrando rescatar la empresa que estaba en quiebra. Gracias a esta última adquisición la marca logra situarse nuevamente entre las 4 grandes: Nike®, Reebok®, Puma® y Adidas®.

Posteriormente en 1997 la empresa cambia su nombre corporativo a Adidas-Salomon AG tras la adquisición de Salomón Group (fabricante francés de equipos de esquí).

Cuatro años después, Herbert Hainer asume el cargo de CEO y Adidas-Salomon se convierte en la primera marca deportiva en lanzar la Customization Experience®, una estrategia que consiste en que los clientes de los productos Adidas creen e ideen sus productos ideales.

En el 2004 Adidas lanzó la primera zapatilla deportiva con microprocesador, la Adidas 1®, fruto de más de 20 años de desarrollo. Cuatro años más tarde, compra a su rival Reebok® y de esta manera Adidas® consigue acercarse más a la compañía líder, Nike®.

La empresa busca constantemente representar la identidad de su marca para que sus consumidores se sientan identificados. Buscaron una iconografía que nutriese los valores de la marca.

Para ello elige la hoja de laurel como símbolo de Adidas, algo que otorgaba a la empresa y a sus productos un valor clásico sinónimo de victoria, “debido a las coronas de laurel de los vencedores de la Roma y Grecia clásicas y su relación directa con el mundo deportivo de los JJOO” (Galgo, 2012, www.brandemia.org, Para.6).

Desde 1996 las tres barras comenzaron a ser imagen de Adidas, representando el futuro de la marca y su eficiencia. También se dice las tres rayas de este diseño simbolizan los 3 grupos de productos de la compañía que son: Adidas Sport Performance®, Adidas Originals® y Adidas Style®.

Figura 18. Logo de Adidas®



Fuente: <http://www.novaeragc.com>

Adidas suele utilizar dos logos principales: el primero, más conocido como la Trefoil (trébol) fue utilizado por primera vez en el 1972, y simboliza la tradición de la compañía.

Sus tres hojas probablemente representan las tres plataformas continentales unidas, y simbolizan el espíritu olímpico. Suele ser utilizado para identificar los productos clásicos.

El segundo logotipo se introdujo en 1996 como marca corporativa mundial, y representa la eficacia y futuro de la marca. Esas famosas tres barras paralelas se usaron desde los inicios de la empresa.

El tercer logotipo, que solamente es utilizado para la gama de productos Y-3, los productos de moda deportiva.

El éxito de esta marca se debe al ingrediente personal que tuvo Adi Dassler, pues además de producir los mejores e innovadores productos deportivos, se detuvo a escuchar y observar con atención a los deportistas y sus necesidades. De esta forma se ganó la confianza de los atletas, posicionándose entre las primeras marcas a lo largo de las décadas.

Adidas® siguió a lo largo de los años patrocinando a distintas estrellas del deporte con el objetivo de conseguir publicidad. Entre los deportistas conocidos de la época se encontraban figuras como Muhammed Ali o Jesse Owens.

También firmaron contrato con distintos jugadores famosos de la NBA entre los más destacados Kevin Garnett, Tim Duncan, Tracy McGrady y Emanuel Ginobili además de patrocinar durante años a Kobe Bryant.

De igual manera, desde 1970 es el patrocinador, proveedor y titular oficial de la Copa Mundial de Fútbol. Se encarga de proveer los balones de fútbol y la vestimenta de los árbitros, árbitros asistentes, y recogepelotas.

Actualmente la marca está posicionada como la número 20 en el top 200 de *Lovemarks*. Es considerada según la opinión de sus consumidores como una marca.

Figura 19. Comentarios de consumidores Adidas® como Lovemark®

I Love Adidas So Much

There very comfortable shoes to wear, and I feel super stylish when I wear them as well. I love wearing these shoes!

Dico2695, - 16 March 2014

Number One

Adidas is the brand identity of the number one shoe brand in the world. I feel more confident -when I wear them. I can't be confident without wearing them. they are nice shape, comfortable and last a long time.

Amalia, Indonesia - 04 March 2014

Understands What I Need

Completes the way I do sports. I always use adidas as my shoes for sport activites. adidas designs make me comfortable when I use their products. I never get injured when I use adidas. adidas totally complete my activities and understands what I need.

Cristina Herawati, - 26 September 2012

7

Fuente: <http://www.lovemarks.com>

Según el top de las 500 marcas más valiosas en el planeta de Brand Finance Forum, a través de www.brandirectory.com (2014) la marca ha subido 34 puestos en un año, posicionándose en el número 153:

Figura 20. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014

2014	2013	Logo	Name	Country	2014	2013	2014	2013
153	187		adidas		7,776	5,790	AA+	AAA-

Fuente: <http://www.brandirectory.com>

Su sede central se encuentra en Herzogenaurach, Alemania y cuenta con aproximadamente 124.000 trabajadores en el mundo.

⁷ **Amo mucho a Adidas:** Estos zapatos son muy cómodos de usar, y me siento súper elegante cuando me los pongo así. Me encanta usar estos zapatos.

Número uno: Adidas es la marca número uno de calzado en el mundo. Me siento con más confianza cuando me los pongo. No puedo estar segura sin el uso de ellos. Son de forma agradable, cómodos y duran mucho tiempo.

Entiende lo que necesito: Completa la forma en que hago deporte. Yo siempre uso Adidas como mis zapatos para actividades deportivas. Los diseños de Adidas me hacen sentir cómoda cuando uso sus productos. Nunca me lesiono cuando uso Adidas. Adidas completa totalmente mis actividades y entiende lo que necesito.

Está dividida en 4 líneas de productos: Adidas Originals®, dedicada a la ropa de vestir: pantalones, suéteres, camisetas, entre otros.; Adidas Performance®, ropa deportiva: camisetas, medias, botines, pelotas, etc.; Adidas Style®, ropa casual de la marca; y Adidas Golf® dedicado a toda clase de ropa para este deporte. Los productos de perfumería y de cuidado personal de Adidas, son manufacturados por Coty, Inc., bajo licencia mundial.

En Venezuela la marca está posicionada entre las mejores en la categoría deportiva, siendo la segunda según el Ranking 100 de Marcas Gerente (2013), en la categoría de “Ropa y Calzado deportivo”:

Figura 21. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Ropa y Calzado Deportivo

ROPA Y CALZADOS DEPORTIVOS			Nº 1	COMENTARIO
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA		
1	NIKE	40,30%		Categoría floreciente, si se toma en cuenta el crecimiento de la población que acude a gimnasios y centros deportivos. La marca Nike, a pesar de su precios elevados, vuelve a ser la líder en esta categoría donde se conjuga tecnología y estilo de manera muy directa. Las marcas principales se han focalizado en la apertura de tiendas propias.
2	ADIDAS	32,10%		
3	COLUMBIA	9,10%		
4	NEW BALANCE	4,50%		
5	PUMA	3,60%		

Fuente: <http://www.gerente.com>

Nutella®

En 1946 en Alba, una pequeña localidad del Piamonte (Italia) famosa por su trufa blanca, tras la segunda guerra mundial y la crisis económica que se vivía en toda Europa; Pietro y Giovanni Ferrero decidieron abrir una pastelería. Juntos idearon una alternativa para elaborar chocolate a pesar del escaso cacao.

Pietro Ferrero crea una receta llamada “Giandujot” (como un carnaval famoso local): una barra de chocolate hecha con una gran cantidad de avellanas para reducir la cantidad de cacao y azúcar.

Los hermanos Ferrero lograron de esta forma un chocolate en barra con alto porcentaje de avellanas a un costo muy económico. Así pues, iniciaron la comercialización de las pequeñas barras envueltas en papel de estaño.

Para el año de 1949, tras un análisis de su producto, perciben que las madres acostumbraban a darle el producto a sus hijos dentro de un trozo de pan y que estos niños solían tirar el pan y comerse sólo el chocolate.

Nace entonces la gran idea, la “Supercrema Gianduja”, una crema de chocolate que se podía untar en el pan.

“Pietro Ferrero era un hombre creativo. De pronto tuvo la idea de transformar el pan en el chocolate Supercrema Giandujot, una textura cremosa, fácil de extender, de avellana y cacao. La precursora de la NUTELLA® había nacido” (2014, www.nutella.es, Para.2).

Figura 22 Anuncio de Ferrero® por “Supercrema” en el año de 1950



Fuente: <http://dallasfood.org>

Para 1951 ya la marca se encuentra en todas las regiones italianas, gracias a una flota de 200 furgonetas que alcanzaran el millar en pocos años. Los empleados se multiplican y se acercan ya en esta época a los mil; la producción de chocolate alcanza las 380 toneladas anuales. Posteriormente conquistan el mercado en Alemania.

En Stadtallendorf, a 150 Km de Frankfurt, Ferrero abre el primer establecimiento en el extranjero; este establecimiento inicia su andadura con 5 empleados, alcanzando los 60 seis meses después, entre italianos y alemanes.

Michele Ferrero sucedió en la comercialización de los productos a su tío Giovanni en 1957, quien había fallecido ese mismo año. Él convirtió a la empresa en la multinacional que es hoy en día. Con él al mando, en 1964. El 20 de abril de 1964 la firma Ferrero cambia el nombre de su “Supercrema” y el producto es llamado Nutella®.

Figura 23. Anuncio de Ferrero® por Nutella® en el año de 1964



Fuente: <http://lucateleco.wordpress.com/>

Posteriormente la firma Ferrero® que para entonces contaba con nuevos productos, expande su mercado hacia Francia, que se convierte en la segunda sede fuera de las fronteras italianas. Le siguen Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Dinamarca, Suecia, Suiza y Gran Bretaña donde Ferrero® reafirma su presencia. Posteriormente en 1969 en Estados Unidos (abriendo una oficina en Nueva York). Así mismo se expanden hacia Austria e Irlanda, Puerto Rico, Ecuador, Hong Kong, Japón y Australia.

En 1982 inauguran nuevas sedes comerciales en Hungría, República Checa, Polonia y Rusia y también en América Latina (México, Argentina, Brasil) y no es sino hasta 1995 que llegan al mercado Español.

En la actualidad, Nutella® es uno de los productos estrella del Grupo Ferrero®, considerada “manjar de dioses” en todos los rincones del mundo. Según el Reputation Institute, Ferrero es la cuarta multinacional en el *ranking* de reputación mundial, superada únicamente por Toyota®, Google® e Ikea®. El grupo está actualmente en treinta países y Michele Ferrero se ha convertido, según la revista Forbes, en el italiano más rico.

El top de *Lovemarks* la posiciona en el puesto número 32 calificada como el amor de la vida de muchos; adictiva, deliciosa, con un sabor increíble e inigualable que transmite felicidad y evocación a la infancia en muchos.

Figura 24. Comentarios de consumidores Nutella® como Lovemark®

Nutella Happiness

Nutella makes me happy. It makes me giddy like a kid every single time I open the jar and put it on any food that I can think of. I eat it everyday and any time of the day and most especially when I'm sad, depressed and stressed. It ALWAYS makes me better. I go nuts when I'm on that state that I need to scrape off the last teeny tiny spread of goodness! I always make sure I always have a stock simply because a day without it can't be a day because it's not complete!

Nadine, Indonesia - 04 March 2014

I'm Just In Love

I'm just in love with nutella. I try to compare with other chocolate spread brands and there's no one like you, my lovely nutella. I usually enjoy nutella with prata and the taste is so damn good!

sam, Indonesia - 05 March 2014

8

Fuente: <http://www.lovemarks.com>

⁸ **Nutella es felicidad:** Nutella me hace feliz. Me quedo atolondrado como un niño cada vez que abro el frasco y lo pongo en cualquier comida que se me ocurra. Yo lo como todos los días y en cualquier momento del día y sobre todo cuando estoy triste, deprimido y estresado. Siempre me hace sentir mejor. Me vuelvo loco cuando estoy en ese estado que tengo que raspar lo último para saborear su bondad. Siempre me aseguro de que siempre tenga una guardada simplemente porque un día sin ella no está completo.

Yo estoy enamorado: Estoy enamorado de Nutella. Trato de comparar con otras marcas de chocolate para untar y no hay nadie como tú, mi querida Nutella. Normalmente me gusta Nutella con prata (pan) y el sabor es condenadamente bueno.

En Venezuela puede ser adquirida a través de las grandes cadenas de supermercados, minimercados y tiendas de delicatesses.

Adobe®

En diciembre de 1982, John Warnock y Charles Geschke empleados de Xerox renunciar para fundar su propia compañía, Adobe Systems Incorporated (su nombre se debe al arroyo Adobe de la ciudad de Los Altos, en California), para dedicarse a la creación de aplicaciones de oficina.

Su identidad gráfica se debe al aporte de Marva Warnock, esposa de John Warnock, quien diseñó el logo en este mismo año. “El triángulo abstracto de Adobe es archiconocido en todo el mundo. (...) El logotipo original deja entrever como se vería el logotipo futuro. El nuevo logotipo, más estilizado, representa la expansión de la empresa, respetando su propia historia gráfica” (2013, <http://misedades.wordpress.com>, Para.7).

Figura 25. *Evolución del logo de Adobe Systems*



Fuente: <http://www.neatorama.com>

Su primer éxito como empresa se dio con su versión del lenguaje PostScript®, siendo el único software que comunicaba la PC de la impresora, además el software permitía describir tanto textos como gráficos en una página, cosa que no alcanzaba ninguno de los competidores. Logran a través de esto crear un contrato con Apple Computer para liceniar el uso de PostScript® en sus impresoras LaserWriter®.

Pocos años después incursionan hacia el diseño sacando al mercado Type 1®, estándar para el mercado de la publicidad gráfica. Apple® por su parte, desarrolló al mismo tiempo True Type®, su competidor, por lo que Adobe tuvo

que responder con Adobe Type Manager, un sistema más preciso que el de la compañía de la manzana.

La batalla tuvo dos ganadores, porque mientras Apple se quedó con una licencia de Windows que le permitió acercarse al usuario promedio de ordenadores, Type Manager® se convirtió en el standard para el mercado de la publicidad gráfica.

Poco tiempo después lanzan al mercado Adobe Illustrator®, que pronto se convirtió en uno de los programas indispensables para los profesionales gráficos.

A principios de los 90, salió la primera versión de Photoshop® que eventualmente sería uno de los programas insignia de la empresa y uno de sus productos más vendidos. Posteriormente, InDesign®, la primera edición de Creative Suite®, Premiere®, PageMaker®, y After Effects®, entre otros.

Acrobat® y el formato PDF tardaron en encontrar su lugar en el mercado, pero a medida que las aplicaciones iban integrándose más las ventajas del PDF se fueron haciendo más evidentes y actualmente es el estándar en lo que a intercambio de documentos digitales se refiere.

Adobe® no había conseguido desarrollar una aplicación DTP, y por lo tanto adquirió Aldus® en 1994, que producía Pagemaker®, para competir con QuarkXPress®, pero esto no fue suficiente y en 1999 fue presentado InDesign®, que progresivamente ha ido ocupando lugares antes exclusivos de Quark®, aunque aún no supera su cuota de mercado.

En el 2003 Adobe compra a Syntrillium Software el programa Cool Edit Pro®, con el objeto de mejorar su versión Adobe Audition® (editor de audio de alto nivel).

Dos años después, compran Macromedia, conocida empresa de software distribuidora de los programas Flash®, Dreamweaver®, Director®, Fireworks®, y Freehand®. Según Adobe®, la combinación de ambas empresas potenciará la compatibilidad entre sus productos como, por ejemplo, PDF y Flash.

En la actualidad la empresa está posicionada como la número 34 del top de *Lovemarks*, siendo denominada como la mejor herramienta para hacer cosas simples y hermosas como artista, diseñador, ilustrador, editor de video, etc con una grandiosa relación precio-valor.

Figura 26. Comentarios de consumidores Adobe® como Lovemark®

They Allow Me To Dream And Believe

Mac without Adobe is like an artist without a brush. I consider myself a Mac and Adobe junkie. Adobe is a forward thinker, knowing that we need to create across multiple platforms, but knowing that not all of us are techie geniuses. With each new release they just get better and better. By not bombarding you so that you feel you are illiterate in your software, or that you need to learn everything from scratch, but inspiring you with their workshops and online initiatives. Instead of making you feel you should go back to school with each jump, they rather incorporate the new with your already built knowledge and allowing you to build on from that. Giving you the tools you've just realised you needed, in a way that's easy to understand and logically how you'd expect it to be. eg. Adobe muse made for inDesigners for inDesigners. But mostly it's the fact that all of them work so well together. From inDesign to illustrator, Dreamweaver, Flash, Photoshop, they all were made to be used together. By giving me the tools and showing me tips and tricks with their workshops they allow me to dream and believe that I can create anything. That's why I love Adobe, even if it's just a dream.

designerd, South Africa - 11 April 2012

Great Value

Adobe is such great value for money by what it allows you to accomplish. Thank's for being such a best working partner in daily life.

MelatrIdwan, Indonesia - 04 March 2014

9

Fuente: <http://www.lovemarks.com>

⁹ **Ellos me permiten soñar y creer:** Mac sin Adobe es como un artista sin un pincel. Me considero un adicto a Mac y Adobe. Adobe es una empresa con visión futurista, sabiendo que necesitamos para crearlo a través de múltiples plataformas, pero sabiendo que no todos somos genios de la tecnología. Con cada nueva versión son mejores y mejores. No te bombardean haciéndote sentir analfabeto en sus programas, o que necesitas aprender todo desde cero. En lugar de hacer que se sienta usted debe ir a la escuela con cada salto, más bien incorporan las nuevas actualizaciones sobre lo ya construido. Te regalan herramientas que todavía no te habías dado cuenta de necesitabas, de una manera fácil de entender. Por ejemplo, Adobe está inspirada para diseñadores, por diseñadores. Pero sobre todo es el hecho de que todos ellos trabajan tan bien juntos. Desde InDesign a Illustrator, Dreamweaver, Flash, Photoshop, todos ellos fueron hechos para ser utilizados juntos. Por darme las herramientas y mostrarme consejos y trucos con sus talleres, me han permitido soñar y creer que puedo cualquier cosa. Es por eso que me encanta Adobe, incluso si es sólo un sueño.

Gran Valor: Adobe es una fantástica relación calidad-precio por lo que le permite lograr. Gracias por ser el mejor socio del trabajo de la vida diaria.

Así mismo, según el top de las 500 marcas más valiosas en el planeta de Brand Finance Forum, a través de www.brandirectory.com (2014) la marca ha bajado de puesto, situándose en el número 415:

Figura 27. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014

2014	2013	Logo	Name	Country	2014	2013	2014	2013
415	↓	393	 Adobe		3,524	3,152	AA	AA

Fuente: <http://www.brandirectory.com>

Está presente en todo el mundo, ofreciendo sus productos para la pre-impresión, post-producción de vídeo, audio y diseño web, gráfico y además de publicación en dispositivos móviles, disponibles en diferentes idiomas como español, portugués, inglés, francés, alemán, italiano, chino, entre otros. Sus productos se pueden adquirir por separado o en paquetes que incluyen varias aplicaciones que se integran entre sí, como el Adobe Creative Suite®.

En Venezuela se ha convertido en la marca preferida de diseñadores gráficos, industriales; fotógrafos, publicistas, diseñadores web y carreras afines. Se puede adquirir a través de internet o de distribuidores de software y herramientas.

Toyota®

La historia de Toyota se remonta a 1929, cuando Kiichiro Toyoda (que trabajaba en la empresa de su padre fabricando telares bajo el nombre de Toyoda Automatic Loom Works) viajó a EE.UU. y a Europa para investigar la industria automotriz que para entonces estaba creciendo exponencialmente. A su regreso a Japón, comenzó a investigar la tecnología de los motores a combustión.

Hacia 1935 ya había desarrollado los primeros prototipos: El automóvil modelo A1 y el camión G1. En ese entonces General Motors y Ford ya estaban presentes en Japón. Unos meses después, en agosto de 1937, se fundó Toyota Motor Company, una empresa destinada de forma exclusiva a la creación de motores, automóviles y camiones.

Su nombre (Toyota en vez de Toyoda como el apellido de su presidente) venía justificado por la necesidad de simplificar la pronunciación con vistas al mercado internacional, así como para diferenciar las actividades de las dos empresas familiares.

En 1947 sale al mercado el primer modelo, el SA®, con un motor de 4 cilindros que alcanzaba una velocidad máxima de 54 km/h. Hacia principios de 1950 comenzó a desarrollar lo que sería luego conocido como el sistema de producción de Toyota, que incorporó principios tales como *Just-in-time* (sin inventario), producción *Lean* (sin desperdicios), *Kaizen* (mejora continua) y *Genchi Genbutsu* (resolver los problemas de raíz y de forma personal).

Para este año fundan Toyota Motor Sales Company y Toyopet, encargadas de dirigir las ventas de los modelos y servir como red de concesionarios y talleres difundida por todo el territorio japonés. Un año después presentan su primer modelo 4x4 Land Cruiser®. Tras su éxito en el territorio asiático, se expanden hacia Europa y Estados Unidos con el modelo Toyota Crown®.

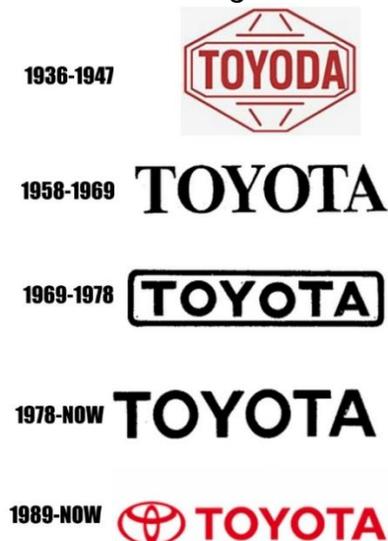
Para 1959, Toyota comienza la producción de automóviles fuera de Japón en una pequeña planta en Brasil, que sería el inicio de una gran red de plantas por todo el mundo. Además, desarrollaron una red de instalaciones de diseño e investigación y desarrollo que en la actualidad abarca los tres mayores mercados, Japón, América del Norte y Europa.

En 1980, Toyota ya era la segunda automotriz en Japón, solo por detrás de General Motors y expandía su presencia en EE.UU., bajo el liderazgo de Shoichiro Toyoda, buen conocedor de la cultura americana, que sabía cómo gestionar la publicidad y las relaciones públicas para que el clima proteccionista que imperaba en ese entonces no afectara a la compañía. Para entonces ya habían nacido grandes éxitos comerciales, como el Corolla® y el Celica®, concluyendo la década de 1980 expandiendo su rango de productos hacia el segmento más alto, lanzando la marca Lexus® en el año 1989.

Hacia principios de los noventa, Toyota ya era reconocida como una gran compañía global, tenía el liderazgo en el mercado japonés con una cuota de 43%, lograba vender por primera vez 1 millón de vehículos en EE.UU. y era la tercera compañía automotriz a nivel global. En este mismo año fue presentado al mercado su nueva imagen, que buscaba representar las características avanzadas y la fiabilidad de los nuevos modelos de Toyota.

El diseño básico del logo Toyota consiste en tres elipses entrelazadas. En términos geométricos, una elipse contiene dos puntos centrales: uno de estos puntos representa el corazón de nuestros clientes, y el otro el corazón de nuestro producto, la elipse une los dos corazones. La combinación vertical y horizontal de las elipses simboliza la “T” de Toyota, y el espacio en el fondo representa el permanente avance tecnológico de Toyota y las ilimitadas oportunidades de continuar adelante. La elipse interna vertical representa a nuestros clientes. La elipse interna horizontal significa nuestra promesa de satisfacción a dichos clientes, y la elipse exterior representa nuestra promesa al futuro (2014, www.toyota.com.ve, Para.3).

Figura 28. *Evolución del logo de la marca Toyota*



Fuente: <http://www.mastico.com/>

En Venezuela, la marca Toyota llega en el año de 1957 con los hermanos Bilbao, quienes inician la distribución de vehículos en Caracas; al poco tiempo por su inexperiencia en el negocio automotriz, se ven obligados a vender la franquicia a los empresarios Carlos Siso Paván y Alfredo Behrens, quienes suscriben convenio con la firma Toyota Motor Company de Japón fundando la empresa Tocars, C.A.

Poco tiempo después se ven en la obligación de ensamblar vehículos en el territorio nacional. Para ello, establecen una alianza con la empresa Indemaca, ensambladora de los camiones International, la cual disponía de amplias instalaciones que permitían la incorporación de nuevas líneas de ensamblaje.

El 21 de Noviembre de 1981 es cuando comienzan oficialmente las operaciones de ensamblaje en la planta de Cumaná, ensamblando diversos modelos como la camioneta Station Wagon FJ-60® y Corolla®. Su presidente es Francisco Paván y su socio mayoritario (luego de acuerdo financiero en el año de 1989) Toyota Motor Corporation.

Brand Finance Forum en su top de las 500 marcas más valiosas en el planeta (www.brandirectory.com) indica que la marca ha subido su posición por cuatro escalones, quedando en el puesto número 11:

Figura 29. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014

2014	2013	Logo	Name	Country	2014	2013	2014	2013
11	15		Toyota		34,903	25,979	AAA-	AA+

Fuente: <http://www.brandirectory.com>

Posicionada hasta la fecha en el puesto número 39 en el Top 200 de *Lovemarks* catalogada como parte de la familia pues es la marca que ha acompañado a muchas familias a lo largo de los años con sus distintos productos por su alta calidad. Ofrece los mejores servicios, repuestos fáciles de obtener, precios accesibles, alto rendimiento y máxima seguridad.

Figura 30. Comentarios de consumidores Toyota® como Lovemark®

Toyota Will Always Be Part Of Our Family

I grew up seeing my dad go into a buy and sell business, I always wondered why Toyota had been the chosen car that is fast to sell. Most of the sales for my dad was with Toyota vehicles, for me it's the people's choice and now as a young professional my choice is still Toyota. I used to drive a Toyota Kijang, my sister, now, also has a Toyota Yaris and now i want to buy the all new Toyota Avanza. Toyota will always be part of our family...

Fickle, Indonesia - 25 September 2012

Using Toyota Since 1989

My parents bought me a Toyota Yaris for my seventeenth birthday and I am totally in love with this car! It has all the features that I needed. My family have been using Toyota since 1989. We are satisfied with the car performance and the after-sale services.

Karin, Indonesia - 16 September 2012

:10

Fuente: <http://www.lovemarks.com>

En la actualidad, Toyota Motor Corporation es el mayor productor mundial de automóviles, derrotando a su más directo competidor la automotora estadounidense General Motors.

“Es de lejos el mayor fabricante japonés de vehículos, produciendo más de 4.5 millones de vehículos por año, lo que equivale a uno cada seis segundos” (2014, www.toyota.com.ve, Para.9).

Hasta la fecha elaboran automóviles, camiones, autobuses y robots (no al nivel de venta al público). Cuenta con 51 filiales de producción en 26 países y regiones del mundo, comercializa sus vehículos en más de 170.

¹⁰ **Toyota siempre será parte de nuestra familia:** Yo crecí viendo a mi padre entrar en un negocio de compra y venta, y siempre me pregunté por qué Toyota había sido el coche más rápido para vender. La mayor parte de las ventas de mi papá fue con los vehículos de Toyota, siendo la elección del público y ahora como un joven profesional, mi elección es Toyota. Yo solía conducir un Toyota Kijang de mi hermana, también un Toyota Yaris y ahora quiero comprar el nuevo Toyota Avanza. Toyota siempre será parte de nuestra familia.

Usando Toyota Desde 1989: Mis padres me compraron un Toyota Yaris para mi decimoséptimo cumpleaños y estoy totalmente enamorado de este carro. Tiene todas las características que yo necesitaba. Mi familia ha estado utilizando Toyota desde 1989. Estamos satisfechos con el rendimiento del carro y los servicios de post-venta.

Converse®

En el año 1908 en Massachussets, Estados Unidos, Mills Converse funda Converse Rubber Shoe Company (Compañía de zapatillas de caucho), fabricando zapatos de lona con suela de goma, válidas para trabajar en diferentes profesiones como electricistas, empleados de la construcción, pintores, transportistas, mozos de almacén o trabajadores de fábricas.

En el año de 1913, Converse lanzó un catálogo de sus productos con las siguientes palabras:

Nuestra empresa se creó en 1908 con el firme convencimiento de que había una sincera demanda por parte del vendedor minorista de zapatillas de que surgiera una empresa de zapatillas de goma que fuera lo suficientemente independiente como para no seguir a todas las demás empresas en todo lo que hacen (www.converse.es, Para.3).

En 1917, la compañía tomó la decisión de diseñar el primer zapato para el baloncesto que sujetara el tobillo y fuese tipo bota. Así nace Converse All Star®, convirtiéndose en el producto preferido aún hoy en día. Para 1921, contratan a la estrella del baloncesto de la época, Chuck Taylor, como imagen de la marca. Las ventas se impulsaron inmediatamente y se convirtió en el zapato preferido de muchos.

Con el nacimiento de la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA National Basketball Association), las exigencias de los equipos aumentaron y Converse tuvo que dejar su clásico color blanco y negro para adaptarse a las nuevas épocas y aportar los diseños coloridos y vistosos que las franquicias profesionales requerían. Incluso tuvieron que aumentar los materiales e introdujeron el vinil y la piel en aras de su supervivencia como marca y seguir siendo los favoritos de Norteamérica.

Llega la era del *rock & roll*¹¹ a comienzos de los años 50's y Converse® aprovecha la oportunidad para asociarse a esta cultura. “Era ruidoso, lascivo, obsceno y todo lo que aquellos a quienes daba miedo dijeron que era. Pero también era un movimiento que necesitaba un uniforme: así encontró la cazadora de cuero, los vaqueros y las zapatillas de bota” (www.converse.es, Para.7). Había nacido la generación de roqueros, patineros y espíritus rebeldes y Converse® no deja esto a un lado sino que impulsa su marca.

Con el tiempo pasaron del mundo del deporte para convertirse en el calzado favorito de estrellas de cine y de la música, como James Dean, Elvis Presley, The Ramones, John Lennon, Magic Jonson, entre otras leyendas vinculadas a la filosofía y al estilo de vida de Converse®. La marca a su vez incursionó en otros mercados como en zapatillas deportivas para corredores o futbolistas, para la lucha libre, esquí, tenis, entre otros.

Para los 80's la empresa tuvo muchos problemas, cuando marcas como Nike®, Adidas® o Reebok®, transformaron la industria del calzado deportivo mediante el diseño de nuevas zapatillas y el apoyo de superestrellas como Michael Jordan. Es por esto que para el año 2003, la compañía fue adquirida por Nike®. Realizaron grandes inversiones en la marca, a partir de la creación de puntos de ventas propios, campañas de publicidad, creación de nuevas colecciones y concursos de diseño.

A partir de entonces, la marca busca ver las cosas de una manera un poco diferente, celebrar el espíritu de rebelión y originalidad del baloncesto, el rock & roll y cualquier otro ámbito donde se pueda encontrar.

En los últimos años, la marca se ha diversificado, y no sólo tiene a la venta modelos para atletas de alto rendimiento, también para todos aquellos que tienen un gusto por el estilo sport. Además cuentan con una línea de accesorios así como con una línea de ropa térmica.

¹¹ El **rock and roll** (también rock 'n' roll), en español, rocanrol, es un género musical estadounidense popularizado desde la década de 1950.

Se puede encontrar el clásico Converse All Star® de todos los tamaños, colores y materiales; para bebés, de cuero, con tachuelas, en degradé, con plataforma, de goma para la lluvia, personalizadas, incluso algunos diseñadores han creado colecciones cápsula de la famosa zapatilla.

El logo de Converse® es uno de los más reconocibles en la industria del deporte. Jim Labadini, uno de los empleados de la compañía, creó su memorable "Chevron y Estrella", logo que se patentó en la década de 1970 y que sigue apareciendo en diversos productos de calzado Converse® hasta la fecha.

Figura 31. Evolución del logo de la marca Converse



Fuente: <http://www.conslive.com>

Su logotipo ha evolucionado a lo largo de los años representando los valores de la marca. La versión actual del logo de Converse se compone de una estrella que se coloca dentro de un círculo. Hay algunas variaciones de este logotipo para los distintos departamentos de la empresa. El logotipo alternativa más popular cuenta con la estrella Converse posicionado dentro de la letra de forma cuadrada "O".

Actualmente está situada en el puesto número 40 en el Top 200 de *Lovemarks* considerada como una marca que se adapta a cualquier estilo.

Figura 32. Comentarios de consumidores Converse® como Lovemark®

Heart Converse

Converse and me are one! They're a big part of my life, and fit my style perfectly: simple, strong, cool. Everytime I wear converse I feel comfortable and confident!

Azizah Ananda, Indonesia - 13 March 2014

Part Of Me

Converse offers comfort and are timelessly cool in one whole package. You'll never go wrong when you're wearing them. I've been wearing them since I was in Junior High School, and there a true. I feel like Converse is a part of me.

wita, Indonesia - 03 March 2014

Classic

Converse is always in my heart. I love it for its simplicity and its classic design.

renanda nugraha, Indonesia - 08 September 2013

My Shoe Style

Converse is my shoe style. When I was in school, from elementary until senior high school, my mother always bought Converse for me. The quality of this shoe was really comfortable, unique, and made of high quality material.

Ratih, Indonesia - 01 September 2013

12

Fuente: <http://www.lovemarks.com>

En Venezuela el producto puede adquirirse en las tiendas oficiales de la marca en los principales Centros Comerciales del país o en tiendas deportivas.

¹² **Corazón Converse:** Converse y yo somos uno. Son una parte importante de mi vida, y se adaptan perfectamente a mi estilo: simple, fuerte, fresco. Cada vez que me pongo Converse me siento cómodo y confiado.

Parte de mi: Converse ofrece comodidad, frescura y no pasan de moda, en un paquete conjunto. Nunca vas a vestir mal para salir cuando los llevas puestos. He estado usándolos desde que estaba en la escuela de secundaria. Me siento como si Converse fuese una parte de mí.

Clásicos: Converse está siempre en mi corazón. Me encanta por su sencillez y su diseño clásico.

Mi estilo de zapato: Converse es mi estilo de zapato. Cuando estaba en la escuela, desde la primaria hasta el bachillerato, mi madre siempre me compraba Converse. La cualidad de este zapato es que es muy cómodo, único, y está hecho de material de alta calidad.

Ofrecen toda su línea de productos, desde los Chuck Taylor All Star® corte bajo y bota en todos los colores, así como la línea The Weapon®, Sneakers®, ediciones especiales a artistas y bandas, ropa y accesorios, entre otros.

En enero de 2013 anunció que se trasladará a una nueva sede en abril de 2015. Un nuevo edificio, incluyendo un estudio de música, se construirá cerca de la Estación del Norte en el centro de Boston, en Lovejoy Wharf como parte de una importante revisión del sitio y restauración del acceso al litoral público.

LEGO®

En 1918 el carpintero de Ole Kirk Kristiansen en Billund, Dinamarca, emprende su primer negocio con que se ganaba la vida construyendo casas y muebles para granjeros de la región, sin embargo tras un incendio en 1924, busca nuevas formas de minimizar sus costos de producción y es por esto que decide dedicarse a juguetes de madera, tablas de planchar, escaleras de tijera, etc. En 1934, la compañía decidió adoptar el nombre de LEGO®, formado a partir de la abreviatura de dos palabras danesas: *leg godt* (cuyo significado es “jugar bien”).

La historia del ladrillo que conocemos en la actualidad empezó en 1947, cuando el fundador de LEGO®, decide invertir en máquinas de moldeado plástico, recomendada por el vendedor Británico, de Hull, recorrió Dinamarca visitando varias compañías de juguetes, y en todos los sitios presentó un ladrillo hecho de plástico. Él sugirió que el ladrillo podía ser una gran idea de negocio. Así fue como Ole Kirk Kristiansen y más adelante su hijo y nieto, creyeron en el ladrillo y su potencial.

En 1953, el nombre cambió a LEGO Mursten (la palabra danesa que significa ladrillo) y un largo proceso empezó para mejorar el LEGO® y sus características. Su principal problema era la carencia de potencia de encaje.

Finalmente en 1957 fue mejorado el ladrillo del LEGO® que consistía en una pieza con varios botones planos en su cara superior y un fondo ahuecado rectangular: “un sistema de construcción consistente en un ladrillo con tres tubos

en el interior que tenían una unión perfecta de tres puntos con los tachones de la parte superior del ladrillo” (The LEGO Group, 2014, www.hispabrickmagazine.com, Para.10). Estos bloques obtuvieron un nuevo nombre: LEGO Mursten® o Bloques LEGO.

Tras su descubrimiento, el 28 de enero de 1958 es patentado el ladrillo de LEGO® siendo registrada en 33 países en todo el mundo. El principio de unión por medio de sus tubos lo convierte en un elemento único que ofrece unas posibilidades de construcción ilimitadas. Simplemente hay que dejar volar la imaginación y permitir que nazcan múltiples ideas creativas durante el juego.

En 1962, los primeros productos de LEGO® se introdujeron en los Estados Unidos. Poco tiempo después, en 1966, los kits incluían piezas de construcción para crear diferentes tipos de camiones, edificios, barcos y aviones.

También durante este período LEGO® introdujo juguetes diseñados específicamente al mercado pre-escolar e hizo un acuerdo con Samsonite, permitiéndose iniciar la producción y distribución de productos LEGO® en Canadá, un acuerdo que continuaría hasta 1988. Para ese entonces había ya disponibles más de 50 juegos de ladrillos en el sistema LEGO®.

El 7 de junio de 1968 fue inaugurado el parque LEGOLAND® en Billund (Dinamarca). Este parque temático presentaba elaborados modelos en miniatura de ciudades reales, construidas enteramente con ladrillos LEGO®. Durante los siguientes 20 años el parque creció más de 8 veces su tamaño original, llegando a alcanzar un promedio de casi un millón de visitantes anuales.

Los ladrillos LEGO® han sido considerados desde siempre una invaluable ayuda para educadores gracias a su capacidad de desarrollar las habilidades. A partir de la década del 1960 algunos maestros comenzaron a emplear ladrillos LEGO® en el aula con propósitos didácticos.

En 1980 LEGO® inauguró el departamento de productos educativos (eventualmente rebautizado como LEGO DACTA en 1989), específicamente para expandir las posibilidades educativas de sus juguetes.

Para 1978 nacen los Minifigures® o Minigif®, personajes para la creación de las fantasías de LEGO®. Estos nos poseían ni brazos ni caras. Un año después se desarrollaron nuevas líneas de producto como LEGOLAND Castillo®, LEGOLAND Espacio® y LEGOLAND Ciudad®.

Así mismo, se inicia la especificación de la edad para el uso de los productos en cada empaque. En 1988 lanzó LEGO Mindstorms®, un kit de robótica que combina lo mejor del mundo real con lo mejor del mundo virtual.

Para el éxito de sus nuevos productos, necesitaban un personal capacitado para trabajar por la marca, y por ello, en 1990 crean la cátedra LEGO *Professor of Business Dynamics* en el International Institute for Management Development de Lausana, Suiza.

A lo largo de sus años, LEGO® fue creciendo de forma ininterrumpida y ampliando su gama de productos hasta convertirse en uno de los principales fabricantes jugueteros del mundo, un imperio que incluía también los famosos parques temáticos LEGOLAND® en varios países.

Los valores que buscan transmitir a través de sus productos y su logotipo busca reflejar los valores de la empresa: Imaginación, pues soñar con algo es hacerlo realidad; creatividad para fomentarla lógica y el razonamiento; diversión en todo momento; aprendizaje relacionado con experimentar, improvisar y descubrir; atención para con el público y su personal, estar siempre un paso adelante; y calidad, pues la reputación de excelencia y la confianza del público debe fomentarse y por ello están en la búsqueda de la mejora continua de sus productos.

En 1934, el primer logotipo fue utilizado en la correspondencia, etiquetas de envío y otros materiales impresos, pero no en los juguetes.

A partir de 1936 se utilizó un sello de tinta de "LEGO Fabriken Billund" en los juguetes de madera. Los siguientes logos fueron presentados en los juguetes plásticos y en sus empaques. Posteriormente, en abril de 1998, se desarrolló un nuevo logotipo que unifica todos los productos de la compañía.

Figura 33. Evolución del logo de la marca LEGO®



Fuente: <http://www.yeray-muaddib.com/>

De ser un logo en blanco y negro, con una tipografía simple, poco a poco fue evolucionando, agregando colores vivos y una tipografía personalizada.

La marca LEGO es mucho más que nuestro conocido logotipo. Son las expectativas que las personas tienen en relación con los productos y servicios que ofrece nuestra compañía, así como la responsabilidad que LEGO Group siente hacia el mundo que la rodea. Nuestra marca es una auténtica garantía de calidad y originalidad (<http://aboutus.lego.com>, Para.1).

Además de su logotipo, la compañía cuenta con un personaje que representa a la marca, llamada Max desde el 2008. Es una mini-figura amarilla que usan en revistas de LEGO® y en medios de comunicación.

Figura 34. *Personaje de la marca LEGO®*



Fuente: <http://www.subcutaneocreative.com>

Es una marca que se conecta a de las emociones, que logra conectarse con la imaginación tanto con niños como con adultos transmitiendo la esencia del juego. La empresa ha sabido adaptarse a los cambios, las crisis, las nuevas tecnologías, sin perder su esencia.

Hoy en día existe una gigantesca variedad de piezas y temas de LEGO®. Los colores más comunes de los ladrillos básicos son el rojo, el amarillo, el azul, el blanco y el gris claro. Otros colores fueron añadidos a la paleta a finales de los años 1990. LEGO® evitó fabricar ladrillos verdes por largo tiempo, temiendo que serían utilizados para construir vehículos militares, convirtiendo a los ladrillos LEGO® en un juguete bélico, pero dichos temores parecen haber sido moderados.

Cada nueva serie y juego que es lanzado es absolutamente compatible con el resto del sistema; las piezas LEGO®, sin importar su tamaño, forma o función, encajan con todas las demás piezas LEGO® de alguna manera.

LEGO Group en la actualidad es una compañía comprometida con el desarrollo de la creatividad de los niños a través del juego y del aprendizaje,

ofreciendo sus productos en más de 130 países. Hasta ahora, más de 400.000 millones de elementos LEGO® han sido fabricados.

En la actualidad, las principales fábricas de LEGO® son las de Dinamarca, Hungría, República Checa y México donde se hacen las muy conocidas piezas. Adicionalmente poseen un proveedor externo en China, donde se hacen piezas robóticas y electrónicas.

Según el Top 200 de *Lovemarks* se encuentra en el puesto número 42 considerado por mucho como el mejor juguete de la infancia con el que dejaron durante muchos años, volar su imaginación y desarrollaron su creatividad.

Figura 35. Comentarios de consumidores LEGO® como Lovemark®

An Inspiration To Any Designer

LEGO - most innovative system I've seen. An inspiration to any designer. Simple and clean. I loved it as a kid and love it as an adult.

Buck, United States - 04 January 2007

The Creativity They Inspire

I could not have grown up to be the person I am today without LEGO. The creativity they inspire, their simplicity - yet the way that you can build complex things with them, the fact that they are not gender-specific... wonderful!

Jen, United States - 26 November 2003

13

Fuente: <http://www.lovemarks.com>

Ha logrado inspirar a muchos artistas entre ellos Nathan Sawaya quien es un escultor de New York quien crea piezas de arte asombrosas de las cosas más inimaginables. Recientemente creó una exhibición de museo global en las cuales se exhiben esculturas a gran escala utilizando los solamente bloques LEGO®.

¹³ **Una inspiración para cualquier diseñador:** LEGO, el sistema más innovador que he visto. Una inspiración para cualquier diseñador. Simple y limpio. Me encantaba cuando era un niño y me encanta como adulto.

La creatividad que inspiran: Yo no podría haber crecido hasta ser la persona que soy hoy sin LEGO. La creatividad que inspira, su simplicidad. Incluso la forma en que puedes construir cosas complejas con ellos, el hecho de que no son de un género específico... maravilloso.

Sus productos son comprados en toda América Latina través de su fábrica en México. En Venezuela puede conseguirse en todas las jugueterías del país.

Nike®

Phil Knight, norteamericano corredor talentoso y recién egresado de la Universidad de Oregon como MBA en Finanzas de la Universidad de Stanford, viajó a Japón a finales de los años 50 con el objetivo de conseguir una entrevista con la más grande firma deportiva Tiger®, de Onitsuka. Su objetivo era convertirse en el principal distribuidor de calzado deportivo en Estados Unidos.

Se presentó a esta reunión como el director general de Blue Ribbon Sports y se abstuvo de mencionar que Blue Ribbon sólo existía en su cabeza. Su idea vino de un trabajo teórico durante su estadía en Stanford. Logra un acuerdo con Tiger® y de esta manera funda su empresa Blue Ribbon Sports. La visión creativa y revolucionaria de Phil Knight sería tomar este calzado deportivo y convertirlo en un artículo de moda.

En esta época se une a Nike® Bill Bowerman, entrenador en la Universidad de Oregon. Bowerman se encargaba de los diseños de las zapatillas.

Durante su período de entrenador, analizó para ofrecer a sus atletas ventajas competitivas, las diferentes superficies de pista, bebidas de rehidratación y las innovaciones en zapatos para correr. Durante este período en 1950, trató de ofrecer sus conocimientos a las fábricas de calzado deportivo, pero al ignorar sus ideas, incursiona en el mercado en conjunto con Knight a quien entrenaba durante sus estudios en Oregon.

El primer lugar donde la compañía abrió una tienda fue en Santa Monica, California, en el año 1966.

La relación con Blue Ribbon Sports y Onitsuka Tiger terminó en 1971 y la compañía lanzó su propia marca conocida simplemente como Nike® para fabricar calzado deportivo exclusivo para atletismo. Nike significa victoria en griego y el símbolo de la marca buscaba evocar la velocidad.

La iconografía de la marca fue desarrollada por Caroline Davidson, naciendo así el reconocido logo de la marca, mejor conocido como *Swoosh*. El logo, fue evolucionando con los años: en 1971 se encontraba el nombre Nike con fondo del logo; en 1978, el isotipo Nike pasó a ocupar la parte superior del logo; en 1985, isotipo y logotipo estaban enmarcados dentro de un cuadro; y en 1995, el logo de Nike se convirtió solo en el *Swoosh*.



Fuente: <http://www.pulse.org.za>

Con el auge de esta disciplina y los atletas estadounidenses a partir de los juegos olímpicos de Munich (1972), la marca Nike® empezó a ser conocida. En 1979 era la marca más popular en calzado de atletismo en los Estados Unidos con el lanzamiento de la tecnología Nike Air®.

En la década de los 80's, tenía una gran repercusión en los consumidores estadounidenses, pero su gran competidor, Reebok® era el líder en calzado e indumentaria deportiva. Es por esto que en 1985 deciden apostar por una promesa del baloncesto, Michael Jordan.

Diseñan toda una línea de calzado inspirado y publicitado por Michael Jordan como las zapatillas Air Jordan® o las Air Flight®. Jordan le brindó varias posibilidades como desarrollarse un mercado nuevo, el del calzado de básquetbol. Los consumidores reconocían al deportista, pero sobre todo la imagen de fuerza que les transmitía la marca. Él mostraba un estilo de vida, moda y forma de practicar un deporte.

En estos años Nike® también lanza uno de los eslogan más famosos de la historia de la publicidad, que a día de hoy sigue vigente. Se trata del *Just Do it*

(Solo hazlo) introducido por Dan Wieden. Este es considerado entre los primeros cinco de todos los tiempos según un artículo publicado en 1999 en la revista de publicidad *Advertising Age* que permitió que el negocio aumentara considerablemente su participación de mercado de 18% al 43%.

Tras su éxito, deciden incursionar en la indumentaria para el entrenamiento. Así, Nike®, respaldada por los populares anuncios de "*Bo Knows*", protagonizados por la estrella Bo Jackson, que causó conexión con otro mercado completamente nuevo. Lo mismo sucedió Nike Air® y el golfista Tiger Woods.

En 1994, Nike® firmó con varios jugadores a nivel individual del equipo que ganó el Mundial para la fecha, la selección brasileña. Un año después la marca firma con todo el equipo, convirtiéndose en la empresa diseñadora del distintivo uniforme del equipo.

Actualmente, Nike® es propietaria de empresas subsidiarias, incluyendo a Converse Inc.®, la cual diseña, comercializa y distribuye calzado, ropa y accesorios deportivos; Cole Haan Holdings Incorporated®, que comercializa calzado, accesorios y ropa femenina y masculina de lujo; Umbro Ltd.®, marca internacional líder en fútbol basada en el Reino Unido; y Hurley International LLC®, que diseña, comercializa y distribuye ropa, calzado y accesorios para deportes de acción y cultura joven.

Hoy en día continúa en la búsqueda de innovaciones para sus productos atléticos superiores, así como en métodos creativos para comunicarse directamente con sus consumidores. Su actual Presidente y CEO, Mark Parker indica que NIKE Inc® se basa en un compromiso fundamental con la innovación para liderar su industria.

La compañía ha continuado su expansión en nuevas formas destacando su compromiso con el deporte y la innovación. Una de ellas es Nike Plus®, una alianza con Apple® que permitió en 2006 el lanzamiento de una zapatilla

inteligente dotada con un sensor que se conecta con el iPod Nano® y permite conocer el rendimiento al correr.

NIKEiD® su sitio web, ofrece desde el 2005 la posibilidad de personalizar desde cero y a gusto del consumidor, calzados y artículos deportivos, seleccionados entre una variedad de modelos categorizados por deporte, estilo y tipología.

Hasta la fecha, se encuentra en posición número 47 en el Top 200 de *Lovemarks* siendo asociada por sus consumidores como una marca fresca, fuerte, cómoda y de alta calidad.

Figura 37. Comentarios de consumidores Nike® como Lovemark®

Fly Slowly

Because I'm a football player I use Nike football shoes. I've previously used other brands of shoes but they limited my abilities as a player. When I brought my first pair of Nikes I instantly felt a lot more confident as a player, and I think it has to do a lot with the logo that I see on my boots. My friends have commented that my skills have really increased since I've started wearing them, and that "I'm not fast, I just fly slowly with my Nikes on my feet", which is pretty cool.

Rizky, Indonesia - 05 March 2014

I Trust Nike

I've loved soccer since 2000, and I need shoes for it. I've always used Nike for my feet. Nike has good quality with a nice design, very light and strong. I trust Nike for all my sport activity. I love it.

Febriiman, Indonesia - 05 March 2014

14

Fuente: [http:// www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com)

¹⁴ **Vuela lentamente:** Porque soy un jugador de fútbol uso zapatos de fútbol Nike. He usado anteriormente otras marcas de zapatos pero limitaron mis habilidades como jugador. Cuando llevé mi primer par de Nike, me sentí al instante mucho más seguro como jugador, y creo que tiene que ver mucho con el logotipo que veo en mis zapatos. Mis amigos me han comentado que mis habilidades han aumentado realmente desde que he empezado a usarlos, y que yo no soy rápido, pero que vuelo lentamente con mis Nikes en mis pies, lo cual es muy bueno.

Confío Nike: Me ha encantado el fútbol desde 2000, y necesito zapatos para ello. Yo siempre he usado Nike para mis pies. Nike tiene una buena calidad, con un diseño agradable, muy ligero y fuerte. Confío Nike para toda mi actividad deportiva. Me encanta.

Durante el 2014 la marca escala hacia el puesto 35 del top de las 500 marcas más valiosas en el planeta por Brand Finance Forum (www.brandirectory.com).

Figura 38. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014

2014	2013	Logo	Name	Country	2014	2013	2014	2013
35	60		Nike		20,821	14,943	AAA	AAA

Fuente: <http://www.brandirectory.com>

Es reconocida y comercializada en el mundo entero. Posee más de 500 tiendas físicas Nike Store® y oficinas en 45 países fuera de Estados Unidos. La mayoría de las fábricas están situadas en Asia, incluyendo Indonesia, China, Taiwán, India, Tailandia, Vietnam, Pakistán, Filipinas, Malasia, y la República de Corea.

En Venezuela se puede adquirir cualquier producto de la marca a través de Nike Store® en los principales Centros Comerciales del país, como en tiendas que ofrezcan productos deportivos.

Según el Ranking 100 de Marcas Gerente (2013) está posicionada en el primer lugar de las preferidas en el mercado en la categoría de “Ropa y Calzado deportivo”:

Figura 39. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Ropa y Calzado Deportivo

ROPA Y CALZADOS DEPORTIVOS			Nº 1	COMENTARIO
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA		
1	NIKE	40,30%		Categoría floreciente, si se toma en cuenta el crecimiento de la población que acude a gimnasios y centros deportivos. La marca Nike, a pesar de su precios elevados, vuelve a ser la líder en esta categoría donde se conjuga tecnología y estilo de manera muy directa. Las marcas principales se han focalizado en la apertura de tiendas propias.
2	ADIDAS	32,10%		
3	COLUMBIA	9,10%		
4	NEW BALANCE	4,50%		
5	PUMA	3,60%		

Fuente: <http://www.gerente.com>

Absolut Vodka®

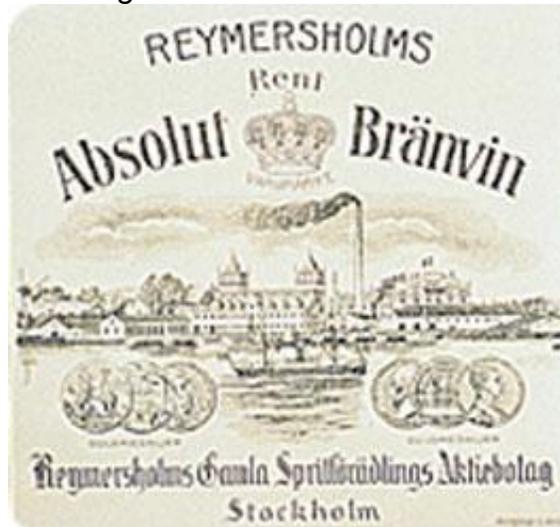
En el año 1876 en el pueblo de Åhus, Skåne (Scania, Suecia), el señor Lars Olsson Smith crea sin saber, lo que hoy se conoce como una de las bebidas alcohólicas más importantes hasta la fecha.

Su técnica de destilo la llamó “Tiodubbelt Renadt Bränvin” (Vodka purificado diez veces). Bränvin literalmente significa “Vino Quemado”. Su técnica consistía en destilar su producto un número infinito de veces, en vez de destilar el vodka tres o cuatro veces como habitualmente lo hacían otras marcas de vodka. El método se le llamó “rectificación”, y este es el que se siguen utilizando hoy en día para la elaboración de Absolut®.

Poco tiempo después Smith cambió el nombre de su producto a “Absolut Rent Bränvin” (Vodka Absolutamente Puro).

El vodka sueco comenzó a venderse en 1879 con el cual Olsson hizo una gran fortuna gracias a la calidad del destilado que el mismo comercializaba, llegando incluso a ofrecer viajes gratis en barco hasta su destilería para saborear el espirituoso.

Figura 40. Logo de la marca *Absolut Rent Bränvin®*



Fuente: <http://absolutregis.xooit.com>

Un año después, logró un monopolio sobre las bebidas alcohólicas en Suecia. Ese mismo año comenzó una guerra comercial contra la ciudad de Estocolmo pero eso no detuvo a Smith para expandir la comercialización de su producto. Abrió una tienda de vodka al lado de su destilería en la isla de Reimersholme, en las afueras de los límites de la ciudad.

La guerra comercial contra Estocolmo se intensificó, pero Smith siguió adelante ampliando su negocio, poniendo su mira hacia el sur de Suecia, una región que por siglos fue famosa por la elaboración de vodka. Al poco tiempo se hizo dueño de muchas destilerías de la región con las que obtuvo una gran fortuna.

Muere en 1913, sin un centavo y dejando tras de sí nada más que deudas, cartas airadas y demandas.

Cien años más tarde en el año de 1978, Lars Lindmark, presidente de la empresa sueca V&S Vin & Sprit AB (The Wine and Spirits Company) decide comercializar el producto que había hecho famoso a Smith. Consideraba que un vodka con las mejores técnicas de destilación, podría ser un gran producto para comercializar. Ya que tenía poca experiencia en la publicidad, crea un equipo de marketing que se dedicó a buscarle un nuevo posicionamiento al producto Absolut Rent Bränvin®.

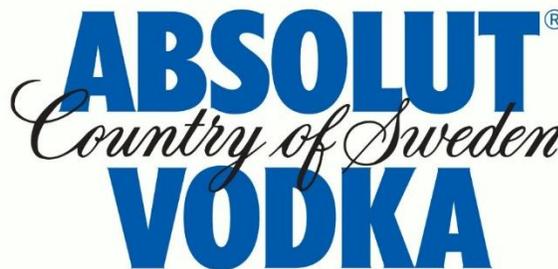
Expertos de marketing con los que Lindmark se asesoró le indicaban que era una mala decisión comercializar dicho producto, pues consideraban que ningún consumidor compraría un vodka sueco, mucho menos siendo una botella que parecía un frasco medicinal sin etiqueta de papel.

Grandes distribuidores y empresas publicitarias rechazaron el producto y el presupuesto con el que contaban no era suficiente para lograr el impulso. Pero Vin & Sprit se negó a darse por vencido pues aseguraban tener en sus manos un concepto original e irresistible con muchos años de tradición. Finalmente la agencia Carlsson and Broman acepta el proyecto, iniciando así el proyecto de crear la mejor estrategia para impulsar el producto.

Buscaban determinar qué tipo de empaque debía poseer el producto. Peter Ekelund, Lars Börje Carlsson y Gunnar Broman (de la agencia Carlsson and Broman) encontraron la solución: Presentar el producto en una botella totalmente transparente, sin etiqueta, con las letras grabadas encima para poder ver a través de ella; con toques plateados y la foto de su fundador. Su idea nace con la inspiración del producto original de Smith.

Posteriormente estaba en la presentación de un nuevo logo. Tras varias propuestas, concluyen que se requería algún tipo de letras coloreadas que llamara la atención sobre el vidrio.

Figura 41. Logo de la marca Absolut®



Fuente: [http:// www.absolut.com](http://www.absolut.com)

El color azul fue el elegido como el más visible y atractivo y el que se sigue utilizando hoy en día para el famoso.

El nombre "Absolut Rent Bränvin" del producto original de Smith, fue modificado a "Absolute Pure Vodka" para poder ser comercializado por todo el mundo. Por razones legales no pudo ser registrada "Absolute" por lo que la letra "e" tuvo que ser eliminada para evitar este obstáculo legal. "Pure" tampoco pudo ser registrado por lo que al nombres se le añadió el "Country of Sweden", para resaltar su origen del vodka y su tradición de pureza.

Definida la estrategia del producto, comienza la búsqueda de un distribuidor en los Estados Unidos. Logran un acuerdo con Carillon Importers Ltd. con sede en Manhattan.

Tras un despido masivo, el único vendedor que poseía Carrillon era Michel Roux, quién años después se convirtió en presidente y una fuerza impulsora detrás del éxito de Absolut®. Se hicieron algunos cambios finales a la botella: se añadió el medallón de Lars Olsson Smith y se alargó el cuello de la botella.

Se logra el primer envío de Absolut Vodka® en Åhus el 17 de abril de 1979. Dos meses después se vendía por primera vez fuera de Suecia a la ciudad de Boston en los Estados Unidos. Luego Nueva York, Chicago, Los Angeles, San Francisco y con el tiempo en todo el país.

Absolut Vodka se presentó por primera vez en Nueva York en 1979. Rápidamente se hizo muy popular en toda la ciudad, después en Estados Unidos y en el mundo entero. Pero la receta que imprime a Absolut este sabor puro y natural tiene más de 30 años. Como el tarro de medicinas del S. XVIII que se encontró en una tienda de antigüedades de Estocolmo, que sirvió de inspiración para el diseño de la icónica botella de Absolut Vodka (www.absolut.com, Para.1).

Para 1982, Absolut Vodka® había superado a su competidor finlandés que había entrado al mercado norteamericano diez años antes. Después de su éxito, se introdujo en la mayoría de países de Europa, Asia y el Pacífico a partir de mediados de los años 80'.

En 1985, supera a su mayor competidor de Rusia, convirtiéndose en el líder de los Estados Unidos. El controversial artista plástico y cineasta estadounidense Andy Warhol de pop art y uno de los artistas más influyentes del siglo XX, para ese año solicitó a la marca realizar un diseño de la botella, lo que con el tiempo desencadenó que la marca se convirtiera en símbolo del arte, moda y música con el privilegio de artistas año tras año

Incluyeron grandes talentos como Keith Haring, Damien Hirst, David Cameron, Gianni Versace, Jean-Paul Gaultier, Helmut Newton, Louise Bourgeois, Catellan, Linn Fernqvist, Dan Wolgers, entre otros.

Absolut Vodka® ha hecho historia como uno de los grandes éxitos de marca de todos los tiempos. Fue una de las primeras marcas de bebidas espirituosas que se introducirán en el Salón de la Fama Publicidad en 1993 y más tarde fue reconocida como una de las 10 mejores campañas de publicidad del siglo 20 por Advertising Age.

Para 1994, Absolut® clasificó entre las diez mejores marcas internacionales de bebidas alcohólicas *premium*. El reconocimiento con el que cuenta la imagen de Absolut Vodka no es más que el reflejo de la calidad de la marca. No son menores los motivos que lo transformaron en el tercer vodka más vendido en el mundo.

Los dirigentes de la empresa han sido grandes visionarios. Crearon diversos sabores de vodka para complacer a diversos mercados; también apostaron por artistas de vanguardia con Absolut Art® lo benefició a la marca y permitió a los artistas ser vistos por un público más amplio.

En el 2008 se convirtieron en parte del grupo Pernod Ricard, añadiendo cinco marcas adicionales de la familia Absolut®. Actualmente es la tercera bebida blanca tras Bacardí® y Smirnoff®, con mercado en más de 120 países, y de gran importancia en Norteamérica, donde 20% del vodka importado allí es Absolut®.

Está posicionada en el puesto número 49 en el Top 200 de *Lovemarks* por ser una marca que ha generado una conexión con su público a través de sus ediciones especiales del producto (incluso para quienes no consumen). Un clásico, una leyenda de publicidad son alguno de los comentarios hacia el producto:

Figura 42. Comentarios de consumidores Absolut® como Lovemark®

It Will Go On Living...

This is a classic, beyond just a product! I have been to the Absolut bar in Jukkásjärvi in Sweden, and was Absolut-ely great! All of the flavors are fantastic and the shape of the bottles will go on living. Have you ever tried Absolut Peach?

Sergio, Germany - 03 June 2005

... But Only Absolut.

Absolut is a legend with its advertising. Whenever I go to a club, I couldn't drink anything except Absolut. If I have a small amount of money, I will drink one glass of Absolut but only Absolut.

Ozlem, Turkey - 22 November 2004

15

Fuente: <http://www.lovemarks.com>

En Venezuela la marca se comercializa a través de la compañía internacional Pernod Ricard a la mayoría de las licorerías del país ofreciendo a sus consumidores los diferentes sabores de la marca.

BMW®

La historia nace con la fundación de la empresa Rapp Motorenwerke GmbH en el año de 1913 por Karl Rapp como una fábrica de motores de aviones alemana. Poco tiempo después, en abril de 1917 cambian su nombre BMW GmbH como una empresa con sociedad limitada y un año más tarde BMW AG como sociedad anónima.

Lo que impulsó a la empresa en su primer período fue el desarrollo de un motor de avión de alta compresión por el ingeniero Max Friz que permitía a los aviones grandes alturas. Esta innovación tuvo tal aceptación que BMW recibió un pedido de 2.000 motores por parte de la administración del ejército prusiano. El 17 de junio de 1919 se alcanzó el récord de altura de 9.760 metros con un BMW IIIa®.

¹⁵ **Seguirá viviendo:** Este es un clásico, más allá que un simple producto. He estado en la barra de Absolut en Jukkásjärvi, en Suecia, y fue "absolut-mente" genial. Todos los sabores son fantásticos y la forma de las botellas perdurarán.

Pero ... Sólo Absolut: Absolut es una leyenda con su publicidad. Cada vez que voy a un club, yo no podría beber otra cosa excepto Absolut. Si tengo una pequeña cantidad de dinero, voy a beber un vaso de Absolut pero sólo Absolut.

Después de la Primera Guerra Mundial se le prohibió a Alemania fabricar motores de aviación, por lo que BMW® comenzó a producir frenos para ferrocarriles para sostener su negocio. Posteriormente en 1923, la compañía decide incursionar en el sector de vehículos, iniciando la fabricación de motocicletas con su motor Boxer®.

Concebida sobre el papel a lo largo de 1922, la primera motocicleta BMW R32 causa auténtico furor durante su presentación en la Exposición de Berlín de 1923. Con el fin de mejorar la refrigeración por aire, el Ingeniero Jefe Max Friz coloca el motor plano de forma transversal en un chasis de doble tubo y la potencia se transmite directamente a la rueda a través de un eje de cardán: un principio de diseño que se sigue utilizando en las motocicletas de BMW hoy en día (www.bmw.es, Para.6).

En 1928 BMW compró la empresa VEB Automobilwerk Eisenach (empresa fabricante de autos) permitiéndose así dedicarse a la fabricación de automóviles. Pocos años después BMW® obtiene licencia para fabricar un automóvil pequeño, que fue denominado BMW 3/15®. En 1933 la empresa producía ya vehículos diseñados íntegramente por sus propios técnicos como el BMW 327®, automóvil amplio y lujoso, y el BMW 328®, un deportivo descapotable. Ambos modelos equipaban un motor de dos litros y fueron muy avanzados en su época.

Finalizando la Segunda Guerra Mundial en 1945, BMW perdió sus tres fábricas situadas en la Alemania oriental y sus instalaciones en Munich lo que le tomó años en reconstruir. De igual manera, se les prohibió la fabricación de vehículos por tres años, por lo que en 1951 reanudan su producción con nuevos diseños: Isetta®, destinado a una población que no podía permitirse un automóvil mayor; el BMW Z1® un modelo deportivo descapotable, el SUV® un todoterreno y el BMW 501®, un modelo de lujo con alargada carrocería, pero la producción de este era tan costosa que dejó de producirse.

Para 1960, la empresa se ve nuevamente en crisis económica tras la renuncia de varios accionistas, pero el empresario Herbert Quandt decide invertir en la empresa y cubrir los gastos del desarrollo de nuevos modelos. En 1962 se presentó el nuevo BMW 1500® y posteriormente el BMW E114® y el BMW E3 2500®.

Para el año de 1967 se recuperan nuevamente y adquieren la empresa Hans Glas GmbH cerca de Múnich, para transformarse en un centro de producción de BMW. Luego en 1973 se inauguró el Cuatro Cilindros en Múnich para convertirse en el edificio administrativo principal de la empresa. En 1990 se inauguró el Forschungs- und Innovationszentrum (El Centro de Investigación e Innovación), la "Fábrica de Ideas" de BMW® con más de 6000 empleados.

Con unas ventas y unos beneficios en aumento, a finales de los años noventa, BMW® se lanzó a la aventura de tomar el Grupo Rover, que revendió poco tiempo después por no poder asumir sus pérdidas. En la actualidad, manejan marcas como Mini® y a Rolls-Royce®.

Con sus desarrollos y mejoras constantes, BMW® es uno de los fabricantes mundiales de automóviles pioneros en la aplicación de la más moderna tecnología y electrónica a sus vehículos.

A través de sus comunicaciones buscan transmitir lo importante del diseño en sus vehículos que buscan crear emociones y despertar la pasión antes incluso de emprender un viaje. Las dinámicas líneas exteriores junto con un perfecto acabado interior son la firma BMW®.

El logotipo se creó en 1917, cuando la empresa aún se dedicaba a la fabricación de motores de avión y simboliza la bandera del Estado Libre de Baviera. Erróneamente se creyó que simbolizaba una hélice en movimiento sobre un cielo azul, imagen que fue utilizada por la empresa para una campaña publicitaria de 1929. Las iniciales BMW significan Bayerische Motoren Werke, es decir, Fábrica Bávara de Motores.

Figura 43 . Evolución del logo de la marca BMW®



Fuente: <http://bmw.ebuga.es/>

Según el top de las 500 marcas más valiosas en el planeta de Brand Finance Forum (www.brandirectory.com), BMW® se encuentra en el puesto número 17 para el 2014.

Figura 44. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014

2014	2013	Logo	Name	Country	2014	2013	2014	2013
17	21		BMW		28,962	23,236	AAA	AAA

Fuente: <http://www.brandirectory.com>

Según el Top 200 de *Lovemarks*, la marca se encuentra en el puesto número 51 pues ha logrado una conexión con su público.

Consideran que es un carro para toda la vida, con alta tecnología europea. Confort, fiabilidad, diversión, rendimiento, estabilidad, elegancia, lujo, son algunas de las características que definen a la marca por parte de los consumidores.

Figura 45 . Comentarios de consumidores BMW® como Lovemark®

This Brand Has A Magic To It.

I have an 1997 E36, 323i with manual transmission which I bought 3 years ago. I feel so confident using my car, European cars have a magic to them. My friends told me to buy a new car that has an automatic transmission, because in my town the traffic is so busy. But I just said to them "I don't care about pedals, I drive BMW".

Rizky, Indonesia - 06 March 2014

My Car, My Love, My Passion

My car, my love, my passion. There are 3 words that can describe why I choose BMW as a my daily car. BMW especially the 3 series are all cars coming together forming into one perfection. Comfort, reliability, fuel efficient, fun to drive and just everything good. This is what I feel everytime I start the engine and driving around off the city. I owned a 325i in 2001, silver color and I still use and love it until now.

randi, - 29 August 2013

16

Fuente: <http://www.lovemarks.com>

Actualmente es un fabricante de automóviles y motocicletas. Tiene su sede principal en Munich, en el estado federal de Baviera en Alemania. BMW comercializa sus productos destacando su conducción deportiva. El lema de la compañía es *Aus Freude am Fahren*, es decir, "disfrutar conduciendo".

En Venezuela, la marca se comercializa a través de la empresa Bavarian Motors, C.A., importador exclusivo de la marca alemana desde el año 2001.

La empresa se ha caracterizado por brindarle a sus consumidores innovación, calidad y seguridad en todos sus productos, los cuales han marcado desde siempre pauta en la historia del automóvil de lujo.

¹⁶ **Esta marca tiene una magia en ella:** Tengo un modelo E36 de 1997, con transmisión manual 323i que compré hace 3 años. Me siento tan seguro usando mi carro, los carros europeos tienen una magia en ellos. Mis amigos me dijeron que comprara un carro nuevo con transmisión automática, ya que en mi ciudad el tráfico es pesado. Pero sólo les dije: Yo no me preocupo por los pedales, conduzco BMW.

Mi coche, mi amor, mi pasión: Hay 3 palabras que pueden describir por qué elegir BMW como mi coche todos los días. BMW, especialmente con la serie 3, forma una perfección. Confort, Fiabilidad, combustible eficiente, divertido de conducir y simplemente todo lo bueno. Esto es lo que siento cada vez que arranco el motor y conduzco alrededor de la ciudad. Yo tenía un 325i en el 2001, color plata y todavía lo utilizo y me encanta hasta ahora.

Desde el año 2004 la empresa también se ha encargado de comercializar la marca MINI® en Venezuela (que pertenece a la firma BMW).

Actualmente Bavarian Motors cuenta con una red de concesionarios ubicados en los principales estados del país, en Caracas con Centro Bavarian Los Ruices. En el estado Bolívar con Centro Bavarian Puerto Ordaz. Asimismo, existe el Centro de Servicio BMW de Valencia.

BlackBerry®

En 1984 Mike Lizaridis y Jim Balsille fundan Research In Motion (RIM), en Waterloo, Ontario, Canadá. Nacen ofreciendo productos compatibles con la red inalámbrica Mobitex.

El primer equipo que genera RIM es el modelo 900 Inter@ctive Pager®, un prototipo hecho para sus empleados, que en aquel momento era una nueva empresa enfocada en desarrollar tecnologías inalámbricas.

Rápidamente vieron el potencial y la aceptación de los usuarios y la empresa dio un giro completo. Lanzan el producto al mercado en septiembre de 1996 pero por su tamaño y alto costo, no obtuvo gran índice de ventas.

A la empresa le tomó 5 años llegar al millón de usuarios, y luego de 10 meses a dos millones, seguido de cinco millones al cabo de un año después. El BlackBerry 850® fue lanzado alrededor de 1999 y este fue el equipo que impulsó a RIM a su éxito.

A fines de los 90, internet en un teléfono móvil no era más que un sueño que recién comenzaba a gestarse, hasta que RIM inventó un dispositivo que recibía correos electrónicos, tenía un teclado QWERTY, pantalla monocromática de 132 por 65 pixeles y navegación por la red, aunque muy limitada (2013, www.latercera.com, Para.3).

El dispositivo móvil BB850® tenía un teclado completo, lo que era inusual en ese momento. Podía enviar mensajes, acceder al correo electrónico, enviar y

recibir páginas y funcionar como un organizador básico. Tenía una pequeña pantalla que podía mostrar tan solo ocho líneas de texto.

En aquel momento, RIM pensaba llamar el producto Pocket Link, pero tras la asesoría de la agencia Lexicon Branding en California, decidieron llamarlo BlackBerry. El presidente de la agencia, David Placek, estaba muy impresionado con el equipo y en la búsqueda de nombres las teclas del equipo le hicieron recordar una mora. Es así como nace el logo de BlackBerry, que en principio destacaba su mejor cualidad que era la de poder revisar el correo electrónico desde un dispositivo móvil.

Posteriormente tras la consultoría de Placek, eliminan el sobre del email alegando que se asociaba al trabajo y estrés, cuando la empresa buscaba era reflejar la nueva imagen de diversión y tranquilidad. Desarrollan así un logo que representara a la fruta, generando su propia tipografía, y al poco tiempo, implementan el color negro a este, pues es el color que tiene mayor similitud con la fruta.

Figura 46. Evolución del logo de la marca BlackBerry®



Fuente: <http://tecno-net.blogspot.com/>

Posteriormente, en el año 2000 lanzan al mercado la serie BB957® un pager (buscapersonas) de dos vías, donde era posible ver los correos, además de enviar y recibir mensajes. Tenía calendario, agenda y pantalla con resolución de 160 por 160 pixeles.

No es sino hasta dos años después que logran incorporar sus éxitos anteriores en un teléfono. Nace así la serie BB5810® y posteriormente, en el 2004 el BB6210®, incorporando una rueda de desplazamiento llamada Trackball, aplicaciones en Java y reproductor de música. Gracias al lanzamiento de estos productos, logra posicionarse como la marca líder en comunicaciones en todo el mundo.

Más adelante, sacan al mercado teléfonos más compactos como el Charm 7100®, incorporan wi-fi en sus nuevos modelos como el BB7270® y una rueda de desplazamiento en el centro del celular y cámara, como en los modelos Pearl 8100® y Curve 8300®.

Lo más relevante de estos nuevos equipos fue la inclusión del Trackpad (desplazamiento totalmente táctil) así como el permitir tomar fotos, grabar vídeos, reproducir música, acceder a internet y al correo personal, y su sistema de mensajería llamado BBM (chat para usuarios BlackBerry®).

Para el 2007 Apple lanza al mercado el iPhone® y RIM busca generar productos más evolucionados para sostener su mercado. Elaboran nuevos modelos como el BlackBerry Pearl Flip® y BlackBerry Bold 9000® lo que impulsa a RIM a su máximo éxito en el mercado con un valor de US\$144,56 la acción. Sin embargo, el iPhone® empezaba a ganar popularidad en el mercado.

El BlackBerry tiene más de 10 millones de usuarios; el iPhone de Apple acaba de ser lanzado. Un mes después, Google se une a los principales operadores inalámbricos y creadores de celulares HTC y Samsung para anunciar Android, un sistema operativo para smartphones (2013, www.infobae.com, Para.6).

BlackBerry® busca evolucionar para seguir posicionada como la marca líder y nuevamente lanza nuevos modelos al mercado implementando en ellos conexión 3G, una carcasa más fuerte y una cámara de 5Mpx. Así mismo, decide implementar algunos equipos con pantalla táctil para atrapar a ese público que migraba a iPhone® por dicha tecnología. Los modelos nuevos fueron Style 9670®

y Torch 9850®. Gracias a esto, logran superar los 50 millones de usuarios y la empresa anuncia una expansión con miles de nuevos puestos de trabajo.

Posteriormente en el 2010, Apple® lanza al mercado el iPad® lo que lo impulsó nuevamente a liderar el mercado. RIM por su parte busca posicionarse nuevamente con PlayBook® para competir contra el iPad® pero no logran con éxito su objetivo. Apple® supera al BlackBerry® en los Estados Unidos en términos de usuarios.

“Enfrentado a la competencia no sólo de smartphones, sino también de tabletas electrónicas como el iPad® de Apple, RIM anuncia la eliminación de unos 2.000 puestos de trabajo, el 11% de su fuerza laboral” (2013, www.infobae.com, Para.10).

En 2011 América Latina y el Caribe tuvieron las más altas penetraciones de *smartphones* BlackBerry® en todo el mundo, con un máximo de alrededor de 45% en la región. Para el 2012 renuncian los dos fundadores y presidentes de RIM, Jim Balsillie y Mike Lazaridis y las acciones de RIM bajan en menos de US\$16. Thorsten Heins se convierte en el nuevo jefe de la compañía.

A finales de año advierten que tendrán que hacer reducción del personal por las importantes pérdidas en el primer trimestre del 2012. Despide a 5.000 empleados, la acción sigue cayendo en el mercado de valores, a poco más de US\$10 y retrasan el lanzamiento de su nuevo teléfono.

Un año después, hacen el lanzamiento de dos nuevos modelos, el BB Z10® y el BB Q10® con el objeto de atrapar el mercado de iPhone® y Android®. Así mismo, cambian el nombre de la empresa a BlackBerry y nombran a la cantante Alicia Keys directora creativa.

A mediados del 2012, la empresa tiene una pérdida de US\$84 millones pues los nuevos modelos solo alcanzaron la cifra de 2,7 millones de unidades vendidas durante el último trimestre.

En septiembre del 2014, nuevamente la compañía toma la decisión de reducir su personal, despidiendo a 4.500 empleados. Al poco tiempo, llegan a un acuerdo de compra por parte del fondo de inversiones canadiense Fairfax, que ya cuenta con 10% de acciones de la empresa. El pacto valoriza a la firma en US\$4.700 millones.

Actualmente la empresa funciona en 77 ciudades a través de 32 países en todo el mundo. Poseen oficinas centrales en Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Singapur.

Está posicionada en el puesto número 53 en el Top 200 de *Lovemarks* por ser el primer teléfono inteligente de muchos. Diseño, tecnología, conexión, sofisticación son algunos de los atributos que aún perduran en la mente de sus consumidores. Incluso, algunos lo tienen como su segundo equipo para estar conectados con el mundo.

Figura 47. Comentarios de consumidores BlackBerry® como Lovemark®

Instant Connections

Since I first started using them I've had a great experience using BlackBerry products, and I haven't looked back. I like Blackberry messenger a lot. It allows me to connect to my friends easily, and allows me to do it anywhere and at anytime.

martadinata, - 10 March 2014

Most User Friendly

Blackberry is the most user friendly smartphone that I have ever had and Blackberry Messenger is the most convenient chatting application. It's helping me to communicate faster with my friends, clients, and families.

Nike, Indonesia - 05 March 2014

17

Fuente: <http://www.lovemarks.com>

¹⁷ **Conexiones instantáneas:** Desde que comencé a usarlos, he tenido una gran experiencia en el uso de productos BlackBerry y no he vuelto a mirar atrás. Me gusta mucho el chat Blackberry. Me permite conectarme con mis amigos con facilidad, y me permite hacerlo en cualquier lugar y en cualquier momento.

Más fácil de usar: Blackberry es el teléfono inteligente más fácil de usar que he tenido y Blackberry Messenger es la aplicación de chat más conveniente. Me está ayudando a comunicarme más rápido con mis amigos, clientes y familiares.

En Venezuela modelos más usados y reconocidos fueron la línea Pearl®, Curve®, Bold®, Storm®, Javelin®, Tour® y Torch®.

“Venezuela fue el mejor mercado para BlackBerry en América Latina hasta finales de 2012, con un parque superior a 5.000.000 de unidades” (Rojas, 2013, www.ultimasnoticias.com.ve, Para.5).

Sus modelos pueden ser adquiridos a través de proveedores de servicios móviles del país. Sin embargo, de acuerdo con datos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) casi 600.000 usuarios dejaron de utilizar el *smartphone* de BlackBerry en lo que va de 2013, debido a su preferencia por otras tecnologías como Apple® y Samsung®.

Sus nuevos modelos, el Z10® y el Q10® no tuvieron gran auge en el mercado venezolano por su alto costo. Así se demuestra en el Ranking 100 de Marcas Gerente según la categoría “Telefonía Móvil” Apple®, situándose en el tercer lugar, siendo superado por sus principales competidores.

Figura 48. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Telefonía Móvil

TELEFONÍA MÓVIL			Nº 1	COMENTARIO
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA		
1	SAMSUNG	33%		He aquí el cambio más impactante en esta edición de Las 100 Marcas Gerente. Samsung y, de paso, Apple dejaron atrás a Blackberry, eliminando una de las "particularidades" del mercado venezolano. La tecnología Touch Screen y sistemas operativos, como Android, aparte de aplicaciones de chat sobre datos, como WhatsApp, más universales, marcaron claras diferencias. Blackberry aspira regresar el golpe con su nuevo Z10.
2	APPLE	26%		
3	BLACKBERRY	21%		
4	NOKIA	12%		
5	Htc	3%		

Fuente: <http://www.gerente.com>

“Pese a los tropiezos de BlackBerry, los usuarios venezolanos muestran preferencia por su servicio de mensajería instantánea (BBM), que la semana pasada colocó a la aplicación para iOS y Android como la primera en descargas en el mercado local” (Rojas, 2013, www.ultimasnoticias.com.ve, Para.9).

Sony®

El 7 de mayo de 1946 en Kōnan Minato, Tokyo, Japón el ingeniero Masaru Ibuka y físico Akio Morita fundan Tokyo Tsushin Kogyo K.K. (Tokyo Telecommunications Engineering Corporation), también conocido como Totsuko, fundan una empresa dedicada a la creación y reparación de equipos electrónicos. El suegro de Ibuka, Tamon Maeda, fue nombrado presidente quién, había sido Ministro de Educación en los gabinetes de postguerra de Higashikuni y Shidehara.

La nueva compañía no tenía maquinarias, contaban solamente con su inteligencia y experiencia en ingeniería, pero Ibuka y Morita empezaron a crear nuevos mercados sin que nada los detuviera. La fábrica en sus inicios reparaba radios y hacía convertidores de onda corta o adaptadores que podían convertir fácilmente radios de cualquier longitud.

Un año después mudan su empresa a Shinagawa, Tokio y desarrollan su primer producto: Power Megaphone®. Al poco tiempo en 1950, lanzan un nuevo producto que los llevó a uno de sus mayores éxitos comerciales. Soni-Tape®, la primera cinta de grabación basada en papel con revestimiento. Ese mismo año también lanzan al mercado G-Type® (copiando un modelo de la JVC - Japan Broadcasting Corporation), que significó la primera cinta de grabación magnética de Japón.

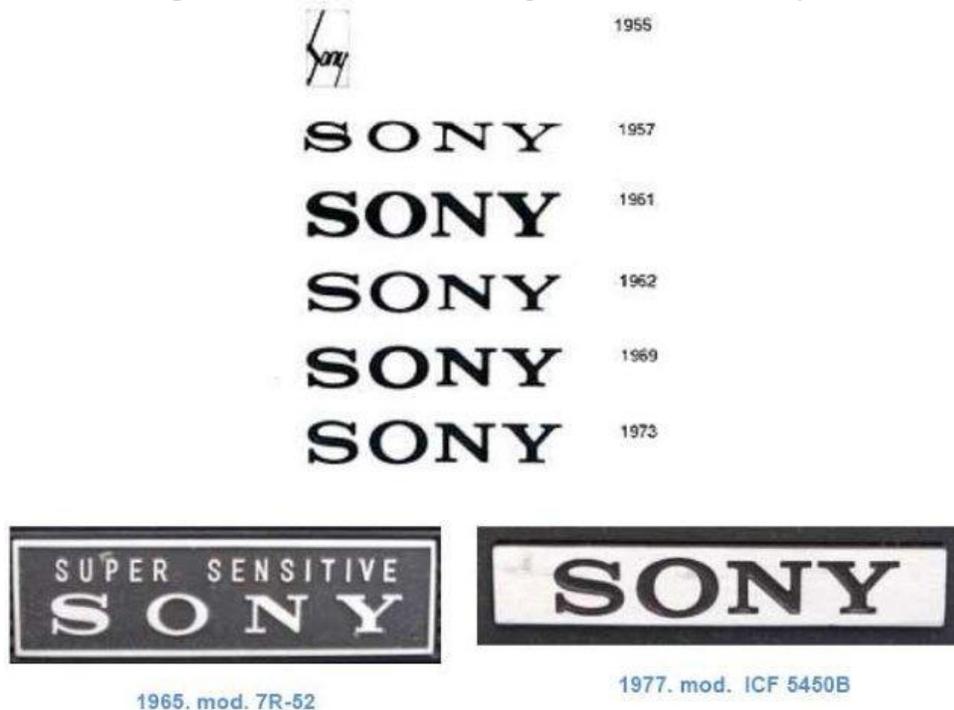
Sin saber qué hacer para vender el grabador, un día Morita descubrió accidentalmente un manual del ejército de EE.UU. llamado '999 usos de un grabador de cassettes', que listaba -por orden alfabético- una gran cantidad de aplicaciones del grabador, muchas de las cuales eran aplicables a Japón. Inmediatamente lo tradujo al japonés y lo comenzó a usar como material promocional (Pérez, 2009, <http://marketisimo.blogspot.com>, Para.8).

Para en 1954 fundan su primera planta llamada Sendai, en la ciudad Tagajo, nombre que en 1992 se modifica a Sendai Technology Center.

Un año después, en 1955, Totsuko busca empezar a globalizar sus productos, pero se ven en la obligación de cambiar su nombre comercial. Las iniciales TTK ya habían sido tomadas por otra organización, por lo que crean un nuevo nombre: Sony. Es la combinación de la palabra latina para el sonido, *Sonus* y el término coloquial y juvenil americano *Sonny Boy*¹⁸.

La empresa quería una palabra que no estuviera en ningún idioma por razones de comercialización.

Figura 49. *Evolución del logo de la marca Sony®*



Fuente: <http://www.radiomuseum.org/>

El primer logo es utilizado hasta el año 1957 en los modelos TR-33®, TR-55®, TR-52®, TR-6®, TR-72® y TR-63®. Predomina en este logo el color rojo de las letras y marco, sobre fondo blanco.

En 1958 la Tokio Tsushin Kogyo Corporation Limited, tras los éxitos de su marca, la empresa pasa a llamarse Sony Corporation.

¹⁸ **Sonny Boy:** Muchachito, niñoito

Para la década de los 60's y 70's, Sony® comenzó a desarrollar su identidad de marca en el extranjero. Crean nuevas sucursales en los Estados Unidos, Hong Kong, Tokio, Alemania, Suiza, España y Francia. También en este mismo período fundan CBS/Sony Records Inc. (que en abril de 1991 luego de la adquisición de Columbia Pictures Entertainment, Inc., pasa a ser Sony Music Entertainment Inc.).

Para entonces ya habían lanzado varios productos al mercado como el TV8-301® el primer tv portátil direct-view; el TV5-303® uno de los televisores más livianos y pequeños para el mundo en aquel entonces; el televisor con imagen a color de 19 pulgadas tipo Chromatron, 19C-70®; la primera grabadora de cinta de casete de Sony, la "Magazine-matic 100" TC-100®; entre otros.

Sus grandes éxitos posteriores la elaboración del conocido popularmente como Betamax®¹⁹ así como el Walkman®²⁰; el Discman®²¹, la cámara fotográfica Mavica®, entre otros. En 1994 lanzan al mercado la primera videoconsola, el PlayStation®. En el 2008 desarrollan el formato Blu-Ray®²² en conjunto con Panasonic® y los primeros reproductores para este formato. Para 2010 lanzan al mercado los televisores SonyBravia 3D®.

Otro de los mercados en los que se desarrolló Sony® fue el de computadoras y celulares, fundando así la línea Sony Mobile que para 2012 se

¹⁹ **Betamax:** es un formato de vídeo analógico, introducido por Sony a principios de 1975, con el propósito de ser la alternativa en vídeo al clásico casete compacto de audio de Phillips, que permitía grabar programas de televisión mientras se veía otro canal y verlo posteriormente.

²⁰ **Walkman:** El walkman era un reproductor de audio estéreo portátil lanzado al mercado por la compañía japonesa Sony en 1979. La amplia difusión del walkman también cambió radicalmente el negocio de los tocadiscos y le dio el primer golpe al disco de vinilo, ya que el casete era más fácil de reproducir y más barato. El walkman es todo un símbolo de los años 80.

²¹ **Discman:** Fue el nombre comercial dado al primer reproductor de CD portátil que llegó al mercado en 1984. Con esta unidad portátil, la música podía acompañar a una persona a todas partes a las que fuera.

²² **Blu-Ray:** Es un disco de almacenamiento óptico de 12 cm. de diámetro, con el fin de obtener un medio de almacenamiento capaz de contener la gran cantidad de datos requeridos por las películas realizadas en alta definición.

convierte en la tercera compañía con más ventas de teléfonos móviles en el mundo tras la adquisición de Ericsson.

En la actualidad, Sony® es uno de los fabricantes líder mundial en la elaboración de equipos electrónicos de uso cotidiano ofreciendo al mercado audio y video, computación, fotografía, videojuegos, telefonía móvil y productos profesionales.

Está posicionada en el puesto número 60 en el Top 200 de *Lovemarks* como una marca de alta calidad, larga trayectoria, tecnología de vanguardia, elegantes diseños.

Figura 50. Comentarios de consumidores Sony® como Lovemark®

Thanks

The Quality meets the technology it has been 25 years ago, since my first bought sony walkman. Since then I always buy Sony for my gadget, television and my computer as well. I find the quality and the cutting edge technology all in one! Thanks Sony for giving me the experience!

Ronny Anggoro, Indonesia - 11 March 2014

Satisfies Me Even More

One brand that always crosses my mind everytime I want to buy high quality electronic stuff is Sony. A Sony TV has been with my family for the last decade. It rarely breaks down, has a very nice design, clear picture, smooth sound and is easy to use. It served its task perfectly until I decided to replace my old Sony TV with a brand new Sony LED HD TV. Now it satisfies me even more. Sleek thin design, very detailed picture, crisp sound and intuitive remote control. Wondering what the next generation Sony Tv will be like? Sony. Make. Believe.

Dine , Indonesia - 02 September 2013

23

Fuente: [http:// www lovemarks.com](http://www lovemarks.com)

²³ **Gracias:** Conocí toda la calidad que reúne hace 25 años, desde que compré mi primer Walkman de Sony. Desde entonces siempre compro mis aparatos Sony, la televisión y la computadora también. Me parece es calidad y tecnología de vanguardia, todo en uno. Gracias Sony por haberme dado la experiencia.

Me satisface aún más: Una marca que siempre se me cruza por la mente cada vez que quiero comprar cosas electrónicas de alta calidad es Sony. Un televisor Sony ha estado con mi familia durante la última década. Rara vez se daña, tiene un buen diseño, imagen clara, un sonido suave y es fácil de usar. , Cumplió su tarea a la perfección hasta que me decidí a cambiar mi viejo televisor Sony con un nuevo televisor Sony LED HD. Ahora me satisface aún más. Elegante diseño delgado, imagen muy detallada, un sonido nítido y control remoto intuitivo. Me pregunto cuál será la próxima generación de Sony Tv y como será. Sony. "Make.Believe"

Brand Finance Forum en su top de las 500 marcas más valiosas en el planeta (www.brandirectory.com) indica que la marca japonesa está ubicada en el puesto 93, superando a su principal competidor, Panasonic®:

Figura 51. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014

2014	2013	Logo	Name	Country	2014	2013	2014	2013
93	98		SONY Sony		12,353	9,597	AA	AA

Fuente: <http://www.brandirectory.com>

En Venezuela, la empresa posee una Tienda Física en donde los usuarios pueden comprobar los productos, consultar dudas, soporte técnico y compra de productos a través de Sony Center® ubicado en el estado Aragua. De igual forma, los consumidores pueden adquirir sus productos a través de tiendas de tecnológicas en todo el país.

Según el Ranking 100 de Marcas Gerente para el 2013, Sony calificó entre las primeras 5 marcas consumidas en el mercado venezolano en la categoría de “Computadores”

Figura 52. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Telefonía Móvil

COMPUTADORES			Nº 1	COMENTARIO
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA		
1	APPLE	25%		El de computadores es un mercado donde se diferencia claramente lo que los clientes compran de lo que los clientes desean tener. En ese mundo de la aspiración, Apple, con sus atractivos diseños y amenidades, sigue dominando, mientras que HP y Lenovo encabezan las ventas. Dell sigue siendo un fuerte competidor por la percepción de calidad que generan sus equipos.
2	HP	20%		
3	LENOVO	17%		
4	DELL	11%		
5	SONY	10%		
6	SAMSUNG	8%		

Fuente: <http://www.gerente.com>

De igual manera, en la categoría de “Equipos de audio y video”, Sony® queda entre las primeras en Venezuela, siendo superada únicamente por Samsung®:

Figura 53. Ranking de las 100 Marcas Gerente - Categoría Telefonía Móvil

EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO			Nº 1	COMENTARIO
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA		
1	SAMSUNG	33%		Sin duda, Samsung es una de las grandes triunfadoras de este año. En esta categoría generó distancia frente al dominio tradicional de Sony y se instaló en el liderazgo, gracias a renovados productos, con nuevas amenidades de alta tecnología, aparte de una agresiva estrategia publicitaria.
2	SONY	25%		
3	APPLE	20%		
4	LG	10%		

Fuente <http://www.gerente.com>

Volkswagen ®

En 1930 Ferdinand Porsche funda su propia empresa Ing hcF Porsche GmbH en Stuttgart, Alemania con el objeto de fabricar vehículos pequeños y económicos. Para ello se asocia con pequeñas empresas fabricantes como asesores de diseño.

En 1931, la compañía Zündapp, solicitó a Porsche el diseño de un coche para ellos. De esta relación nació el Tipus 12®, pero fue un fracaso por culpa del motor radial de cinco cilindros refrigerado por agua impuesto por Zündapp y la relación se acabó.

Posteriormente Fritz von Falkenhayn, jefe de planta de NSU (filial alemana de Fiat), le encargó a Porsche un diseño de un coche sencillo que se adecuase a la difícil situación económica alemana. De este nuevo encargo nace el Tipus 32® pero Fiat cancela este proyecto y poco tiempo después la NSU desapareció.

Para 1933 Adolf Hitler contactó a Porsche para discutir la idea de Hitler de un “coche del pueblo”, para la gente que pudiera transportar a 5 personas. Esto era una oportunidad para que Porsche pusiera en marcha su idea de diseñar un pequeño coche en vista que su empresa se había quedado sin clientes.

La propaganda nazi quería llegar también al mundo del automóvil y quería presentar al mundo el ‘Volksauto’ (coche del pueblo) como un triunfo del pueblo alemán. Hitler fue informado del proyecto del Tipo 32 por un antiguo compañero de Porsche en la Daimler-Benz llamado Jakob Werlin. Porsche viajó a Berlín y se reunió con Hitler, este tenía bastantes conocimientos automovilísticos y le dio algunas ideas propias de cómo habría que ser el ‘Volksauto’.

Meses después, pese a las reticencias de los fabricantes alemanes, la RDA -Asociación alemana de fabricantes de coches- contrató a Porsche para desarrollar un nuevo vehículo financiado por el estado alemán, un coche familiar para 4 personas, con un motor refrigerado por aire, con un consumo de 7 litros cada 100 km y llegar a los 100 km/h (2014, www.avwc.org, Para.4).

Así nace el Tipus 60® o Beetle® (que derivaba del Tipus 32®) hacia 1935 con dos modelos V1® y V2® (un modelo descapotable e Hitler había sugerido) por parte de Porsche y un modelo, el VW3® por Daimler-Benz. En 1938 se pulió el diseño convirtiéndose en la Serie 38® que al poco tiempo pasó a llamarse *Kdf-Wagen* que significa "a la fuerza por la alegría" en alemán.

Para 1945, una vez acabada la guerra, Alemania está totalmente destruida a causa de los bombardeos y bajo control británico. Nace una nueva fábrica en Wolfsburg con 6.000 trabajadores bajo el control del gobierno militar británico. La constante actividad en la fábrica hace que Volkswagen se convierta en la mayor empresa de la región y la que ofrece a la población local expectativas de bienestar de cara al futuro. Inician también una cadena de concesionarios y destruidores.

La empresa pasó nuevamente a ser una organización alemana bajo el nombre Volkswagen-Finanzierungsgesellschaft mbH (VFG), con el nombramiento de Rudolf Engel como director general y adoptan la estrategia de fabricar vehículos con menores cambios de diseño y dan mayor importancia al introducirse en nuevos mercados internacionales.

El 1 de julio de 1949 salen al mercado el Hebmüller®, de 2 plazas, y el Karmann®, de 4 plazas, conocido en la actualidad como "escarabajo", así como el modelo Export®. EE.UU. y Holanda fueron los principales mercados exportadores.

Para la fecha, ya habían iniciado operaciones con 16 distribuidores, 31 mayoristas, 103 concesionarios y 81 talleres autorizados. Posteriormente en 1950, salen nuevos modelos como el Bully® (el modelo de transporte tipo van),

así como un nuevo modelo de “escarabajo” con techo de lona. Para este mismo año fallece el diseñador y fundador, Ferdinand Porsche.

Tras sus éxitos, para 1958 inauguran nuevas instalaciones en Altenbauna, Alemania. “Tras un año de remodelaciones (...) abren una nueva fábrica para suministrar finalmente a la organización de Volkswagen motores reconstruidos, ejes y otras piezas de repuesto” (2014, www.vw.com.ve, Para.14). Gracias a esta nueva planta, la empresa empieza a fabricar cajas de cambio, que se convirtió hasta la fecha, en una de sus actividades principales.

Para 1960 Volkswagen® había alcanzado gran popularidad con una participación de 33% del mercado alemán. Ya para entonces exportaban a los países europeos vecinos tales como Dinamarca, Suecia, Luxemburgo, Bélgica, y Suiza.

Pero la competencia empieza a aumentar, por lo que la empresa decide implementar nuevas ideas con mayores ventajas competitivas. Nace el Tipo 3® más conocido como Volkswagen 1500®.

Para entonces la empresa es rebautizada como Volkswagenwerk Aktiengesellschaft, como una sociedad anónima. Abren una nueva planta en Emden para facilitar las exportaciones a Estados Unidos que se convirtió en el más influyente de los extranjeros. También se abre otra fábrica en México y adquieren Daimler-Benz ampliando su gama de productos.

En 1968 también apareció un nuevo modelo, el Tipo 4® conocido como 411®. Sin embargo, finalizando esta década, dejaron de producirse la mayoría de los modelos, para ofrecer al mercado productos innovadores y con mejor tecnología.

El primer modelo de la nueva tecnología, el Passat, inicia su producción en mayo de 1973 convirtiéndose en uno de los modelos mejor vendidos. Inauguran una nueva planta alemana en Salzgitter y un nuevo modelo comparto llamado Golf® en 1974 y mejoran su producción tras la adquisición de robots

industriales para la fabricación de sus productos. Passat®, Golf®, Scirocco® y Polo® fueron los nuevos productos que se elaboraron gracias a su nueva tecnología.

Para los 80's ya Volkswagen apuntaba hacia el éxito con una red global integrada de fábricas en cuatro continentes y tecnología de vanguardia. Para demostrar el potencial de la empresa, deciden participar en circuitos de carrera. "Resulta imposible negar la superioridad de Volkswagen tras el triunfo de John Nielsen en el campeonato alemán de Fórmula Tres". Inauguran para la fecha un centro de investigaciones en Wolfsburg para el desarrollo de nuevas ideas.

Para 1985 se sitúan en el puesto número 1 de vehículos en Europa gracias a la ampliación de la gama de modelos y la aparición de las nuevas marcas. Adquieren la empresa SEAT, S.A. lo que colaboró en el liderazgo de su posición en Europa.

Sin embargo, para los años 90 la empresa se enfrenta a nuevos desafíos, por lo que ven importante una reestructuración y modernización de la compañía para superar a su principal competidora japonesa.

Para 1994 incrementan su productividad gracias a sus innovaciones, todo ellos sin "dejar de mejorar la calidad (...) y mantener la conciencia medioambiental de los últimos años" (2014, www.vw.com.ve, Para.35).

Lanzan al mercado Lupo®, el vehículo más ahorrador del mundo. También permiten al mercado una línea de productos de lujo tras adquirir las marcas Bentley®, Bugatti® y Lamborghini®.

Adquieren también a Koda, Automobilova A.S. lo que les permitió promocionar a la marca en Europa Central y Oriental; implementan un nuevo sistema orientado a la reducción de horas de trabajo, aumento de flexibilidad y mejora de seguridad laboral; e inauguran el Centro Kassel para el suministro de repuestos Volkswagen.

La historia de su logo no quedo al margen de la evolución de la marca, pero este mantuvo su esencia a lo largo del tiempo, representando siempre una de las marcas automovilísticas más conocidas e importantes del mundo.

Figura 54. *Evolución del logo de la marca Volkswagen®*



Fuente: <http://losorigenes.net>

El primer logo de Volkswagen estaba inspirado en la esvástica nazi y la representación del giro de las ruedas, pues es el que representaría al “coche del pueblo” de Hitler.

Cerca de la segunda guerra mundial, se produce la eliminación de las aspas, se destaca más la letra “V” y la letra “W”, dándole más peso al motivo de engranajes, que correspondía más a la imagen del “Frente de Trabajo Alemán”. Posteriormente a la segunda guerra mundial y bajo el control de los británicos, cambia de imagen, con un círculo en el centro, siguen las letra “V” y “W” con una inversión de los colores.

Actualmente el grupo Volkswagen dispone de 45 fábricas en 19 países, y está presente en 150 países con organizaciones comerciales propias ofreciendo al mercado más de 20 modelos.

Según Brand Finance Forum en su top de las 500 marcas más valiosas en el planeta (www.brandirectory.com) la marca ha bajado posición quedando en el 2014 en el puesto número 19.

Figura 55. 500 Marcas más valiosas en el planeta del 2014

2014	2013	Logo	Name	Country	2014	2013	2014	2013
19	↓	17	 Volkswagen		27,062	23,666	AAA-	AAA-

Fuente: <http://www.brandirectory.com>

Está ubicada en el puesto número 62 en el Top 200 de *Lovemarks* considerada por sus consumidores como una marca de alta trayectoria y prestigio, gran diseño y alto rendimiento.

Figura 56. Comentarios de consumidores Volkswagen® como Lovemark®

Stay Loyal

Everyone who owns or has owned a VW has a VW story to tell. Although at times a temperamental machine, its easy to fall in love with a VW and stay loyal for the rest of your life.

Elias, Philippines - 09 June 2006

Mildly Aspirational, Yet Accesible

I've only owned two cars in my 24 years on this planet and both, I'm very proud to say, have been Volkswagens! My first was a silver 1995 Golf and my current is a blue 2000 Golf Turbo. I can't get enough of the VW brand. It sits itself perfectly in the marketplace - a friendly faced Lovemark that is mildly aspirational, yet accesible so as to not be perceived as elitist. I can't imagine not owning a VW. I don't know where or when my obsession started, but I'm damn glad that it did!

Emma, New Zealand - 02 November 2005

24

Fuente: <http://www.lovemarks.com>

En Venezuela puede ser adquirido a través de sus principales concesionarios en todo el territorio nacional.

²⁴ **Permanecer Fiel:** Todo el que posee o ha tenido un VW tiene una historia que contar. Aunque a veces es una máquina temperamental, es fácil enamorarse de un VW y permanecer fiel durante el resto de la vida.

Ligeramente aspiracional, sin embargo accesible: Yo sólo he tenido dos coches en mis 24 años en este planeta y los dos, estoy muy orgulloso de decir, han sido los Volkswagen. El primero fue un Golf de plateado de 1995 y el actual es un Golf 2000 Turbo azul. No puedo tener suficiente de la marca VW. Se asienta perfectamente en el mercado, es una amistosa cara de Lovemark pues es medianamente aspiracional, pero accesible a fin de no ser percibido como elitista. No me puedo imaginar no ser dueño de un VW. No sé dónde ni cuándo comenzó mi obsesión, pero soy inmensamente feliz.

III. MÉTODO

En el presente capítulo se exponen las herramientas metodológicas principales que sustentarán la investigación. Se entiende por metodología “al manejo racional de un conjunto de procedimientos, métodos y técnicas que usados de forma dinámica y flexible, puedan canalizar acertadamente una investigación” (Suárez, 2007, p.17).

En este sentido Chávez (1994, p. 82) afirma que “la metodología del estudio explica detalladamente los procedimientos y técnicas para planificar y ejecutar la investigación”.

Modalidad del Trabajo de Grado

De acuerdo con las modalidades establecidas en el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (U.C.A.B.) expuestas en la página web de la Escuela de Comunicación Social, el presente trabajo de investigación es llevado a cabo bajo la modalidad Análisis de Medios y Mensajes, cuyo objeto es la selección de un mensaje y de una teoría, para luego desarrollar un análisis, identificar el problema y seleccionar una metodología para desarrollar la investigación.

La aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos (2013, www.ucab.edu.ve, sección Modalidades del trabajo de grado, Modalidad V: análisis de medios y mensajes, Para.1)

El estudio busca analizar los elementos de Identidad de Marca de Aaker (1996) y compararlos con los principios de *Lovemarks* de Kevin Roberts (2004), y de esta manera, identificar los posibles significados de los mismos a través de

un análisis profundo con las marcas de la muestra, generando así, una guía de elementos que se puedan usar para futuras estrategias de mercadeo.

Tipo de Investigación

Este proyecto de acuerdo al alcance que pretende es de tipo Exploratorio, pues es el tipo de investigaciones que pretende dar una visión general y aproximada con el objeto de estudio (Identidad de Marca y *Lovemarks*) analizando un problema poco investigado y dando como resultado una visión general del tema.

Según Weiers (1991) “la investigación exploratoria tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación del problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción y proponga pistas idóneas para trabajos posteriores” (p.209).

Este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz (1980) puede ser dirigida a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que carece de información suficiente y de conocimientos previos del objeto de estudio. En este caso, la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis (Sellriz, 1980, p.65)

Diseño de Investigación

Según Chávez (1994), el tipo de investigación se determina de acuerdo con el tipo de problema que se desee solucionar, los objetivos que se pretendan lograr y la disponibilidad de los recursos.

El diseño de la investigación es No Experimental, dado que el estudio se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se observan los fenómenos y después estos son analizados. Se trata de una investigación donde no se varían intencionalmente las variables independientes, sino que se observan los fenómenos.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (1998) definen la investigación No Experimental como aquella donde la variable independiente no se hace variar porque ya ha sucedido, de donde el tipo de investigación referido es simplemente observar el fenómeno tal y como se da en un contexto natural, para después analizarlo. “En la investigación no experimental estamos más cerca de las variables hipotetizadas como ‘reales’ (...) y tenemos mayor validez externa”. (Sampieri, 2003, p.285).

No se pretende alcanzar con el trabajo conclusiones definitivas, sino generar aproximaciones y reconocer los elementos que llevaron al éxito las marcas estudiadas para futuras estrategias de mercado.

El diseño es de tipo Ex Post Facto y Documental, ya que se observan variables y relaciones entre éstas en su concepto natural, sin manipularlas deliberadamente. Se trata de observar variables y relaciones entre éstas en su contexto natural.

“Ex Post Facto”, proveniente del latín y significa posteriormente ocurridos los hechos. Según Kerlinger (1983) es un tipo de “investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables” (p. 269).

Asimismo, la fuente del tipo de investigación es de carácter Documental, definido según Arias (2006) como “el soporte material o formato digital en el que se registra y conserva una información” (p.27). Es decir, el tipo de diseño Documental consiste en describir, de forma exhaustiva, los elementos de un documento.

La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia. Se basa principalmente en la recopilación, búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos obtenidos en fuentes documentales.

El objetivo de la investigación documental es elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio. Para la elaboración del Marco Conceptual se revisaron diversas bibliografías, revistas y fuentes electrónicas relacionadas con el objeto de estudio (Identidad de marca y Lovemarks) generando la recolección de todos los datos necesarios para la elaboración de la misma, ya que esta investigación propone establecer cuáles son los elementos que componen ambas teorías y compararlas con las marcas de la muestra. Se seleccionaron aquellas fuentes de información que por riqueza de datos, confiabilidad, validez y facilidad de acceso, se consideraron pertinentes.

Objetivos

Objetivo General

Comparar elementos de identidad de la marca con los principios de *Lovemarks* planteados por Kevin Roberts.

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos de identidad de marca
- Identificar los elementos presentes en la teoría de *Lovemarks* planteada por Kevin Roberts

- Comparar estos elementos con las marcas consideradas *Lovemarks* de la muestra.

Variables

Las variables son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías para su identificación y medición. Aura Bavaresco (1994) indica que “las variables representan las diferentes condiciones, cualidades, características o modalidades del objeto en estudio, desde el inicio de la investigación” (p.72).

Según Álvarez (2008) un sistema de variables consiste: “en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida” (p.59).

El sistema de variables está compuesto por variables conceptuales y variables operacionales. En el presente trabajo de investigación, las definiciones conceptuales son las explicadas en el marco conceptual, por lo que en este marco se presentarán únicamente las operacionales, que servirán para el entendimiento del análisis de la investigación.

Alvarez (2008) indica que las definiciones operacional de las variables, debe indicar de manera precisa el qué, cuándo y cómo de la variable y las dimensiones que la contienen. Se trata de encontrar los indicadores para cada una de las dimensiones establecidas. Las variables que servirán para el estudio de esta investigación son las siguientes:

Elementos de Identidad de Marca

Identidad Central: Se entenderá como todos los elementos principales de la marca, los que la definen, su razón de ser: Propósitos, atributos, origen, entre otros.

Identidad Extendida: Son los elementos secundarios de una marca, los relacionados a la personalidad e imagen de marca, los permite al consumidor distinguirla fácilmente: signos, logos, tipografía, envase, entre otros.

Esencia de la Marca: Se refiere al valor único y sencillo con el que los clientes pueden valorar a la marca, logrando con él un vínculo emocional con sus consumidores. Muchas veces se asocia con los eslóganes de la marca o sus metáforas.

Marca como Producto:

Propósito del Producto: Se entenderá como la promesa básica de la marca, la necesidad básica que satisfacen.

Atributos del Producto: Serán las características tangibles o intangibles de la marca, como la calidad, el cumplimiento, la confiabilidad, la comodidad, entre otros. Son elementos que la distinguen de las otras marcas y lograrán la elección al momento de la compra.

Calidad y Valor: Se entenderá como la reputación de superioridad y excelencia de un producto para satisfacer necesidades y lo que está dispuesto a pagar el consumidor por adquirirlo.

Asociaciones por Ocasión de Uso: Se analizará como los hábitos de uso o consumo de las marcas estudiadas.

Asociaciones con Usuarios: Se entenderá como el público al que se dirige la marca, para hacer llegar sus productos.

Vínculo a un País o Región: Se refiere a la relación entre el país de origen de un producto y la calidad del producto por la especialización en ello.

Marca Como Organización

Atributos de la Organización: Se entenderá como los elementos de la identidad empresarial de la marca estudiada: atributos, valores, misión, visión.

Local Contra Global: Se analizará como el vínculo socio-demográfico de las marcas estudiadas. Las locales son las que operan particularmente en cada país, comprendiendo la sociedad a la que se dirigen. Global son las empresas que diseñan estrategias para el mundo entero, sin enfocarse en culturas particulares.

Enfoque en los Clientes: Se entenderá como la preocupación de la empresa por el cliente. Escuchar sus necesidades y buscar soluciones innovadoras para satisfacerlas.

Preocupación por el Entorno: Representará su preocupación por sus públicos, tanto interno (personal, proveedores, entre otros), como externo (clientes). Entre estas podemos mencionar: beneficios laborales, responsabilidad social, política medio-ambiental, entre otras.

Compromiso Tecnológico: Se analizará como las innovaciones en la elaboración de sus productos, asociada con la calidad.

Marca como Persona

Personalidad de Marca: Se entenderá la definición humana del comportamiento de una marca con su entorno y sus grupos de interés.

Relaciones Marca-Cliente: Representará el involucramiento de la marca con sus clientes, acciones que realice para hacerse sentir más cercana con su público.

Marca como Símbolo

Imaginería Visual: Se entenderán como las representaciones gráficas que identifiquen las marcas: logotipos, isotipos, figuras u objetos.

Herencia de Marca: Se analizará como los elementos que forman parte de la historia de la marca y que perdura en el tiempo: filosofías, elementos, imaginería visual, entre otros.

Nombre de la Marca: Se entenderá por un título exclusivo para una marca.

Eslogan: Representará una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante.

Metáforas: Se analizará esta variable como los elementos que moldean la forma en la que ven los clientes a la marca a través de palabras o símbolos.

Tipografía: Se entenderá como el tipo de letra que se utiliza la marca.

Color: Se analizará como los estímulos subconscientes a través de los colores. También significará otro elemento de diferenciación del producto en el mercado.

Empaque y Etiquetado: Representará la presentación de la marca en el mercado: caja, envoltorio, producto final, diseño del empaque, entre otros.

Proposición de Valor

Beneficios Funcionales: Se entenderá los atributos que ofrece la marca a los consumidores, para satisfacer las necesidades de los clientes.

Beneficios Emocionales: Representará los sentimientos percibidos por el consumidor hacia la marca de acuerdo a la experiencia que vendan.

Beneficios de Autoexpresión: Serán las asociaciones que hacen los consumidores entre su identidad y el uso de una marca y su reflejo en ella.

Elementos de Lovemarks

Respeto: Se entenderá como el cumplimiento de las marcas con su promesa para conservar la atención de su público.

Amor: Se analizará como los sentimientos de adoración hacia la marca. Idolatrarla, hablar bien de ella, el recomendarla como si fuera propia, entre otros.

Misterio: Representará las intrigas que generan las marcas: receta, nuevas versiones, historias reales no divulgadas, entre otras.

Sensualidad: Se entenderá como todas las emociones que experimenten los consumidores, el involucramiento de los cinco sentidos.

Intimidad: Serán todas las conexiones personales de las marcas con cada consumidor.

Aspiración: Se entenderá como el vínculo que logran las marcas con las metas de sus consumidores.

Operacionalización

Según Chávez (1994 p. 173) los instrumentos de investigación “son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables”.

La técnica de recolección de datos para la presente investigación será el análisis de una Matriz de Contenido. En ella no es necesario el uso de las columnas “ítems” e “instrumento”, pues no se hará uso de estos elementos.

Tabla 2. Operacionalización de las variables de identidad de marca

Objetivo: Identificar los elementos de Identidad de Marca.			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	FUENTES
Identidad Central	Marca como producto	Propósito del producto	La matriz se estudiará analizando las marcas de la muestra seleccionadas en el top 200 de Lovemarks
		Atributos del producto	
		Calidad y valor	
		Asociaciones por ocasión de uso	
		Asociaciones con usuarios	
		Vínculo a un país o región	
	Marca como organización	Atributos de la organización	
		Local contra global	
		Enfoque en los clientes	
		Preocupación por el entorno	
		Compromiso tecnológico	
	Marca como persona	Personalidad de marca	
Relaciones marca-cliente			
Identidad Extendida	Marca como organización	Atributos de la organización	
		Local contra global	
	Marca como símbolo	Imaginería visual	
		Herencia de marca	
		Nombre de la marca	
		Eslogan	
		Metáforas	
		Tipografía	
		Color	
		Empaque y etiquetado	
Esencia de la marca			
Proposición de valor	Beneficios funcionales		
	Beneficios emocionales		
	Beneficios de autoexpresión		

Fuente: Elaboración propia (basada en la teoría de Aaker en Liderazgo de la Marca).

Es importante destacar que la categoría “Marca como Organización” se encuentra presente en la Tabla N°2 tanto en Identidad Extendida como Identidad Central. Dependerá que tipo de marca se estudia para su análisis.

Al estudiar a una marca como PDVSA, se estudiará como una Identidad Central, puesto que al mencionar su nombre, se conoce la razón de ser de la marca. Cuando la marca debe explicarle al consumidor que hace, se considera como Identidad Extendida.

Tabla 3. Operacionalización de las variables de identidad de marca

Objetivo: Identificar los elementos presentes en la teoría de <i>Lovemarks</i> planteada por Kevin Roberts			
Variables	Dimensiones	Indicador	Item
Respeto		Compromiso, reputación, responsabilidad	La matriz se estudiará analizando las marcas de la muestra seleccionadas en el top 200 de Lovemarks
Amor	Misterio	Historias del presente, pasado y futuro, mitos, símbolos, metáforas	
	Sensualidad	Tacto, oído, gusto, olfato y vista	
	Intimidad	Conexiones emocionales	
Aspiración		Sueños y metas personales	

Fuente: Elaboración propia (basada en la teoría de Roberts en Lovemarks)

Unidades de análisis, población y muestra

La investigación consta de una unidad de análisis con la finalidad de lograr el objetivo general propuesto, con el objeto de contrarrestar y aproximar resultados.

Para Hernández Sampieri, "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica en común y da origen a los datos de la investigación.

La población que se estudia en esta investigación son todas las marcas que se consideran *Lovemarks* en el Top 200 de www.lovemarks.com, siendo las marcas más icónicas del mundo y las más comentadas en su página web.

Las unidades de análisis son cada una de las entidades a las cuales se refiere un dato determinado en un instante, es decir, cada una entidades que presenta un valor de alguno de los atributos observados en el estudio.

Las unidades de análisis de dicha investigación son las marcas seleccionadas de la muestra, siendo estas las 15 mejores marcas de productos que se venden de manera directa e indirecta en Venezuela. Las marcas a estudiar son:

- Apple®
- Coca-Cola®
- Ikea®
- Adidas®
- Adobe®
- Nutella®
- Toyota®
- Lego®
- Converse®
- Absolut Vodka®
- Nike®
- BMW®
- Blackberry®
- Volkswagen®
- Sony®

Según Chávez (2001), el muestreo son las operaciones que se realizan para seleccionar la muestra sobre la cual se realizará la investigación, es decir, la técnica empleada para escoger a los sujetos, objetos o fenómenos.

La muestra seleccionada es de tipo No-Probabilístico, ya que la elección de los elementos no dependió de la probabilidad, sino las causas relacionadas con características del investigador (Hair, J., Bush, R., Ortinau, D., 2004).

Weiers (2002) indica que este tipo de muestra prescinde del nexo entre las probabilidades y los estados de la naturaleza. “La toma de decisiones es en función de sus componentes controlables e incontrolables” (p.32).

Este muestreo a su vez es de tipo intencional. Según lo define Arias (2006), el muestreo Intencional u opinático, es aquel donde los elementos muestrales son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador, o bien como lo describe Parra (2003), “Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos” (p. 25).

Se utilizó este muestreo pues se seleccionó cuidadosamente la muestra y su presencia en el mercado venezolano. Según Arlene Fink en su libro *How to Sample in Surveys*, “el muestreo no probabilístico fue creado porque las unidades se presentan como representativas o porque ellas pueden ser ordenadas a conveniencia” (1995, p.18).

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Arias (2006), la técnica de recolección de datos tiene que ver con el procedimiento o forma utilizada para obtener datos o información. Ó como lo amplía en forma más clara la guía de la Universidad nacional Abierta; *Técnicas de Documentación e investigación II*, (1979), la técnica de recolección de datos “Es el conjunto organizado de procedimientos que se utilizan durante el proceso de recolección de datos” (p. 307).

La técnica utilizada en la recolección de la información fue el análisis documental. Esto consiste para Finol y Nava (1999) en técnicas de investigación que se realizan mediante una operación intelectual imparcial, que involucra la identificación, la descripción objetiva y sistemática de los elementos del

contenido, el significado, la forma del documento y su comparación con otros documentos del mismo significado y valor. Esta técnica comprendió procedimientos y actividades que le permitieron al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a la investigación.

Para el análisis de esta investigación el instrumento de recolección de datos que se utilizó fue la Matriz de Análisis. Para ello, primero se recolectaron los datos que contemplaron la matriz, desarrollando así los primeros objetivos específicos de la investigación. Posteriormente, se investigaron las marcas estudiadas de la muestra a través de fuentes electrónicas para desarrollar la matriz. Los resultados obtenidos se obtuvieron a través de la observación tras la obtención de datos de las marcas.

Validación y Ajustes

Se entiende por validez de los instrumentos a la capacidad de los mismos de medir la variable o el concepto que realmente se quiere medir, dicha validez tiene que ver con la teoría bajo la cual se sustenta la investigación y los objetivos definidos en el estudio (Blanco, 2000).

Dicho autor agrega que existen diferentes criterios o procedimientos de validación, como la validez según criterios externos, validez de constructos y validez de contenido.

La validez de contenido consiste en la aplicación de una prueba a jueces expertos donde se le presenta una versión preliminar de los instrumentos a los especialistas en diseño de instrumentos o conocedores de las variables de estudio para que evalúen los instrumentos en términos de relación de las preguntas con los objetivos de la investigación, con las variables, las dimensiones y los indicadores. Además se evalúa la redacción, el orden y secuencia de las preguntas, así como también el nivel de lenguaje empleado al momento de diseñar el instrumento. (Blanco, 2000)

Para la validación de dicha investigación, los instrumentos de medición utilizados fueron aprobados por profesores del área de estudio de la Universidad Católica Andrés Bello, quienes analizaron cada ítem del tema investigado. Los profesores fueron:

- Fedosy Santaella, escritor y docente de la cátedra de Creatividad Publicitaria y Semiótica de la Escuela de Comunicación Social.
- Rosany Silva, profesora de la Escuela de Comunicación Social en la cátedra de Publicidad I y II.
- María Andreina Acuña, profesora de la Escuela de Comunicación Social en la cátedra de Publicidad III.

Los expertos validaron cada ítem de manera positiva sin observaciones finales de cambio o corrección.

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de las 15 marcas estudiadas, para analizarlos a profundidad y desarrollar el tercer objetivo específico que es comparar los elementos de Identidad de Marca con los elementos de *Lovemarks*, para llegar a un análisis aproximado y servir en futuras investigaciones.

Se determinó que los resultados del estudio serán presentados de manera lineal, así el lector podrá gozar de una exposición que le garantice la fácil lectura.

Apple®

Identidad Central

Apple® es una marca que todas las personas en el mundo reconocen fácilmente. Generalmente cuando se habla de ella, inmediatamente los consumidores piensan en “Software de la mejor tecnología” en cualquiera de tus productos: Computadoras iMac®, MacBook®, entre otras; iPod®, iPad®, iPhone®, Apple TV®. Todos los productos de esta marca son fácilmente reconocidos y por ello la marca se vende y se conoce como una de alta tecnología y sofisticación.

Marca como Producto

Propósito: Comunicaciones y tecnología de vanguardia.

Atributos: La relación producto-atributo que tiene Apple, es que crea un valor de marca ya que le da al consumidor algo que no dan otras marcas de tecnología: diseño, comodidad, la mejor tecnología y el fácil uso.

Los atributos más característicos de Apple® es la ausencia de virus gracias a sus sistema operativo, así como la sincronización de todos los productos Apple® en una sola cuenta, ofreciendo a sus usuarios inmediatez y evitar la pérdida de su información (siendo este un atributo que marcas como Samsung® han ido adoptando).

Calidad-Valor: La calidad es muy importante en la marca, ya que todos sus productos están diseñados y hechos con la mejor calidad, superando a su competencia.

Todos los productos Apple® tienen una capacidad única de almacenamiento en el mercado, cuenta con uno de los sistemas operativos más fáciles de usar para el consumidor, las baterías de los equipos duran hasta el doble que los de la competencia. También cuentan con una política de devoluciones y reembolsos para los usuarios que no estén satisfechos con los productos adquiridos o tienen fallas técnicas.

La marca cuenta con muchas otras acciones con el objeto de garantizar calidad en sus productos y gozar con ello de una buena reputación. Es por esto que para los clientes, el valor de los productos de Apple® es relativo al costo monetario del producto, ya que la empresa satisface de manera muy importante sus necesidades.

Ocasiones de Uso: Sus productos pueden usarse en cualquier momento o lugar, bien sea para trabajo o por entretenimiento, solo basta con adquirir un producto Apple®.

Han liderado el mercado en los momentos de entretenimiento, de oír música, de leer, de informarse, de trabajar y constantemente se adaptan a los nuevos tiempos y a las necesidades de los clientes, incursionando en nuevas ocasiones de uso, y liderándolas.

Asociaciones con Usuarios: Los productos Apple® están dirigidos a estudiantes, profesores y profesionales creativos que les interesa la tecnología con innovaciones representativas dentro del mercado de *hardware*, *software* y aplicaciones de Internet.

Se enfoca en gente joven, dinámica, relajada, y a la moda que buscan menor complejidad en los sistemas tecnológicos, destacando así los aspectos gráficos y la facilidad de ejecutar aplicaciones.

Vínculo a un País o Región: Se puede decir que la zona, en la bahía de San Francisco en el norte de California (Estados Unidos), ha sido la capital mundial del desarrollo en el sector privado, generando un flujo aparentemente infinito de distintas tecnologías, nuevas empresas y enorme riqueza.

Algunas de estas empresas, además de Apple® son Hewlett Packard®, Google® e Intel®. Esto se debe a la formación académica de la región con la Universidad de Stanford.

Marca como Persona

Personalidad de la Marca: Su personalidad es amistosa, modesta, irreverente y dispuesta a ir contra la corriente. Esta personalidad en parte se ha generado porque la Apple® es fácil de utilizar, intuitiva.

Aaker (1996) indica que la personalidad puede ayudar a una marca para convertirse en poderosa. “Ayuda a crear un beneficio de expresión personal que se convierte en un vehículo para que el cliente exprese su propia personalidad. Por ejemplo, un usuario de Apple puede identificarse como casual, anti-empresarial y creativo” (p.58).

Relaciones Marca-Cliente: Existen varias formas de crear valor a través de la personalidad. Una de ellas es no solo la empatía con los consumidores, sino el convertirse en ellos. Apple® logra reflejar los mismos valores que ellos poseen como organización, donde la fidelidad de cada uno se debe a la identificación del valor.

Han logrado que sus consumidores sientan que la marca es una extensión para el logro de sus objetivos. Esto sucede con aquel diseñador gráfico, usuario de Apple® que está siempre frente a su computadora que siente que ella es parte de su persona. “Para un usuario de Apple que en forma constante esté sobre su teclado, la computadora es parte de su persona” (Aaker, 1996, 106).

Identidad Extendida

La manzana mordida es hoy todo un símbolo reconocido a nivel mundial, tras el cual se posicionan productos de gran demanda y popularidad como sus ordenadores Mac®, el iPod®, el iPhone®, el iPad® y muchos otros productos que revolucionaron el mercado.

El éxito de esta marca se debe a que está guiado por los valores de Steve Jobs. Simplicidad como un común denominador en todos sus productos, con un aspecto elegante y sofisticado es el estilo minimalista, sencillo y con atributos diferenciadores. Productos memorables y diferentes por ser pioneros en nuevas tecnologías que facilitan la vida, elegantes, resistentes, innovadores, de fácil uso.

Somos perfeccionistas. Idealistas. Inventores. Siempre estamos dando vueltas a nuestros productos y procesos para mejorarlos. Trabajar en Apple es muy exigente, pero aquí el trabajo duro, la genialidad y el pensamiento original tienen recompensa. A los que trabajamos en Apple nos gusta que sea así (www.apple.com, Para.2).

Marca como Organización

Se analiza desde la perspectiva de la identidad extendida, pues a pesar de ser una marca conocida en el mercado, su nombre, Apple del inglés “manzana”, no representa lo que vende la empresa, comunicaciones y tecnología de vanguardia y alta calidad.

Atributos de la Organización: Apple® en toda su marca goza de la mejor tecnología, diseño e innovación como ninguna otra. Trabajan en todos estos aspectos mediante el compromiso social, los nuevos diseños y avances tecnológicos que facilitan la vida a los consumidores.

Local Contra Global: Desde su inicio la empresa es de origen norteamericano. En la actualidad están ubicados en Cupertino, California, así como una pequeña sede en Dublín, Irlanda.

Para romper esta barrera de ser una empresa global, poseen actualmente más de 300 tiendas en 9 países, así como una tienda online, permitiendo a los seguidores sentirse cercanos a la empresa, ofreciéndoles, además de la venta de sus productos, asesoría técnica y prueba de productos con un especialista cara a cara. De esta manera, la empresa ha logrado vincular su prestigio por su antigüedad y globalización.

Enfoque en los Clientes: Apple® constantemente busca reflejar en sus productos una parte de las actitudes y el estilo de vida de sus consumidores. Los observa y los escucha.

Es por eso que la marca ha desarrollado productos aptos tanto para el hogar como para la escuela (donde era pertinente un espíritu juguetón y despreocupado); para publicidad especializada o situaciones de diseño (en las que la gente ordinaria pudiera ser grandes creativos). “En Apple las buenas ideas pueden convertirse en productos, servicios o experiencias para los clientes con una rapidez asombrosa” (2014, www.apple.com, Para.5).

Preocupación por el Entorno: El compromiso de Apple® se extendido también con su comunidad y con el mundo. Para ello, invierten en cursos de capacitación para su personal y ofrecen a sus trabajadores un agradable y respetuoso ambiente laboral. De igual manera, se han preocupado por el impacto medioambiental de sus productos y procesos.

Se desarrolló la primera política medioambiental en 1990 y desde ese momento se eliminaron muchas sustancias tóxicas y adoptaron energías renovables en sus instalaciones.

Sabemos que el mejor camino que podemos tomar para reducir el impacto medioambiental es mejorar nuestros productos. Por eso los diseñamos siguiendo esta máxima:

que usen menos materiales, se transporten en paquetes más pequeños, contengan menos sustancias tóxicas y sean lo más reciclables y eficientes que sea posible (www.apple.com, Para.5)

Figura 57. Huella ambiental de Apple®



Fuente: <http://www.apple.com>

Compromiso Tecnológico: Desde hace 38 años, han apuntado a la promesa de brindar tecnología de punta como compromiso fundamental para la organización.

Gracias a Apple®, los ordenadores personales pasaron a ser algo para todos los públicos y no solo para las empresas más potentes. La industria fue consciente de que la facilidad de uso es una necesidad y no un lujo.

Miles de avances tecnológicos han mejorado la experiencia de los consumidores con actividades diarias. Desde el desarrollo de sus grandes éxitos como el iPod®, el iPad® o el iPhone®, Apple® ha seguido creciendo y diversificándose de la forma más original y efectiva.

Tiene presente que la innovación es la sangre de la competitividad, y por ello se mantienen hoy por, líderes en el mercado mundial.

Marca como Símbolo

Imaginería Visual: El logotipo de Apple® es clásico y se ha mantenido moderno y simple desde su origen. Son muchas las historias entorno al origen de su imaginería visual.

Algunos autores indican que hace alusión a Isaac Newton (padre de la física moderna), otros a Alan Turing (padre de la informática); a la manzana como símbolo del “conocimiento” y el mordisco hace alusión a lo “prohibido” que representaba la manzana de Adán y Eva; o quienes indican que como la palabra mordisco en inglés es bite, el bocado hace un guiño a los bytes informáticos.

Figura 58. Logo de Apple®



Fuente: <http://www.apple.com>

Su imaginaria visual hace que sea una de las más recordadas a nivel mundial. Es un símbolo que ha adquirido gran notoriedad y alcance en el mercado mundial. Que no necesita del nombre para ser recordado.

Herencia de Marca: Es una marca que ha logrado un estrecho vínculo emocional con sus clientes, incluso con usuarios Windows®, por ser la primera marca de computadoras con un sistema operativo amigable, fácil de usar y muy intuitivo. Aunado a esto, buscan transmitir que la filosofía de Jobs sigue viva en Apple®.

Nombre de la Marca: El nombre empieza por A y, por lo tanto, está arriba en muchos catálogos. Asociaron una fruta con un ordenador, así que le otorgó a la marca el ser fácil de recordar y pronunciar. Al igual que el logotipo, son muchas las teorías en torno a la elección del nombre de la marca:

Su colega Wozniak asegura que nunca le preguntó por qué le gustaba el nombre, aunque barajaba dos hipótesis. Por un lado, Jobs había estado trabajando con un grupo de amigos en una granja comunitaria en Oregón, y quizás su contacto con la propia fruta le dio la idea. Pero también es posible que tuviera un origen musical, ya que Jobs era fan del grupo británico The Beatles, que grababa con el sello discográfico Apple Records (Sanz, 2011, www.muyinteresante.es, Para.2) .

Eslogan: Desde el lanzamiento del Macintosh® en 1984, Apple® no solo ha puesto en el mercado una enorme colección de productos revolucionarios, sino que también ha sabido venderlos de un modo, que con frecuencia, los ha hecho trascender de simples productos de consumo a auténticos objetos del deseo.

A pesar de no ser una marca que invierta grandes cantidades de dinero en publicidad, como si lo hace su principal competidor Samsung®, desarrollan grandes estrategias para el lanzamiento de nuevos productos, a través de todo tipo de soportes y medios. Estas campañas han solido venir acompañadas de grandes eslogan que han contribuido en su posicionamiento a lo largo de cuatro décadas.

Think Different (Piensa diferente), una obra maestra del marketing de la manzana que marcó una poderosa idea en su imagen de marca. Piensa diferente, no tengas miedo, no te conformes, sigue tus convicciones; un eslogan muy apropiado para una marca que busca crear una élite de innovadores, creadores, artistas, que desafían los paradigmas.

Pensar diferente es una actitud. Steve Jobs fue capaz de reinventar el mundo que le rodeaba, fue un genio (...) utilizando los puntos de vista diferentes, enfocar temas

desde el lado contrario, reinventarnos a nosotros mismos y a nuestra marca (2012, www.puromarketing.com, Para.10).

Metáforas: Es una marca que representa una gran metáfora cultural, pues ha sintonizado con la manera como los consumidores ven el mundo. Han logrado sorprender al público con un determinado producto y con el tiempo, trascendieron hasta convertirse en un fenómeno cultural.

Se apoyan de metáforas visuales como su logo, con el que logran que fácilmente cualquier consumidor al verlo, pueda explicar la naturaleza de la marca y su personalidad y la filosofía de Jobs que aún perdura en su esencia. Para los consumidores, el logo, o los diseños de sus productos, escuchar el nombre de la marca o el de Jobs, automáticamente los hace pensar en liderazgo en innovación.

Otra metáfora con la que los consumidores asocian la marca es con los denominados *geeks*, asociándolos con genios que visten de negro y logran grandes soluciones innovadoras.

Tipografía: Los ideales de sencillez, claridad y solidez son representados en su tipografía, que acompañada de blancos refuerza esta sensación. Myriad Pro Black es el nombre de su tipografía oficial actual, un poco más gruesa que las usadas en el pasado, con el objeto de sugerir modernidad y juventud.

Color: Los colores corporativos básicos de Apple® son el blanco y el negro, en algunas ocasiones gris. Esta combinación, con la predominancia del blanco, revela la búsqueda de la sencillez y la claridad de la marca.

Empaque y Etiquetado: La filosofía Jobs de ofrecer productos de calidad, sencillez y grandes diseños, se aplicaba incluso en los más mínimos detalles de sus productos. Lo simple, sencillo, limpio, fácil, sobrio y minimalista de todos los productos Apple® se pueden evidenciar hasta en sus empaques.

Jobs demostró que se podían despertar grandes emociones en el cliente al momento de abrir el empaque, por lo que incluso cuidaba las partes traseras de sus productos y empaques. Gran parte del éxito de esta empresa se debe a la pasión por el detalle.

Esencia

Liderazgo en innovación. Toda la estructura se alinea y sus valores y creencias se transmiten en cada acción. Apple® es una de esas marcas que muestra su esencia en todos sus puntos de contacto y en sus mensajes.

Proposición de Valor

Beneficios Funcionales: Apple está trayendo la mejor experiencia de informática personal a estudiantes, educadores, profesionales creativos y de los consumidores de todo el mundo a través de sus innovaciones de *hardware*, *software* e Internet. Sus beneficios funcionales son valor, calidad, diseño e innovación en todos los productos que ofrecen.

Beneficios Emocionales: La gente se siente con un cierto nivel de estatus al usar productos Apple®. Se sienten innovadores y *cool*.²⁵

Beneficios de Autoexpresión: Es una marca con cierto nivel de clase y estatus. Al usarla, los usuarios se sienten sensibles, creativos e incluso, algo rebeldes.

Respeto

Apple® es una de las empresas en el mundo que cuentan con la mejor imagen, pues se han ganado el respeto de sus consumidores por su filosofía y la relación emocional establecida con sus propios clientes. Confianza, admiración, estima y buena impresión caracterizan su reputación.

Han cumplido su promesa manteniéndose a la vanguardia y con consistencia en todos sus productos, no han escatimado en sus servicios para la

²⁵ **Cool:** que está de moda o resulta atractiva.

atención al consumidor, han cumplido su promesa en cuanto responsabilidad social y empresarial, entre otras.

A pesar de los últimos conflictos en los que la compañía se ha visto implicada (como lo han sido las acusaciones por uso de materiales tóxicos en la fabricación de sus productos, o el de patentes contra Samsung), Apple® ha sabido perfectamente manejar los tiempos y utilizar a la perfección los recursos y estrategias de marketing para mantener intacta su gran imagen y reputación. Y esto lo ha logrado comunicándose con su público.

Amor

Es una marca llena de misterio, de sensualidad y de intimidad. Sus clientes sienten una gran pasión por la marca, por lo que han desarrollado una conexión emocional con ella. La empresa ha sabido posicionar sus productos como objetos de deseo, lo que ha convertido a Apple® en un estilo de vida, casi al punto de transformarse en una religión.

Misterio: La marca ha logrado utilizar este elemento a la perfección a través de su historia, de metáforas y a través de la intriga en sus nuevos productos. El éxito del misterio está en saber vender bien y crear una buena historia detrás de ella.

Existen muchos cuentos extraordinarios detrás de la historia de Apple® y sus fundadores que se han convertido casi en leyendas. Aún con el lanzamiento del libro de su cofundador, Steve Wozniak, el misterio y el interés del público por conocer lo que se esconde detrás del telón sigue latente. Este interés ha despertado porque la empresa hizo que lo que parecía imposible, fuera posible. Una pequeña empresa que surge de la nada en el garaje del hogar de Jobs, se convirtiera en la más exitosa en el mundo en la actualidad.

Otra de las estrategias utilizadas por Apple® es la intriga. Siendo la marca más influyente y valiosa en el mundo, mantiene una constante intriga entre sus consumidores y mercado en general sobre los productos nuevos que sacará, o sobre qué novedades traerá su sistema operativo que se mantiene en constante

actualización. Muchas empresas hacen todo lo posible para preservar la confidencialidad durante la fase de desarrollo de un producto, pero Apple® es un maestro de este tipo de campañas de marketing, alargando el suspenso por el tiempo que sea posible.

Por ejemplo, antes del lanzamiento del iPhone® 5, los rumores sobre que componentes tendrían este nuevo modelo y que mejoras traería su diseño estaba en boca de todos, incluso de los medios de comunicación. Sin el uso de ninguna campaña publicitaria, las colas para adquirir el producto empezaron una semana antes, y para el primer día de ventas lograron 2 millones de unidades vendidas y una semana más tarde, sus acciones llegaron a 700\$ por acción.

Apple®, al no difundir información clara o características de los nuevos productos que sacará, y en ocasiones hasta filtrar imágenes que contradicen a la realidad, asegura un factor de intriga y sorpresa por parte de los usuarios.

Sensualidad: Por décadas, el diseño que Apple® maneja siempre ha reflejado elegancia, sofisticación y alta tecnología en sus equipos, estimulando los sentidos hacia el deseo de adquirir al menos un producto con la famosa manzanita.

Han logrado algo más allá de la razón con su poder persuasivo de convencer a sus consumidores la necesidad de obtener los nuevos productos, pues es su mejor opción. Y una vez obtienen los productos, la experiencia por el uso los hace sentirse satisfechos.

Las marcas deben provocar sensaciones, conectarse con los sentidos que regalan sonidos, luces, olores, texturas, sabores. Y esto no es algo que Apple® haya dejado de lado.

El tacto, uno de los sentidos más importantes para la marca. Fueron los pioneros en equipos con tecnología táctil y aún por hoy, consideran que el cliente necesita tocar para vivir de la experiencia Apple®. Es por ello que cuentan con tiendas propias, donde el cliente puede tocar y probar todos los productos.

También se trabaja la experiencia al tacto con el empaque de sus productos; la marca posee una textura lisa particular inigualable en todos sus productos. Es una marca que logra un impulso táctil en cualquier consumidor, sin importar la edad, un iPod®, iPad®, iPhone®, logran que el consumidor sienta esa necesidad de tocar el producto para observar que ocurre.

En cuanto el sentido de la vista, Steve Jobs fue uno de los primeros líderes tecnológicos en darse cuenta de que el diseño hermoso puede ser el diferenciador de un producto importante, ya que todo entra por los ojos. Cada punto de contacto transmite una imagen de marca moderna y minimalista desde el diseño del producto, su envase, e incluso la tienda de Apple®. Poseen gran atractivo visual a través del diseño de sus productos, de su logotipo, entre otros.

El gusto no es un sentido que la marca explote, sin embargo, el habla sí. Apple® fue la primera empresa en desarrollar un asistente personal a través de la voz en sus productos: Siri®. Esta aplicación utiliza procesamiento del lenguaje natural para responder preguntas, hacer recomendaciones y realizar acciones mediante la delegación de solicitudes hacia un conjunto de servicios web que ha ido aumentando con el tiempo. Entre las cualidades destacadas, Siri® es capaz de adaptarse con el paso del tiempo a las preferencias individuales de cada usuario, personalizando las búsquedas web y la realización de algunas tareas tales como reservar mesa en un restaurante o pedir un taxi (no disponible para todos los países).

El olor es una de las características importante en los productos Apple, que vienen embalados en materiales con un aroma particular, reforzando así la experiencia sensorial de abrir uno de sus productos. Incluso la empresa Air Aroma, líder mundial en soluciones de marketing de aroma, desarrolló en el año 2012 un perfume con olor a “nuevo producto Apple”, para que los consumidores puedan disfrutar del olor más a menudo sin la necesidad de adquirir un nuevo producto, evocando ese recuerdo de felicidad.

El audio está presente en los sonidos característicos de la marca, al encender un iPhone® o una Mac®, al recibir correos electrónicos o mensajes en sus dispositivos, entre otros. Con mayor profundidad, la experiencia iPod®, con la que pueden disfrutar de sus canciones favoritas en cualquier lugar.

La marca logra hacer que el consumidor viva una experiencia totalmente sensorial, convirtiéndola en sensual, gracias a los distintos productos y servicios que ofrecen.

Intimidad: Cuando existen tantas emociones hacia una marca, la lealtad pasa a términos más íntimos, donde te hace sentir parte de ella compartiendo el mismo sentimiento: "Sin ella no puedo vivir"

Logran la lealtad de sus clientes invitándolos a pertenecer a un grupo selectivo de personas que comparten un interés común: el amor hacia Apple. Roberts agrega "Soy fiel a Steve Jobs, porque siento que los productos de Apple fueron diseñados sólo para mí (...) Esto es un club, y es sólo para mí y para las personas como yo. Cuando veo a alguien con un iPod en un aeropuerto, tiendo a acercarme a esa persona" (es.scribd.com, p.1). Es familia, amiga, compañera.

Extienden la experiencia de marca más allá de la venta del producto o servicio, puesto que su objetivo no es realizar una venta, sino ganar un cliente. Están conscientes de que un solo error en el servicio de atención al cliente puede revocar en una pérdida del mismo para siempre, y de una comunicación de marca negativa. Apple® por lo tanto, genera fans de la marca, y no solo consumidores.

Apple® ha creado una cultura de marca que ha atraído a una comunidad apasionada de seguidores que se identifican con la capacidad de innovación, sencillez y frescura de la marca.

Son aficionados apasionados que conocen toda la familia de productos y siempre procuran comprar el producto más reciente inmediatamente al ser lanzado, incluso si eso significa hacer cola durante horas.

Aspiración

Los consumidores no compran los productos Apple® por sus beneficios funcionales, pues muchas otras marcas de menor costo, venden los mismos atributos. Los consumidores compran la marca porque quieren demostrarle a todos que son creativos, *cool*, diferentes, o posicionarse bajo un estatus. Quieren ser parte de ese movimiento. Es la marca que más inspira y con la que más se identifica el público.

Se concluye que Apple® se ha convertido en una marca líder en el mundo por sus tendencias y diseños, a través de productos tecnológicos, pero esto lo han logrado gracias a la inversión en la construcción de su marca, con elementos que la diferencian de las otras marcas de su categoría.

Han sabido posicionar sus elementos de identidad de marca, siendo los más resaltantes su relación calidad-precio, la percepción de los consumidores para con la marca, el cumplimiento de sus promesas, el estilo de vida que ofrecen y su identidad gráfica, incluyendo logotipo, empaque, nombre, metáforas, entre otras.

Este éxito lo lograron a través del *branding*, con una estrategia que unifica en todos los canales de comunicación de la empresa: producto, embalaje, punto de venta, publicidad, acciones promocionales, atención al público, entre otras; incluso su ex CEO Steve Jobs, y su lugar de origen, California, tiene significaciones que van en sintonía con la marca.

El *branding* analiza todos los factores que pueda tener una marca para destacar lo mejor de ésta y fortalecer sus debilidades. Analiza su mercado y busca transmitir emociones y hacer que la gente se identifique con la marca a través de la imagen visual, la publicidad y las experiencias.

El éxito de esta marca se debe a que fue más allá de la construcción de su identidad; basaron su estrategia en el vínculo emocional con el cliente, teniendo en cuenta el producto, el entorno, la comunicación y el comportamiento.

Su fórmula es 100% enfocada en los clientes, pues ellos son la razón de ser del negocio y por ellos la marca debe estar dispuesta a cambiar o mejorar cuando lo haga falta.

La marca entiende que casi toda empresa de negocios brinda productos y servicios de calidad, pero ofrecerles una experiencia única de servicios y atención personalizada, hace la diferencia y puede dejarles una huella imborrable en su memoria, que se traduce en preferencia, lealtad, compras y recompras. Lealtad más allá de la razón.

Apple® es más que un logotipo o un diseño; la marca tiene una historia que la diferencia de las demás. Una marca comienza a ser marca cuando sobresale y brinda una experiencia única que va más allá del producto. Son las emociones las que mantendrán vivas a las marcas, porque el ser humano es eso; emociones y sentimientos.

Para Apple® los productos no solo son objetos, sino que forman parte de todo lo que ocurre al comprarse o consumirse. El secreto está en emocionar y conmover a los clientes. Logran aplausos y suspiros; los clientes llegan a sentir amor, pasión, fanatismo, incluso que la marca los hace felices, especiales y únicos.

Es una marca que trabaja constantemente en su valor de marca y está presente hasta el punto que se ha convertido en una de las marcas más amadas del mundo, contando con grandes elementos de misterio, sensualidad e intimidad. Han sabido desarrollar productos atractivos que se etiquetan dentro de las tendencias, como elegante, novedosa, de lujo o exclusividad.

Apple® ha sabido desarrollar una perfecta química entre los elementos de su identidad de marca y los elementos de *Lovemarks*, convirtiéndose en un claro dominador del mundo tecnológico. Su posicionamiento es claramente diferenciador, y esto la hace una de las marcas más admiradas y exitosas del momento. Es la esencia de una estrategia de mercadeo eficaz, lo más importante es distinguirse.

Jobs se encargó de construir un proyecto de vida con una marca personal de éxito en donde se labró un camino profesional que aunó cualidades, talentos e intereses que le permitieron disfrutar y amar lo que hacía, y lo más importante, le dieron propósito y sentido de vida en actividades de la vida diaria.

Coca-Cola®

Identidad Central

Coca-Cola® es una bebida carbonatada no-alcohólica que contiene saborizantes y endulzantes, una de las más consumidas a nivel mundial. Como compañía cuenta con los más grandes canales de fabricación, distribución y comercialización de todo el mundo ofreciendo al mercado 400 productos en más de 200 países.

Marca como Producto

Propósito: Refrescar al mundo en cuerpo, mente y alma.

Atributos: Coca-Cola®, ha sabido crear un mito sobre su famosa receta secreta, que se ha convertido en uno de los *storytelling* más antiguos de la historia de las marcas modernas. Aunque la receta puede ser fácilmente copiada, el valor de utilización de la marca es inconmensurable.

Desde el punto de vista del producto, es una de las partes más importantes para una marca. El valor diferencial que le permite construir la primera experiencia de marca con el consumidor. Esto ha generado, exclusividad, originalidad y autenticidad, sobre un producto único, sin imitadores consistentes, capaces de lanzar un producto idéntico.

Calidad-Valor: La calidad es un imperativo para el negocio. La creencia general es que “lo podemos hacer mejor”, y es aceptada por todos, desde los empleados de las líneas de producción hasta los ejecutivos de máximo nivel. Por ello, están en constante investigación para desarrollar los estándares de calidad más exigentes.

“Creemos que la calidad es la piedra angular de nuestro éxito porque es una parte integral de nuestro legado. Inherente a esta creencia es nuestra dedicación a nuestro estándar de oro: ‘un producto perfecto en cualquier parte’ (www.coca-cola.com.ve, Para.3).

Coca-Cola® es considerada a nivel mundial como la mejor en su categoría y su valor es aceptado mundialmente. Es una marca que logra venderse por sí sola. Su estrategia no apunta al logro de una ventaja competitiva fundamentada en el bajo coste, sino en la diferenciación mediante una calidad superior percibida del producto, el alto reconocimiento y la buena imagen de la marca.

Ocasiones de Uso: Es una marca que es consumida en cualquier momento que se tenga sed o se quieran disfrutar de grandes momentos para compartir, en una cena familiar, en una reunión con los amigos, en una cita con la novia o en actividades deportivas. También se encuentran en momentos de auto-gratificación.

Como es un producto que es fácil de imitar, la marca ha buscado crear lealtad por parte del consumidor, aumentando las oportunidades de consumo a través de grandes alianzas estratégicas.

En Venezuela, por ejemplo, la marca posee alianzas con marcas como Mc Donalds®, Pizza Hut®, KFC®, Dominos Pizza®, con el equipo de Leones del Caracas, con Cines Unidos®, entre otras, con la finalidad de posicionarse en la mente y el paladar del consumidor en esos momentos de diversión y compartir, aparte de generar mayor número de ventas.

Asociaciones con Usuarios: Se dirige a la gente joven, a los que busca diversión, alegría, frescura, versatilidad, amor, cercanía.

Su énfasis en la creación de bebidas y sus acciones de *marketing* mediante publicidad televisiva e impresa, le permite a la marca entender y

conocer las diversas y siempre cambiantes necesidades y deseos de los consumidores alrededor del mundo, generándole un inmenso éxito comercial.

Es por esto que para satisfacer todos los paladares, ofrece para todos los gustos, desde el que ama el auténtico sabor de una Coca-Cola Clasic®, el corazón del negocio, a la Coca-Cola Light®, dirigida a un público joven adulto que es fiel a su sabor y estilo de vida, o a la Coca-Cola Zero®, con todo el sabor auténtico de la marca pero sin azúcar. La empresa también apuntó a otros gustos con la creación de sus otros productos, siendo dueña actualmente de más de 300 en todo el mundo.

Vínculo a un País o Región: Coca-Cola® ha sido uno de los íconos del llamado “estilo de vida americano” desde hace más de un siglo, pues se convirtió en la bebida por excelencia del norteamericano. Hoy por hoy, siguen conservando ese vínculo.

Como consecuencia de la implantación del llamado Estado de bienestar, a partir de fines de la Segunda Guerra Mundial, importantes sectores sociales de los países industrializados aumentaron, considerablemente, el poder adquisitivo. (...) A fin de lograr ese objetivo, fue creado en los Estados Unidos un nuevo estilo de vida, que comenzó a difundirse como el ‘American Way of Life’ (estilo de vida americano) (...) que se basaba en el consumo de todo tipo de artículos, como uno de los principales caminos para la realización individual de los seres humanos (2014, www.portalplanetasedna.com.ar, Para.3).

Marca como Persona

Personalidad de la Marca: Por un lado, su misión consta de 3 metas y consisten en: Refrescar al mundo en cuerpo, mente y espíritu, inspirar momentos de optimismo a través de sus marcas y acciones; y por último, crear valores y hacer la diferencia , donde sea que se encuentren.

Así mismo, su visión para alcanzar un desarrollo sostenible contempla 5 elementos: Ser un gran lugar para trabajar, donde la gente se sienta inspirada para ser lo mejor que pueda ser; ser un ciudadano global responsable que haga la diferencia; darle al mundo un portafolio de marcas de bebidas que anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de las personas; cuidando una red de socios ganadora y construyendo confianza mutua; y maximizar la ganancia de los accionistas, sin descuidar sus responsabilidades generales.

A partir de estos enunciados, puede inferirse que Coca Cola® desea transmitir valores relacionados con una actitud positiva y serena ante la vida.

La marca ha buscado posicionarse como humana, transmitiendo valores como: real y auténtica, familiar y no discriminatoria. Como una marca comprometida con el corazón y la razón que busca forjar un futuro mejor. Los consumidores la asocian con juventud y vitalidad.

La personalidad de marca, como la personalidad humana, es distintiva y duradera. Un análisis encontró que se considera a Coca-Cola como real y auténtica, mientras que Pepsi es joven, llena de espíritu y emocionante, y Dr. Pepper es único, divertido y no es conformista.⁶ Además, las personalidades de las tres marcas han permanecido con el paso del tiempo, en ocasiones a pesar de los esfuerzos al mejorarlas o cambiarlas (Aaker, 1996, p.96).

Relaciones Marca-Cliente: La relación que ha creado Coca-Cola® es similar a la que existe con un miembro preferido y respetado de la familia. Está allí en los momentos para compartir con los hermanos, los padres, los abuelos, los novios, los amigos, para ser felices y vivir experiencias únicas.

Marca como Organización

Se analiza desde la perspectiva de la identidad central, pues el nombre define lo que la marca comercializa: Cafeína + Caramelo, entre otros ingredientes, producen lo que se conoce como Coca-Cola®.

Atributos de la Organización: Coca-Cola® es una empresa que cuenta con una filosofía de trabajo que le ha permitido su gran éxito durante años. Trabajan en ofrecer los mejores estándares de servicio, respeto tanto para el público interno como externo.

Creemos que todo se debe a la cultura única que compartimos en Coca-Cola y que reflejamos en todo aquello que hacemos. Pero por encima de todo, en nuestra gente se manifiesta en una cosa: la pasión que ponen a aquello que hacen. (...) Creemos que hay un número infinito de combinaciones. Algunos somos extraordinariamente analíticos y muy creativos. Algunos destacan como líderes e innovadores. (...) La lista es larga, pero por detrás de esta variedad, hay algo que todos nosotros compartimos: podemos convertir nuestra pasión en acción (<http://conoce.cocacola.es>, sección Coca-Cola hoy, Para.1).

A nivel mundial, esta empresa es la número 1 en ventas de bebidas gaseosas, jugos y refrescos, la número 2 en ventas de bebidas energéticas (para deportes como Gatorade®) y la número 3 en agua embotellada.

Local Contra Global: Douglas Ivester, co-vicepresidente de The Coca-Cola Company, afirma que estar en todo el mundo es la principal estrategia de la empresa (Pendergrast et. al, 2007). Es una marca que se puede disfrutar en cualquier rincón del mundo pues está presente en más de 200 países.

La estrategia asumida por Coca-Cola® a lo largo de su historia resulta de una combinación de lo afirmado por Ivester con las palabras de Sergio Zyman (antiguo director de *marketing* de la empresa) quien afirmaba que para pensar en términos mundiales, se debe actuar a nivel local.

Coca-Cola® aplica esta línea de acción desde los años 20, época en que se inició su expansión global. Para romper la barrera y hacerla una bebida local, desarrollaron contratos con fabricantes, embotelladoras y transportistas locales con la finalidad de que todo fuera producido por empresas del país de llegada (Pendergrast et. al, 2007).

Por otra parte, como producto de su expansión geográfica, Coca-Cola se enfrentó al reto de penetrar más en los mercados locales, frente a lo cual desarrolló nuevos productos con la finalidad de responder a demandas y gustos locales.

Enfoque en los Clientes: La clave del éxito de Coca-Cola® es la confianza de los consumidores y de los clientes por sus productos, y este éxito se debe en gran medida a dos aspectos: uno de ellos es la preocupación constante por intentar que los productos satisfagan las necesidades de los consumidores, y otro aspecto son los estrictos estándares de calidad que han establecido en sus productos y en sus procesos de producción. El distintivo sabor a cola viene en su mayoría de la mezcla de azúcar y aceites de naranja, limón y vainilla.

Los otros ingredientes cambian el sabor tan sólo ligeramente. En algunos países, como Estados Unidos y Argentina, Coca-Cola es endulzada con jarabe de maíz llamado fructosa. En México y Europa, Coca-Cola sigue usando azúcar.

Preocupación por el entorno: Coca-Cola® es la empresa que mayor obras de Responsabilidad Social ha realizado. La marca ha trabajado en pro de la sociedad, poniendo en marcha diversas obras sociales con el espíritu positivo que caracteriza a la marca.

Han realizado para la sociedad programas deportivos, culturales, educativos. También han realizado grandes campañas en contra de la obesidad en el mundo, con el objeto de colaborar en esta enfermedad que ataca el mundo entero y de la que ellos muchas veces se ven acusados.

En pro del medio ambiente, cumplen una filosofía de producir sus bebidas de forma responsable con el medio ambiente. Para ellos han puesto en marcha Sistemas de Gestión Medioambiental, para proteger y mejorar las comunidades en las que está presentes.

Actualmente cuentan con una plataforma llamada “Viviendo positivamente” que es la encargada de las actividades en pro del entorno de la empresa.

Entre las actividades que promocionan está las Caimaneras Coca-Cola® (actividad deportiva informal), Co-Riendo® (maratones y caminatas pro fondos para diversas fundaciones), entre otras.

Figura 59. *Iniciativa de Responsabilidad Social de Coca-Cola®*



Fuente: <http://www.coca-cola.com>

Compromiso tecnológico: La empresa se ha esforzado en mantener sus estándares de tecnología y calidad a lo largo de los años, innovando constantemente en nuevas tecnologías para obtener mejores resultados en su producción y distribución.

Identidad Extendida

Coca-Cola® es una marca que fue construida bajo una fuerte identidad pues ha trascendido de su competencia. La marca puede ser tomada en cualquier momento y en cualquier lugar porque es un símbolo mundial y se caracteriza por su inigualable sabor que llega a los sentidos de sus consumidores. Es una marca extrovertida, popular, enérgica y exitosa.

Marca como Símbolo

Imaginería Visual: Los signos hacen que la identidad de una empresa tome carácter.

El logotipo de Coca-Cola® es reconocido mundialmente, y se puede encontrar en docenas de productos, tiendas, actividades deportivas, comunidades, en todos los rincones del mundo.

Figura 60. Logo de Coca-Cola®



Fuente: <http://www.coca-cola.com>

Otro de sus símbolos representativos es el Oso de Coca-Cola®, presentado desde la campaña “Soñemos juntos de verdad” y San Nicolás, presentado desde 1931 como símbolo de navidad para la marca.

Herencia de Marca: La marca ha estado presente en más de 10 generaciones y sigue siendo percibida como una marca joven, optimista y vitalista. Durante sus años en el mercado han buscado estar a la vanguardia, generando nuevas identidades de marca que se adapten a los nuevos tiempos. Coca-Cola® para evolucionar, tuvo que reforzar la identidad de la marca a través de su herencia.

Esto lo lograron con un ícono emblemático de la marca: la botella de Coca-Cola, logrando de esta forma esa conexión a través de la herencia. Sin embargo, este nuevo ícono no tuvo gran impacto en el nuevo público adolescente, pues no estaban familiarizado con la larga historia de la marca.

Otro elemento de la marca es el uso del jingle *Always Coca-Cola* (Siempre Coca-Cola®) que resultó muy efectivo y aún en la actualidad es reconocido en el mundo entero, posicionándose de esta forma como una marca de toda la vida.

Nombre de la Marca: El nombre y productos de la empresa son dignos de confianza en cualquier parte del mundo. Esto influye en cómo los consumidores aprecian sus productos, en cómo los embotelladores y los clientes consideran su trabajo y cómo los accionistas los perciben como inversión.

Eslogan: Coca-Cola® es considerada por muchos la reina de la publicidad, y eso lo han demostrado en sus 125 años a través de sus grandes *spot*²⁶.

En ellos se observa como la marca se relaciona con la alegría, diversión, juventud, frescura tanto en sentido literal (una bebida que refresca en momentos de calor) como de actitud ante la vida, versatilidad,

²⁶ El *spot* es aquel espacio publicitario que aparece en cine o en televisión

amistad, amor y, de manera especial, cercanía con el consumidor, la generación de una fuerte sensación de familiaridad con el mismo.

Los mensajes se expresan de manera explícita, con situaciones claras, uso de colores variados, mucho movimiento, jingles pegajosos y personajes en situaciones alegres y divertidas.

Han comprendido cómo deben hablarle a su consumidor como un ser individual pero a la vez colectivo (es decir, hablarle de manera particular, como una marca que está allí para ella, pero que también está para todos a la hora de compartir, por ser la marca que los une), mientras transmiten los valores de la marca.

Su último eslogan en el 2012 “Destapa la Felicidad”, una frase sencilla que enmarca miles de sentimientos en todo el mundo.

Metáforas: Coca-Cola® es una de las marcas más recordadas del mundo, convirtiendo el tomar su producto en un hábito, uno de los rituales modernos en las sociedades contemporáneas. El venezolano suele consumir el producto a la hora del almuerzo, de la cena, de sus meriendas, en reuniones sociales o familiares; de cualquier sexo o edad.

Esto se debe a la ideología de que ha inculcado la marca a través de sus campañas, donde Coca-Cola® es la protagonista en los momentos de compartir y de necesitar algo que alegre el alma. Convirtieron a su producto en lo más deseado, una metáfora que la ha llevado al éxito hasta la fecha.

Un ejemplo reciente de esto es la campaña de *Happiness*, donde la marca juega un papel protagonista en la vida de las personas, a través del optimismo y la felicidad.

Otra metáfora que juega papel en la estrategia de la marca es la de sus símbolos. Los consumidores pueden ver la botella a lo lejos o la silueta del logotipo e identificarla.

La importancia que tienen los logotipos para las empresas es que al tratarse de imágenes, se fijan a la memoria mejor y con más fuerza que lo harían por si solas las palabras. Y este es uno de los elementos de Coca-Cola®, pues como dijo McLuhan, “una imagen vale más que mil palabras”.

Tipografía: Las letras y elementos icónicos que componen el logotipo e isotipo de Coca-Cola® se componen de formas curvas y gruesas, de color blanco y delineados en negro.

En el caso de la tipografía utilizada, es una personalizada basada en el estilo de escritura Spencerian Script.

Este tipo de letra cursiva suele asociarse a la calidez, y la inclinación hacia la derecha se relaciona con una tendencia de la marca a enfocarse hacia el futuro. Por otro lado, la característica más importante de su logo, es la forma en las que las letras iniciales C se enlazan, dando la impresión no sólo de dinámica y movimiento (por su carácter curvo), sino también de contacto e interrelación, ya que se entrelazan unas con otras.

Color: La gama cromática que usa la marca son el rojo, el blanco y el negro, combinación que ha logrado que la marca sea la más representativa en el mercado.

El color negro se observa en el producto en sí. Se asocia con elegancia, poder y refinamiento. Estos atributos lograrían que, a nivel perceptual, la persona sintiera que cuando consume Coca-Cola®, está consumiendo un producto de calidad.

Sin embargo, el color negro no se suele asociar en los productos alimenticios con estos atributos, sino por el contrario, es relacionado con la falta de frescura, suciedad, productos descompuestos; lo que generaría “naturalmente” sensaciones de disgusto y rechazo de forma adaptativa.

A pesar de esto, la marca logró posicionar el producto de colas negras en el mercado, liderando esta categoría.

El color blanco, en sus envases y logo, podría estar relacionada con la pureza y la pulcritud. Así, de alguna manera, logra contrarrestar la percepción negativa que podría generar el color negro, posicionándola como una bebida consumible para el ser humano, saludable y placentera.

El color rojo, asociado al movimiento, a la acción, la energía y la actividad, aportaría el elemento de diversión y felicidad, parte de los conceptos básicos que ostenta la marca. Este color también aportaría la noción de calidez relacionada con la marca, dando la sensación de que Coca-Cola® sería una bebida para compartir con la familia y amigos. También despierta la sensación de pasión, sentimiento que la ha posicionado como una *Lovemark* hasta la fecha.

Así, Coca-Cola® combina estos tres colores con el objetivo de generar la asociación de esta marca con transparencia, salud, limpieza, felicidad, actividad y calidez.

Empaque y etiquetado: La marca es el ejemplo de estrategias visuales claras y diferenciadas. Se distingue de las demás marcas de su competencia por sus envases, empacados e incluso etiquetado.

Las botellas de Coca-Cola® captura una gran parte de la identidad de su marca porque las conexiones entre el símbolo y los elementos de la identidad se construyeron con el transcurso del tiempo. Sólo se requiere ver el símbolo de la botella para recordar la marca. Este envase presenta formas redondeadas que se asemejan a las curvas femeninas relacionadas con la proporción cintura-cadera. Esta asociación parecería incrementar el atractivo del producto al relacionarlo, tanto con esta figura femenina, como con conceptos como calidez, cercanía y familiaridad

En cuanto el embalaje, la marca apuesta por las mismas premisas que en sus envases: un fácil manejo y manipulación, con una identidad visual lo más clara posible, hará que se diferencie de las demás.

Esencia

Coca-Cola, es “la chispa de la vida”²⁷. Es la marca que transmite felicidad y te ayuda a descubrir cómo serlo. Inspirar momentos de optimismo a través de sus marcas y acciones, dejando una huella en todos los rincones del mundo.

Proposición de Valor

Beneficios Funcionales: Coca-Cola® una bebida de buen sabor, refrescante, que cubre la necesidad fisiológica básica de la sed y da la sensación de frescura momentánea, con el plus de beber algo rico y energizante. Estos elementos resultan atractivos a todo tipo de público, desde niños y adolescentes, hasta adultos y adultos mayores.

Beneficios Emocionales: La marca transmite que destapando una botella destaparás felicidad o diversión. La ausencia de personajes reconocidos en sus campañas publicitarias, demuestra que la intención de la marca no es vender estatus mediante personajes modelo (como lo realiza su principal competidor, Pepsi®) sino ideales de otro tipo, como la importancia de la familiaridad, la felicidad, el optimismo y el dinamismo

Es una clara muestra de cómo las marcas buscan generar un valor agregado más allá de satisfacer la necesidad específica de cada caso.

Beneficios de Autoexpresión: Se puede asociar a Coca-Cola® con la satisfacción de necesidades de afiliación, pertenencia y amor. De disfrutar de la vida, gozar de cada pequeño momento y sentirse bien con uno mismo. Ser mejores personas.

²⁷ Este fue el eslogan de la campaña de Coca-Cola® a principios de los 70, convirtiéndose en mítico para la marca y el más recordado, pues englobaba todo lo que la marca buscaba reflejar en sus campañas.

También la marca ofrece seguridad psicológica, pues satisface la necesidad de aceptación individual, ya que la marca se dirige a jóvenes, divertidos, activos, frescos, dinámicos, relajados, optimistas entre otros, y quien lo consume, busca re-afirmar dichos rasgos de su propia personalidad, usando productos de la marca.

Respeto

Para que una marca logre respeto, debe ser capaz de demostrar y fundamentar sus promesas desde una base racional. Se mide con parámetros tangibles como liderazgo de marca, reputación a lo largo de los años, forma de actuar, su responsabilidad y compromiso hacia su público, entre otros.

Coca-Cola® se ha ganado el respeto en el mercado a través de su trabajo constante en mejorar sus productos y servicios, con el objeto de seguir manteniéndose como líderes en su categoría. Gracias a esto, han adquirido cualidades que la califican a la organización como calidad, compromiso, liderazgo, responsabilidad.

De igual forma, se han mantenido consistentes a lo largo del tiempo; han mantenido relaciones cercanas con sus consumidores, escuchando sus necesidades y deseos para desarrollar estrategias para satisfacerlas. También es una marca que se preocupa por su entorno desarrollando obras sociales y ecológicas.

Amor

Los consumidores adoran a la marca. Coca-Cola® es una de esas marcas que desde el comienzo se ha encargado de enamorarlos, de llegar al fondo de ellos, comunicando siempre desde y hacia el corazón a través de sus campañas llenas de emotividad, valores y sentimientos de amor, amistad y felicidad.

Y es que beber este refresco representa una experiencia en sí misma, donde se mezclan los sentidos, las emociones y su sabor único e inigualable. Es un momento de satisfacción el sentir ese sabor refrescante característico. Su logo

característico (de letras blancas con fondo rojo) invita a recordar su sabor, a sentir sed inmediatamente y a querer comprarla. Es así como Coca-Cola® se mantiene como la bebida líder a nivel mundial.

Misterio: La marca ha creado toda una historia detrás de la fórmula y su diseño, que han mantenido en secreto por años. Roberts afirma que “hasta las historias que se cuentan sobre el diseño de la botella son fantásticas, llenas de derivaciones misteriosas” (2004, p.27).

Sensualidad: Coca-Cola® es una de las marcas en el mundo que mejor ha usado el elemento de la sensualidad desde su origen. Han conectado con los sentidos de todos sus consumidores de diversas formas, y cada uno de sus elementos puede ser reconocido aún sin nombre o logotipo.

El tacto, uno de los sentidos con los que la marca ha tenido la mayor parte interacción con sus consumidores. Tras el concurso llevado a cabo en 1915, se desarrolló la famosa botella *Contour*, que aún por hoy es reconocida por la mayoría de la población mundial sin necesidad del logo o el nombre por su textura y formas. De igual forma, otra experiencia sensorial del sentido del tacto es la experiencia que vive el consumidor al beber una Coca-Cola® recién servida, mientras las pequeñas burbujas explotan en su nariz.

Pero a la marca no le ha bastado la experiencia del usuario con la compra del consumo final. En la actualidad, han desarrollado estrategias BTL en donde el consumidor debe tocar a la marca para “destapar la felicidad”, para vivir una experiencia inolvidable. Un ejemplo de esto fue la *Coca-Cola Hug Machine* (máquina de abrazos de Coca-Cola®), en la que el consumidor debía demostrar su amor por la marca, abrazando a la expendedora de refrescos y a cambio recibía una lata de la bebida.

Para el sentido del gusto, su inigualable sabor la ha hecho irresistible. Los consumidores al sentir sed, suelen pensar en el sabor de un vaso de Coca-Cola® frío, algo rico, dulce y fresco, y que a su vez también refresca profundamente el

cuerpo, mente, y espíritu. A pesar de que no se cuenta con la fórmula exacta, se sabe que el distintivo sabor proviene en su mayoría de mezclas de azúcar y aceites de naranja, limón y vainilla. Muchos han intentado imitarla, pero nada es tan inconfundible como el sabor una Coca-Cola® bien fría.

El aroma también es muy característico, compuesto por limón, lavanda, nuez moscada, vainilla, entre otros. Existen compañías que han logrado igualar el aroma para incluirlo en productos no oficiales de la compañía como gomitas, paletas de dulce, entre otros. Un ejemplo de esto es la famosa marca alemana de chucherías Haribo®, quienes producen empaques de gomitas sabor a Coca-Cola®.

Para los consumidores de la marca, no hay nada como el sonido de una botella de Coca-Cola® al destaparse, los hielos cayendo en el vaso, el refresco sirviéndose y el gas burbujeando. El sentido del oído es otro con los que la marca ha trabajado, sabiendo posicionar todos estos sonidos característicos en sus anuncios. De igual forma, han generado lazos afectivos con los consumidores a través de *jingles*²⁸, logrando persuadir a los consumidores, así como facilitarles el recuerdo por su armonía repetitiva.

Por último, el sentido de la vista: Coca-Cola® suele acompañar sus anuncios impresos con detalles que logren la ilusión de que el producto está frío. Por ejemplo, incluyen pequeñas burbujas que acompañan un vaso lleno de Coca-Cola® fría, despertando en el consumidor ansias de consumir el producto.

Intimidad: La marca ha logrado una conexión íntima con sus consumidores a través del compromiso, la empatía y la pasión. Lo han evocado a través del compartir en familia, el destapar la felicidad, y “la chispa de la vida”.

Aspiración

La misión de las marcas es expresar situaciones que generen emotividad, es decir, vincularlas a los sentidos. La compañía de bebidas no solo apela a las

²⁸ Los *jingles* son piezas musicales de corta duración cuya misión es transmitir un mensaje

características del producto, sino a los sentidos y emociones que pueda generar el refresco en el consumidor.

A través de los sentidos es que la marca ha logrado un vínculo afectivo virtualmente irrompible, y con ello ha podido inspirar ciertos valores imaginarios que puede vivir un usuario al consumir Coca-Cola®.

Logran una conexión aspiracional con el consumidores, pues estos sienten que al adquirir y probar el producto, pueden lograr algo más allá de satisfacer la necesidad básica de la sed. Aspiran a ser mejores personas, en creer que existen muchas cosas por las que ser feliz y disfrutar de la vida a pesar de sus problemas.

Concluyendo se infiere que el logotipo, envase y slogan son parte fundamental de la estrategia de posicionamiento de Coca-Cola®. Estos 3 elementos presentan tal fuerza que, aún de manera individual, el consumidor que los perciba, evocará de manera inmediata la marca. Esto parecería obedecer a que, en mayor o menor medida, todos cumplen con las mismas características. Así, las letras y forma del logotipo, la forma y colores usados en su envase, y las frases utilizadas en los slogans, tienen por objetivo transmitir el mismo mensaje: Coca-Cola® como una marca de dinamismo, actividad y felicidad.

Otro punto importante, ligado al anterior, es el fuerte posicionamiento de la marca. Coca-Cola® ha trabajado arduamente por crear e identificar los elementos que hoy son base de su clara distinción en la mente de los consumidores a nivel mundial. Aún en un mercado tan competitivo y lleno de opciones como el de hoy, Coca Cola sigue siendo la cola negra preferida y reconocida por la gran mayoría de consumidores, y la clave de tal éxito radica, no solo en conocer a su segmento de consumidores, sino en un compromiso continuo por encontrar mejores y más eficaces maneras de transmitir su valor de marca.

En este sentido, Coca-Cola es una marca que ha sabido conectarse con su gente, sus deseos, sus preocupaciones y sus sentimientos. “Coca-Cola

aprendió que los dueños de su marca son sus consumidores no las empresas” (Roberts, 2004, p.171).

Coca-Cola® ha logrado mantenerse en lo más alto durante 125 años y seguir ilusionando a sus consumidores, evolucionando su marca constantemente. Su producto no refresca más que otros productos gaseosos, ni tiene propiedades únicas.

Lo primero que hizo fue crear un sistema de marca único, reconocible y diferencial, capaz de activarse en todos los puntos de contacto, construyendo una identidad universal y alineada a su propuesta de valor. El siguiente paso es mantener vivo ese sistema a través de la constante evolución, entendiendo las necesidades de los consumidores.

Sin duda alguna, la marca ha manejado una estrategia de *branding* teniendo claro que las marcas son diferenciadoras en productos comparables, los productos excepcionales se defienden solos.

Esta estrategia la ha manejado a través de los sentidos para fortalecer su marca, mientras que sus consumidores cruzan la frontera sensorial para la toma de decisiones. Esta marca ofrece elementos funcionales que la identifican con su razón de ser, ya que su posicionamiento es netamente racional, funcional y emocional.

Coca-Cola® le apuesta al amor por la marca, pues es sinónimo de confianza y de lealtad, ayuda a hacerlas más eficientes y a romper el empate entre productos, blindándole de ataques de la competencia, de los medios o de los rumores.

Por ello, Coca-Cola tiene tres temas en consideración en el mapeo de las emociones: los mercados tienen fundamentos humanos, gente con emociones, motivaciones, miedos, esperanzas; las marcas no pueden forzar a los consumidores, por lo tanto es necesario generar un valor funcional y emocional en las vidas de los consumidores; y las marcas llegan a un status emocional

cuando logran cimentar una razón de existir a lo largo de la vida de sus consumidores.

“Destapa la felicidad”, “Prueba lo bueno”, “Razones para sonreír”, entre otras campañas desarrolladas, demuestra que desde su concepción, la promesa de la marca de refrescos más vendida del mundo siempre ha sido encantar a los consumidores.

IKEA®

Identidad Central

IKEA® una marca de origen sueco que ofrece todo tipo de productos para el hogar y oficina, especializados en la fabricación de muebles, de bajo costo y diseños innovadores, con una presentación determinada, un embalaje y que permite al usuario armar su propio mueble en casa, facilitando su transportación.

Marca como Producto

Propósito: Productos exclusivos y de moda para la decoración del hogar y las oficinas, caracterizado por su funcionalidad, por su respeto hacia el medio ambiente, por su calidad y precio.

Atributos: La marca ha cambiado la forma en que la gente vive su espacio personal, cubriendo todas las necesidades del hogar y las distintas edades de sus consumidores, poniendo al alcance de todos sus grandes diseños y haciendo posible el sueño de tener una casa digna de presentarse en revistas.

Calidad-Valor: IKEA® se caracteriza una política de precios bajos, poniendo máximo empeño en disminuir los precios de venta para los clientes, haciendo que estos sean asequibles, pero sin perder la calidad y funcionalidad de sus productos, y que estos logren una percepción positiva al momento de la utilización y montaje.

Trabajamos duro para poder ofrecer calidad a un precio asequible para nuestros clientes, optimizando toda nuestra cadena de valor, estableciendo relaciones de largo plazo con nuestros proveedores, invirtiendo en una fabricación altamente automatizada y fabricando en grandes cantidades. Nuestra visión va más allá de la decoración del hogar. Queremos mejorar el día a día de todas las personas que reciben la influencia de nuestro negocio (www.ikea.com, Para 3).

La estrategia de IKEA se basa en liderazgo de costos, asegurado por los fabricantes contratistas, muchos de los cuales están en países con bajo costo de mano de obra y transporte. Adicionalmente, esto lo han podido lograr por los altos volúmenes de artículos que sus proveedores fabrican, con el objeto de poder abastecer a todas sus tiendas en el mundo.

Poseen un sistema de pago y financiación mediante la Tarjeta IKEA®. Cuenta con un plazo de 90 días para cualquier devolución. Los precios varían según el país. Ofrecen descuentos especiales de lunes a viernes, con la intención de cubrir unos costes fijos. Ofrece una garantía de 10 años en la mayor parte de sus artículos.

Ocasiones de Uso: Hoy día, la marca ofrece una variedad de miles de artículos para el hogar que van desde grandes muebles para organizar los espacios del hogar, a pequeños objetos como artículos de decoración, utensilios, entre otros.

Todos estos se centran en las relaciones dentro y fuera del hogar, bien sea en pareja o en familia, a la hora de comer, descansar, divertirse o dormir. IKEA® está presente en todas las etapas de vida de sus clientes, en su día a día, para complacer a todas las edades y tipo de hogares.

Asociaciones con Usuarios: Se dirigen a los jóvenes que están iniciando un nuevo hogar, o familias de bajos recursos, que no poseen grandes espacios y necesitan soluciones modulares. También se dirigen a aquellos despreocupados por los símbolos de status ya que se trata de productos con precios módicos al alcance de todos.

Vínculo a un País o Región: IKEA® es una marca que tiene sus orígenes en Suecia, y mantener este origen forma parte de la cultura empresarial.

Se considera Suecia sinónimo de calidad, innovación, de una cultura que aprovechar bien sus recursos y son muy prácticos. Es lo que la empresa quiere reflejar en su marca y por ello resaltan su origen en todos los productos.

Se puede destacar el hecho de que cada objeto que venden, además del logo que posee una identificación con su país de origen, lleva nombres suecos o escandinavos. Por ejemplo las camas tienen nombres de ciudades noruegas, las sábanas nombres de flores o plantas suecas, entre otras.

Marca como Persona

Personalidad de la Marca: Es una marca que se traduce en simpática por su estilo de comunicación al público, haciéndose sentir cerca, amiga, compañera, que escucha sus necesidades y busca soluciones para ellas. Su estrategia de comunicación se centra en intentar cambiar los hábitos del mercado, convenciéndolos de aumentar la decoración de su hogar.

Cuentan con gran prestigio y es considerada innovadora. Original, ecológica y creativa.

Relaciones Marca-Cliente: La marca ha generado a través de sus productos la sensación de que cada hogar con IKEA® es diferente e íntimo, haciendo sentir a los consumidores que las cosas son como ellos desean.

Identidad Extendida

IKEA® se ha popularizado en el sector de muebles y objetos para el hogar con un buen diseño y funcionalidad, ofreciendo un amplio surtido de productos que satisface la demanda de infinidad de personas de todo el mundo. Personas con diferentes necesidades, gustos, sueños y aspiraciones.

Marca como Organización

Se analiza desde la perspectiva de la identidad extendida, pues a pesar de ser una marca conocida en el mercado, su nombre no representa lo que vende la empresa, ya que su nombre proviene del nombre de su fundador Ingvar Kamrad.

Atributos de la Organización: Desde su inicio, IKEA® se ha caracterizado por tener una cultura organizacional y un estilo de dirección muy distinto al resto de empresas. La filosofía de su fundador Ingvar Kamrad, el verdadero espíritu de entusiasmo, la constante voluntad de renovar, la preocupación por los precios, la disposición a asumir responsabilidades y ayudar a sus clientes, la humildad ante el trabajo y la sencillez, son elementos que se convirtieron en atributos fundamentales de la organización hasta la actualidad.

Es una empresa donde la sencillez en el comportamiento de los empleados establecen un ambiente de trabajo ameno y agradable para todos y cada uno; una empresa donde se trata de simplificar todas las actividades y hacer las cosas lo menos complicadas posibles. Igualmente tratan siempre de buscar el aprovechamiento al máximo de los recursos reduciendo costos operacionales e innovando día a día sin miedo a cometer errores.

Re-formularon el modelo de fabricación y comercialización de muebles a tal punto, que la mayoría de los productos que vende son desarmables, pueden almacenarse y transportarse en embalajes planos y uniformes, con el fin de abaratar los costos y los precios.

Local Contra Global: Uno de los factores que influyen en el proceso de decisión de compra es la conexión cultural.

IKEA® tiene como base de la creación de sus campañas los símbolos culturales de cada país al que se dirigen, enfocándose en la orientación local, pero sin excluirse de la global, ya que la marca a pesar de diseñar sus propios muebles y productos, estos son fabricados por más de 1.500 proveedores en más de 50 países.

Enfoque en los Clientes: IKEA® no sólo tiene claro el concepto que el cliente es lo más importante, sino que además de trabajar por ofrecer productos acorde a sus gustos y necesidades.

Para ello, ofrecen servicio al cliente tanto en internet como por teléfono. Brindan información y/o asesoramiento sobre qué muebles son los recomendados para comprar de acuerdo a las necesidades del consumidor. También ofrecen transporte y montaje de sus muebles.

Otra característica de la empresa, es esa conexión que logran con sus consumidores, dirigiéndoles promociones e información exclusiva de acuerdo a su perfil de compra.

Preocupación por el Entorno: La empresa afirma ser fiel a su compromiso social con el medio ambiente, procesos de producción y administración. El cuidado de la ecología y la igualdad son parte de su imagen de marca.

Durante muchos años, nos hemos esforzado por economizar los recursos y ayudar a mejorar el día a día de las personas, lo que incluye vivir de una forma más sostenible. Siempre hemos sido una empresa responsable, pero ahora queremos dar un paso más. Cumplido el primer año de su lanzamiento, los resultados de nuestra estrategia de sostenibilidad, Personas y Planeta Positivos, están siendo realmente positivos (www.ikea.com, Para. 1).

La visión de IKEA® desde 1976 es crear una mejor vida diaria a mucha gente y para ello no solo deben centrarse en la gente, sino de todo el entorno que los rodea. Es por esto que tienen compromiso con la responsabilidad social y el medio ambiente, con los procesos de producción (como la prohibición del trabajo infantil en sus productos) y la administración (afirma manejar una política de igualdad de género entre empleados, otorgando a hombres y mujeres un mismo salario en caso de desempeñar el mismo cargo). Este enfoque ecologista y progresista forma parte de su estrategia de mercadotecnia y su imagen de marca

Compromiso Tecnológico: Su promesa es ofrecer soluciones modulares de vanguardia, adaptadas a las necesidades del mercado. Por eso están en la constante búsqueda de nuevas ideas, de mejorar las que poseen, siempre apuntando a la política de precios bajos. Es por esto que el desarrollo de un producto nunca termina; siempre se está abierto a posteriores modificaciones, en sus formas, sus condiciones de embalaje, entre otras cosas.

Marca como Símbolo

Imaginería Visual: El logotipo de IKEA® en la actualidad, está formado mayormente por el nombre de la empresa, siempre en mayúsculas, enmarcado en una elipse. Los colores están inspirados en la bandera sueca, para destacar el origen de sus productos.

Figura 61. Logo de IKEA®



Fuente: <http://www.ikea.com>

Herencia de Marca: La identidad de la marca nació con la creación de la empresa con la filosofía de su fundador, donde la humildad, el respeto, y la honestidad, juegan un papel importante. Simplicidad, innovación, diseño y espíritu de ahorro son otros de los elementos que engloban esta filosofía.

Con el paso del tiempo, se ha transmitido entre todos los trabajadores y estos, lo transmiten a los clientes.

Nombre de la Marca: El nombre de la empresa está formado por las iniciales de su fundador Ingvar Kamprad (I.K.) más la primera letra de Elmtaryd y Agunnaryd, que son la granja y la aldea donde creció, respectivamente.

Casualmente coincide con la palabra griega *oikia*, que significa casa y con la palabra finlandesa *oikea*, que significa correcto. El resultado de su nombre sirve para nombrar una empresa que se conoce actualmente.

Eslogan: Los eslogan de IKEA® tienen magia, cuentan historias, sorprenden y emocionan. Han sabido conquistar a los consumidores apasionados a través de la publicidad asociada con ellos. “Atrévete a cambiar”, “Bienvenido a la República Independiente de tu casa”, *Living Together (Viviendo Juntos)* son algunos de los que se han convertido en reflejo de su propia filosofía, otorgando a la marca un gran carisma y una personalidad de carácter único.

Metáforas: La marca se ha posicionado como un estilo de vida inspirado en la cultura de los escandinavos, donde las personas se caracterizan por trabajar mucho, vivir con pocos medios, y utilizar el ingenio para sacar el máximo provecho a los limitados recursos de que disponen.

Representan la decoración y el orden en el hogar, a través de objetos agradables, modernos, funcionales y económicos, con colores y materiales que reflejan frescura.

Tipografía: IKEA® sigue unos patrones fijos en el diseño de su comunicación visual que se puede apreciar a través de sus catálogos. Su logo utiliza una tipografía en bloque que transmite estabilidad y resistencia, consistente con el mobiliario modular que comercializa la empresa. La marca también hace uso de tipografías personalizadas como IKEA Serif e IKEA Sans para sus anuncios o catálogos.

Color: Otro componente característico de la marca es su gama cromática. Los colores que componen principalmente a la marca son el azul y el amarillo, en representación de la bandera sueca, destacando su país de origen. Sin embargo, la marca también utiliza otros colores para subdividir otras líneas de productos. Por ejemplo, IKEA Family® es naranja, IKEA Food® verde, IKEA Business® azul claro.

Con estos colores crean una sensación de simplicidad que facilita la asimilación del mensaje. El azul y el amarillo del logo, generan en el consumidor la percepción de seguridad, confianza y alegría.

Los colores de sus productos tienen semejanza con la percepción que tiene el consumidor de la forma de vida fresca y saludable del sueco. El frescor del aire libre se refleja en los colores y materiales: maderas claras, tejidos naturales y superficies sin tratar. Los colores alegres dan una sensación veraniega en los interiores durante todo el año.

Empaque y Etiquetado: IKEA® busca lograr en el empaque de sus productos que estos ocupen el mejor espacio posible para que así los costos de transporte sean menores y que para los clientes sea más fácil de transportarlos. Embalan los productos en paquetes planos, hecho que reduce los costes de transporte y almacenamiento, y así los clientes pueden llevárselos a casa de la mejor forma.

Esencia

“Crear un mejor día a día para la mayoría de las personas” (www.ikea.com). Ofrecer pequeñas soluciones a los grandes problemas del hogar.

Proposición de Valor

Beneficios Funcionales: Ofrecen una amplia gama de productos para la decoración del hogar, funcionales, de buen diseño y a precios asequibles para la mayoría de las personas.

Beneficios Emocionales: Ideas innovadoras, grandes experiencias y marca divertida.

Beneficios de Autoexpresión: Independencia, realización personal y disfrute de la vida. IKEA® está construyendo ayuda en línea para guiar a los clientes a una vida más sostenible.

Respeto

IKEA® se ha ganado el respeto y la admiración del mercado. Más que una marca que vende soluciones modulares para cierto mercado, se ha convertido en una empresa que está en la constante búsqueda de mejorar la calidad de sus productos. La marca cuenta con una reputación intachable, siendo un claro ejemplo de compromiso social y con su público.

Amor

La marca ha conseguido fidelizar a muchas personas más allá de su oferta comercial a través de esa conexión emocional. Esto lo ha logrado puesto que ofrece servicios mucho más allá de los propios muebles. Han sabido combinar los 3 elementos del amor, misterio, sensualidad e intimidad, de manera exitosa.

Misterio: Una casa es el lugar donde podrás trabajar, crecer, amar, divertirse y compartir con tu pareja y tus seres queridos. Las personas sueñan con un hogar cómodo y acogedor, un refugio seguro, una inversión. Quiere un espacio silencioso para descansar, elegante para presumir y festivo para invitar a los amigos.

IKEA® trabaja con base en esta premisa, a la aspiración de los consumidores de un hogar cómodo y elegante, ofreciéndoles soluciones de bajo costo. Estos sueños se los despierta a través de sus tiendas y sus catálogos, en donde se puede apreciar los muebles, utensilios y artículos de decoración que ofertan, y de esta manera, el consumidor se inspira para amoblar y decorar su hogar.

Visita una tienda IKEA y siéntate, tumbate, pon a prueba, toca y prueba todos nuestros productos. Mira dentro de los armarios y debajo de las camas. (Quién sabe las fantásticas ideas que puedes encontrar aquí). Aunque salgas con las manos vacías, te llevarás a casa un montón de ideas nuevas (www.ikea.com, Para. 1).

Así mismo, la marca ha servido de inspiración para marcas de decoración y diseñadores de interiores, quienes buscan generar esa armonía que logra IKEA® en los interiores de oficinas y hogares, presentado en sus tiendas y catálogos.

Sensualidad: La marca ha desarrollado una estrategia para que los sentidos de los consumidores jueguen un papel en la experiencia de compra. Permite a sus consumidores probar los productos como si estuvieran en tu casa, lo que genera una experiencia de compra única y emocional.

Brindan una experiencia sensorial a través del tacto, estimulado a través de la experiencia de poder tocar los productos que el consumidor desea comprar; conocer las texturas y el acabado, imaginar el producto en sus espacios.

La visita a la tienda es la auténtica experiencia de la marca, estimulando también el sentido de la vista en los consumidores. La tienda está organizada por habitaciones (sala, cocina, baño, dormitorios, oficina, entre otros) y por estilos, creando ambientes que permiten que el cliente abra la mente y despierte la imaginación. Y todo esto se hace con colores llamativo, atrayendo la atención del consumidor a cada rincón de la tienda.

Y si el consumidor desea hacerlo desde su hogar, puede visualizar los productos a través los catálogos que publica la marca, logrando así que este tenga las medidas de los productos, de lo que quieren y así orientarse.

Las megatiendas de IKEA® están perfectamente organizadas para facilitar el proceso de compra y, de paso, garantizar que el cliente tenga un buen día, ofreciendo zonas de descanso, guardería y una cafetería (o restaurante en algunas instalaciones) con menús baratos. Se puede decir que comprar en Ikea se convierte casi en un acto lúdico.

La cafetería o restaurante juega una experiencia a través del sentido del gusto. “Los restaurantes Ikea no son sólo una gran fuente de ingresos en sí mismos, sino que también ayudan a vender más muebles. En el restaurante se descansa y por tanto se sigue comprando después con energías renovadas” (Regueiro, 2013, www.marketingyestrategia.com, Para. 6).

Las tiendas principales de IKEA®, siendo estas las de Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, China, Dinamarca, Eslovaquia, España, Estados

Unidos, Finlandia, Francia, Hungría, Italia, Japón, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rusia, Suecia y Suiza, los consumidores pueden encontrar algunos platillos típicos suecos como el *köttbullar*, mejor conocido como albóndigas suecas.

Además, la empresa ofrece un valor agregado que es la guardería para los pequeños de la casa, ofreciendo de esta forma comodidad a todos en el hogar. Este concepto es creado a raíz de la filosofía de Kamprad, en el que indica que la experiencia debe ser orientada a atraer al núcleo familiar y realizar sus compras con comodidad.

Por último, la experiencia sensorial del olfato. Cabe resaltar que un estudio de la Universidad de Rockefeller de Nueva York, reveló que el ser humano recuerda 35% de lo que huele, 5% de lo que ve, 2% de lo que oye, y 1% de lo que toca (Canales, 2007, <https://marucanales.wordpress.com>).

En este sentido, el olor característico de las tiendas y productos IKEA® produce reacciones positivas en el consumidor, influyendo así en su proceso de compra. El olor a madera provoca sensaciones de calor, hogar, masculinidad (mientras que el floral sugiere feminidad). Suelen ser olores intensos que llegan a impregnar una habitación, así que si el consumidor no le gusta este aroma, no adquirirá el producto.

Adicionalmente, los aromas suelen reflejar la imagen y valores corporativos de una marca. La madera, siendo un elemento natural, también logra reflejar la imagen de respeto por el medio ambiente, visión que buscan apuntar.

Intimidad: Han creado un vínculo estrecho y duradero con sus clientes, pues es considerada como una empresa que conoce sus gustos y necesidades, que les entiende y que sabe ponerse a su lado. Y esto lo han logrado gracias a su compromiso con sus promesas, con la pasión en lo que hacen y la empatía con sus clientes.

La marca, al igual que Apple®, le dio valor a su marca convertirse en parte de los consumidores, en una amiga que entiende sus necesidades y tiene soluciones para ellas.

Aspiración

Los consumidores al adquirir un producto de la marca, buscan algo más allá de la adquisición de un producto con un bajo costo. Buscan un elemento funcional que además le dará el valor de moda y diseño a sus espacios.

IKEA® no sólo se caracteriza por ser la marca de muebles más reconocida a nivel mundial. También es un imperio que se construyó con una identidad sólida, unos valores muy marcados y una comunicación diferente.

Es un concepto diferente para ir a comprar muebles, mucho más interesante que los habituales. Para los consumidores resulta divertido ver las posibilidades que tiene cada mueble en las salas de exhibición, anotar la clave de los que le gustan y después pasar por el almacén a buscarlos.

Una de las principales conclusiones que se puede valorar en esta marca es el éxito y liderazgo en el mercado de esta marca se debe a que se han dedicado a la venta de productos que realmente satisfacen las necesidades de su público objetivo.

El minorista sueco IKEA seleccionó un producto de lujo (la decoración y el mobiliario del hogar) y lo convirtió en una alternativa de precio razonable para el mercado masivo. IKEA logra unos precios tan bajo gracias a que los clientes se atienden a sí mismos, transportan sus compras, y montan sus productos en casa. (...) Forjó su reputación en torno a la idea de que Suecia fabrica artículos de alta calidad, seguros y bien diseñados para las masas (Kotler et. Al, 2009, p.313).

Y han logrado conectar su identidad a través de una experiencia sensorial que logra jugar con los sentimientos y emociones de los consumidores.

Roberts (2004) señala que la empresa que atrae al consumidor a través de los sentidos, logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse.

IKEA® es un grandioso caso de estudio como Lovemark, pues su construcción fue más allá de la razón. No se enfocaron solamente en vender muebles y señalar su identidad de marca de productos de gran calidad a bajos costos a través de estrategias comunicacionales. Lograron que la marca se convirtiera en una experiencia, que los consumidores logran sentir amor y respeto por la marca. Para algunos consumidores, visitar IKEA® se puede convertir en una experiencia de un fin de semana sin una necesidad concreta.

La estrategia clave de IKEA® es hacer que el cliente tome parte, experimente, y se sienta involucrado con la empresa en todos y cada uno de los procesos que envuelve la relación. De esta manera han cosechado muchos años de éxito por delante.

Adidas®

Identidad Central

Adidas® se caracteriza por ser una marca con productos de calidad, en la que los consumidores pueden confiar, y que sirven tanto para atletas dedicados al deporte, a una prenda de vestir o como accesorio de moda.

Marca como Producto

Propósito: Ser la marca líder en productos deportivo, ofreciendo al mercado calzado, ropa y accesorios.

Atributos: La estrategia de Adidas® se centra en la elaboración de productos sobre una pasión y estilo de vida deportivo. Se caracteriza por ofrecer resistencia y ligereza con piezas únicas, que además ofrecen fuerza y estabilidad.

Los atributos que diferencia a la marca de las de su competencias, es el énfasis en los valores de la marca y en las características del diseño de sus productos, logrando la perfecta combinación para la confección atractiva y funcional, que cautivan al consumidor a adquirir los productos más allá del uso deportivo.

Calidad-Valor: La calidad es uno de los pilares que predominan en la marca. Para ello cuentan con un departamento de control de calidad que se encarga de inspeccionar los productos antes de su distribución.

Como la marca busca, por sobre todas las cosas, la satisfacción de sus clientes, para así poder fidelizar la marca y hacerla crecer aún más a nivel mundial, ofrece una política de devoluciones a clientes que no se sientan satisfechos o tengan defectos en sus productos. “Si no estás totalmente satisfecho con tu pedido, nuestra garantía de satisfacción se asegurará de que recibas un reembolso” (www.adidas.es, Para. 1).

Según la percepción de sus consumidores, los productos de la marca poseen precios adecuados, acordes a su calidad, comodidad, duración y diseño.

En algunas ocasiones, la marca utiliza la estrategia de descremación, técnica que consiste en fijar un precio alto en el lanzamiento de un producto nuevo, para atraer al segmento de mercado que está dispuesto a pagar por ello; también realizan rebajas al final de cada temporada de sus líneas. ‘De igual manera es importante destacar que el costo de los artículos de la compañía, casi no varían entre países en donde se comercializa.

Ocasiones de Uso: Adidas® puede usarse en cualquier ocasión gracias a las diferentes líneas que producto que brindan, satisfaciendo de esta manera diversas necesidades.

Ofrecen Adidas Originals® y Adidas Style® para las ocasiones donde el consumidor necesite de un look casual y Adidas Performance®, para cuando el consumidor necesite lograr un mejor rendimiento en el deporte que practica.

Asociaciones con Usuarios: Adidas® se dirige a 2 tipos de *target*²⁹. Al entusiasta del deporte cuya meta es el desempeño físico; y al que se preocupa por su apariencia, que busca algo moderno y juvenil con un toque deportivo. Abarca un público muy amplio, pasando por hombres, mujeres y niños de diversas edades.

La marca ha logrado transmitir su identidad a los públicos, imponiendo modas y formas de comportamiento, utilizando para ello las movidas sociales.

Vínculo a un País o Región: Las marcas alemanas se caracterizan por su alta calidad, en ser pioneras en innovación, tecnología y precisión.

Estas cualidades son las que han acompañado a la marca a lo largo de su historia, haciéndoles gozar de una buena reputación y confianza por parte de los consumidores.

Marca como Persona

Personalidad de la Marca: Es una marca cómoda, fresca, versátil y elegante; fácil de combinar y con un diseño único y característico. Ofrecen productos de gran calidad y de larga duración. Es la auténtica pionera en la conversión del deporte en moda.

²⁹ **Target:** Kotler y Armstrong (2003) lo define como el “conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (p.255).

Relaciones Marca-Cliente: Adidas® ofrece una amplia gama de servicios al cliente que se encuentran reflejados en los canales de distribución donde se comercializan sus productos.

Algunos de ellos son: garantía, crédito y servicios de información al cliente, como revistas, folletos y apoyos de un vendedor capacitado.

Pretende hacerse parte su público, apuntando a aumentar su influencia en las personas a nivel mundial.

Identidad Extendida

La empresa ha creado una marca que reúne todos los requisitos para que se quede en la mente del consumidor. Se caracteriza por ser una marca joven, dinámica, proactiva, responsable, perteneciente al mundo deportivo, perseverante y competente.

Marca como Organización

Se analiza desde la perspectiva de la identidad extendida, pues a pesar de ser una marca conocida en el mercado, su nombre no representa lo que vende la empresa.

Su nombre, al igual que el de IKEA®, proviene del diminutivo de su fundador Adolf Dassler, pero no indica la razón de ser del negocio: la venta de artículos deportivos de alto rendimiento.

Atributos de la Organización: Adidas® se ha convertido en líder de su categoría gracias a la innovación, a la buena comercialización de los productos, a sus buenas campañas publicitarias impulsadas por estrellas deportivas, a su equipo de trabajadores, y a su orientación, siempre buscando la satisfacción del cliente.

Ofrecen alto rendimiento, integridad y diversidad a través de un trabajo que hacen con pasión. Además de ser una empresa ética que exige transparencia a todos sus proveedores y a sí misma.

Adidas® pretende entre sus ideales, contribuir a un mundo mejor a través del deporte

Local Contra Global: La marca se esfuerza por mantener su reputación como líder global en la industria deportiva. Para ello la organización desarrolla estrategias para gestionar el talento de su personal, evaluar el rendimiento, medir la formación, dar retribuciones adecuadas y mantener una comunicación interna fluida.

Todo ello aumenta la efectividad del personal en pro del negocio, ayudándola a seguir siendo una de las marcas líder en la categoría deportiva.

Siendo una empresa global con gran reputación y éxito, no desarrollan estrategias locales, pues no lo consideran necesario para su negocio.

Sin embargo, para romper esta barrera, implementó tiendas en distintos rincones del mundo, donde el cliente podrá asesorarse con los expertos sobre las características de los productos antes de su consumo.

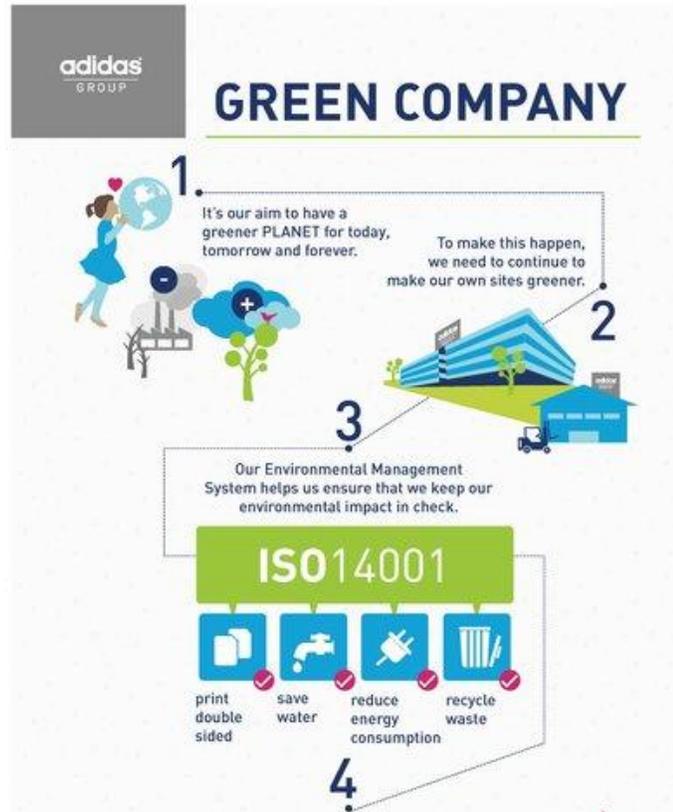
Enfoque en los Clientes: Su objetivo principal es seguir siendo la marca más amada en el mercado. Por ello es una marca que observa y escucha a sus consumidores, buscando soluciones a sus necesidades y deseos.

Es por ello que la marca ha sido versátil y ha desarrollado nuevas líneas, logrando con esto ampliar su mercado. En la actualidad, pasó de ser una marca netamente deportiva, a una marca que también es urbana.

Preocupación por el Entorno: En lo que concierne al cuidado del medio ambiente, Adidas® trabaja con tres guías: *Made From* (hecho de), *Recycled* (reciclable) y *Reground* (se reintegra al medio ambiente).

La marca asume la responsabilidad de cuidar el medio ambiente, como empresa global que es. Para ello crearon Green Company, un programa que se encarga de buscar soluciones para mejorar el desempeño ambiental de sus oficinas administrativas, centros de producción y centros de distribución.

Figura 62. *Iniciativa de Responsabilidad Social de Adidas®*



Fuente: <http://www.adidas-group.com>

Compromiso Tecnológico: Para Adidas® la evolución tecnológica y diseño de vanguardia, son elementos esenciales para lograr un liderazgo sostenible en nuestra industria.

Han llevado a cabo numerosas innovaciones en todos sus años de existencia, y su propósito sigue siendo introducir cada año una nueva innovación o una nueva tecnología en el mercado. Por ejemplo, en lo referente al diseño, colabora con la diseñadora Stella McCartney para elaborar diseños fusionando rendimiento y estilo.

Como filosofía del equipo de trabajo, cada trabajador tiene la responsabilidad de encargarse de impulsar la innovación de la empresa.

Marca como Símbolo

Imaginería Visual: El logo de Adidas® es uno de los símbolos representativos de la cultura icónica que vivimos.

La marca desarrolló en el logo original la idea del trébol por la búsqueda de la suerte, de la aventura. Las tres bandas representarían los diversos caminos que uno puede tomar para llegar a satisfacer sus objetivos.

Tal como se menciona en el marco conceptual, la marca actualmente cuenta con 3 identidades icónicas, usados en las diferentes líneas con las que cuenta la marca.

Figura 63. Logo de Adidas®



Fuente: <http://www.novaeragc.com>

En cada uno de ellos se puede observar que las 3 barras paralelas son usadas. Son formas simples, que no se prestan a confundirse con otras marcas. Al ver solamente el logotipo, el nombre o las barras, se puede saber de qué marca se trata.

Herencia de Marca: La marca ha logrado su popularidad en el mercado entorno a su participación en diversas competencias deportivas mundiales, liderando como la marca oficial del evento deportivo o equipo.

Grandes hitos históricos, como el Mundial de 1954, el equipo de fútbol nacional de Alemania se enfrentó a los imbatibles húngaros, ganando mucho más que un trofeo. Su victoria increíble sería escuchada en todo el mundo en las próximas décadas y fue Adidas® quien estuvo allí como calzado oficial de la selección.

Este evento le generó a la marca una reputación positiva, logrando que todo aquel que practicara alguna actividad deportiva, buscará a Adidas® para lograr el desempeño de los grandes atletas. Desde entonces, la marca ha buscado el protagonismo en cualquier tipo de deporte o actividad física, para seguir creando esta asociación en la mente de los consumidores.

Nombre de la Marca: A comienzos, el nombre de la marca fue "Gebrüder Dassler Schuhfabrik", un nombre muy difícil de memorizar, por lo que al que al poco tiempo fue cambiado por "Adidas".

El nombre proviene del nombre de su fundador, siendo "Adi" el diminutivo de Adolf y "das" la primera sílaba de su apellido, Dassler. Adidas, un nombre simple, fácil de recordar.

Eslogan: La marca desarrolla eslogan con cada campaña publicitaria, con el objeto de darle una identidad más versátil a la marca.

El eslogan más destacado de la marca *Impossible is nothing* (Nada es imposible), trasmite una actitud hacia todo lo que hace.

Para Adidas® nada es imposible, hay que intentar hacer lo imposible. Esta exitosa campaña ha recibido numerosos premios y ha sido totalmente efectiva.

Otro de los más destacados es *All is in Adidas* (Todo está en Adidas), hace referencia al rendimiento que puede obtener el deportista al usar la marca.

Metáforas: La marca está perfilada por las influencias del pasado a través del espíritu Olímpico. El trébol, compuesto de 3 hojas de laurel, representa la antorcha olímpica.

Hoy en día esta metáfora trascendió. Ya no solo representa rendimiento, también representa un estilo de vida. La empresa ha pasado de representar en su logotipo los valores olímpicos, al rendimiento económico de la moda.

Otra de las metáforas de la marca son las estrellas deportivas que han protagonizado a la marca, como Muhammed Ali o Jesse Owens. Todas ellas han sido historias imposibles que han sido logradas gracias a Adidas®.

Tipografía: El nombre de la marca siempre es presentado en minúscula en tipografía sin-serif, con una separación entre las letras que permite una legibilidad clara.

La utilización de diferentes colores en la tipografía, podría formar parte de los rasgos libres de la identidad; la finalidad podría ser conseguir una nueva imagen de modernidad.

Color: Adidas® adapta una línea de colores representativos en su logotipo para cada línea, usando colores tenues.

Para la línea de producto Originals® en ocasiones usan el color azul para transmitir confianza, sentido de la verdad y seguridad, por ser la línea que representa los productos clásicos de la marca. Para sus otras líneas de producto hacen uso del blanco, el negro y el gris. El negro transmite elegancia y poder; el blanco, higiene, pureza; y el gris lujo.

Los productos de la marca vienen presentados principalmente en los colores blanco, verde, negro, azul y rojo.

El verde le brinda la marca la percepción de frescura y salud, el azul confianza y seguridad, el rojo transmite fuerza y poder, el blanco y negro elegancia y virtud.

Empaque y etiquetado: Adidas® cuida cada uno de los detalles de sus productos y en su presentación. Sus productos deben cumplir ciertas condiciones en el empaque para que esto pueda ayudar a las ventas y resaltar las cualidades del producto, es decir, que se vendan por si solos.

Esencia

Dinámica, renovada y actual. Adidas® es una posibilidad de comprar ropa de moda, actual, de tendencias y con admiración ya no sólo dentro de lo deportivo, sino como alternativa válida para otras ocasiones.

Proposición de Valor

Beneficios Funcionales: Adidas® ofrece características adecuadas para la diversidad de los deportes, con un sólido respaldo tecnológico que evoluciona continuamente para satisfacer las cambiantes necesidades del usuario.

Beneficios Emocionales: Es vista por el consumidor bajo el prisma de comodidad, diseño, calidad, rendimiento óptimo para ciertas disciplinas deportivas y un medio para adquirir cierto *status* representado por la moda, vanguardia y conductas propias de algún deportista de élite.

Beneficios de Autoexpresión: La persona que utiliza los productos de Adidas® no sólo utiliza productos deportivos o de moda, también se contagia del entusiasmo y la emotividad que proporciona la marca a través de sus campañas, haciéndolos sentir parte de una comunidad activa y que no ven ninguna meta imposible.

Respeto

La marca ha logrado el respeto cumpliendo sus promesas básicas. Para con los atletas, ofreciéndoles alto rendimiento para el desempeño deportivo; para

con los consumidores, en la calidad de sus productos; para con los inversores, con ingresos; para los empleados, con un buen clima de trabajo y con condiciones positivas; y para con la sociedad, cumpliendo su promesa del cuidado del entorno.

Y este respeto lo han logrado ofreciendo productos de alto rendimiento y calidad, siendo auténticos, únicos, siendo una marca ética y justa, en todo momento y en todas las relaciones.

Amor

La marca se caracteriza por tener un público que la ama por lo que ella representa. Algunos lo hacen por lo que ofrece la marca, otros por el componente aspiracional. Adidas® es más que deporte. Es moda, es estatus, es pasión, y esto lo han logrado a través del respeto que han adquirido con los años. Poseen misterio, sensualidad e intimidad.

Misterio: La marca ha estado presente en grandes momentos históricos en el mundo deportivo.

Para 1936 en los Juegos Olímpicos con Jesse Owens, quién ganó 4 medallas de oro tras su victoria en 100 y 200 metros lisos, salto de longitud y carrera de relevos. En el mundial de 1954, cuando sorprendentemente Alemania venció a Hungría, un momento histórico que les brindó reconocimiento internacional y el liderazgo en el negocio mundial del fútbol.

Estuvo presente en 1964 con el éxito de Muhammad Ali contra Sonny Liston; seguido de la creación del Balón Azteca en 1986, siendo el balón que transformó el mundo del fútbol para siempre por ser el primer balón estable y resistente al agua.

En 1989 con la creación del primer zapato que ofrecía amortiguación, estabilidad y apoyo en una misma zapatilla. Actualmente, patrocinador de grandes estrellas del fútbol europeo y otras modalidades deportivas.

Es una marca que ha protagonizado grandes historias, del pasado y del presente. Nunca ha dejado de sorprender a su público desarrollando nuevos productos que mejoren el mundo deportivo, pues es su mayor pasión y consideran que con ello pueden contribuir con un mundo mejor.

Sensualidad: La estrategia de Adidas® ha sido la de seducir a los consumidores a través de grandes atletas y artistas. Qué visten, que usan, que tocan. Para ello, Adidas® ha impulsado su marca a través de los sentidos.

Hacen uso del sentido de la vista a través de sus grandes campañas, llenas de color. También a través de sus diseños tanto para la línea deportiva, como para la casual.

El tacto es estimulado a través de sus tiendas, donde el consumidor puede no solo ver, sino tocar y probar los diferentes modelos de Adidas®, para encontrar el que se adapte a sus necesidades. La experiencia del sentido del tacto también la vive el consumidor al tocar los diferentes productos de la marca, sintiendo las diferentes texturas que usa la marca para sus distintas líneas de producto.

El sentido del olfato no solo es estimulado con su línea de perfumes, también los productos nuevos de la marca, poseen un aroma particular. De igual manera, sus tiendas poseen un aroma característico, que genera un estímulo en el cerebro, permitiendo al consumidor, llevar esa experiencia como un todo, y evocar recuerdos a futuro.

A pesar de que la marca de manera directa no desarrolla una estrategia sensorial para explotar el sentido del oído y del gusto en el consumidor, este puede percibirlo de manera indirecta a través de otras acciones. Para el oído, Adidas® siempre ha estado presente en actividades deportivas importantes, por lo que el consumidor puede asociar este sentido a momentos de euforia, donde los gritos a favor de un equipo o el canto de los goles son los protagonistas. Para el gusto, al disfrutar de estos eventos deportivos, significa momentos de compartir con amigos o familiares, y donde siempre está presente alguna bebida o comida.

Intimidad: Adidas® ha creado un vínculo estrecho y duradero con sus clientes. Cada cliente es único y ellos lo saben, por ello escuchan sus necesidades y ofrecen como satisfacerlas.

Un ejemplo de esto es Customization Experience® que da la posibilidad al consumidor de su producto. Además, poseen un servicio de Atención al Cliente en donde permiten recibir críticas y comentarios, pues su objetivo es ser mejores cada día.

El consumidor percibe a la marca como una amiga, que asume con compromiso su rol de generar mayor desempeño o un estilo de vida como el de los grandes atletas. Es una marca que lo que hace, lo hace con pasión.

Aspiración

La marca de las tres franjas es insignia de grandes atletas y de competencias deportivas de alto nivel en todo el mundo. El consumidor al adquirir Adidas® busca alcanzar esa meta, pues asocian la marca con el alto desempeño.

Se han convertido en un vehículo de autoexpresión a través de sus convincentes personajes.

Por ejemplo, la marca usó a Beckham como estandarte publicitario, logrando así una conexión aspiracional con los consumidores. Beckham es percibido con determinados atributos como atractivo sexual, triunfo, belleza, superación, caballerosidad, empatía, agresividad, lucha, éxito, el mejor desempeño. El público que buscaba resaltar esta imagen dentro de su personalidad, imita el estilo de Beckham, y por ende, adquiere productos Adidas® para reflejarlo.

En síntesis, la marca deportiva Adidas® se ha convertido en un líder mundial de la industria deportiva, gracias a su innovación, a la comercialización de sus productos, a sus campañas publicitarias, a su equipo de trabajadores motivados y a su orientación a la satisfacción del cliente.

Esta construcción la logró a través de una fuerte identidad que la ha diferenciado de su principal competidor Nike®. Los individuos se identifican con los patrones representativos que constituyen la marca. Van más allá de una marca deportiva, se han vuelto una marca que representa el estilo de vida del deportista. Han impuesto formas de comportamiento, moda.

Su imaginaria visual juega también un factor importante en esta identidad, pues sus productos son reconocidos en todo el mundo a través de las tres tiras simbolizan a la marca, evocando en los consumidores el recuerdo de una marca de alta calidad.

Esto lo han logrado a través de una estrategia de *branding* emocional, pues la marca ha estado presente desde su origen en grandes momentos del mundo deportivo, ofreciendo al atleta alto rendimiento.

Su estrategia emocional ha tenido un efecto positivo en el mercado, pues es una marca que se ha enfocado en el consumidor. Los escucha y comprende, y busca soluciones brillantes para ellos. Esto ha logrado que el público mantenga una lealtad con la marca.

Han trabajado por adquirir alto nivel de respeto y de amor en el mercado y es por ello se han posicionado entre los primeros lugares del top de Lovemarks.

Se han mantenido fieles a sus principios y han mantenido su consistencia a lo largo del tiempo. Han desarrollado una conexión con el público no sólo con símbolos, también con las experiencias que vive el consumidor, y las emociones que logran evocar como admiración, deseo, valor, pasión, optimismo, euforia, entre muchos otros.

Elementos claves como los principios y valores que la integran, el manejo del marketing, la identidad visual, la comunicación interna y externa, la responsabilidad social empresarial y el cuidado del medio ambiente, entre otros; demuestran que la estrategia de la construcción de una identidad de marca basada en el cliente y brindándole experiencias positivas, involucrar sus

sentimientos e ir más allá de la razón, pueden lograr que una marca marque una gran huella en el mercado.

Nutella®

Identidad Central

Nutella® es la crema para untar número 1 en el sector alimenticio de Europa y el mundo, compuesta de avellanas con cacao. La compañía que comercializa el producto, Grupo Ferrero, está presente en todos los territorios del mundo.

Marca como Producto

Propósito: Es una crema de untar con cacao, leche y avellanas, que viene presentada en envases plásticos de diversos tamaños.

Atributos: Nutella®, es un producto único en el mercado, pues a pesar de poseer una receta que fácilmente puede ser copiada, el valor de ella es inconmensurable. Es un producto cremoso y con un brillo único, no es empalagoso, con agradable olor y sabor, en diferentes empaques.

Calidad-Valor: El producto se caracteriza por su alta calidad gracias a que se elabora con ingredientes de calidad y con avellanas cuidadosamente seleccionadas.

En NUTELLA® nos gusta cuidar la calidad desde el origen por eso seleccionamos nuestras propias avellanas directamente desde la cosecha, escogiendo sólo las de mejor calidad. (...) Nuestra filosofía es ofrecer siempre los beneficios de las avellanas en su modo natural (www.nutella.es, Para. 1).

A pesar de haber nacido bajo el concepto de la creación de un producto económico, en la actualidad el producto se comercializa en elevados precio, pero este se debe a que aumentó el costo de su

producción y distribución. Sin embargo, esto no ha frenado a los consumidores de adquirir el producto cuando desean darse un gusto.

Ocasiones de Uso: Es una marca que puede ser consumida en cualquier momento y lugar. Es una excelente opción para las mamás que se preocupan de meriendas ricas para sus hijos.

Durante años Nutella® se ha posicionado como el complemento idóneo para el desayuno por su aporte energético. Sin embargo, en países como Venezuela, el producto está presente a la hora de la merienda, pues el venezolano prefiere, a la hora del desayuno, platos salados que lo llenen de energía.

Asociaciones con Usuarios: Se dirige a madres, padres, hijos; hombres o mujeres, niños o niñas; a cualquier persona que sea amante del chocolate o las cremas de untar.

Sus publicidades son dirigidas a las familias con niños, pues las madres buscan opciones para nutrir a sus hijos y Nutella® les ofrece las vitaminas necesarias de manera deliciosa.

Vínculo a un País o Región: Uno de los principales países productores de avellana en el mundo, es Italia, en la ciudad de Piamonte, donde se producen avellanas de buena calidad. En esta región se desarrolla otro de los productos más famosos en el mundo licorero, El Frangelico®, elaborado a base de avellanas.

Se considera por esto que esta región de Italia, Piamonte, son expertos en la elaboración de productos con gran sabor y alta calidad a partir de las avellanas.

Nutella®, a pesar de ser un producto de elaboración industrial, no se han alejado de lo que representa la exquisita gastronomía de Piamonte.

Por ello se convirtió en un fenómeno social en toda Europa; en una forma de vida, algo casi cultural.

Marca como Persona

Personalidad de la Marca: De alta calidad, precisión artesanal, frescura en el producto, selección de materias primas, respeto y consideración por los clientes, son las palabras claves que caracterizan a Nutella®.

Relaciones Marca-Cliente: La relación con sus consumidores se basa en la confianza desarrollada a lo largo de la experiencia. Es una marca que se interesa en las necesidades de sus consumidores, pues es el factor clave de su negocio.

“La atención continua a las necesidades del consumidor constituye la premisa y la base de nuestra política empresarial, inspirada en la máxima transparencia y en la excelencia en la calidad” (www.ferrero.com.mx, Para. 1).

Marca como Organización

Se analiza desde la perspectiva de la identidad central, pues el nombre define lo que la marca comercializa, crema de avellanas.

Atributos de la Organización: El Grupo Ferrero, una empresa Multinacional Italiana, con más de 50 compañías alrededor del mundo, ha logrado una posición de liderazgo en el mercado mundial de la confitería, a través de sostenidas y constantes inversiones en investigación e innovación.

Sus marcas se han convertido en la costumbre de muchos países y por ello son considerados verdaderos íconos culturales. Lo que la ha llevado a su éxito con sus diferentes marcas es su relación con los consumidores, el escucharlos y ganar su confianza.

Local Contra Global: Hoy en día la marca Nutella® del Grupo Ferrero es un producto global que se vende en todos los rincones del mundo.

No han considerado la necesidad de hacer uso de estrategias locales para comercializar su producto, pues, su trayectoria y prestigio, logran que la marca se venda por sí sola.

Enfoque en los Clientes: Al igual que Coca-Cola®, la clave del éxito de Nutella® se debe a la confianza y el cariño de los consumidores gracias estar en constante preocupación por sus necesidades y deseos como los estándares de calidad.

Como es una marca que escucha las necesidades de sus clientes, ofrecen soluciones en su producto, ofreciendo diferentes presentaciones. Para el uso del hogar en recetas o untar con galletas, tortas, entre otras, venden el producto en frascos de vidrio entre 200g y 700g. Para nivel industrial, envases de 1000g.

Solucionando el problema de los consumidores que gustan poder consumir el producto fuera del hogar, desarrollaron nuevas versiones del producto como Sachets® para la lonchera de los pequeños; Nutella To Go® y Nutella Snack & Drink® un envase que acompaña el producto con palitos de galleta.

Preocupación por el Entorno: El Grupo Ferrero es una empresa reconocida por su distintivo de socialmente responsable.

Para Philippe Steyaert, actual director general de Ferrero Ibérica el compromiso de la empresa es “el respeto absoluto a los derechos humanos, la lucha contra el fraude, la sostenibilidad y el respeto medioambiental, entre muchos otros, no dependen del país en el que se sitúe” (Corchón, 2014, p. 29).

Para ello definen planes y programas para respetar el ambiente y la sociedad en la que se involucran. También llevan a cabo acciones educativas para ser respetadas estas normas por todos los miembros dentro y fuera de la organización. Sus productos buscan poseer las 5 R: Retirar, reducir, reciclar, reutilizar, renovar.

Para su público interno, se esmeran en generar el sentido de pertenencia dentro de la organización. Steyaert indica que Ferrero es una empresa familiar que cuida las condiciones laborales dentro de la empresa. “De hecho, en época de crisis invertimos menos, pero no despedimos a nadie. Ferrero en su historia no ha hecho nunca una reestructuración ni tampoco ha padecido una huelga” (Corchón, 2004, p.30).

Compromiso Tecnológico: La empresa ha buscado estar en constante innovación de sus productos para ofrecer a los consumidores los mejores estándares de calidad. Para preservar al máximo la calidad, la empresa desarrolló sus maquinarias y procesos de tostado con tecnología exclusiva, que le permiten resaltar el aroma y el gusto de este ingrediente de base.

Identidad Extendida

Nutella® es una de esas marcas que han logrado ser más que un nombre o un producto que satisfaga una necesidad.

Ha logrado su éxito por ser capaz de lograr un valor afectivo en la mente de los consumidores, haciendo sentir a estos sentimientos de identidad y tradición. Visualmente es irresistible y posee una identidad que es reconocida mundialmente.

Marca como Símbolo

Imaginería Visual: El logotipo de Nutella® es reconocido en todo el mundo y se caracteriza por ser moderno y elegante, con colores llamativos que llaman la atención a los consumidores, incluso a lo lejos.

Los detalles simples y característicos de la marca, han logrado que este perdure con el paso del tiempo sin modificaciones. Un rasgo importante de la marca es esa diferencia de color de la primera letra al resto de las otras, rasgo que también comparte otra marca de la empresa, Kinder®.

Figura. 64 Logo de Nutella®



Fuente: <http://www.nutella.es>

Herencia de Marca: Nutella® durante más de 50 años ha sido el favorito entre las familias de todo el mundo, siendo la que acompañó a la hora del desayuno o la merienda, momentos de felicidad con amigos o parejas.

Con los años, los nuevos tiempos y las modas, la receta, el envasado y la apreciación pública de la marca se mantuvo sin cambios. Su estrategia ha sido conectarse con esos momentos especiales en el que el protagonista fue la marca.

Nombre de la Marca: El nombre es la unión de "Nut" de "hazelnut" (avellana en inglés) + el sufijo italiano "ella". Este empezó a usarse en 1964 tras el relanzamiento de la "Supercrema Giandujot" de Ferrero.

Eslogan: En sus eslóganes han buscado generar una conexión con la ocasión del uso del consumo. Los más resaltantes "Despierta con Nutella"

y “unta la felicidad” son dirigidos a las madres que se preocupan por la alimentación de sus hijos cada mañana.

Metáforas: La Nutella® se convirtió en un fenómeno social en Europa, en una forma de vida, algo casi cultural. Es el equivalente europeo de la mantequilla de maní para los Americanos y el Arequipe para los países Latinoamericanos.

Tipografía: La tipografía de Nutella® se trata de una Sans Serif Geométrica, totalmente en minúscula, que le da un carácter elegante y moderno, así como reconocimiento y legibilidad.

Color: El color define el escenario de valores emocionales para una marca. Los colores que representan Los colores presentes en la marca son el rojo y el negro. El rojo representa energía, la pasión, dos atributos que identifican a la marca; el negro le da un toque de elegancia; el blanco logra unificar estos elementos dando la sensación de pureza

Es importante destacar que la armonía de estos colores ha logrado generar emociones en el consumidor, evocándoles apetito irresistible, tras el uso de ellos en 2 marcas estrellas relacionadas al placer de comer: Coca-Cola® y Nutella®.

Empaque y Etiquetado: La marca se distingue de la competencia por las presentaciones de sus envases, elaborados de vidrio con el propósito de que el consumidor pueda reutilizarlo.

Es transparente, lo que impide que sea engañoso con respecto a su contenido, pues permite que el consumidor pueda observar su interior. Además es un empaque que conserva por mayor tiempo el producto que los plásticos. La etiqueta del producto es llamativa sobre el envase.

Es importante resaltar que su principal competidor en el mundo, la marca española Nocilla®, en el 2013 renovó su imagen imitando el envase

de Nutella® en su presentación de 200g pues una de las características por las que los consumidores preferían a la marca italiana era por permitir su reutilización como vaso.

Las presentaciones que se pueden apreciar en el mercado actualmente son de 15g (versión sachet plástico), 30g, 200g, 400g, 750g, 1kg y 5kg.

Esencia

Nutella® es tradición con calidad inigualable.

Proposición de Valor

Beneficios Funcionales: Nutella® es la crema de avellanas con cacao, que gracias a su inigualable receta y nutritivos ingredientes, como leche, avellanas y cacao, ofrece la ideal combinación de nutrición y sabor para toda la familia.

Beneficios Emocionales: La marca acompaña los momentos especiales, dando un toque especial a cada ocasión. Momentos únicos con seres queridos.

Beneficios de Autoexpresión: Disfrutar de grandes placeres de vida.

Respeto

Siguen siendo líderes en su categoría por su compromiso con sus consumidores, estar constantemente en la vanguardia y buscar los mejores estándares de calidad, por su responsabilidad con el entorno.

Para la marca existe un compromiso por llevar un producto a donde los consumidores lo demanden. Han incrementado la eficiencia y la competitividad en el mercado por su compromiso tecnológico tanto en la producción, como en la distribución del producto en cada país en el que están presentes.

Amor

Llego al mundo en el año de 1964 y desde aquel entonces no ha dejado de endulzar un solo corazón con su excelente combinación de leche chocolate y avellanas.

Hoy en día, los consumidores buscan en los productos más que satisfacción, buscan identificación, compromiso, experiencias. Nutella® ha logrado a pesar de su alto costo, una lealtad por parte de los consumidores que van más allá del precio, “porque las cosas importantes las tenemos en el corazón” (2014, www.nutella.es, sección de valores, Para. 1).

Misterio: Nutella® ha sido a menudo imitado pero nunca igualada. Durante 60 años, se ha mantenido como un producto de calidad preparada a partir de los mejores granos de cacao y avellanas, su receta se ha mantenido como al principio garantizando una relación de confianza con el consumidor, atendiendo al máximo sus necesidades y compartiendo sus experiencias.

Aparte, es una marca de larga trayectoria, y que ha acompañado a las familias del mundo en diversas etapas de su vida. Sus historias del pasado, son llevadas al presente, despertando sentimientos de afecto hacia ella.

Sensualidad: Es una marca que han seducido a los consumidores conectándose con todos sus sentidos: oído, tacto, gusto, olfato y vista, pues no se dedican solamente a vender el producto, sino de generar conexiones, emociones y sensaciones en los consumidores.

El gusto con el sabor característico de la marca, reconocido por todos y difícilmente imitable, logra que los consumidores al saborearlo, no solo satisfagan la necesidad de consumir algo dulce que satisfaga una necesidad; también en recordar momentos de felicidad donde la marca estuvo presente.

Su olor único estimula el olfato, también logrando esta asociación de recuerdo que se logra con su sabor. A través de envase del producto, la textura

de la crema al untarla o su sensación cremosa en la lengua, desarrolla experiencias a través del tacto.

La vista es estimulada a través de los resaltantes colores de la marca que le permiten identificara a lo lejos. También el consumidor vive de esta experiencia sensorial a la hora de abrir un frasco de Nutella®, admirando el brillo del producto.

En sus spots también buscan avivar el sentido de la vista y también el oído. Llenos de mucho color, imágenes provocativas que llevan al consumidor al deseo de consumir de inmediato el producto; y los característicos jingles de la marca.

Intimidad: La marca ha logrado una conexión personal con sus consumidores, pues estimula momentos alegres entre familiares o amigos.

Nutella® ha sabido lograr una conexión individual con sus consumidores a través de las redes sociales, haciendo sentir a cada consumidor como importantes y únicos para la marca. También han desarrollado estrategias buscando generar esta conexión.

Un ejemplo de esto fue la estrategia de *branding* personal, en la que desarrollaron en el 2013, en la que la empresa ofreció etiquetas personalizadas a los usuarios que la solicitaran en su *Fanpage*, y posteriormente, enviándoselas de manera individual a sus hogares.

Aspiración

Por la conexión emocional que ha generado la marca y su experiencia de uso, la aspiración que sienten los consumidores al adquirir al producto es momentos de felicidad, recuerdos de la infancia.

Los consumidores adquieren el producto no solo porque les brinda un sabor agradable a su paladar. También lo adquieren porque este ha liderado sus grandes momentos, y tratando de volver a vivirlos, lo consumen.

Se podría atribuir el éxito Nutella® a la fidelidad y veneración de sus consumidores, quienes siguen prefiriendo. Venden una crema de untar que

podría sustituida por otras, como mantequilla de maní, arequipe, mantequilla, queso crema o mermelada, y sin embargo, los consumidores siguen prefiriéndola a pesar de su alto costo y las diversas opciones del mercado.

Poseen una identidad de marca única, con elementos que la han convertido en la líder en su categoría.

Es una marca que se enfoca en los clientes, manteniendo una relación cercana con ellos, logrando profundizar la lealtad de estos. Los escucha y ofrece soluciones a sus necesidades al momento del consumo del producto. También se preocupan por el entorno que los rodea, desarrollando estrategias medioambientales y de responsabilidad social.

De igual forma, lo que representa la identidad gráfica de la marca, ha sido explotada de manera estratégica, pues el cliente come con los ojos, y al ser un producto alimenticio, desarrollarse correctamente en este aspecto, representa resultados positivos.

Es una historia de amor y pasión, que ha cuidado los detalles para crear un producto único e inimitable. Su sabor único a base de cacao y avellanas la convirtió en una *Love*mark.

Adobe®

Identidad Central

Adobe® es una de las empresas de software más importantes y más diversificadas del mundo, pues revolucionó la manera en la que el mundo trabaja con sus ideas e información. Ya se trate de imágenes sofisticadas (impresas, video o fotografías) o de contenido digital dinámico, Adobe® brinda soluciones.

Marca como Producto

Propósito: Aplicaciones de oficina.

Atributos: Se caracteriza por poseer innovadores productos, fáciles de usar por ser sencillos e intuitivos, con gran diseño, completos, creativos y

eficientes. Sus herramientas de diseño gráfico, representación gráfica, medios dinámicos y de autor posibilitan a sus clientes crear, gestionar y distribuir contenidos visualmente ricos y fiables.

Los productos están clasificados en cuatro negocios: soluciones creativas, soluciones de productividad empresarial, de plataforma, y de impresión y publicación.

Calidad-Valor: Basándose en el éxito de la tecnología PostScript®, Adobe® se extendió a nuevos productos de la misma eficacia que hasta la fecha cuentan con una gran reputación de ofrecer una excelente calidad y con una cartera de productos formada por muchas de las marcas de *software* más respetadas y conocidas.

Sin embargo, para sus consumidores el producto es considerado en un alto rango de precio, por lo que muchos optan por quedarse con versiones antiguas o adquirir copias ilegales del producto. Con el objeto de erradicar esto, Adobe® lanzó al mercado Creative Cloud® que le ofrecería al usuario todas las herramientas que necesita, incluyendo un almacenamiento de sus trabajos online, por una pequeña suscripción anual.

Ocasiones de Uso: Las soluciones de Adobe® se utilizan a diario en muchas de las principales empresas del mundo de diferentes sectores, como la edición, la administración pública, los servicios financieros, las telecomunicaciones y la educación.

Asociaciones con Usuarios: La marca se enfoca en los creativos, los diseñadores, los editores, los fotógrafos y profesionales del video, para entusiastas que utilizan sus productos para desarrollar, mejorar y enviar imágenes y contenido impresos y a diversos dispositivos digitales.

Vínculo a un País o Región: Al igual que Apple®, la marca Adobe® se encuentra al norte de California, capital mundial del líderes en

tecnología. Este vínculo le da un carácter importante a la marca, pues se asocia con las grandes Hewlett Packard®, Google®, Intel®, entre otras.

Marca como Persona

Personalidad de la Marca: Es una marca vanguardista, conocedora de su área de especialización, cercana y elegante.

Relaciones Marca-Cliente: Es una marca que se involucra con sus clientes, los escucha y los apoya, y crea conexiones con ellos. Desde el 2007, bajo el liderazgo de Shantanu Narayen, nombrado Chief Executive Officer, se enfrentan el creciente desafío que tienen las empresas de atraer y conservar clientes, generando tecnologías que ayudan a hacer realidad esas metas (www.adobe.com).

Identidad Extendida

Adobe® es una marca que ha logrado su éxito por crear un valor afectivo con sus consumidores, pues ellos sienten a la marca como necesaria, como la que los identifica y lo que representa su día a día.

Marca como Organización

Se analiza desde la perspectiva de la identidad extendida, pues a pesar de ser una marca conocida en el mercado, su nombre no representa lo que vende la empresa, ya que el origen de su nombre proviene del río Adobe Creek.

Atributos de la Organización: Adobe® es una marca que se siente orgullosa de sus éxitos gracias a su filosofía de ser constantemente innovadores, creativos, responsables e involucrarse con sus clientes. Poseen productos que le facilitan el trabajo a los consumidores.

Local Contra Global: Es una empresa global que ha buscado generar y concentrarse en las localidades donde comercializa sus productos. Ofrece servicios para Latinoamérica a través de sus oficinas de Colombia, Brasil y Chile.

Enfoque en los Clientes: Se caracteriza por ser una empresa que escucha y busca soluciones a sus consumidores.

Desde su inicio tras el éxito de su primer producto, Script®, han escuchado las necesidades del mercado y han desarrollado diversas herramientas para solucionar el trabajo. Algunas de estas son Photoshop®, ImageReady®, Illustrator®, InDesign®, AlterCast®, GoLive®, LiveMotion®, Premiere®, After Effects®, entre muchos otros productos.

De igual manera han desarrollado estrategias como Adobe Social®, una interfaz permite a los profesionales del marketing interactuar en tiempo real, escuchar y responder a las conversaciones de los clientes.

Preocupación por el Entorno: Es una empresa que se encuentra en constante gestión del impacto ambiental de sus operaciones. Por ello se enfocan en superar las normas de certificación de la industria y en maximizar su tecnología.

Se enfocan en tres áreas: en la conservación de energía de sus instalaciones, reducción de residuos y edificios verdes, es decir, instalaciones que reduzcan el máximo el consumo de recursos gracias a su tecnología.

Adobe® también contribuye a fortalecer las comunidades en las que viven y trabajan los empleados, al proporcionar donaciones y contribuciones, incluidas la donación de *software*, la asistencia de voluntarios y el entrenamiento sobre *software* para organizaciones sin fines de lucro.

Compromiso Tecnológico: Desde su creación, Adobe® ha ayudado a revolucionar la forma en que la gente se involucra con las ideas y la información. Han fomentado la creatividad y la colaboración, los procesos de trabajo simplificados, la reducción del uso de papel en el lugar de

trabajo, ayudó a asegurar la información sensible, permitió el aprendizaje en línea de alto impacto, y mucho más.

Como un innovador y un facilitador de la innovación, Adobe continuará desempeñando un papel destacado en los avances tecnológicos que tienen un impacto positivo y duradero en la sociedad.

Marca como Símbolo

Imaginería Visual: El logo actual de Adobe® aún conserva el mismo diseño de la letra “A” abstracta con forma triangular utilizada desde su primer logo. El logo es en blanco sobre un fondo rojo, con el nombre de la empresa debajo.

Este es muy reconocido hoy en día en todo el mundo. Es simple, moderno y elegante.

Figura 65. Logo de Adobe®



Fuente: <http://www.adobe.com>

Herencia de Marca: Es la marca que ha acompañado a estudiantes, diseñadores, fotógrafos, desarrolladores, editores de video y amantes de la edición durante más de 30 años, con el mismo cariño por parte de sus consumidores.

Nombre de la Marca: Adobe adquiere su nombre gracias al río Adobe Creek, que fluía detrás de la casa de uno de sus fundadores.

Eslogan: Algunos de los eslogan que ha presentado la marca han sido “Better by Adobe” (Mejor por Adobe®) o “Exceed expectations. Even you own” (Supera las expectativas, incluso las tuyas). Ambos reflejan los valores de la marca, el estar constante innovando para brindar las mejores soluciones y sorprendiendo a sus consumidores.

Metáforas: Se convirtió en el estilo de vida de los diseñadores, fotógrafos, desarrolladores y de muchos que usan las herramientas de edición en el día a día.

Tipografía: El tipo de letra utilizado en su logotipo es una fuente personalizada parecida a la Myriad Pro Bold, que le da un carácter de modernidad y juventud. Esta tipografía pretende comunicar ser una marca audaz, confiada, enérgica y directa.

Color: Los colores de Adobe® son el rojo que le da un carácter de vitalidad y de fuerza; y blanco que le da un carácter de pulcritud y estimula la creatividad.

Empaque y Etiquetado: Adobe® suele diseñar el empaque acorde a lo que venden, con mucho estética y diseño. Su empaque más resaltante fue el de la línea Adobe Creative Suite 5, con un diseño que enamoraron a los ojos de los consumidores.

Esencia

Cambiando al mundo mediante experiencia digitales.

Proposición de Valor

Beneficios Funcionales: Adobe® es una empresa dedicada al mundo del *software* que destaca por sus programas de edición de páginas web, vídeo e imagen digital para uso en red y en dispositivos móviles tanto para clientes profesionales como empresariales.

Adobe® distribuye todo tipo de productos, desde herramientas de nivel profesional destinadas al retoque fotográfico (Photoshop®), como para el desarrollo de dibujos vectoriales (Illustrator®). Para la maquetación (InDesign®), edición de vídeo (After Effects® y Premiere®), documentos digitales (Acrobat®), contenido web y multimedia (Dreamweaver® y Flash®), entre otros.

Beneficios Emocionales: Soluciones a los creativos para hacer su vida más fácil a través de herramientas digitales.

Beneficios de Autoexpresión: Al usarla, los usuarios se sienten creativos y los mejores en la edición.

Respeto

Adobe® se ha ganado la confianza de sus consumidores a través de sus valores y su buena reputación. Se han mantenido a la vanguardia y han cumplido con todas sus nuevas ediciones la misma promesa de producto.

Amor

Los usuarios de Adobe® están enamorados de la marca, sienten una profunda conexión emocional con ella pues esta le ha sabido proporcionar las soluciones a sus problemas: la facilidad en edición, desarrollo y post-producción. Es una marca llena de misterio, de sensualidad y de intimidad.

Misterio: Se ha convertido en un ícono por más de 30 años, ofreciendo herramientas de edición de páginas web, vídeo e imagen digital, proporcionando a sus clientes que simplifican enormemente el trabajo.

Es una marca que ha despertado sueños en los consumidores y que estos sientan que nada es imposible gracias a las herramientas de Adobe®. Es la marca que ha estado allí en la historia de grandes campañas, y que servirá para la elaboración de futuras.

Sensualidad: Han logrado persuadir a sus consumidores convenciéndolos de la necesidad de obtener los nuevos productos, pues es su mejor opción. Y una

vez obtienen los productos, la experiencia por al uso los hace sentirse satisfechos. Esto involucrando los sentidos de los consumidores.

La vista a través de la estética de las herramientas, que lo permiten hacer agradable a la hora de largas horas de trabajo; lo que son capaces de desarrollar con sus herramientas, también es reflejado en sus grandes empaques, quienes cuentan con grandes diseños. El tacto, pues la mano es la extensión del pincel que desarrolla las grandes obras finales a través del mouse (ratón).

El oído no es estimulado directamente, sin embargo, Adobe® le ofrece herramientas a los ingenieros de audio y músicos, para generar grandes acabados en sus canciones. El olfato es estimulado al momento en el que el usuario abre la caja de su nueva licencia, para disfrutar de lo nuevo que le ofrece la marca.

El gusto es el único sentido que la marca no ha desarrollado todavía experiencias a los consumidores.

Intimidad: La marca es la amiga de publicistas, diseñadores, ejecutivos de marketing, y más, pues han desarrollado durante años innovaciones pensadas en sus necesidades.

Está comprometida con ellos para ofrecerles soluciones que hagan más fácil su día a día, y para ello escucha sus necesidades y para ello abren canales a través de su web, para recibir los aportes de su público y tomarlo en cuenta para desarrollar nuevas propuestas.

Aspiración

Los consumidores compran la marca porque quieren demostrarle al mundo que son creativos, que pertenecen a un grupo social.

Este grupo social es percibido como artistas que son capaces de interpretar las cosas de una manera distinta. Son capaces de realizar grandes obras dejando volar su imaginación. Esta es la personalidad que busca reflejar la mayoría de usuarios Adobe® y por ello, demuestran con orgullo, sus capacidades

en las herramientas de la marca, buscando con ello, una aceptación social dentro de esta comunidad.

El éxito de Adobe® se debe a su estrategia de haber creado un standard a nivel profesional y lograr que aquellas empresas que se dedican al diseño dependan de ella.

Logran posicionarse como una *Lovemark* pues cumplen con las variables de amor y respeto de Roberts. El amor de su público lo logran por ser la primera herramienta que les ofreció soluciones a sus problemas, 100% pensada en ellos y mejorada constantemente luego de escuchar sus opiniones y necesidades. El respeto, cumpliendo su promesa básica de manera consistente, ofreciendo siempre la mejor calidad y tecnología.

Adobe® revolucionó al mundo, pues cambió la manera de trabajar en el mundo de la fotografía, publicidad, audio, desarrollo web, entre otros. Crearon una fuerte identidad que es recordada hasta por el público que no utiliza sus herramientas, destacando su imaginería visual como un elemento que trascendió y se convirtió en una *Lovemark*.

Toyota®

Identidad Central

Con más de 70 años de vida y una trayectoria de éxitos, Toyota® conformada sobre la base de un conjunto de valores y principios de su origen japonés, lidera el mercado automotriz ofreciendo productos de alta calidad para todos los gustos, con diseños clásicos, deportivos o rústicos.

Marca como Producto

Propósito: Crear los automóviles más atractivos y dinámicos del mercado, ofreciendo alta tecnología y sofisticación manteniendo una reputación consolidada de calidad, durabilidad y fiabilidad.

Atributos: La marca está relacionada a autos seguros, potentes, duraderos, confiables, de alta calidad y grandes diseños.

Calidad-Valor: Toyota®, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Para lograrlo, la empresa posee una filosofía que busca minimizar los defectos en todas sus operaciones, conocidas como kaizen y just-in-time.

La marca espera que todos sus empleados, independientemente del nivel, piensen y actúen como inspectores de control de calidad, pues consideran que es imprescindible la experiencia de primera mano.

Sin embargo, su reputación se vio perjudicada con un modelo de la marca presentó grandes fallas en numerosos vehículos. Se trata del Prius®, quien presentaba una falla mecánica. Su estrategia para solventar esta situación fue la de retirar el modelo de inmediato del mercado y ofreciendo el reemplazo del repuesto a quienes habían adquirido el vehículo.

De igual manera, mejoraron sus parámetros de calidad para evitar situaciones similares a futuro, pues este hecho perjudicó fuertemente a la marca, disminuyendo enormemente sus ventas.

Ofrecer más valor por el dinero es una de las principales metas de Toyota®. Por ello, el cliente al adquirir un producto de la marca, compra más que un vehículo; compra durabilidad, servicios de post-venta y una inversión que se revalorizará con una alta tasa de retorno. Estudios demuestran que los vehículos de la marca le brinda a los clientes un promedio de 2.500\$ más en el valor inicial, un valor mucho mayor que el de su competencia.

En Venezuela, no es una marca que sea fácil de adquirir, y entre los otros vehículos del mercado, no es la más económica. Sin embargo, el

consumidor que realiza la adquisición, queda satisfecho pues su inversión trae consigo un vehículo de gran calidad y durabilidad.

Ocasiones de Uso: Toyota® acompaña a sus consumidores en todo momento, ofreciendo las líneas de productos clásicas y deportivas para actividades en la ciudad, y las líneas rústicas para momentos en los que se exija mayor rendimiento en viajes y caminos largos.

Asociaciones con Usuarios: Toyota® se dirige a hombres y mujeres con alto poder adquisitivo, que busquen vehículos con fuerza, potencia, seguridad, estabilidad y confort.

Vínculo a un País o Región: Las marcas automotrices japonesas, Toyota®, Nissan®, Mitsubishi®, entre otras, son percibidas como las mejores del mercado.

Las empresas japonesas se caracterizan por cumplir una filosofía en la que trabajo debe hacerse siempre de manera correcta y responsable, con enfoque integral hacia el orden y la limpieza, respetando el lugar de trabajo para lograr trabajar con eficiencia y seguridad. Así mismo el honor juega un papel fundamental, y todos los que formen parte del equipo deben cumplir éticamente y con consciencia en lo que hacen. Así mismo, estas empresas ofrecen grandes diseños, alto desempeño, tecnología avanzada y gran calidad en su materia prima y en el proceso de manufacturación.

Toyota® justamente ofrece estos atributos en sus diversos productos y por ello es la preferida entre las *Lovemarks*.

Marca como Persona

Personalidad de la Marca: Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles rasgos de personalidad. Bajo los ojos del consumidor,

Toyota® es una marca entusiasta, sincera, centrada, elegante, resistente y sensible.

Relaciones Marca-Cliente: La relación con el cliente se enfoca en crear y mantener su fidelidad, tanto a la marca como a los concesionarios de la red. Toyota® fabrica vehículos duraderos porque se esfuerzan por escuchar y aprender de los clientes, tomando en cuenta sus opiniones.

“Parte de la filosofía de Toyota se fundamenta en contribuir a la sociedad a través de la manufactura de automóviles. Los vehículos fabricados por nosotros contribuyen a enriquecer el standard de vida de las personas, creando fuentes de trabajo, sosteniendo así el desarrollo económico de países y regiones” (www.toyota.com.ve, Para. 2)

Entienden que el consumidor adquiere sus vehículos para hacer su día a día más fácil y por ello requieren de vehículos que no se lo compliquen. Por ello ofrecen el servicio de atención al cliente, encargado de consultas, comentarios, sugerencias y quejas.

Identidad Extendida

Toyota® se ha convertido en una de las empresas más rentables y con mayor, convirtiéndose en líderes en la industria del automóvil, revistiendo a sus producto con diseños atractivos que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, y se prefiera.

Marca como Organización

Se analiza desde la perspectiva de la identidad extendida, pues a pesar de ser una marca conocida en el mercado, su nombre no representa lo que vende sino a la familia fundadora de la marca.

Atributos de la Organización: Es una empresa enfocada en el servicio, por lo que innovan constantemente para superar los estándares

establecidos. Buscan generar no solo la compra del vehículo, sino generar una relación a largo plazo con el cliente.

Según el reciente informe anual de Best Global Brands (empresa dedicada a clasificar a las marcas más valiosas del mundo), los atributos destacados de Toyota® son el crecimiento internacional, su buena relación con el cliente y su apuesta por los motores limpios. También fue valorada como la marca "más verde" de 2012 por sus políticas sustentables, aplicadas a todo su proceso productivo.

Las decisiones estratégicas de Toyota® y su sobresaliente capacidad de penetración en diferentes mercados, desarrollando maniobras acordes, han rendido fruto y consolidan al fabricante japonés.

Es una compañía profundamente arraigada en la tradición pero, al mismo tiempo, se siente cómoda cuando requiere cambios evolutivos.

Local Contra Global: La estrategia de crecimiento de Toyota® fue impulsada por su inserción en el mercado internacional. La producción de vehículos fuera de Japón comenzó en 1959 en una pequeña planta en Brasil, y continuó con una creciente red de plantas industriales alrededor del mundo.

Enfoque en los Clientes: Para Toyota® la satisfacción del cliente es lo primero y la clasifican en dos aspectos: producto y servicio.

Cuando se refieren al producto significa calidad, costo razonable y oportunidad en la entrega. Por otro lado, el servicio para esta empresa significa comunicación y contacto permanente con el cliente, que puede desarrollarse incluso a través de actividades recreativas destinadas a ellos.

Así mismo forma parte del servicio, el seguimiento post-venta para verificar el grado de satisfacción del cliente con el producto y sus

sugerencias, con el objeto de conocer las necesidades del cliente para estudiarlas y aplicarlas en sus mejoras.

La mayor preocupación de la marca es la seguridad de sus clientes, y por ello ponen gran atención en el funcionamiento de sus vehículos.

Preocupación por el Entorno: El compromiso de Toyota® se basa en el trabajo de tres pilares fundamentales: el cuidado y preservación del medioambiente, la innovación tecnológica y la contribución social.

Como parte de sus contribuciones en beneficio del medio ambiente, la marca desarrolló el proyecto “Eco-Vehículos”, que tiene como propósito fabricar vehículos que disminuyan la emisión de gases (especialmente CO₂) a la atmósfera, desarrollando así los denominados “híbridos”, logrando con ello menor consumo de combustible y reducción de emisiones gaseosas.

Toyota está comprometida a desarrollar sistemas híbridos como la tecnología núcleo para vehículos ecológicos, combinando diferentes fuentes de energía en formas que maximizan las fortalezas de cada una (2014, www.toyota.com.ve, Para. 2).

Así mismo, consideran necesario contribuir con las comunidades donde habitan sus trabajadores y consumidores, desarrollando diferentes programas sostenibles en el tiempo, que atiendan aspectos comunitarios, laborales y ambientales.

Entre los programas de Responsabilidad Social que ha desarrollado en Venezuela, se encuentran: Pinta tu escuela, programa que se encarga de cubrir las necesidades físicas de los colegios más necesitados; Toyota Mueve Tu Vida, programa que busca beneficiar a la población con discapacidades permanentes y/o temporales, mediante la creación de un Banco de Materiales Ortopédicos; Asociación civil Escuela de Béisbol

Menor Toyota de Venezuela, con el objeto de construir un espacio de crecimiento para los niños y la mejora de su calidad de vida.

Compromiso Tecnológico: Toyota® es una marca que siempre quiere crecer, y consideran necesario mantenerse constantemente haciendo planes que le permitan cambiar y evolucionar como organización. Esto no solo es aplicado en la producción de sus productos, también en las políticas corporativas. La marca siempre ha sido pionera en el mundo, cuando se trata de invertir en nuevos avances tecnológicos. Un ejemplo de ello es el desarrollo tecnológico de su denominada línea híbrida, como aporte eco-ambiental.

Toyota® invierte más en investigación y desarrollo que ninguna otra compañía en el mundo, su cifra: 1 millón de dólares cada hora. Su mentalidad se ha volcado en el concepto de innovación incremental aplicada a todas las fases del diseño de un nuevo producto, demostrando que el desarrollo efectivo de las mejores ideas es una cuestión de creatividad pero acompañada de un método.

Marca como Símbolo

Imaginería Visual: El diseño básico del logo Toyota® consiste en tres elipses entrelazadas que a primera vista, representa la letra inicial del nombre de la marca.

Figura 66. Logo de Toyota®



Fuente: <http://www.toyota.com.ve>

En términos geométricos, una elipse contiene dos puntos centrales: uno de estos puntos representa el corazón de nuestros clientes, y el otro el corazón de nuestro producto, la elipse une los dos corazones. La combinación vertical y horizontal de las elipses simboliza la “T” de Toyota, y el espacio en el fondo representa el permanente avance tecnológico de Toyota y las ilimitadas oportunidades de continuar adelante. La elipse interna vertical representa a nuestros clientes. La elipse interna horizontal significa nuestra promesa de satisfacción a dichos clientes, y la elipse exterior representa nuestra promesa al futuro (2014, www.toyota.com.ve, Para.3).

Una curiosidad de su logo, es que en el logo también se puede apreciar el nombre de la marca con la unión de cada elipse.

Figura 67. *El nombre en el logo de Toyota®*



Fuente <http://flipaflipa.com/>

Herencia de Marca: Durante sus 85 años en el mercado mundial, la marca se ha caracterizado por ser la que ofrece mucho más que grandes carros y camiones.

Venden calidad y alta tecnología que es capaz de perdurar en el tiempo, por lo que sus vehículos han logrado acompañar a generaciones familiares. Hijos heredan carro del padre, o hijos crecen con la marca y al crecer solamente buscan adquirirla y no a las demás marcas del mercado.

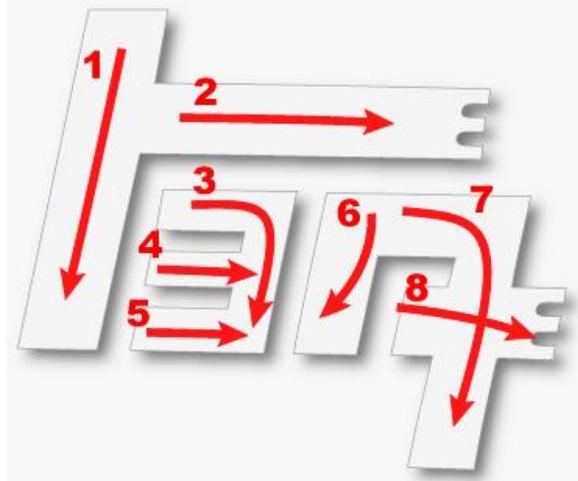
Toyota® trabaja sin olvidar su legado pero con la plena conciencia de haber experimentado una feliz evolución, tanto a nivel de producto como en lo que se refiere a resultados comerciales y empresariales. Es la marca del hoy y del mañana.

Nombre de la Marca: Originalmente la empresa había adoptado el nombre de Toyada, apellido de su fundador, para el año de 1929. Sin embargo, se vieron en la necesidad de cambiarlo en el año de 1935 cuando el negocio se expandió por el mundo.

El nuevo nombre que se adoptó, Toyota, buscaba simplificar la pronunciación para el mercado internacional. De igual manera, es importante destacar que otro factor que influyó en la búsqueda del cambio de nombre de la marca se debió a que la palabra Toyoda en japonés significa “campo de arroz fecundo”, nombre que no se alineaba a lo que la marca buscaba transmitir por su línea de negocio.

De igual manera, el número de trazos para escribir el nombre de la marca en la de la escritura japonesa katakana son 8, número considerado de la buena suerte para esta cultura. Seisi Kato, quien estaba a cargo de la publicidad y promoción de la marca para el año de 1935, indicó que el carácter japonés para ocho sugirió un mayor crecimiento en ventas.

Figura 68. El nombre de Toyota® en la lengua katakana



Fuente <http://japantravelcafe.com>

El nombre es agradable al oído del consumidor, fácil de pronunciar, comprensible y breve.

Eslogan: La marca se caracteriza por el desarrollo de diversos eslóganes enfocados a cada comunidad a la que se dirigen, pues consideran que hay que dirigirse diferente a cada cultura.

Uno de los más emblemáticos para Venezuela fue "Abre las fronteras del mañana". Es un pensamiento que incentiva a no conformarse, sino esforzarse por abrir nuevos mundos y cumplir sueños.

Metáforas: La marca se convirtió en la pionera del estilo de trabajo *Just-in-time*, filosofía que busca la mejora de procesos y velocidad en sus operaciones, logrando así ahorros en eficiencia.

Las empresas buscan alcanzar su éxito y por ello aplican esta filosofía, buscando lograr estos objetivos.

Tipografía: La tipografía del logo de la marca pertenece a la familia tipográfica Helvetica, que se caracteriza por su neutralidad, versatilidad y alta legibilidad.

Es importante destacar que este tipo de fuente a pesar de calificarse como legible, no permite una distinción a lo lejos. Sin embargo, al estar acompañado de un símbolo tan reconocido como el de la marca, permite al consumidor distinguirla.

Para el año 2009, la marca decidió desarrollar una nueva tipografía denominada Toyota IQ® inspirada en las líneas que forman los carros con sus giros. La agencia belga de publicidad Happiness Brussels fue la encargada del desarrollo de este proyecto

Color: Los colores de la marca son el rojo y el blanco, elegidos para representar el país de origen de la marca. El rojo le da un carácter de vitalidad, pasión y de fuerza; y blanco que le da un carácter de pulcritud.

Empaque y Etiquetado: La marca vende vehículos de gran diseño y los mejores acabados, elementos que enamoran al consumidor al observar el producto por primera vez. Esta primera impresión es la que lo lleva a indagar sobre los atributos del producto.

Esencia

Búsqueda de la perfección. Es una marca que se mantiene en la mejora continua, buscando desarrollar y maximizar el rendimiento de todo su sistema para brindar alta calidad y durabilidad en todos sus productos

Proposición de Valor

Beneficios Funcionales: Lidera el mercado automotriz ofreciendo productos de alta calidad para todos los gustos, con diseños clásico, deportivos o rústicos.

Beneficios Emocionales: Los vehículos más completos del mercado, ofreciendo los mejores beneficios para cada consumidores.

Beneficios de Autoexpresión: Los usuarios sienten que están comprando una inversión que los posiciona dentro de un estatus y que les brinda seguridad y confort.

Respeto

Toyota® es una marca que se ha ganado el respeto de adentro hacia afuera, pues su filosofía también se fundamenta en la valoración de sus empleados.

La forma habitual de llevar a cabo ese compromiso recoge procedimientos y concepciones tales como tratarles con equidad, proporcionales objetivos claros, darles confianza y autonomía para alcanzarlos de la mejor manera.

A esta cultura corporativa se le suma el pilar fundamental *Kaizen*, que consiste la perfección de los procesos, inclusive en los detalles más simples. El sentido final que encierra esta filosofía es reconocer que el cambio es dirigido

siempre por el consumidor: cada día se producen vehículos donde hay compradores de acuerdo a sus nuevas necesidades.

Para Toyota®, el respeto por la gente es también una herramienta de negocios representada de manera excelente en el área de desarrollo profesional, permitiendo así cumplir con su promesa básica de ofrecer la mejor calidad y tecnología y evolucionar constantemente de acuerdo a las necesidades del mercado.

Amor

La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio.

Misterio: Toyota® se ha convertido en la protagonista de grandes historias familiares, pues gracias a sus atributos de calidad y alta durabilidad, ha acompañado a generaciones, convirtiéndose en el vehículo que heredan o el que el padre regala a sus por su seguridad y alto rendimiento.

De igual manera, la marca ha generado íconos históricos como el Corolla®. A pesar de no ser uno de sus modelos con mejor diseño y que su mecánica no era la más resistente, Toyota® marcó la historia del automóvil con este modelo. Se convirtió en el auto más vendido en el mundo durante diez generaciones, con más de 31 millones de vehículos despachados desde el 1966.

Sensualidad: La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio.

Manejar es un proceso que involucra más que la vista, requiere de la participación de todos los sentidos y por ello, el uso de la marca permite que los consumidores vivan una experiencia única tanto al momento de comprar, como usar el producto. “Con frecuencia, la impresión que te causa un coche surge de detalles muy pequeños, como el tacto de un material, cuero o madera” (Inoue cp. Roberts, 2004, p.125).

La vista es estimulada a la hora de elegir un nuevo vehículo por sus diseños. El consumidor primeramente llega al concesionario por el estilo de automóvil que necesita de acuerdo a sus necesidades y presupuestos (camioneta o carro) y posteriormente observa cuál de los diseños que ofrece la marca le gusta más y se adapta a su personalidad.

Posteriormente a la observación externa, entran al vehículo para ver su diseño interno. Toyota® se caracteriza por grandes diseños pensados en el máximo disfrute del consumidor, así como en su seguridad.

A la hora de manejar, el sentido de la vista es estimulado mayormente, pues el conductor debe concentrar el campo visual por el que maneja y con ello, asocia los grandes países que observa a través del uso de su vehículo Toyota®, creando una conexión emocional con la experiencia y el uso de la marca.

El olfato es otro sentido que se estimula desde la adquisición del producto, con su olor “a carro nuevo”, que en realidad es un olor artificial que le colocan al vehículo para crear esta experiencia emocional. Es un aroma que queda grabado en la mente del consumidor evocando el recuerdo al volver a percibirlo con ese momento en el que adquirió su nuevo vehículo 0 kilómetros.

De igual manera, a la hora de manejar, el sentido del olfato actúa sobre los sistemas emocionales e influye en las operaciones lógicas que realiza el cerebro. “Por ejemplo, las fragancias a jazmín o lavanda relajan el cerebro, por lo que puede hacer que un conductor se duerma mientras conduce” (www.toyocosta.com, Para. 5)

A la hora de seleccionar un vehículo, el consumidor también suele tocarlo interna y externamente, percibiendo así sus texturas y acabado, asociándolo con la comodidad y el estatus que este podría brindarle. Este estímulo del tacto sigue siendo estimulado cada vez que se conduzca el vehículo, pues para realizar cualquier operación en él, requiere de sus manos: encender y apagar, manejar, encender el aire o la música, entre otros.

El oído es estimulado por el sonido del cilindraje del motor así como en la melodía que produce la corneta, que se distingue de la competencia por ser más refinados y menos ruidosos. El gusto es el único sentido que no es explotado por la marca para ofrecer una experiencia que involucre todos los sentidos.

Intimidad: La marca ha generado empatía con sus consumidores pues es una marca que los comprende y cumple su compromiso de cumplir con su promesa básica a largo plazo.

La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio.

Aspiración

Toyota® es una marca que clasifica en las categorías media y alta, con sus distintos modelos. Quienes adquieren su línea de lujo, son personas que se preocupan por su apariencia y reputación en el entorno en el que interactúan, y buscan a través de Toyota®, adquirir un estatus social y reflejar su nivel socio-económico.

En Venezuela por ejemplo, el modelo rústico Land Cruiser FJ40®, denominado dentro de la sociedad como “Machito”, se convirtió en un elemento icónico de la sociedad joven, para ser percibido entre los consumidores bajo la imagen de personas *cool* y con un estrato social medio-alto.

Para quienes adquieren los modelos de gama media, aspiran por un vehículo que les brinde alto desempeño y durabilidad.

En síntesis, la marca Toyota® ha pasado de ser una pequeña compañía japonesa a ser el mayor fabricante de automóviles del mundo. Se considera que su éxito está detrás de su método de producción, pero esto es solo una parte de ello.

Esto lo lograron por su alta calidad y rentabilidad en todos sus productos y servicios, generado una conexión emocional en el mercado y convirtiéndose en el auto soñado por alguno. Es una empresa que está en constante innovación para generar conexiones a largo plazo con el cliente.

Sus conexiones las estimularon escuchando y respondiendo a las necesidades de sus clientes y las de su entorno siendo socialmente responsables. También con las experiencias que puede vivir el consumidor al adquirir y usar el producto, por sus grandes diseños, admiración y confiabilidad.

De igual manera, crearon un método de trabajo que sirve de patrón para las organizaciones actuales que busquen alcanzar el éxito. Posicionaron un símbolo en la mente del consumidor y llenaron de valor a la marca, cargando de sensualidad y prestigio a la marca.

Es por esto que la marca se convirtió en la más amada del mundo automotriz, en una *Lovemark*, desarrollando una estrategia de *branding* que le ha permitido, a pesar de sus errores, ser perdonada y seguir liderando el mercado.

Converse®

Identidad Central

Converse® compañía estadounidense que incursiona en el calzado juvenil así como en la fabricación de ropa y accesorios que se caracterizan por ser simples y originales, como prenda de vestir o como accesorio de moda.

Marca como Producto

Propósito: Ser la marca fabricante de zapatos y accesorios para la juventud actual, ofreciendo productos modernos, clásicos, con la mejor calidad y mejores precios.

Atributos: Es una marca con la variedad de diseños, colores y modelos, que permite que los consumidores puedan identificarse escogiendo el modelo que más se adapte a su personalidad, considerados atractivos, novedosos, de alta calidad y resistencia.

Calidad-Valor: Es considerado un calzado de alta calidad para su bajo costo. Como es un calzado juvenil, su estrategia en cuanto al precio es posicionar al producto como algo accesible al bolsillo de los más jóvenes. También establecen los precios tomando en cuenta el valor de sus marcas competidoras.

Respecto de la calidad, es una marca que se mantiene en constantes y dinámicos estudios tecnológicos, con el objetivo de mejorar cada vez más el producto diseñado.

Ocasiones de Uso: Converse® se caracteriza por ser una marca que puede usarse en cualquier ocasión por la diversidad de modelos que ofrecen al mercado.

Asociaciones con Usuarios: La marca se dirige principalmente a los jóvenes que buscan diferenciarse de los adultos.

Rebeldes que buscan estilos de vida e identificación a través de la marca. A personas despreocupadas, relajadas y *cool*.

Vínculo a un País o Región: Las marcas norteamericanas en calzado y moda, son consideradas actualmente unas de las más valiosas del mundo, por ofrecer alta calidad y diseños en sus productos y servicios

gracias a sus años de experiencia en el mercado. Adicionalmente, son marcas que invierten en tecnología para ofrecer lo mejor a su mercado.

Converse® posee estas cualidades en sus productos, logrando gozar de buena reputación y confianza por parte de los consumidores. Adicionalmente, la marca se convirtió en uno de los íconos del “estilo de vida americano”.

Marca como Persona

Personalidad de la Marca: Es percibida como una marca fresca, fuerte, simple, cómoda, diferente, creativa y auténtica.

Relaciones Marca-Cliente: Converse® ofrece a sus clientes una experiencia de co-creación, en la que a través de su página web le permiten al usuario diseñar sus propios modelos. Esto logra que los consumidores se sientan involucrados con la marca y que esta, a su vez, le interesa escuchar su opinión y satisfacer sus necesidades.

De igual manera, ofrecen servicio de garantía e información al cliente, afianzando así la confiabilidad en la marca

Identidad Extendida

Converse® rompe los esquemas porque no se conforma con lo tradicional y hace uso de su imaginación. De esta manera, se convirtió en un estilo de vida, representado por leyendas e íconos influyentes que forjaron su identidad.

Marca como Organización

Se analiza desde la perspectiva de la identidad extendida, pues el nombre de la organización proviene del nombre de su fundador y no representa lo que vende la empresa.

Atributos de la Organización: Converse Inc. es una organización que se ha posicionado entre las primeras marcas de moda deportiva por ser una empresa que desarrolla una estrategia basada en el consumidor,

evolucionando constantemente para satisfacer sus necesidades y atrapar nuevos mercados.

En el año 2013 fue adquirida por Nike®, ideando una estrategia para posicionar la marca nuevamente en el mercado.

Local Contra Global: Es una marca global que desarrolla estrategias para romper la barrera local que poseen. Una de estas es la conexión que logran con los usuarios a través de iconos legendarios del pasado y presente de distintas culturas, logrando un vínculo emocional con su público.

De igual manera, implementaron tiendas en distintos rincones del mundo, donde el cliente podrá observar y asesorarse sobre los diferentes productos de la marca, así como también adquirirlos.

Enfoque en los Clientes: Es una marca que desde sus inicios tiene la filosofía de escuchar y observa a sus consumidores y buscarle soluciones a sus necesidades y deseos.

Por ejemplo, la marca evolucionó de ser el calzado número 1 del baloncesto profesional, a convertirse en el ícono de los 50's con el rock & roll, seguido de un calzado deportivo como un ícono de moda. Todas estas evoluciones las hizo luego estudiar al mercado y sus deseos.

Preocupación por el Entorno: Una de las metas de la organización es reducir los desechos, usar los recursos con responsabilidad, apoyar los derechos de los trabajadores y promover el bienestar de los trabajadores y las comunidades.

Para demostrar su compromiso con el entorno, la marca ha involucrado en diversas acciones de responsabilidad social.

Para el año 2013, la marca desarrolló una campaña denominada Highways, una acción de responsabilidad social corporativa en la que el objetivo era recuperar espacios en mal estado.

De igual manera, es una empresa que cumple el compromiso de sus políticas laborales, ofreciéndoles tanto a proveedores como al personal los estándares necesarios para generar un ambiente de negocios saludable y que cumpla con todos sus estándares de calidad.

Compromiso Tecnológico: Converse® es una marca que no solo desarrolla productos como prenda de vestir, sino que también desarrolla calzados especializados para los deportistas de baloncesto y patineteros, siendo uno de los mejores dentro de las categorías. Es por esto que la marca se ha dedicado a la evolución tecnológica de sus productos para lograr mantener el liderazgo en la industria.

Ha sido portadora de la tecnología más avanzada en este tipo de calzado, proporcionando comodidad y agarre. Esto lo ha logrado a través de sus estudios de investigación.

Marca como Símbolo

Imaginería Visual: Su logotipo original, una estrella de 5 puntas, representa la energía positiva del hombre así como el triunfo. Da la percepción de facilidad, agilidad o velocidad, atributos que acompañan a la identidad de la marca.

Figura 69. Logo de Converse®



Herencia de Marca: La marca se ha convertido en el ícono de moda en diferentes generaciones, desde la de los años 50's con el rock&roll, seguida de la de roqueros, patineteros, hasta la actualidad, donde el uso de converse da, al que usa la marca, un estilo rebelde, original y cómodo.

Es por este motivo que sigue posicionada como una de las marca líderes en el calzado deportivo y casual.

Nombre de la Marca: El nombre de la marca se originó en 1908 cuando Marquis M. Converse abrió una fábrica de caucho. Seleccionó el nombre de la marca de su apellido, por su fácil pronunciación y recuerdo.

Eslogan: Para el año de 1950 la marca posicionó uno de sus eslogan más importantes, "It's Converse for Confort" (Es Converse para Comodidad). Este eslogan buscaba resaltar los atributos más importantes para la marca en aquel entonces: un zapato sencillo y cómodo.

Metáforas: Chuck Taylor (basquetbolista norteamericano) y la línea de producto desarrollada por él (Converse Chuck Taylor All Star®), se convirtió en uno de los ícono más importantes de la marca.

Este modelo además de resultar emblemático, tiene un registro de ventas sumamente alto, de más de 750 millones de pares vendidos a lo largo de su historia.

Primero fue considerado como el mejor calzado para los jugadores de basquetbol, después, el renombre de Chuck Taylor All Star® trascendió y con ello la demanda de Converse®, pasando de esta manera de ser un simple calzado para basquetbol a un artículo de moda clásico que aún en la actualidad se mantiene vigente.

Tipografía: Para el logotipo principal de la marca, la tipografía es personalizada, denominada “Continuum”, y para el logotipo de Chuck Taylor-All Star® la fuente es denominada “Memphis Bold”. Ambas letras permiten una legibilidad clara y le dan la percepción de movimiento y juventud, atributos representados en la marca.

Color: El uso del color blanco en el logo Converse® representa la pureza, el encanto y la sofisticación, mientras que el color negro es sinónimo de excelencia, prestigio y elegancia de la marca.

Los zapatos son presentados en diversos colores, coloridos y pasteles, para satisfacer todos los gustos.

Empaque y Etiquetado: El empaque de sus productos posee un diseño especial para resaltar la cualidad del producto desde su empaque inicial. Los zapatos son presentados en tela de lona y goma, identificados con la estrella impresa de la marca.

Esencia

Simplemente los originales. Es la primera marca que trasladó el calzado deportivo a un accesorio de moda, tras su éxito de los Chuck Taylor-All Star®. Su diseño con sus formas y dibujos, los convierte en piezas de arte.

Proposición de Valor

Beneficios Funcionales: Converse® ofrece zapatos y accesorios de alta calidad con bajos costos para satisfacer la necesidad del mercado juvenil que buscan un accesorio de moda deportivo.

Beneficios Emocionales: Grandes diseños, calidad, comodidad y estilo de vida contemporáneo. Es vista por el consumidor bajo el prisma de comodidad al caminar, como un producto que presta y asegura un rendimiento óptimo representado por la moda, vanguardia y conductas propias de algún deportista de elite.

Beneficios de Autoexpresión: La marca se convirtió en un elemento diferenciador de estilos de vida en la sociedad, ya que hay diseños específicos adoptados por cada grupo social.

Por ejemplo, los fanáticos del *rock & roll* suelen usar el modelo Converse All-Star® de color negro, pues sus grandes ídolos artísticos, como Kurt Cobain, utilizaban este diseño y se sienten identificados con este artista al usarlos.

Respeto

La marca al ser la pionera en convertir el calzado deportivo en un accesorio de moda, se ganó el respeto no solo de sus consumidores, sino el de sus competidores también, quienes buscaron imitar esta característica en sus marcas.

Es una marca que cumple sus promesas en cuanto calidad y durabilidad de sus productos, menores costos que el de sus principales competidores, políticas laborales y sociales, entre otros, lo que ha generado la empatía y la lealtad de sus consumidores luego de más de 100 años en el mercado.

Amor

Converse® es una historia de leyendas, héroes e innovaciones unidos por el amor al deporte, la música y el arte. Creada por Marquis Mills Converse en 1908, es una marca americana con más de un siglo de historia auténtica que se ganó el amor de los consumidores por lo que representa. Cuenta con una gran historia, han creado un gran vínculo emocional y se han comprometido con su público. Es una marca irremplazable por ser diferente y original.

Misterio: Es una marca que cuenta con una gran historia e íconos que nunca ha dejado de sorprender a su público desarrollando nuevos productos.

Partiendo como una marca para el calzado deportivo de básquet, se convirtió un ícono que 100 años más tarde sigue siendo irresistible.

Revolucionó el baloncesto dejando un ejemplar que marcas deportivas imitan ahora, y revolucionó la cultura, incluyendo el calzado deportivo como un estilo de moda que no segrega a ningún público, porque hay para todos los gustos.

Se apoyó de grandes personalidades del mundo de la música, el arte y los deportes y con ello logró generar patrones para los estilos de vida.

Sensualidad: La marca tiene una conexión emocional con sus consumidores por su sentido de pertenencia e historia. Impulsan la marca a través de la experiencia directa con ella a través de los sentidos o actividades de *branding*.

El consumidor participa e interactúa con la marca en varios aspectos, por ejemplo, el diseño del producto, con el objetivo de ofrecer experiencias personalizadas y únicas y por ende, lograr lealtad de marca y cubrir sus necesidades de emoción, diversión. Por ejemplo, Converse® lanzó una iniciativa en sus tiendas que ofrecía al cliente la opción de personalizar las zapatillas.

Han estimulado los sentidos de diversas formas. La vista estimulada a través de sus llamativos colores y grandes diseños. El consumidor se enamora de la marca al verla.

El tacto es estimulado a través de sus tiendas, al tocar los diferentes productos de la marca, sintiendo las diferentes texturas que usa para las distintas líneas de producto. El sentido del olfato con el olor de zapatos nuevos al abrir la caja o entrar a sus tiendas.

Intimidad: Converse® ha demostrado ser una marca que escucha a sus clientes y toma en cuenta sus opiniones para sus diversas líneas de productos, con lo que ha creado un vínculo estrecho y duradero con ellos.

Aspiración

La razón fundamental por la cual los consumidores consumen un producto en particular, se debe a las ventajas buscadas con la adquisición del producto, en razón de su personalidad, comportamiento, estilo de vida, entre otros.

Se trata de una marca de estilo de vida que representa la originalidad, la creatividad y un espíritu rebelde. Los productos ayudan a activar y mejorar el estilo de vida de su comunidad leal. Ellos saben que es todo sobre el cliente, no la marca.

Su estrategia innovadora de incluir a los personajes más representativos del arte y de la música, permiten que los consumidores se vean identificados con cada uno de ellos, de acuerdo a sus diferentes estilos de vida y preferencias.

Es una marca que ha hecho uso de figuras de autoexpresión, con personalidades como James Dean (actor), Jack Kerouac (escritor), Elvis Presly (músico y compositor), Kurt Cobain (músico y compositor), entre otros, logrando que esta marca se convirtiera en fuente de inspiración para la creación de su personalidad y estilo.

En síntesis, la marca Converse® se convirtió en un líder mundial como un accesorio de moda deportiva, manteniéndose en esta categoría luego de 100 años en el mercado, ofreciendo productos de alta calidad, innovación y originalidad a un bajo costo, atributo que genera empatía con el público juvenil.

Han logrado al ser una marca que escucha a sus consumidores constantemente, analiza sus opiniones y desarrollan estrategias para atacar estos deseos. Para algunos la marca se convirtió en una moda y un estilo de vida que no les puede faltar y esto lo lograron a través de esto, logrando desarrollar un producto con alta sensualidad y que genera empatía con los consumidores.

El secreto de Converse® ha sido el uso de las personas son los medios de comunicación, lo que significa convertir a sus clientes en defensores de la marca iniciando conversaciones y unir a las personas de ideas afines juntos. Esto lo han logrado desde su inicio, con el uso de personalidades importantes.

Esto ha ayudado a más que a vender, a que consumidor entienda la personalidad y esencia de la marca. La autenticidad ha sido un elemento importante para el logro de este objetivo.

Su estrategia de *branding* ha sido la creación de una plataforma para la creatividad y la expresión personal a través de sus zapatos como un estilo de vida. Con ello, conexiones emocionales con el cliente, ofreciendo una marca que los enamora y seduce en todos los sentidos.

LEGO®

Identidad Central

LEGO® es la empresa de juguetes danesa reconocida principalmente por sus “ladrillos” de plástico con la que niños y adultos han crecido, ofreciendo un medio para desarrollar su creatividad a través del juego. La marca está presente en más de 130 países con sus diferentes productos.

Marca como Producto

Propósito: Fomentar el desarrollo de la creatividad de los niños a través del juego y el aprendizaje.

Atributos: Es una marca que ofrece a sus consumidores calidad, diversión, aprendizaje y originalidad.

Calidad-Valor: LEGO® ha considerado la calidad como una parte esencial de todas sus actividades desde su fundación.

La confianza de la que LEGO Group disfruta actualmente a nivel mundial es el fruto de no haber renunciado nunca a la calidad, ya sea en lo que respecta a la seguridad de los productos o en términos de responsabilidad hacia los empleados, los clientes, los proveedores, los consumidores y el medio ambiente a nivel local. Como líderes mundiales en el campo de las experiencias, servicios y productos de calidad, nos centramos en aquello que el cliente percibe como calidad (Vang Sandgaard, 2012, <http://aboutus.lego.com>, Para. 3).

La calidad es percibida tanto en sus productos como en sus servicios y esto lo logran con su filosofía que se centra en que lo mejor no es suficientemente bueno, sino que siempre hay que superar las expectativas del cliente.

Una de las técnicas que ayuda a mantener el alto grado de calidad de la compañía y que la ayuda a distinguirse de la competencia, es la calidad de sus ladrillos. Por ejemplo, es imposible encontrar dos ladrillos que no encajen, así pertenezcan a 2 líneas distintas.

Algunas compañías jugueteras utilizan moldes capaces de estampar hasta sesenta piezas por vez para ahorrar en costos de fabricación. Los ladrillos de LEGO® son elaborados en máquinas de suma precisión y con menor capacidad de producción, lo que les ha permitido, elaborar mejores piezas, que llegan a ser muy resistentes con el tiempo, incluso conservando su tonalidad de color.

Un dato curioso de esto es que solo dieciocho de cada millón de piezas que elaboran son las que no cumplen los estándares de calidad.

El valor de LEGO® se considera uno de los más altos del mercado en la categoría de juguetes, pues los materiales para la producción de alta calidad son elevados, sin embargo, la conexión que han logrado en el mercado, tanto con niños como adultos, y su alta diferenciación con respecto a su competencia, le han permitido seguir liderando esta categoría.

Ocasiones de Uso: Desde un simple bloque, a un complejo castillo, una nave espacial o un elemento robotizado. Niños, padres y gente de negocio, utilizan las piezas de LEGO® para crear sus propios mundos.

Asociaciones con Usuarios: LEGO® se dirige principalmente a niños en plena etapa de desarrollo que desean nuevos desafíos. Niños divertidos, curiosos, inquietos, creativos e imaginativos que sienten un impulso innato de aprender.

La marca también se dirige a familias que posean relaciones con niños y que busquen herramientas que los ayuden al desarrollo de ellos a través de productos de alta calidad: padres, tíos, hermanos, entre otros. Este público suele participar en el juego, pues LEGO® ha logrado esta conexión con ellos, regresándolos a la infancia. Así mismo, este público suelen ponderar la calidad ante el precio, en productos que denoten seguridad y que se encuentren avalados en el mercado.

Vínculo a un País o Región: Las marcas danesas son conocidas por su estilo único y gran diseño en todos sus productos, con gran logística en todos sus procesos con una filosofía de solidaridad, empatía, respeto, confianza y puntualidad.

LEGO® no es una marca que se aleje de esta filosofía, por el contrario, son un claro ejemplo de su cultura. Sus productos poseen gran diseño y calidad, respetando al cliente y al empleado en la producción. Son

solidarios con su personal, confían en ellos e incluso los involucran en la toma de decisiones.

Marca como Persona

Personalidad de la Marca: Es percibida como una marca curiosa, creativa, innovadora, sincera, inocente, inquieta, tierna e inventiva, comprometida con la educación y el desarrollo infantil.

Relaciones Marca-Cliente: En relación con el cliente la marca dispone de una conexión fuerte y emocional con él ya que adquiere valores humanos propios del público objetivo y los adopta como suyos para formar su identidad y de esta manera buscar una identificación mutua. Estos valores son los de compromiso, responsabilidad, seguridad, desarrollo, calidad, educación y ayudan a forjar una relación emocional con el target.

La marca logró desarrollar un modelo revolucionario de entender el entretenimiento y educación infantil. Una nueva herramienta de estimular la creatividad, la imaginación y la diversión.

Marca como Organización

Se analiza desde la perspectiva de la identidad central, pues es nombre de la marca LEGO® significa “Juega Bien”, que representa la esencia de la marca que es la construcción de universos infinitos de diversión y aprendizaje.

Atributos de la Organización: La empresa se caracteriza bajo los atributos de calidad, innovación y su enfoque hacia las personas.

LEGO® no sólo se encarga de sus consumidores sino que también dictamina una cultura de trabajo en la cual propone a sus empleados desarrollar el niño que habita en cada uno, para que de esta manera se pueda fomentar un ámbito laboral enriquecedor, ameno y didáctico en el cual se mantengan vigentes los valores esenciales de la marca: garantizar la calidad y originalidad en la manufacturación de sus productos.

De esta manera la empresa manifiesta su identidad corporativa responsable de garantizar a los niños una infancia creativa con nuevos desafíos por atravesar mediante juegos y juguetes ingeniosos y didácticos que contribuyan al desarrollo intelectual de los niños.

Local Contra global: LEGO® es el claro paradigma de cómo un negocio local se ha convertido en una marca global con presencia en decenas de países y empleando a miles de trabajadores.

A pesar del gran reto que fue para la marca salir de su país de origen e implantar su estrategia y concepto en los diferentes países en los que se encuentra, logró posicionar su nombre, logo y producto en el mercado global, durante más de tres generaciones.

Actualmente la marca está presente en 130 países, contando con tres centros de diseño y desarrollo de producto, cuatro centros de producción, un Hotel Legoland (en Billund, Dinamarca) y cuatro Legoland Parks (en Dinamarca, Inglaterra, Estados Unidos y Alemania).

Han logrado identificarse como el producto de la infancia de muchos adultos en todos los rincones del mundo, convenciéndolos que LEGO® es el mejor producto para sus hijos, pues los aleja de los videojuegos y les estimula la creatividad.

Enfoque en los Clientes: En relación con el cliente la marca dispone de una conexión fuerte y emocional con él ya que adquiere valores humanos propios del público objetivo y los adopta como suyos para formar su identidad y de esta manera buscar una identificación mutua. Estos valores son los de compromiso, responsabilidad, seguridad, desarrollo, calidad, educación y ayudan a forjar una relación emocional con el target.

Esto se debe a que la marca se identifica con los padres, quienes preocupados por la salud de sus hijos, buscan mejorar la calidad de vida de ellos y pretenden brindarles lo mejor.

Preocupación por el Entorno: LEGO® desarrolla su estrategia empresarial entorno a cuatro promesas básicas.

La primera de ellas es su promesa de ser una marca pionera en seguridad, no solo con su público principal (los niños), invirtiendo en recursos significativos para la innovación y el mantenimiento de altos niveles de seguridad de los juguetes; sino que también con sus empleados, quienes gozan de una seguridad laboral alta.

Así mismo, la marca busca constantemente proteger los derechos de los niños, inspirando y fomentando su crecimiento. Mientras juegan, los niños aprenden a desarrollar su creatividad y destrezas.

Planet Promise, la tercera promesa de la marca, que busca generar un impacto positivo en el mundo en todos sus procesos, a través del diálogo y el respeto tanto con el público interno como el eterno.

El cuidado de la naturaleza, buscando minimizar el impacto en el medio ambiente que pueda generar sus operaciones y productos que fabrican.

Las personas que construirán el futuro esperan que hagamos todo lo que esté en nuestras manos para mitigar el impacto medioambiental de nuestra empresa. Somos conscientes de que nuestras operaciones tienen un impacto medioambiental en áreas como el cambio climático, el uso de recursos y los residuos. No obstante, tenemos la clara ambición de proteger el derecho de los niños a vivir en un entorno saludable, tanto en la actualidad como en el futuro (Vestberg, 2013, <http://aboutus.lego.com>, Para. 1).

De igual manera, aprovechan en sus productos fomentar entre los niños el tema de la responsabilidad y sustentabilidad, puesto que, con su

conexión emocional, pueden lograr grandes contribuciones en pro del medio ambiente.

Compromiso Tecnológico: La marca ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y desarrollar productos de innovación que aportaban aire fresco a la marca, y sobre todo ha mantenido la misma idea de que “Todo es posible”.

"El desarrollo y la innovación continuos de nuestra oferta para los consumidores son la clave de nuestro éxito, y en 2013 hemos desarrollado y lanzado satisfactoriamente productos que forman parte de los deseos de niños de todo el mundo" (Rude, 2014, <http://aboutus.lego.com>, Para. 3).

Los niños constituyen uno de los mayores seguidores de fenómenos tecnológicos de hoy en día, y es por ello que las compañías de juguetes han aprovechado el valor de juego de sus productos, adaptándolos a los nuevos fenómenos de entretenimiento: videojuegos, cine, música, redes sociales, entre otros.

LEGO® ha desarrollado estrategias innovadoras desde sus inicios, siempre teniendo presente al consumidor y el beneficio de la inversión para ellos. Ejemplos claros de esto fue la apuesta Ole Kirk al invertir en la máquina de moldeo de plástico que lo llevó al desarrollo del “ladrillo”. Posteriormente, el desarrollo de parques temáticos, líneas en electrónica, videojuegos, incluso en la televisión y el cine.

Sin embargo, la empresa tras su experiencia, considera que la innovación no debe hacerse en proporciones masivas (como Apple® revolucionando la industria de los teléfonos celulares). “La clave no es sólo la innovación, sino la innovación rentable y sostenible” (Max, 2013, www.soyentrepreneur.com, Para. 11).

Identidad Extendida

Se puede determinar que la marca LEGO® es dueña de una imagen fuerte y sólida en el mercado con un carácter innovador, la cual se dedica a producir productos de alta calidad para niños en sus distintas fábricas radicadas en diversas partes del mundo

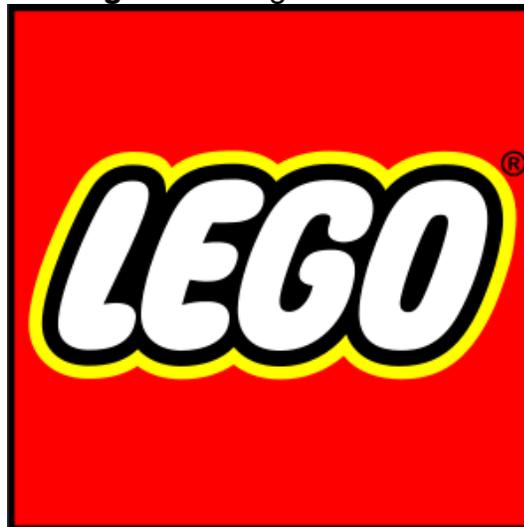
Marca como Símbolo

Imaginería Visual: Para la marca, el logotipo es más que un simple símbolo, representa la esencia de la marca resaltando los atributos principales de la marca: calidad, originalidad e innovación en sus productos y servicios.

El logo ha ido evolucionando con el tiempo. Para 1934 este era presentado en blanco y negro y con una tipografía simple, usado para sellar los productos y documentos de la marca para entonces.

Posteriormente, se fueron incluyendo los colores, llegando al rojo, amarillo y blanco, que son característicos de la marca en la actualidad, acompañados de una tipografía única.

Figura 70. Logo de LEGO®



Fuente: <http://www.lego.com>

Este logo buscaba estandarizar un solo logotipo para la marca en todo el mundo, siendo el más reconocido de toda su identidad gráfica. Su última modificación en 1998 buscaba permitir una mejor reproducción digital, pero manteniendo la esencia del presentado en 1973.

Herencia de Marca: La marca ha logrado un vínculo emocional pues ha estado presente en más de tres generaciones siendo el juguete preferido de los niños y sus padres, permitiéndoles crear todo lo que su imaginación les permita.

Esta conexión permitió a la marca adentrarse a nuevos segmentos de mercado, transformándola en una moda urbana para quienes busquen alimentarse de sus recuerdos felices, con accesorios alusivos a la marca. (Franelas, tazas, llaveros, entre otros.)

Nombre de la Marca: El nombre fue adaptado en 1934, formado por la frase del danés *Leg Godt*, término que formó la abreviatura LE-GO que significa “Jugar Bien”. De igual manera, el nombre LEGO en latín significa “Yo Armo”.

De acuerdo con la declaración de principios de la empresa (planteada en www.lego.com), lo que mueve a LEGO® es inspirar a los niños a explorar y desafiar su propio potencial creativo. Eso fue lo que llevó a Ole Kirk 80 años atrás, a bautizar su recién nacida empresa de juguetes de madera con esas dos sílabas.

Eslogan: En todas las campañas de la marca, tanto para niños como para adultos, se puede percibir el alto grado de imaginación y creatividad de la marca, donde representan que no hay edad para la imaginación.

Para el año 2000 la marca presentó 2 de sus mejores eslóganes que engloban la esencia de la marca, llegando a convertir en un lema. Estos son *Just Imagine* (Solo Imagina), que posteriormente fue cambiado

a *Play On* (Seguir Jugando), representando los cinco valores de la empresa: creatividad, imaginación, aprendizaje, diversión y calidad.

Metáforas: La marca se convirtió en una metáfora cultural como método empresarial para mejorar el rendimiento.

LEGO® SERIOUS PLAY® es un método innovador, diseñado para mejorar el rendimiento empresarial. Se basa fundamentalmente en la creencia que las soluciones están dentro de los equipos de trabajo y dentro de las empresas y que todo el mundo puede contribuir a las alternativas de solución, a la toma de decisiones y la mejora de resultados. (...) El uso de piezas de LEGO es un medio para sintonizar al equipo. Los ladrillos son el catalizador y a partir de las construcciones y las reflexiones personales, a través de metáforas e historias, desencadenan procesos que antes el equipo desconocía (Educación Tecnológica, www.edutecnologica.com.ar/edutec-talleres.htm, Para. 1).

De igual manera, la marca se convirtió en una forma de pensar de sus consumidores, permitiéndoles usar el ingenio y creatividad, para sacar el máximo provecho a cualquier situación.

Tipografía: El logotipo de LEGO® cuenta con un tipo de letra redonda de diseño personalizado basada en la denominada Helvética. La forma y tamaño de las letras que componen el logo, con proporciones estrechas y detalles distintivos, permiten la fácil legibilidad a lo lejos.

Este tipo de tipografía brinda la sensación de seguridad, por considerar limpia, seria y neutral.

La marca utiliza otro tipo de fuente en sus comunicaciones formales, utilizando la denominada “Chalet de Londres” por su fácil lectura.

Color: Los colores que componen al logo de la marca son el rojo, amarillo, negro y el blanco. Los colores cálidos se caracterizan por ser muy impactantes y destacar mucho en cualquier superficie.

El rojo le da un carácter de vitalidad, pasión y de fuerza; el amarillo le ofrece energía, juventud, diversión y también es asociado con la inteligencia; el blanco le da un carácter de pulcritud e inocencia; el negro le da elegancia.

Para los productos de la marca, los colores más comunes son el rojo, el amarillo, el azul, negro, blanco y el gris claro. LEGO® evitó fabricar ladrillos verdes por largo tiempo, evitando que se convirtiera en un juguete bélico, por la construcción de vehículos de guerra. Estos colores de ladrillo han permitido que el consumidor le llame la atención de sus piezas y creen ciertas emociones en ellos al momento de construir sus ideas.

Empaque y etiquetado: El empaque es la parte fundamental para la marca de sus productos, pues además de contener y conservar el producto, es una valiosa herramienta de promoción de venta.

El empaque es muy importante para los niños “debido al reconocimiento visual si el nombre de la marca es olvidado (...) y como elemento de ayuda a la hora de decidir en el momento de compra” (Brée, 1995, p.261).

El refrán dice que los niños comen con los ojos, pues para ellos el nombre de la marca no es tan importante ni identificadora del producto. Para ellos el empaque, sus colores y dibujos son lo importante y que les evoca recuerdos a la hora de elegir. Y es por esto que la marca desarrolla empaques llamativos con colores que evoquen recuerdos en su subconsciente, para que la marca siga siendo la preferida a la hora de elegir.

Los adultos son que forman los patrones de conducta de consumo en los niños a la hora de seleccionar juguetes, pues estos seleccionan colores vivos para distinguir los sexos de estos: azul para los niños, rosa para las niñas.

Así pues, LEGO® utiliza colores establecidos culturalmente de acuerdo al género en sus empaques. Para las niñas se utiliza principalmente el rosa, también se recurre a tonos pastel, como azul, violeta y amarillo. En niños, los colores son brillantes, se utiliza rojo, verde, azul, negro y colores metálicos.

Para los padres, el empaque ofrece otros atributos como la protección del producto, la facilidad de almacenamiento, entre otros.

Esencia:

Si lo puedes imaginar, se puede hacer. La marca tiene su origen en la diversión de construir, en ofrecer a los niños un medio de desarrollar su creatividad y realizar todas las ideas que se les ocurra a través de su imaginación.

Proposición de Valor

Beneficios Funcionales: LEGO® ofrece una amplia gama de productos lúdicos de alta calidad y originalidad, disponible en cuatro tamaños para las diferentes edades de los niños: Tamaño maxi, para los más pequeños con esquinas redondeadas y tacos altos; mini tamaño, para niños en edad preescolar, igual redondeados pero de taco más pequeño; micro, para los más grandes; y sistema de construcción Nano, para las ediciones especiales de la marca.

Beneficios Emocionales: El juguete se puede considerar como un producto cultural que ocupa un papel promotor para reforzar concepciones de la vida real.

A lo largo del tiempo, se ha encontrado que los juguetes son réplicas en miniatura de objetos reales, de esta manera, el producto no cobra vida hasta que se manifiesta en un acto lúdico, cuando despierta inquietud los niños.

Por medio del juguete, el niño y la niña pueden representar imágenes, personajes o escenas del mundo real e interactuar con sus fantasías o las de otros niños.

Beneficios de Autoexpresión: Es un objeto que promueve la competencia física y social, además, a través de la manipulación del objeto, explora las propiedades para conocer mejor su mundo. Por medio del juguete, el niño refuerza su autoimagen, manifiesta sentimientos, temores y preocupaciones; es una vía para resolver conflictos. También ejercita física y mentalmente: estimula la imaginación

Respeto

La marca es reconocida por los consumidores y por la competencia del mercado juguetero como la mejor compañía y la que más confianza inspira. Es por esto que la marca ha tenido el orgullo de haber recibido dos veces el galardón de “juguete del siglo”. También se convirtieron en la primera compañía de juguetes en firmar un Pacto Global con la ONU, por ser una de las organizaciones que cumplen con los derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y anti-corrupción.

Este éxito se le atribuye a los valores que transmitió Ole Kirk a su organización y que aún hoy perduran dentro de ella.

Uno de estos valores es la calidad, pues para Ole, “lo mejor nunca es suficientemente bueno” (<http://aboutus.lego.com>, Para. 10). Su reputación de excelencia les ha permitido gozar de la confianza de sus consumidores.

Y esta calidad implica un desafío de mejora continua para ofrecer los mejores juguetes y es por ello que están en constante innovación, buscando nuevas formas de mejorar el producto y mantenerse por encima de la competencia, ya sea sistematizando tu proceso de fabricación, probando nuevos materiales, o lanzando nuevas marcas y líneas de productos.

Otro de sus valores es el adaptarse al mercado, pues los gustos de los consumidores cambian de manera constante, por lo que consideran necesario conocer las tendencias del mercado para aprovechar y maximizar las ganancias, o evitar severas pérdidas. Es una marca que los escucha, se preocupa y se involucra con ellos.

Amor

LEGO® se convirtió en una de las marcas más reconocidas debido a su componente emocional vinculado especialmente a la etapa de la infancia de muchos.

Esto lo han logrado permitiendo a los niños dejar volar su imaginación y construir barcos, aviones, naves, casas, castillos y todo lo que su imaginación alcance con las piezas, convirtiéndose en la protagonista de esos momentos de felicidad y emoción.

Se conectaron no solo con los niños, sino también con los adultos, convirtiendo a los superhéroes de sus cómics favoritos en figuras de plástico; conectándose con grandes éxitos como Star Wars®, Toy Story®, El Señor de los Anillos® y otras; llevando su éxito a los videojuegos y a la pantalla grande con la película “La Gran Aventura Lego”.

De igual manera, desarrollaron otras formas para vivir la experiencia LEGO® a través de sus seis parques de diversiones Legoland®, ubicados en California y Florida en Estados Unidos, Malasia, Alemania, Dinamarca y Reino Unido.

Misterio: Cuando un juguete está ligado a una historia, se convierte en algo más creíble y por lo tanto más experiencial.

LEGO® siempre ha utilizado el arte de la narrativa o *storytelling* en todas sus formas de comunicar. Un ejemplo de esto es el video lanzado por la marca en el año 2013, The LEGO® Story, en el que narran la historia de la marca y su

transición hasta la actualidad, donde se convirtieron en una de las marcas más importantes del mundo.

De igual forma, la marca desarrolla otros elementos del misterio como el despertar sueños, permitiendo a los niños desarrollar con sus piezas todo lo que imaginen. También evocan sentimientos del pasado para los padres que comparten la experiencia LEGO® con sus hijos.

Sensualidad: Las conexiones emocionales que ha generado la marca también han sido a través de los sentidos, permitiendo a los consumidores generarles una experiencia única con sus productos.

El LEGO® es un producto que estimula el sentido del tacto a través de la experiencia ya que se requiere de las manos para poder usar el producto. Esto logra que un ladrillo pueda ser reconocido a través del tacto por su diseño único, las textura, el acabado, incluso evocar experiencias del pasado con la marca.

La visita a los parques Legoland® permiten otra experiencia sensorial táctil, pues los consumidores pueden apreciar de los productos a escala real, jugar con ellos y disfrutar.

La marca también se desenvuelve en la experiencia sensorial de la vista, eligiendo para todos sus productos colores llamativos que despierten la atención de los consumidores. De igual manera, estimulan la imaginación de los consumidores, brindándoles ideas que pueden desarrollar con la marca, reflejando su esencia de que todo lo que se imagine, se puede hacer crear.

El sentido del olfato es estimulado por el olor de las piezas al abrir una caja nueva del juguete, olor que queda grabada en la mente de los consumidores y le evoca esos momentos felices en épocas especiales donde recibía de regalo una colección de LEGO® en cumpleaños o navidades. El sentido del audio, estimulado por sonido al abrir el empaque y soltar las piezas sobre el piso.

El consumidor no tiene una experiencia directa con el sentido del gusto, pero asociando estos momentos de felicidad en los que abrió una caja nueva de

LEGO® en su cumpleaños, podría evocar también el sabor de su torta de cumpleaños favorita presente en esas fechas.

Intimidad: Es una marca que ha creado un vínculo estrecho y duradero con sus clientes, tomando en cuenta sus gustos y necesidades al punto que ha trascendido de ser un juguete infantil a convertirse en un ícono que acompañó a tres generaciones y que hoy por hoy sigue evocándoles experiencias únicas.

De igual manera, se convirtió en el aliado de los padres para el desarrollo fomentando el aprendizaje y el desarrollo de la creatividad mientras juegan.

La marca ha logrado una empatía con los consumidores, implementando personajes, parques, videojuegos y películas mezclando el Universo LEGO® con otros emblemáticos como Star Wars®, Indiana Jones®, Tortugas Ninja®, entre otros, dotando de más significado a la marca

Aspiración

LEGO® se convirtió en una marca ícono como Apple®, con un valor importante para la perdurabilidad y la sostenibilidad del negocio al cabo de los años.

Como afirma Roberts, cuando la lealtad va más allá de la razón y traspasa la barrera del tiempo, es cuando podemos hablar de compromiso serio con una marca y cuando esta experiencia es compartida con otros, se conforma una auténtica comunidad de marca.

LEGO® es una marca con una carga emocional vinculada a la infancia que cuenta hoy en día con una red de fans on-line, LEGO Users Group Network (Red internacional de Usuarios de LEGO®), en la que sus miembros intercambian, venden, debaten, polemizan y aprenden sobre la marca.

El éxito de una marca no es sólo conseguir proporcionar una experiencia similar a un colectivo determinado, sino que, a la vez, ésta sea única, excluyente y personal.

Cuando una marca despierta pasión sus seguidores se convierten en auténticos embajadores, unidos por el deseo de compartir su devoción que se conserva fiel a través del tiempo. “Los clubs de fans son un síntoma claro de que entramos en territorio *Lovemarks*” (Roberts, 2004, p.139).

En definitiva, la marca ha recorrido un largo camino en los últimos 80 años, adaptándose continuamente a los nuevos mercados, sin perder la esencia, convirtiéndose de esta manera en una marca leyenda.

LEGO® es una marca experiencial y emocional que no olvida conectar con su público infantil y juvenil, pero también con el público adulto, vinculando esas experiencias con su esencia de identidad.

Logran un carga emocional vinculada a través de sus valores de creatividad, diversión, aprendizaje y la calidad, consiguiendo imaginarios únicos que conectan de forma personal e individual con cada consumidor.

Sus elementos visuales (colores, formas, símbolos, entre otros) le dan valor a la marca permitiéndoles diferenciarse e identificarse. Esto les ha permitido posicionarse en el mercado a pesar de ofrecer los mismos productos que sus consumidores, por poseer formas y colores con los que el mercado tiene una relación leal.

Otro gran atributo de la marca es que sus productos no son solo para niños, ya que mediante los *cobranding*³⁰ que han realizado con diferentes marcas, han diversificado su cartera de producto y posicionarse en nuevos nichos de mercado.

Es una marca admirada, querida, valorada y de la que muchos consumidores se mantienen leales porque les acompaña desde su infancia, y es que cuando la lealtad o fidelidad trasciende la razón y traspasa la barrera del tiempo, podemos referirnos a la idea de compromiso con una marca.

³⁰ **Cobranding:** Situación en la que se juntan las fuerzas de dos marcas para ofrecer un producto o servicio en conjunto.

Nike®

Identidad Central

Nike® es la marca multinacional de origen norteamericano, que se dedica desde hace 50 años al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos.

Marca como Producto

Propósito: Ofrecer al mercado la indumentaria necesaria para asegurar el rendimiento y la buena condición física de cada atleta en el mundo.

Atributos: La marca se caracteriza por elaborar productos deportivos de alta calidad, diseños atractivos y alta tecnología, ofreciendo velocidad, agilidad y rapidez en un signo de marca que corresponde al siguiente distintivo gráfico.

El atributo que lo diferencia de su principal competidor Adidas® es su enfoque en la excelencia en el mundo deportivo, buscan la mejor tecnología y calidad en sus productos y no tomando tanta importancia en el diseño como Adidas®.

Calidad-Valor: Nike® es una de las marcas con mayor número de ventas en el mundo deportivo gracias al comportamiento y desenvolvimiento de la empresa en todos estos mercados, ofreciendo gran desempeño del calzado con base en la superioridad tecnológica. Esto lo hace ofreciendo a sus consumidores grandes estándares de calidad.

Una de las estrategias que lleva a cabo la marca, es la fijación de sus precios a través del “Liderazgo en calidad”, es decir, trata de reflejar un nivel de calidad superior cobrando un precio elevado.

Los críticos de Nike a menudo se quejan de que el calzado de esta empresa es muy barato fabricarlo pero muy caro adquirirlo. Si bien es cierto que las materias primas y los

costos de fabricación de un zapato deportivo son relativamente económicos, comercializar el producto a los consumidores les resulta caro, los materiales, la mano de obra, el transporte, la maquinaria, los aranceles y los costos de proveedores no llegan a 25 dólares (...). Remunerar a vendedores, distribuidores, administradores y promotores, además de pagar por la investigación y el desarrollo, añade 15 dólares al total (Kotler et. Al, 2009, p.37).

Nike® ha sabido promocionar el valor de su marca resaltando la calidad de sus productos, ya que invierten en investigaciones para ofrecer al mercado lo mejor adaptado a sus necesidades.

Ocasiones de Uso: La marca lidera la ocasión de uso donde el deportista requiera de mayor rendimiento. Ofrecen productos para diversas disciplinas deportivas como atletismo, béisbol, hockey sobre hielo, tenis, fútbol, entre otras.

Nike® está presente en los grandes eventos deportivos como campeonatos mundiales u Olimpiadas, a diferencia de Adidas® que también explota ocasiones casuales de estos deportistas.

Asociaciones con Usuarios: El público de Nike® son los jóvenes con mucho dinamismo que busquen el desempeño, seguridad, calidad y comodidad a la hora de realizar algún deporte.

Vínculo a un País o Región: Su fundador, Phil Knight, es egresado de la Universidad de Standford, reconocida como la universidad que formó a las marcas tecnológicas más importantes del mundo como Apple®, Hewlett Packard®, Google®, entre otras.

Una de las promesas básicas de la marca es ofrecer calzado deportivo de alta calidad y tecnología, lo que permite que el usuario asocie a la marca con los mejores en el sector tecnológico del mercado.

Adicionalmente, una de las costumbres más importantes de la cultura norteamericana es la pasión deportiva y el entrenamiento en diversas modalidades deportivas. Fueron los pioneros de la cultura *Fitness*³¹ en el mundo en los años 80's. Por lo tanto, siendo una marca norteamericana, es una marca que entiende las necesidades de este público.

Marca como Persona

Personalidad de la Marca: Más allá de los atributos y características de un producto en sí, una marca puede crearse en base a su personalidad. Es percibida como una persona confiable, inteligente, provocativa, decidida, audaz, innovadora, de buen gusto, y exitosa.

Su personalidad es otro de los elementos que la diferencian de la competencia, pues está muy bien posicionada en el mercado.

Relaciones Marca-Cliente: Los servicios para la empresa Nike® son muy importantes.

Los usuarios cuentan con servicios de información en tienda, donde consultan con los vendedores los beneficios y este asesora a conseguir el calzado que más se adapta a sus necesidades. Así mismo, el usuario cuenta con un catálogo online en la página web de la marca, indicando el perfil de cada producto.

Ofrecen garantías de 6 meses con el fin de darle al cliente la certeza que está haciendo una buena inversión, generando confianza, seguridad y lealtad.

³¹ La **Cultura Fitness** determina la salud integral como resultado de la actividad motriz regular, de una nutrición apropiada, además de descanso para la relajación fisiológico-mental.

Marca como Organización

Se analiza desde la perspectiva de la identidad central, pues es nombre de la marca Nike® representa la esencia deportiva de la marca.

Atributos de la Organización: La marca procura ligar la excelencia funcional con la disciplina operativa. Según Blair (vicepresidente y director financiero de Nike®), el éxito de la organización y la productividad de sus empleados se debe a que reconocen y escuchan a sus trabajadores.

No es la excepción la Organización Nike® la cual ha centrado sus esfuerzos en mantener su posicionamiento en el mercado con estrategias ofensivas y defensivas en periodos acertados de tiempo.

La utilización de estrategias y tácticas como lo es la posición geográfica donde ha montado sus industrias, las alianzas, mano de obra y adquisición de la materia prima para volverse fuertes en un mercado donde los productos sustitutos del calzado deportivo son tan apetecidos.

Local Contra Global: La empresa Nike® se caracteriza por ser una empresa global con presencia en muchas naciones. Su producción en calzado mayormente se fabrica en países en desarrollo como China, Taiwán, Corea, México y también en los EEUU e Italia.

Aunque está presente 160 países del mundo, no ofrece los mismos productos o gamas en todos los países, sino que se centra en la cultura deportiva de cada país. Por ejemplo: En Reino Unido se venden más botas de rugby que en España. En Europa se venderán más botas de futbol que en Estados Unidos.

Enfoque en los Clientes: Otro atributo importante que posee la marca es su enfoque en los clientes. Entre sus competidores es quién mejor retiene a sus clientes debido a su buen servicio a la hora de dar información a sus clientes para tenerlos actualizados a cerca de mejoras

en el producto y debido a que las zapatillas salen de tan buena calidad que hacen que el cliente los prefiera.

Ofrece una amplia gama de servicios al cliente que se encuentran reflejados en los canales de distribución donde se comercializan sus productos, entre algunos de estos encontramos: garantía, crédito y servicios de información al cliente como revistas, folletos y apoyos de un vendedor capacitado.

Escuchan las necesidades de sus clientes y ofrecen soluciones adaptadas a sus necesidades y deseos. Para ello invierten en procesos de investigación e innovación para mejorar su producto cada vez más de acuerdo a las características y el comportamiento del mercado.

La marca también desarrolla estrategias de *marketing* individual ofreciendo al cliente a través de su página web la posibilidad de personalizar desde cero y de acuerdo a su gusto, los diversos productos que comercializan.

Esta plataforma se conoce como NIKEiD® y fue la primera empresa en el mundo deportivo que permitió a los usuarios diseñar sus propios productos.

Preocupación por el Entorno: La firma deportiva fue incluida en el 2011 entre las diez compañías americanas con mayor transparencia y Responsabilidad Social, según el Ranking Mundial de Sostenibilidad de Global Reporters.

Este logro se debe tras el desarrollo de una estrategia de sustentabilidad para mejorar su reputación dentro del mercado, luego de ser acusada de ser una empresa que producía gran cantidad de contaminación y explotación de sus trabajadores.

La estrategia de sustentabilidad actual de Nike® se basa en 4 pilares: Respetar los derechos de todos los empleados, incluyendo el

derecho a la libre asociación y a la negociación colectiva; procurar el mínimo impacto sobre el medio ambiente; asegurar un lugar de trabajo seguro y saludable para todos sus empleados; y contribuir a la salud y el bienestar de estos.

En contribución con el medio ambiente, la marca en el año 2011 lanzó al mercado su línea “Moda Verde”, una edición limitada en Europa en donde presentaban seis modelos de zapatos hechos completamente de desechos electrónicos.

Compromiso Tecnológico: El liderazgo de la marca está basado en su constante innovación tecnológica.

Nike® crea productos que buscan optimizar la performance de los consumidores de los productos, brindando parámetros de excelencia y motivación que son recibidos por los deportistas para que ambos logren sus metas.

Entre sus productos innovadores más resaltantes tenemos la línea Nike+®, que incorpora al calzado deportivo un chip en la suela, sincronizando datos como distancia recorrida, pulsaciones promedio, calorías quemadas, velocidad promedio, entre otros, con el objeto de ayudar a mejorar el rendimiento del atleta.

El desarrollo de este producto lo hicieron a través de una alianza estratégica con Apple® desarrollando NIKE + RUNNING APP® para sincronizar los datos de Nike+® en el dispositivo móvil del usuario. De igual manera, ofrecía a los usuarios que no poseían este calzado, determinar los mismos valores a través del conteo de pasos.

Posteriormente, desarrollan Nike FuelBand®, que ofrece los mismos beneficios que Nike+®, a través de un brazalete, ofreciéndole mayor comodidad al usuario.

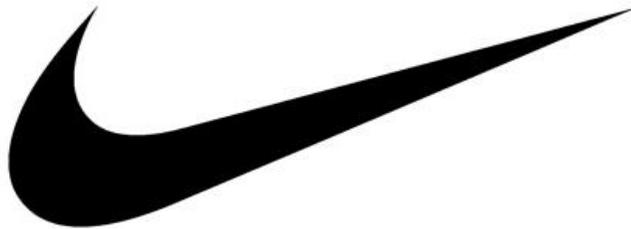
Identidad Extendida

Prestar y asegurar un rendimiento óptimo para ciertas disciplinas deportivas y un medio para adquirir cierto estatus representado por la moda, vanguardia y conductas propias de algún deportista de élite

Marca como Símbolo

Imaginería visual: El logo de Nike® ha quedado grabado en la mente de las personas, siendo la primera marca que se les viene a la mente al hablar de deportes.

Figura 71. Logo de Nike®



Fuente: <http://www.nike.com>

El Swoosh (nombre del dibujo en inglés) representa una V estilizada, simbolizando victoria y triunfo, y fue tomado de la caligrafía griega "Ni-", que representa la victoria.

Este logo de la sensación de facilidad, agilidad o velocidad y en el fondo corresponde al fiel reflejo del conjunto de atributos que poseen los productos de la empresa. Es distintivos, fácil de reconocer y recordar.

Herencia de Marca: La marca ha estado en grande hitos históricos con los éxitos de Michael Jordan, Roger Federer, Tiger Woods, Lance Armstrong, Ronaldinho, Ronaldo, Rafael Nadal, Serena Williams, entre otros.

Es por esto que cuando los usuarios buscan a la marca, buscan lograr los triunfos de sus estrellas deportivas favoritas, pues Nike® fue la

que les ofreció gran rendimiento y calidad para hacer todo lo que se propongan.

Nombre de la Marca: En un principio la empresa se llamaba Blue Ribbon Sport, y a mediados de los años 60's es que adquiere el nombre de "Nike".

El nombre proviene de la diosa de la victoria griega Niké, representada como una mujer joven con alas que corre a gran velocidad. De igual manera, el nombre de la marca tiene cierta similitud fonética con el apellido del fundador de la empresa Phil Knight.

Eslogan: Para Nike®, lo más importante en sus campañas publicitarias es la imagen, invirtiendo millones de dólares para convertirse en un icono mundial.

Una de sus campañas más importantes fue "*Just Do It*" (Solo Hazlo), una frase contagiosa y aunada imágenes de atletas dando todo, hasta la última gota de sudor, motivando incluso quienes no practican deportes. Una motivación personal (que además ha servido de recurso en infinitas campañas) invitando a los clientes dejarlo sus miedos, superarse y "solo hacerlo".

Este eslogan logró superar barreras idiomáticas y culturales, una frase que hoy por hoy sigue aún vigente.

Metáforas: Las empresas de calzado deportivo utilizan como principal recurso publicitario la contratación de celebridades para promover su marca. Nike® ha logrado capturar grandes figuras, creando un vínculo en la mente del consumidor entre los deportistas famosos y su ropa.

Una de estas figuras fue Michael Jordan, uno de los atletas más sorprendentes de la historia del deporte. Sus hazañas en las canchas de

baloncesto lo colocaron en un lugar sublime al que nadie más ha podido acceder.

Nike® se convirtió de esta manera en la marca que llevó al éxito a Jordan, ofreciéndole alta resistencia, calidad y alta tecnología pensada de acuerdo a sus necesidades, generando así un *branding* mitológico con la marca. Es la marca que ayuda a los atletas “a volar”.

Tipografía: La tipografía del logo es de tipo sans-serif. Este tipo de letra es actual, denota movimiento al estar en cursiva, y al estar en negrita da la apariencia de estar en forma, como el cuerpo de una persona atlética. Es exactamente eso lo que denota, el atletismo, deporte, salud. Las mayúsculas le dan fuerza. Aunque este logo no es reconocido por su tipografía, este tipo de letra da una idea de deporte y movimiento que complementa perfectamente a la imagen de la marca.

Color: El color del popular logo de Nike® es el negro, que representa lo práctico, elegante y sencillo. Es un color fuerte que consigue atrapar la atención de quien lo mira casi de inmediato.

En cuanto a sus productos, suelen venir presentados en colores llamativos como: Rojo, fucsia, amarillo, azul, naranja, verde, entre otros; ofreciendo colores para todos los gustos.

Empaque y etiquetado: Los productos Nike® han establecido ciertos objetivos que debe cumplir el empaque.

Para ellos, el empaque es la protección del producto que ayuda a las ventas y sirve como promoción para resaltar ciertas cualidades del producto.

Por ejemplo, sus zapatos vienen presentados en cajas de material ligero, de cartón plastificado, con diseños impresos que anticipan la imagen del producto.

En cuanto a sus productos, son presentados con una combinación de materiales óptimos para que resulten atractivos y funcionales, cautivando al consumidor

Esencia

Autentico rendimiento atlético. Es una marca que se centra en ofrecer los mejores productos para formar los mejores atletas. Escucha y estudia las necesidades de los consumidores y se dedica a investigar nuevas tecnologías, buscando ofrecerles lo mejor para sobresalir, superarse.

Proposición de Valor

Beneficios Funcionales: Calzado de alta tecnología que evoluciona constantemente, mejorando el rendimiento del atleta y suministrándole diseño y confort.

Beneficios Emocionales: Exaltación del rendimiento del atleta, sentimiento de vínculo activo y saludable.

Beneficios de Autoexpresión: Además de calzado, ropa y material deportivo, Nike® vende un estilo de vida, una cultura del deporte, una actitud conocida como *Just Do It*. Cuando un consumidor usa un producto Nike®, se une con todo lo que la marca representa: auténtica pasión por el deporte, trabajo duro y alto rendimiento.

Respeto

Los consumidores de Nike® confían en la marca por ser una de las mejores del mercado, por su excelente calidad, por la comodidad que brinda y el compromiso que tiene la marca por su público.

Es una que ha enfocado su estrategia por y para el público, los escucha y atiende sus necesidades, ofrece servicios más allá de la venta de sus productos, es responsable del entorno que le rodea y cumple su promesa básica de ofrecer

la mejor indumentaria para asegurar a los deportistas rendimiento y buena condición física.

Sus metáforas le han servido como uno de los mejores elementos para presentar su imagen de marca y ganarse el respeto del mercado, pues los consumidores asocian el éxito de los mejores en diversas categorías deportivas.

Amor

Para la comunidad *fitness*, una marca que los escuche, respete y se adapte a sus necesidades, se vuelve una marca que aman y le son leales por lo que ella representa.

Es una marca que tiene misterio, sensualidad e intimidad, que creó un vínculo emocional con sus consumidores a través de sus grandes personalidades, los hacen sentir parte de ella y de una comunidad de deportistas que están dispuestos a superarse.

Misterio: Nike® es otra marca que lleva su historia un paso más allá, utilizándola para asociarse a la autenticidad y seguir siendo relevante para los consumidores más allá de sus propios productos.

Sus grandes hitos en la historia deportiva lo han logrado por su elección en las figuras más reconocidas del deporte, convirtiéndolos a estos en héroes y a la marca como la protagonista de este éxito.

Entre los héroes más importantes se encuentran: Charles Barkley, Jason Williams, Tim Duncan , Scottie Pippen , Kevin Garnett, Gary Payton (todos ellos en básquet); Ken Griffey (en béisbol); Bo Jackson (en béisbol y fútbol americano); John McEnroe, André Agassi y Pete Sampras (en tenis); Ronaldo y Romario de Brasil, Edgar Davids de Holanda, Ben Olsen de Estados Unidos (en fútbol); Maurice Greene, Marion Jones y Michael Jonson (en atletismo), Gabrielle Reece (en volleyball), entre otros.

A través de ellos han despertado la inspiración del mercado, despertando el atleta que hay en cada uno e invitarlos a superarse por sus productos.

Sensualidad: Al igual que Adidas®, la estrategia de la marca ha sido la de seducir a los consumidores a través de grandes atletas.

En sus estrategias publicitarias, procuran atacar los mismos sentidos sensoriales que su principal competidor Adidas®. Para la vista, llenan de color tanto sus productos como spots. El diseño de sus productos se aprecia desde el empaque hasta el producto final.

El tacto es estimulado a través de sus tiendas, donde el consumidor puede no solo ver, sino tocar y probar los diferentes modelos para encontrar el que se adapte a sus necesidades. El olfato a través del olor característico a cuero o plástico de “zapatos nuevos”. Al igual que Adidas®, sus tiendas tienen un olor personalizado para hacer más agradable la visita y estimular una experiencia completa.

El sentido del audio y del gusto percibido de manera indirecta a través de las actividades deportivas donde la marca está presente: el ruido de la euforia, pitos, entre otros; el sabor de las bebidas y chucherías que consumen durante un juego.

Intimidad: La marca ha generado empatía con su público por convertirse en uno de ellos y generar una conexión pasional con el deporte y todo lo que ello representa.

Es la marca que los escucha, entiende sus necesidades y está allí para ofrecerles lo mejor de ella, cumpliendo con sus promesas responsablemente.

Aspiración

Los consumidores establecen vínculos con las marcas mediante procesos de asociación. Nike® captó la atención del público a través de la figura del héroe con el que el consumidor quiere identificarse.

De igual manera, usan la estrategia de personalidades representativas que logren una conexión emocional con el usuario y lo inviten a utilizar los productos

de la marca para adquirir la potencia que obtienen sus atletas al usar productos de la marca.

En resumen, Nike® a lo largo de su trayectoria como impulsador del deporte, ha desarrollado con éxito una filosofía que es aceptada en la vida de muchas personas, convirtiéndose en la declaración personal de quién le gustaría ser. Además los deportistas encuentran la motivación y apoyo para desarrollarse y alcanzar el éxito, premisa que Nike® lleva al mundo.

La fuerte rivalidad que existe en el mercado del sector deportivo ha obligado a las empresas a desarrollar estrategias que la diferencien de las demás y la impulsen a estar entre las primeras. Nike® desarrolló una estrategia donde resalta los elementos más importantes de su identidad como diseño, calidad e innovación, liderazgo en costos, entre otros.

De igual manera, en lugar de inspirar la lealtad del cliente al dar a un enemigo externo, se centraron en combatir al enemigo interno de los consumidores: la pereza. Por ello, su mayor éxito ha sido es el posicionamiento icónico que lograron a través de sus símbolos. Su logotipo, el eslogan *Just Do It* y los personajes que han acompañado su historia, la han hecho única y preferida dentro de su mercado.

Estos elementos lograron vincularlos a las *Lovemarks* y sus elementos. Su enfoque en el cliente, escuchar y resolver sus necesidades de manera responsable, también han creado un vínculo emocional haciendo que los usuarios se sientan parte de ella y que son importantes. Su íconos, lograron una conexión sensual, así como las emociones que vive el consumidor antes, durante y después del uso del producto.

Nike® supo cómo involucrar ambas teorías en su estrategia de mercado, generando una marca poderosa y líder en el mercado deportivo.

Absolut Vodka®

Identidad Central

Absolut Vodka® es una bebida alcohólica de origen sueco introducida por Lars Olsson Smith, convirtiéndose en la actualidad en la tercera más consumida del mundo, consumida en más de 120 países. Denominada “La Reina del Vodka.

Marca como Producto

Propósito: Convertirse en la marca de bebidas alcohólicas más icónica del mundo y compartir el arte en todas sus expresiones.

Atributos: Lo que diferencia a la marca de su competencia es el tipo de destilación que realizan denominado por ellos como “Destilación Continuada”, técnica que permite eliminar la mayoría de las impurezas, produciendo así un producto de alta calidad e inimitable.

Calidad-Valor: Para asegurar la más alta calidad en su producto, la marca es elaborada en su ciudad de origen, Åhus, en el sur de Suecia. De esta manera permiten realizar un estilizado del producto hasta la perfección con los expertos en el tema.

Y como el producto es único en su tipo, es la preferida por mucha gente. Está posicionada líder en precios del mercado, manteniendo leales a sus consumidores.

Ocasiones de Uso: La marca crea un estándar de actitud, con un toque de filosofía creativa, que envuelve al consumidor en un ambiente de glamour, para que este sea consumido en eventos sociales, y a los consumidores se les distinga por consumir Absolut Vodka®.

Asociaciones con Usuarios: Se dirige a adultos (tanto a hombres como a mujeres) con poder adquisitivo, bohemios y cultos. Suele ser un público de ciudades grandes, inmerso en la cultura pop y tecnológica actual.

Vínculo a un País o Región: La cultura de Suecia se ha definido por su altísimo nivel de vida y sus extraordinarios aportes al género humano. Se caracterizan por poner creatividad y la funcionalidad en todo lo que hacen y Absolut® no es la excepción.

Para la producción de vodka se necesita trigo y Suecia es una región con más de un siglo de experiencia en ello, tras experimentar cual es el tipo de trigo que produce el mejor vodka.

Adicionalmente, la marca también cuenta con la influencia norteamericana, que le dio los elementos que necesitaba la marca para posicionarse líder en el mercado: le dieron silueta a la botella y un nombre a la marca; convirtieron a la marca en un estilo de vida.

Marca como Persona

Personalidad de la Marca: Absolut Vodka® es singular, colorido, artístico, original, novedoso y de alta calidad que a lo largo de los años le ha conferido ciertos atributos únicos en su tipo.

Relaciones Marca-Cliente: Es una marca que tiene un nivel de recordación y posicionamiento en el mercado gracias al método de publicidad que utiliza (anuncios, comerciales, vídeos musicales y campañas) orientadas a públicos concentrados en espacios como: literatura, dibujo, música, cine, diseño y moda.

Buscan ser la comunidad más grande del mundo creando un estándar de actitud, con un toque de filosofía creativa, que envuelve al consumidor en un ambiente de glamour, para que este sea consumido en eventos sociales, y a los consumidores se les distinga por consumir Absolut Vodka.

Marca como Organización

Se analiza desde la perspectiva de la identidad central, pues el nombre define lo que la marca comercializa, vodka absolutamente puro.

Atributos de la Organización: Actualmente, la marca es una sociedad anónima que está representada por Pernod Ricard, empresa que se ha convertido en generadora y recreadora de la marca.

Es la primera marca mundial de vodka *Premium* con presencia en numerosos mercados. Cuenta con una amplia cartera de productos para satisfacer todas las necesidades.

Gracias a su organización descentralizada y a su capacidad para integrar y desarrollar marcas internacionales, Pernod Ricard dispone de todas las herramientas para continuar con su estrategia de éxito.

La organización se caracteriza por ser dinámica, permitiendo a todos los públicos evaluar, comentar o incluso interactuar y mejorar las visiones de los demás.

Local Contra Global: Es una empresa trasnacional de origen sueco con presencia en más de 120 países en Europa, América Latina, Estados Unidos, Asia y la Unión Soviética.

Absolut Vodka® se considera un producto global, ya que este crea campañas dirigidas a sectores como música, cine, arte, y es considerada una de las marcas con más influencia en todo el mundo.

Se adapta a la personalidad de cada país, así difundiendo campañas exclusivas con cada uno de estos, para que el consumidor se sienta más en contacto con la marca y otorgándole más prestigio.

Enfoque en los Clientes: La autenticidad de Absolut Vodka® basa su éxito en una cultura claramente innovadora, buscando satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo calidad, valor y clase, e ir accediendo a una diversidad de mercados y sectores de la actividad económica.

Tiene muy claro que la razón de ser del negocio es su gente y por ello ofrecen un producto personalizado para las diferentes regiones del mundo en las que se comercializa, así como los diferentes estilos de vida, ya sea juvenil hasta algo más conservador.

Por ello ofrecen diversas presentaciones como Absolut Citron®, Absolut Pepper®, Absolut Kurant®, Absolut Mandarin®, Absolut Mangoe®, Absolut Vanilla®, Absolut Raspberry®, Absolut Peach®, Absolut Ruby Red®, Absolut Pears®, Absolut New Orleans®, Absolut 100®, entre otros.

Preocupación por el Entorno: Es una marca que desarrolla estrategias en pro de la sociedad, únicas y cargadas de creatividad, generando una conexión emocional con su entorno.

Por ejemplo, es una marca que promueve el reciclaje de las botellas de su producto, convirtiéndola en un objeto de arte y evitando la contaminación ambiental. También generan campañas de concientización muy llamativas y cargadas de color, pues consideran que “una imagen vale más que mil palabras”.

Una de sus grandes campañas fue Absolut Tragedy y Absolut Stupidity (Absolutamente Trágico y Estúpido), que buscaba generar concientizar a su población de los riesgos de beber irresponsablemente y combinar alcohol con el volante.

Compromiso Tecnológico: Es una empresa que está constantemente a la vanguardia tecnológica buscando mejorar su proceso de destilación para seguir ofreciendo el vodka más puro del mercado.

De igual manera han desarrollado estrategias que busquen generar una conexión más cercana con la marca a través de aplicaciones móviles. Drinkspiration Home Edition®, una aplicación gratuita de coctelería para el iPad, con más de 3.000 recetas de bebidas disponibles

Identidad Extendida

Absolut® crea estándares a las diversas culturas sociales que existen hoy en día, a través de una estrategia sólida con ícono muy bien posicionados. Es una marca con la que los consumidores se identifican y siente como parte de ella.

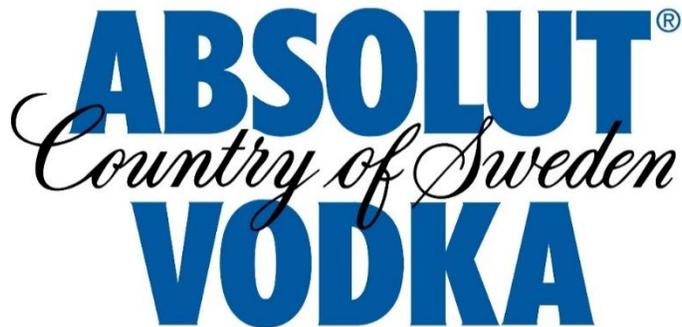
Marca como Símbolo

Imaginería visual y tipografía: El logotipo de la marca es el nombre verbal de la marca, por lo que se estudiarán estos 2 elementos en un mismo nivel.

Este logotipo busca enfatizar la simplicidad del envase, resaltando el contenido del envase y la pureza del mismo.

Un logotipo sin complicaciones, limpio, que evoca modernidad y simpleza.

Figura 72. Logo de Absolut Vodka®



Fuente: <http://www.absolut.com>

La tipografía es Arial, lo que la hace más visible a gran distancia, llamando la atención del consumidor invitándolo a acercarse. El texto “*Country of Sweden*” es una caligrafía a mano y este enfatiza el toque de elegancia de la marca sin recargarla.

Herencia de Marca: Absolut® ha estado presente por más de 30 años en el mercado, convirtiéndose en la botella más famosa de Suecia y el vodka más vendido en Estados Unidos.

Sus campañas publicitarias han atravesado el mundo entero, trascendiendo en el mundo del arte, de la moda y de la fotografía. Ha conseguido lo que muchas marcas aspiran: una sociedad entera que identifica ante un producto.

Nombre de la Marca: El nombre inicial de la marca era “Absolut Rent Bränvin”, siendo modificado para su comercialización a “Absolute Pure Vodka”. Sin embargo, en América, no permitieron registrar palabras como “Absoluto” o “Puro” para una marca comercial, así que ésta se limitó a “Absolut Vodka”

El nombre Absolut® le ha permitido a la marca jugar con elementos como el texto, el envase y la concepción total de la imagen de marca.

Eslogan: La marca es reconocida por cientos de personas en el mundo a través de sus anuncios.

Una característica relevante de la marca es que suelen usar su nombre en sus eslóganes, lo que permite al consumidor asociar inmediatamente a la marca. Uno de los más relevantes fue “*In an absolut world*” (En un mundo Absolut) eslogan que sirvió para darle a entender al consumidor que la marca está presente en todo el mundo, dejando una huella en el mercado.

Metáforas: Partieron de la simpleza de la botella para una metáfora, enriqueciéndola y revalorándola a través del tiempo.

Considerada como uno de los grandes diseños de la historia. Es por ello que grandes artistas famosos como Warhol, Haring y Scharf han diseñado ediciones especiales de la botella, dándole un valor agregado a la marca.

Color: El uso del color es una variación que ha sido bien justificada en la transparencia: hace posible que todos los colores sean vistos a través de la botella, que puede ser mimetizada gracias a su pureza.

Es por esto que el color principal de la marca es el azul celeste, dándole a la marca un carácter de confianza y seguridad del producto.

Para las demás líneas de producto de la marca, el logo es modificado de color representando el sabor de la bebida. Por ejemplo, para Absolut Mandrin® el color del logo es naranja por su sabor a mandarina; para Absolut Citron® el logo es presentado amarillo verdoso, representando su sabor a limón.

Empaque y Etiquetado: El producto viene presentado en una botella de diseño sugestivo, de estilo sueco, indicando distinción.

Esta botella se ha convertido en un ícono y se utiliza también como parte central de cada anuncio. Es una botella con una altura de 10 pulgadas y 4 pulgadas de diámetro. Elaborada en vidrio para permitir la transparencia y que consumidor pueda observar la pureza del producto.

Esencia

“Absolut-amente ideal”. La marca consolidó un producto, un nombre, un ícono, un placer y un estilo de vida con mucha sofisticación.

Proposición de Valor

Beneficios Funcionales: Absolut Vodka® es una de la marca de bebidas alcohólicas más icónica del mundo, ofreciendo al mercado el vodka más puro para compartir socialmente.

Beneficios Emocionales: Es la marca de los artistas, el de personas que les guste el sabor tradicional y puro desde hace 30 años, un ícono del siglo XX.

Beneficios de Autoexpresión: Con el apoyo de grandes personalidades en el mundo del arte, farándula y espectáculos, es una de las bebidas que se convirtió en un icono de moda.

Respeto

Absolut Vodka® es una bebida única en su tipo, sigue siendo actual, no pierde ese toque original que la caracterizó desde sus inicios. Es una marca conocida y preferida por mucha gente. Está bien posicionada en el mercado y tiene a sus fieles consumidores.

Es una marca que ha mantenido su compromiso de estar constantemente a la vanguardia y buscar los mejores estándares de calidad para seguir ofreciendo “el mejor vodka”.

Amor

La marca posee productos memorables y fascinantes, vendiendo más que un vodka. Venden un estilo de vida, una pieza artística y un estatus. La marca está cargada de una gran historia, de inspiración, de pasión, empatía y de respeto. Se ha mantenido como una *Lovemark* por su liderazgo, su autenticidad y espíritu emprendedor.

Misterio: La historia de la marca es interesante en muchos aspectos, desde la innovación en el propio vodka, creando nuevos sabores a lo largo de su historia, hasta la concepción de un nuevo tipo de envase para contenerlo o la renovación de su imagen al paso del tiempo, despertando el interés no solo por los consumidores de esta bebida.

La marca ha llegado a formar seguidores sin ser consumidores por sus ediciones especiales en sus botellas que han venido ofreciendo al mercado desde hace algunos años y han sido todo un fenómeno en el *marketing*.

Sensualidad: Es una marca que ha seducido a los consumidores conectándose con todos sus sentidos: oído, tacto, gusto, olfato y vista. Es una marca que se dedica a generar experiencias.

El vodka es un producto al que no se le percibe fácil el sabor sino el retrogusto, es decir, el sabor que percibe la lengua después de consumir un alimento. Sin embargo, al mezclarse con jugos de fruta, bebidas blancas o tónica adquiere un sabor agradable lo que la convierte en la preferida entre las bebidas alcohólicas. De igual manera, la marca generó una línea de productos con sabor para generar este elemento que faltaba en su producto principal. El olfato es estimulado con el olor característico de la marca, un olor afrutado que le da la sensación de frescura a la hora de consumirlo.

La vista es estimulada a través de los resaltantes colores de la marca que le permiten identificara a lo lejos, así como en sus spot. Es una marca que promueve el diseño, por lo que esta sus envases son una experiencia visual, causando una necesidad en el consumidor de adquirir el producto.

Sus envases también estimulan el tacto, por sus finas texturas y perfecto acabado. En las ediciones especiales, el relieve que se aplica a estas botellas.

El oído es estimulado a través de sus eventos musicales como conciertos o fiestas, invitando a grandes artistas para generar una experiencia en la que la marca es la protagonista.

Intimidad: La marca ha logrado una conexión con sus consumidores por su pasión por el arte. Los artistas se sentía un público abandonado por las marcas, pero Absolut® supo atrapar a este público y crear un estilo de vida.

Aspiración

Quien consume Absolut® no sólo consume una marca, sino la imagen que ya se encuentra perfectamente fusionada al producto, haciéndolo memorizable, identificable y diferente. La marca ya no es solamente consumida por su calidad como producto, sino por todos los beneficios adicionales que su nombre ofrece.

Absolut® incorporó un valor estratégico con su imagen. La personalidad de la marca es incluso objeto de estudio y admiración en el ámbito del diseño, el arte y la publicidad.

En conclusión, Absolut Vodka® se convirtió en una de las marcas más reconocidas e innovadoras del mundo.

Tomaron un producto simple y lo llenaron de valor, creando una marca poderosa, auténtica, con alto nivel de calidad y constancia, formando la esencia de la marca. Su botella icónica se convirtió en el vínculo para su público de artistas, permitiéndoles, aún hoy, permanecer competitivos.

Volvió su identidad de marca en un *Lovemark* por generar una conexión emocional con el consumidor, resaltando el misterio, la sensualidad y la intimidad de la marca.

BMW®

Identidad Central

La marca alemana BMW® se caracteriza por ofrecer vehículos del segmento Premium, contando con unos modelos que le han permitido a la marca ser una de las favoritas por la mayoría de los usuarios a nivel mundial.

Marca como Producto

Propósito: En el grupo BMW® tienen como objetivo cubrir una posición de liderazgo en todos los segmentos de mercado en los que tienen representación sus marcas

Atributos: Es una marca que ofrece dinamismo, deportividad, lujo, potencia, alta calidad y grandes diseños.

Calidad-Valor: La marca trabaja con componentes de alta calidad y tecnología, buscando el óptimo funcionamiento del vehículo minimizando y reduciendo así sus costos de mantenimiento.

Cuando BMW lanzó su primer ataque competitivo en el mercado estadounidense a principios de los 80, posicionó su marca como el único automóvil que ofrecía tanto lujo como excelencia en el funcionamiento. En aquel momento se

consideraba que los automóviles de lujo no ofrecían buen rendimiento, y que los automóviles que ofrecían rendimiento no eran lujosos. Con base en el diseño de sus vehículos, en su herencia alemana, y en otros aspectos (...) BMW fue capa de conseguir (...) un factor de diferenciación en el lujo de los vehículos y un factor de similitud con su rendimiento (Kotler et. Al, 2009, p.314)

Con respecto al valor del vehículo, sus precios oscilan cercanos a los de su principal competidor, Mercedes-Benz®, ofreciendo al consumidor una revalorización inmediata al poco tiempo de compra, servicios de post-venta y garantía.

Ocasiones de Uso: BMW® ofrece a sus consumidores la línea clásica, ideal para actividades del día a día; y la línea deportiva para quienes busquen un vehículo que adquiera grandes velocidades.

Asociaciones con Usuarios: Se dirigen por lo general a hombres elegantes, jóvenes o adultos de alto poder adquisitivo, personas cultas. Personas que se preocupan por su imagen personal y buscan a través del vehículo reflejar un estatus social.

Vínculo a un País o Región: Alemania es una de las 10 mayores potencias económicas del mundo, con un sistema productivo caracterizado por eficiencia, calidad y alta tecnología. Son considerados los mejores en la industria automotriz, electrónica y farmacéutica.

Es por esto que los consumidores confían en el vínculo país-región de BMW®, pues la organización cuenta con una reputación positiva dentro de su región por los grandes éxitos en la industria automotriz.

Marca como Persona

Personalidad de la Marca: Es percibida como una marca pretenciosa, elegante, resistente, deseable.

Relaciones Marca-Cliente: La marca se enfoca en mantener relaciones cercanas con sus clientes, ofreciéndoles un servicio exclusivo y personalizado de post-venta.

Uno de los servicios que ofrecen es la asistencia 24 horas, el cual está diseñado para reducir los efectos de los imprevistos que pudieran presentarse a lo largo de su trayecto. Con este, el usuario puede llamar a solicitar auxilio vial, transporte en caso de avería en su vehículo, coberturas de gastos de hospedajes, retribución en caso de robo, entre otros.

Marca como Organización

Se analiza desde la perspectiva de identidad central, pues su nombre, *Bayerische Motoren Werke* (Fábrica Bavara de Motores), representa lo que la empresa comercializa.

Atributos de la Organización: Bavarian Motors, se ha caracterizado por brindarle a sus consumidores innovación, calidad y seguridad en todos sus productos.

Cuenta actualmente con 3 marcas en el sector del automóvil: BMW®, MINI® y Rolls Royce®, independientes cada una dentro del mercado así como en su mercado.

Es una compañía exitosa que ha logrado la satisfacción de sus clientes a través de la innovación de sus productos y la confianza que ofrece el equipo de trabajo que conforma la empresa.

Local Contra global: BMW® es una empresa global respaldada de una red de producción en los procesos de elaboración de sus productos que rompe la barrera local, atravesando las fronteras que separan los diferentes países y plantas.

Con la estrategia de fabricación local, el grupo BMW aprovecha oportunidades de entrada o aprovechamiento de mercados que tienen un potencial de crecimiento a largo plazo.

Los vehículos son ensamblados en cada localidad en la que la marca tiene presencia, ofreciéndoles de esta manera a las personas adquirir los repuestos a precios más competitivos. Toda la red cuenta con altos estándares de procedimientos, calidad, seguridad y sostenibilidad.

Estas estrategias han logrado que la marca obtenga una aceptación local por involucrarse con cada región.

Enfoque en los clientes: Es una marca que ve siempre las cosas desde el punto de vista del cliente, ofreciéndole soluciones a su medida y entablando con ellos relaciones estables y duraderas.

La manera en los trabajadores de la marca se relacionan con sus clientes es un reflejo de la exclusividad de la marca. Sin embargo, tal exclusividad no se traduce en frialdad en el trato. Los empleados de la empresa se muestran accesibles, sensibles y tranquilos y fascinan al cliente con su sentido de la estética.

Preocupación por el entorno: Para el grupo BMW® el éxito de la empresa y la gestión sostenible van unidas, pues de esta manera aprovechan los recursos eficientemente, reconocen los riesgos y actúan de forma responsable frente a la sociedad.

Es por esto que la empresa tiene una vez más el primer puesto dentro de la industria del automóvil en los índices de sostenibilidad Dow Jones.

Durante décadas se han esforzado en producir automóviles más eficaces y cuidadosos con el entorno. Gracias a su tecnología BMW EfficientDynamics®, han reducido notablemente el consumo y las emisiones de gases a través de sus vehículos.

“Millones de vehículos BMW en todo el mundo incorporan ya las tecnologías BMW EfficientDynamics de serie, lo que traduce en un bajo consumo y unas emisiones reducidas, con un incremento simultáneo del dinamismo” (www.bmw.com.ve, sección Menos Emisiones, Para.1)

Compromiso tecnológico: Para BMW®, estar constantemente en la vanguardia es uno de los atributos más relevantes de sus productos, pues le generan un valor agregado en el sector automotriz.

La red de producción de la marca trabaja mano a mano con las sedes internacionales de investigación y desarrollo del Grupo BMW y de otros socios externos.

La marca ha sido la líder a la hora de desarrollar las tecnologías de confort y seguridad en sus vehículos. De hecho, fue el primer fabricante en incorporar la llamada de emergencia en los vehículos (únicamente para EEUU).

Algunos de los proyectos más recientes de la marca son la invención de BMW EfficientDynamics® y BMW Connected Drive®, tecnología que conecta al conductor y al vehículo con su entorno, permitiéndole la posibilidad de manejar redes sociales, contactar con el servicio técnico o de emergencias, ver el tráfico, entre otros, mientras conduce.

Identidad Extendida

BMW® ha conseguido la proyección de marca de manera tal que los consumidores se sienten identificados con ella, la desean, la adquieren y la mantienen.

Marca como Símbolo

Imaginería Visual: La identidad gráfica de BMW® se basa en su nitidez, libre de elementos o fondos decorativos que distraigan al consumidor al observarla.

Figura 73. Logo de BMW®



Fuente: <http://www.bmw.com.ve>

Este logotipo demuestra el atractivo y personalidad de la marca, una empresa de lujo y alto prestigio. Un símbolo fácil de recordar que ha permanecido a lo largo del tiempo posicionado en la mente de los consumidores.

Herencia de Marca: Es una marca que ha mantenido su filosofía y valores por más de 80 años: el espíritu de equipo, el gusto por la innovación y el compromiso apasionado con la perfección técnica.

Fruto de dicho espíritu se creó una filosofía de fabricación basada en la innovación tecnológica y en la ingeniería, cuyo máximo exponente tuvo lugar en 1987, con la creación del Centro de Investigación e Ingeniería de Munich (FIZ), en el que más de 6.000 científicos trabajan en estrecha colaboración para conseguir que los productos que allí se desarrollan sean fieles a la promesa de marca, es decir, diseñar unos automóviles exclusivos, diferenciados desde el punto de vista tecnológico y con la característica común de ser disfrutados mientras se conducen.

Nombre de la Marca: La marca se fundó bajo el nombre de Bayerische Motoren Werke (Fábrica de Motores de Baviera). Su abreviatura, BMW® se posicionó en el mercado a través del logo. Es un nombre breve y fácil de pronunciar en cual país del mundo.

Eslogan: La marca ha manejado dos grandes eslogan que la han posicionado en el mercado: *The Ultimate Driving Machine* (La última máquina de conducción) y *Sheer Driving Pleasure* (El placer de conducir). Ambos aluden a la gran experiencia que puede vivir un conductor manejando una “máquina” de alta calidad como la de los vehiculos fabricados por BMW®.

Tipografía: La tipografía de marca es la denominada Type Bold, diseñada por Dalton Maag exclusivamente para BMW®.

Esta se usa para la identificación del logotipo, su símbolo, los slogans de sus campañas publicitarias, así como para la apariencia de las marcas asociadas como los Clubs BMW®, BMW Motorrad®, BMW Motorsport®.

Color: La combinación de colores de la marca son el negro, el gris, el azul y el blanco.

Esta combinación expresa perfectamente su filosofía corporativa. El negro le da un carácter de lujo y sofisticación. El gris lujo y tecnología. El azul le da al logo la percepción de confianza y seguridad. El blanco virtud.

Empaque y etiquetado: La marca vende vehículos de gran diseño, alta calidad y tecnología. Son vehículos con un gran diseño a nivel interno y externo, atrayendo la pasión de los consumidores y su aspiración por su adquisición.

Esencia

Búsqueda de la perfección. Es una marca que se mantiene en la mejora continua, buscando desarrollar y maximizar el rendimiento de todo su sistema para brindar alta calidad y durabilidad en todos sus productos

Proposición de Valor

Beneficios Funcionales: Ofrecer al mercado autos y motocicletas de lujo, alta calidad y desempeño, comprometiéndose con la sociedad a través de su red de distribuidores, brindando satisfacción y lealtad del cliente.

Beneficios Emocionales: Es más que un vehículo, es diseño y exclusividad, vanguardia, versatilidad y una excelente relación calidad-precio.

Beneficios de Autoexpresión: El consumidor considera que la marca le da un estatus alto en la sociedad, ya que tiene muchos lujos y su trabajo es muy bien remunerado.

Respeto

BMW® ha trabajado para posicionar una reputación positiva en el mercado, cumpliendo a la perfección sus procesos, respetando a sus consumidores y su entorno, ofreciendo altos estándares de calidad y manteniéndose consistente en el tiempo.

Es la marca líder en la categoría de automóviles de lujo, pues se han dedicado a mantenerse constantemente a la vanguardia tecnológica, siendo los pioneros en ofrecer una experiencia a sus consumidores en algo más allá del manejo de un vehículo.

Amor

La marca aporta multitud de elementos que la convierten en una de las más amadas del mundo automotriz. Es una marca con diseños refinados y calidad en sus materiales, que enamora “a primera vista”. Es una marca cargada de emociones, de inspiración y pasión.

Misterio: La historia de BMW® se convierte en una interminable lista de hazañas en el mundo de la aviación y en una sucesión de éxitos deportivos tanto en motos como en automóviles. Estos éxitos, unidos a las diversas circunstancias que desde el punto de vista empresarial vivió el Grupo BMW tras la Segunda Guerra

Mundial, empezaron a forjar el espíritu de la marca: un esfuerzo constante por intentar lo aparentemente imposible, por superar limitaciones existentes y por abrir nuevos horizontes.

Sensualidad: Mediante sus estrategias publicitarias, intentan traspasar la barrera física para transmitir sensaciones y emociones, siendo este tipo de proyección posible sólo cuando el mercado está convencido de la fiabilidad, calidad y tecnología de la marca.

Han manejado atractivos técnicos en todos sus productos para convertirla en una marca deseada en el mercado.

Manejar en un BMW® es una experiencia sensorial distinta a la de las demás marcas. Los paisajes se perciben bajo otra percepción, pues gracias a la tecnología de sus vehículos el consumidor puede percibir su entorno más fácil. El sentido de la vista también es estimulado a través de los grandes diseños de sus vehículos.

El olfato es estimulado a través del olor “a carro nuevo”, olor artificial que le colocan al vehículo para crear esta experiencia emocional. El tacto al conducir el vehículo, una experiencia agradable para el consumidor por su diseño interno. El oído, estimulado por el sonido del cilindraje del motor.

Intimidad: Cada uno de los clientes de BMW® es único. Posee un exclusivo conjunto de atributos y rasgos de carácter que conforma una personalidad totalmente distinta.

Por ejemplo, los clientes pueden escoger de entre una selección de gamas de color y de diseños de materiales para darle a su automóvil un toque personal que va mucho más allá del equipamiento opcional habitual. En este aspecto, BMW® marca la pauta tanto en el interior como en el exterior.

También ofrecen una gama de equipamiento y accesorios que se realizan completamente a medida del cliente: exclusivos acabados de pintura, tapicería de cuero de alta calidad y embellecedores para el interior. Además, los clientes

pueden seleccionar volantes de cuero, características técnicas como una nevera o luces de lectura adicionales, entre otros.

Aspiración

Es un producto que es capaz de meterse en el factor de compra como elemento emocional, que el consumidor sueña con la marca o hacer esfuerzos para poder adquirirlo, sólo por el placer de poseerlo y posicionarse dentro de un estatus.

En conclusión: Año tras año, los fabricantes de automóviles crean modelos más nuevos y renovados, con la intención de lograr mayor éxito y ventas. Sin embargo, la gran mayoría de ellos pasan desapercibidos y tan sólo unos cuantos han logrado pasar a la historia. Volkswagen® logró esta meta con 2 línea de productos, lo que la ha posicionada en una de las marcas favoritas del mercado.

Estos éxitos lo lograron tomando como punto de partida al consumidor, brindándole un valor al vehículo por ser diseñado de acuerdo a sus necesidades. Para ello, desarrollan automóviles que combina ser accesible a las masas con la calidad de construcción que el cliente espera por el prestigio alemán marca.

Invitan a soñar a sus consumidores, los escucha respondiendo a sus necesidades y estimula sus sentidos a través de las distintas experiencias que puede vivir el consumidor al adquirir y usar el producto. Es por esto que la marca se convirtió en la más amada del mundo automotriz.

BlackBerry®

Identidad Central

Cada vez más usuarios en todo el mundo están recurriendo a sus dispositivos móviles para algo más que hacer llamadas telefónicas. Su popularidad ha crecido dentro de los usuarios inalámbricos y ahora más de 21 millones de personas usan estos teléfonos.

Marca como Producto

Propósito: BlackBerry® es una línea de teléfonos inteligentes, destinados a convertirse en una solución móvil completa para los negocios y la comunicación personal. Al igual que Apple®, su propósito son las comunicaciones.

Atributos: Un producto, sencillo, práctico y pensado para el hombre de negocios y el entorno profesional, donde primaba la eficacia antes que el diseño, conquistó las oficinas de medio mundo.

El atributo principal de la marca es su capacidad de servicio de correo electrónico e internet, atributo que le permitió liderar el mercado de los teléfonos inteligentes durante 6 años. De igual manera, sus productos cuentan con libreta de direcciones, calendario, listas de tareas, bloc de notas, entre otros.

Otro atributo relevante de la marca fue la incorporación del teclado QWERTY en todos sus productos, así como su capacidad de tomar fotos, grabar vídeos, reproducir música, aparte de su sistema de mensajería llamado BlackBerry Messenger® (BBM).

Calidad-Valor: La marca no tenía como estrategia de negocios inicial el desarrollo de teléfonos inteligentes para el mercado global, sin embargo, encontraron la oportunidad al ver como el mercado aceptaba su primer modelo el BB850® capaz de recibir y enviar correos además de las funciones básicas de los teléfonos celulares.

Sin invertir en investigación o en materia prima de alta calidad, desarrollaron los diversos modelos que posteriormente lanzaron al mercado como lo fueron las líneas Curve®, Pearl®, Torch®, entre otros; por lo que la marca no era ni fue capaz de ofrecer productos de alta calidad al mercado.

La organización estaba consciente de ello por lo que sus productos fueron lanzados al mercado con bajos costos. El cliente asumía la calidad de sus productos con su valor, pues el equipo se adaptaba a sus necesidades y deseos sin poseer elevados costos.

Actualmente la marca lanzó al mercado los modelos Z10® y Q10® con el objeto de competir con los modelos de Apple® y Samsung®, ofreciendo estos productos con un alto valor. Esta apuesta fue rechazada por el mercado pues la marca generó una reputación de baja calidad en sus productos, por lo que el consumidor no está dispuesta a pagar elevados precios por sus productos.

Ocasiones de Uso: BlackBerry® se desarrolló y evolucionó con el propósito de capturar diversas oportunidades de uso para que el consumidor tuviera la percepción de que la marca la acompañaba en todo momento.

Los consumidores hacían y hacen uso de la marca a la hora de realizar llamadas, recibir y enviar correos, navegar y mantenerse informados, capturar momentos con su cámara, oír música, entre otros.

Asociaciones con Usuarios: Con su primer modelo, Blackberry® se introdujo en el mercado para personas de negocios, con alto valor al tiempo y a la organización, que necesitaban estar comunicados con sus clientes a través de correos electrónicos.

Posteriormente evolucionaron, dirigiéndose a jóvenes y adultos que busquen estar conectados a través del BBM o redes sociales a través de sus dispositivos.

Se enfocan en gente que le guste estar a la moda, activos y dinámicos.

Vínculo a un País o Región: Canadá se caracteriza por ser un país que está a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas, así como ofrecer productos de alta calidad.

La compañía fabricante del Blackberry®, tiene su sede en la ciudad de Waterloo (Ontario, Canadá). En esta ciudad se encuentra la Universidad de Waterloo, que cuenta con una alta reputación en carreras relacionadas con tecnología y ciencias exactas.

Estos vínculos permitieron a los clientes a confiar en la marca y adquirir sus productos, que pronto se convirtieron en los más vendidos en el año 2000.

Marca como Persona

Personalidad de la Marca: Es una marca que es considerada innovadora, amistosa, aventurera, inquieta e inventiva.

Relaciones Marca-Cliente: La marca ha generado a través de sus productos la sensación de poder tener el mundo a sus manos, por su capacidad de poder mantenerse conectado con el acontecer diario, con su trabajo y con sus amigos en cualquier lugar.

Identidad Extendida

La marca se convirtió en un ícono mundial, al que le correspondían atributos altamente innovadores, lo que se tradujo en una gran demanda de productos.

Marca como Organización

Se analiza desde la perspectiva de la identidad extendida, ya que su nombre “Blackberry” representa una fruta y no lo que la organización comercializa, teléfonos inteligentes.

Atributos de la Organización: La marca nace con RIM, con el objeto de desarrollar conexiones inalámbricas.

Tras 5 años en el mercado desarrollando diversos productos, atajaron un mercado que aún no se había explotado comercialmente desarrollando BlackBerry®, marca que en la actualidad se comercializa bajo la organización BlackBerry Limited.

En 14 años, vendieron 50 millones de unidades de teléfonos inteligentes en todo el mundo, lo que lo hace el segundo más vendido en el mundo (el primero es el iPhone® de Apple®).

Local Contra Global: Es una empresa global que no desarrolla estrategias locales, pues su producto logró posicionarse como un ícono mundial. Su estrategia fue seleccionar íconos mundiales y brindarles un equipo para que estos posicionaran a la marca como una moda actual.

Enfoque en los clientes: BlackBerry® es una marca que escucha a sus consumidores y les ofrece soluciones a sus necesidades. Tras el lanzamiento de su primer modelo, fueron incorporando mejoras en sus productos de acuerdo a las peticiones que solicitaban los clientes: incorporar cámara, sustituir el Trackball por el Trackpad³², mejorar el sistema operativo, entre otros.

De igual manera, cuentan con programa de soporte BlackBerry® Technical Support Services que proporciona opciones de soporte flexibles diseñadas para satisfacer las necesidades de organizaciones y usuarios.

Preocupación por el Entorno: La marca no se ha caracterizado por desarrollar estrategias para posicionarse como una empresa socialmente responsable y es por ello que la organización medioambiental Greenpeace, posicionó a la marca como la menos “amigable” en el desarrollo de prácticas sostenibles y criterios de ahorro de energía entre las 15 marcas estudiadas (2011, www.eltiempo.com).

³² El **trackball** es un dispositivo que sirve como alternativa a un ratón en los dispositivos BlackBerry. El **trackpad** permite el desplazamiento dentro del dispositivo BlackBerry a través de un panel táctil.

Sin embargo, la marca desarrolló recientemente el programa BlackBerry Scholars, una estrategia multinivel desarrollada para alentar a mujeres jóvenes de todo el mundo a incursionar en los campos de ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas. Esta estrategia demuestra que la marca está buscando evolucionar para convertirse nuevamente en una de las líderes mundiales.

Compromiso Tecnológico: La empresa canadiense BlackBerry® brilló con fuerza en sus inicios, pero su incapacidad para mantener el ritmo de la innovación, la llevó a convertirse en un producto que impulsó la tecnología actual, pero que actualmente es dominado por Samsung® y Apple®.

Dos de sus grandes aportes tecnológicos fueron: el teclado QWERTY que es un teclado completo integrado al teléfono debajo de la pantalla y con un pequeño *trackball* en el centro que hacía la escritura muy práctica y veloz, operable fácilmente con los pulgares; y el segundo elemento innovador fue software de mensajería BlackBerry Messenger® (BBM) que permitía chatear a través de una red privada con cualquier otro teléfono de la misma clase.

Actualmente, buscan impulsar el negocio a través de nuevas tecnologías, sin embargo, su reputación los precede, dejándolos en un segundo plano.

Marca como Símbolo

Imaginería Visual: El logotipo de BlackBerry® se convirtió en un ícono mundial de tecnología celular.

Figura 74. Logo de BlackBerry®



Fuente: <http://ve.blackberry.com>

Su logotipo representa la unión de las letras “B” de su nombre. Además, se asocia con uno de sus atributos característicos que es el teclado QWERTY.

Este logotipo es simple, lo que permite que se posicione dentro de la mente de los consumidores y al verlo, asocien el uso del equipo por su teclado.

Herencia de Marca: La marca generó un vínculo emocional con sus clientes, por ser la primera que les permitió tener en sus manos un equipo que los conecta al mundo. Son equipos que les permite llamar, navegar, conectarse e incluso escuchar música y tomar fotografías.

A pesar de que sus usuarios migraron a otras tecnologías que le ofrecen mayores beneficios, muchos usuarios conservan sus equipos BlackBerry® como su segundo equipo.

Nombre de la Marca: Su nombre fue seleccionado tras la asesoría de la agencia Lexicon Branding, quienes indicaron que el teclado se asociaba con la fruta mora, que en inglés es Blackberry.

Metáforas: La marca se convirtió en una metáfora cultural, impulsando la necesidad de los consumidores actuales a estar conectados. Desarrollaron un sistema de interrelación entre personas con ofreciendo comunicación inmediata que se convirtió en la inspiración de aplicaciones móviles actuales como WhatsApp® y Line®.

Adicionalmente “el PIN”, el número de identificación del usuario para usar el BBM®, se convirtió en otra metáfora cultural, pues actualmente muchos consumidores a la hora de pedir un número dicen “dame tu PIN”.

Color: El logotipo de la marca es presentado en color negro, dándole un carácter de elegancia, sofisticación y lujo a la marca.

Empaque y Etiquetado: Los diseños de los BlackBerry® suelen ser atractivos y elegantes, pues se asocian como un ícono de lujo.

Esencia

Conexión inmediata. BlackBerry® fue la pionera en el desarrollo de un equipo que permitiera a los consumidores conectarse con inmediatez a los servicios que forman parte del día a día, como lo son, llamadas, mensajería, correo, entre otros.

Proposición de Valor

Beneficios Funcionales: Teléfonos inteligentes de gran diseño para la comunicación personal y empresarial.

Beneficios Emocionales: Los consumidores sienten que viven la vida a un ritmo más fresco, divertido y social.

Beneficios de Autoexpresión: Los consumidores que aún poseen un producto BlackBerry® sienten que pertenecen al mundo empresarial y no tienen el equipo solo por conexión social o moda.

Respeto

La marca perjudicó su reputación por lo que carecen de respeto por parte de los consumidores. Fue víctima de su ceguera que muchas veces es producto del éxito, olvidándose de los consumidores, sus demandas y las innovaciones que llegaron al mercado.

De igual forma, se confiaron de su éxito olvidándose de sus principales competidores, Samsung® y Apple®, haciendo imposible para la marca recuperarse de la porción de mercado que perdían a causa de su falta de innovaciones.

La marca intentó posicionarse nuevamente con sus nuevos modelos Blackberry Z10® y Q10® pero su reputación y falta de compromiso no les ha permitido recuperarse.

Amor

A pesar de haber generado una reputación negativa, perdiendo el liderazgo en el mercado, los consumidores sienten amor por la marca, pues fue la que les permitió por primera vez conectarse con el mundo, convirtiéndose en un ícono social.

Misterio: Despertaron la inspiración de las actuales marcas de teléfonos inteligentes, demostrándoles que el consumidor ama y necesita estar conectado a través de un pequeño dispositivo que sea fácil de trasladar. De igual manera se convirtió en un ícono a través de ese simbolismo de tener su vida social y laboral en sus manos. El BlackBerry Messenger® se posicionó como otro ícono.

Sensualidad: La marca se posicionó como un objeto de deseo que todo consumidor deseaba tener, involucrando los sentidos con su experiencia de uso.

El sentido del tacto lo estimulaban a través de la experiencia directa con el producto, ya que son equipos que requieren de interacción táctil para poder operar. Adicionalmente, el consumidor vivía experiencias táctil con tan solo agarrar el producto, que se acomodaba perfectamente en sus manos por sus pequeños tamaños.

La vista es estimulada a través de sus grandes diseños, elegantes y provocativos. El oído a través de los sonidos clásicos de la marca como al recibir un mensaje PIN o una llamada. De igual manera, a la hora de querer escuchar música, el consumidor tenía la opción de activarlo directamente en su celular.

Intimidad: Se posicionó como la oficina móvil, el único teléfono que ayuda a cualquier profesional a seguir trabajando donde esté.

Aspiración

Los usuarios de Android® compran especificaciones; los usuarios de iPhone® compran marca; pero los usuarios de BlackBerry compran una experiencia.

En conclusión, el mundo en que vivimos está lleno de productos con marcas muy reconocidas, pero no todas se enfocan solamente en sentimientos y actividades positivas en nuestras vidas. También es importante que estas se mantengan a la par de las innovaciones en el mercado y se enfoquen en sus consumidores.

En el caso de BlackBerry®, la marca ha perdido mucho de su valor. A pesar de los innumerables atributos técnicos que poseen sus productos, la falta de diferencias prácticas entre los teléfonos inteligentes que salieron al mercado y las necesidades de sus clientes, causaron que la marca perdiera su liderazgo.

El nombre de la marca era sinónimo de innovación técnica, pero hoy es sinónimo de decepción e insatisfacción. Cuando una marca ofrece una solución de negocio y facilita la vida de sus usuarios, gana un lugar en los corazones y las mentes de los usuarios. Pero cuando una marca decepciona, causa dolores de cabeza, y se detiene el suministro de soluciones, su valor de marca se resiente. Esta es la historia de BlackBerry® y por qué siempre será un caso de estudio para la marca de los expertos.

Sony®

Identidad Central

Desde hace 50 años Sony® es una marca reconocida en el mercado por sus grandes innovaciones electrónicas, con una propuesta de 360 grados, ofreciendo entretenimiento total a los consumidores: la división de Juegos (Play Station®), Cine (Sony Pictures Entertainment), Música (Sony Music), Seguro (Sony Life Insurance Cía. Ltda.), entre otros negocios, ofreciendo a las personas vivir nuevas experiencias.

Marca como Producto

Propósito: Ser los líderes mundiales de productos electrónicos con mayor eficiencia e innovación.

Atributos: Es una marca original, con productos de alta calidad, intuitivos, innovadores, prácticos de transportar, gran diseño y elegantes, que buscan “el mejoramiento de la vida de las personas” (palabras del Dr. Kihara, Director de Investigación y Desarrollo de Sony®) a través de la innovación y del talento de las personas que trabajan dentro de la Organización.

Calidad-Valor: Sony® ha tenido la capacidad de crear productos de verdadera calidad que satisfacen todos los intereses y ambiciones de los usuarios a nivel mundial.

La calidad en sus productos es la responsabilidad principal de la empresa, dando un calor agregado a sus productos. Para ello, realizan grandes inversiones en investigaciones, diseño y desarrollo, lo que ha sumado en el costo de los productos.

Para que sus consumidores sientan que su inversión en un producto de alta calidad no fue en vano, la empresa cuenta con una política de garantías y devoluciones para los productos que presenten fallas técnicas.

Ocasiones de Uso: La marca ofrece una amplia gama de productos electrónicos que van desde entretenimiento hasta equipos profesionales, como televisores, consolas de videojuegos, celulares, cámaras de fotografías y video, computadoras, tabletas, reproductores de audio, accesorios, entre otros. Por este motivo la marca puede usarse en cualquier ocasión en la que el usuario necesite de un producto de la marca para facilitar su día. Además la marca ha desarrollado diversos productos portátiles, lo que permite su fácil transportación y uso en cualquier lugar.

Asociaciones con Usuarios: Dada la diversidad de productos que ofrece la marca, esta se dirige a diversidad de públicos, que van desde niños hasta adultos. Se enfoca en la gente que busque soluciones que faciliten su vida y pasar momentos agradables a través de la tecnología.

Vínculo a un País o Región: Las empresas japonesas se caracterizan por su filosofía de trabajo correcta y responsable, de alto desarrollo tecnológico y desempeño, ofreciendo alta calidad, grandes diseños, eficiencia y seguridad en todos sus productos.

Sony® al igual que la marca Toyota® reflejan esta cultura en el mundo empresarial japonés que las convierten en las preferidas del mercado. También introdujeron la filosofía Kaizen, con el objetivo de encontrar mejores métodos de fabricación de sus productos. Esto se refleja en su considerable inversión en investigación y desarrollo, no sólo en los productos, sino también en los procesos de fabricación.

Marca como Persona

Personalidad de la Marca: Los consumidores perciben su personalidad como confiable, innovadora, aventurera que rompe paradigmas e intuitiva.

Relaciones Marca-Cliente: La marca ha logrado una conexión con sus consumidores por desarrollar estrategias que la conectan con ellos. Actividades relacionadas con la provisión de un servicio para realzar o mantener el valor de dicho producto, como la instalación, preparación, formación, suministro de recambios y reajustes del producto.

Sony® tiene un Centro de Atención al cliente, donde buscar lograr una mayor fidelización con sus clientes, a través de rápidas respuestas en el soporte técnico y cambio de productos. También cuentan con Centros de Servicios para brindarle a los consumidores soporte técnico; y tiendas en la que los consumidores pueden interactuar con un experto que los asesore de acuerdo a sus necesidades.

Identidad Extendida

En la actualidad, el crecimiento de la corporación japonesa no sólo se basa en la permanente innovación tecnológica, sino también en un manejo eficaz de las distintas estrategias publicitarias y de marketing a nivel global.

Marca como Organización

Se analiza desde la perspectiva de la identidad extendida, ya que el nombre de la marca, “Sony” no representa lo que la organización comercializa, alta tecnología en electrónica.

Atributos de la Organización: Sony® es una organización apasionada y comprometida en lo que ofrecen.

Se concentrarán en productos técnicos de alta sofisticación que sean de gran utilidad para la sociedad, creando productos originales con una alta tecnología, mecánica y sofisticación.

Para lograr este compromiso, establecieron una filosofía de trabajo en la que todo su personal está altamente capacitado en todos los procesos, pues cada 2 a 3 años, rotan al personal de sus áreas de trabajo para ampliar sus conocimientos, identificar sus habilidades y mantener su interés. También motivan a su personal proporcionándoles alegría en los logros de la organización, orgullo y un sentido de reconocimiento

Es una empresa que busca soluciones no solo para la sociedad, sino también para su organización. Desde sus inicios, se caracterizó por crear sus propios productos, tecnologías de pruebas y su propia maquinaria. Esto sucedió por ejemplo, con la fabricación de la grabadora de cintas, uno de sus primeros productos, por las condiciones históricas del país (periodo posterior a la segunda Guerra Mundial), que obligaron al desarrollo de estas habilidades.

Local Contra Global: Es una empresa global disponible en todo el mundo en más de 200 países y territorios que no ha buscado llevar su organización a local. Esto presenta ciertas ventajas al reducir los costes de marketing y simplificar la gestión, así como la creación de una imagen consistente y uniforme en todos países.

Preocupación por el Entorno: En los últimos años, Sony® se ha dedicado a implementar tecnologías, embalajes y transportadores que buscan el ahorro de energía, la eliminación excesiva de residuos y la protección de especies.

Para la empresa, las prácticas éticas de negocio dan un valor agregado a su marca. Por ello cumplen responsablemente con su entorno pues consideran que esto los conducirá a la sustentabilidad corporativa, ambiental y social. Para ello, invierten en investigaciones para que sus productos logren alcanzar “La Huella Ambiental 0”.

La empresa también respalda iniciativas que favorezcan el desarrollo de las personas en sus comunidades. Algunas de estas iniciativas son: Open Planet, con el objeto tecnologías que ayuden a afrontar los problemas sociales y medioambientales en la actualidad; Dream Goal 2010 con el objetivo de encontrar y desarrollar proyectos que permitan crear un futuro mejor para África; The Global Fund, iniciativa que desarrollan a través de Sony Pictures Entertainment recaudando fondos para la salud de la comunidad de Tanzania; reciclaje de sus productos, investigaciones para el desarrollo de tecnologías que reduzcan el consumo de energía, entre otras.

Compromiso tecnológico: Sony Corp. sigue siendo una de las más reconocidas marcas de electrónica de consumo del mundo. Durante toda su trayectoria ha estado posicionada entre las primeras en innovaciones tecnológicas y estas las aplican tanto para la organización, como para los productos que comercializa.

Para Kunimasa Suzuki, presidente y CEO de Sony Mobile, "esto demuestra nuestro compromiso con la excelencia en la experiencia del usuario. Nuestra sed de innovación y el deseo de desafiar los límites convencionales hará que entreguemos productos pioneros que realmente mejoran el estilo de vida de los consumidores". (www.sony-latin.com, Para. 3).

Revolucionaron el mundo de la música con el Walkman® y el Discman® siendo los primeros reproductores de música portátil; también la grabación de videos con Handycam®, la primera cámara digital de video portátil, entre otros.

Marca como Símbolo

Imaginería Visual: El logotipo de Sony® ha pasado por muchas evoluciones a lo largo de su historia, manteniendo su esencia.

Es un diseño con el nombre de la empresa que le da un carácter elegante, que transmite sencillez y solidez, fácil de recordar y de visualizar a la marca.

Figura 75. Logo de Sony®



Fuente: <http://www.apple.com>

Herencia de Marca: La marca ha permanecido entre las preferidas por el estrecho emocional que han logrado con sus consumidores al ser la pionera de grandes tecnologías que revolucionaron al mundo, como el Walkman®, Discman®, Betamax®, Blu-Ray®. Es por esto que la compañía ha buscado mantener su posicionamiento como marca líder en grandes innovaciones que mejoren la vida de las personas con productos de alta calidad.

Nombre de la Marca: Inicialmente el nombre de la organización era Tokyo Tsushin Kogyo Kabushai Kaisha, un nombre muy largo y difícil de pronunciar en todas las regiones del mundo.

Cuando la marca inició su expansión por el mundo, tomaron la decisión de cambiar el nombre para facilitar la pronunciación y el recuerdo de la marca, por lo que deciden abreviar su nombre utilizando sus iniciales TTK (por Tokyo Tsushin Kogyo), sin embargo, el registro de este nombre ya había sido utilizado.

Pensando en la esencia de su organización, deciden por el nombre “Sony”, elegido por la unión de la palabra derivada del latín “*sonis*” (sonido) quedando descartado porque su pronunciación podía ser “sonai”.

Queda seleccionado el nombre “Sonny” por el término americano “*sonny boy*”, dándole más calidez a la marca.

Eslogan: Sony® presentó por primera vez en su historia un único eslogan global para todas sus divisiones de electrónica y entretenimiento: “*make.believe*”.

Para la marca japonesa, el término “*Believe*” representa es el poder de inspiración y “*make*” significa convertir esa inspiración en productos y experiencias para sus consumidores. La unión de ambas es el espíritu de Sony®, creatividad y capacidad para convertir ideas en realidad.

“Además de reavivar el espíritu innovador de nuestros empleados y productos, *make.believe* nos diferenciará de nuestros innumerables competidores e inspirará a los consumidores de todo el mundo a abrazar todo lo que es Sony”, afirma Howard Stringer, presidente de Sony Corporation (2009, www.marketingnews.es, Para. 2).

Metáforas: Sony® conquistó el mercado en los ochentas y noventas con sus grandes invenciones, convirtiéndose en la impulsora de la cultura tecnológica actual.

Impulsó la cultura de los dispositivos portátiles, de las consolas de videojuegos con conexión a internet, entre otros; sin embargo el mercado avanza junto a la tecnología que se imponga. Por eso Sony® pasó de ser la número 1 a darle paso a marcas como Apple® para ocupar su lugar.

Tipografía: La fuente utilizada para la marca es la denominada Claredon. El grueso de la tipografía le permite un toque juvenil y solidez.

Color: El color del logotipo de Sony® es color negro, que le brinda a la marca la percepción de elegancia, sofisticación y lujo. La marca ha buscado que sus productos transmitan esta imagen a través de sus grandes diseños.

Empaque y etiquetado: A diferencia de Apple®, la marca no se ha encargado de acompañar a sus productos de empaques con gran diseño, sino por el contrario, han permitido que sea el producto lo que destaque en el punto de venta.

Esencia

Para Aaker (1996), la esencia de Sony® es “Niños con sueños digitales” (p.45). Es una marca que se dedica a dejar llevar volar su imaginación en productos tecnológicos de gran tecnología y y traducirlos en productos de la diversión, únicos y emocionantes aplicaciones, el suministro de productos que cumplen los sueños de sus clientes.

Proposición de Valor

Beneficios Funcionales: La marca ofrece productos electrónicos de gran tecnología en sus divisiones de electrónica y entretenimiento, teléfonos móviles y servicios en red.

Beneficios Emocionales: El consumidor siente que le ofrecen soluciones innovadoras y experiencias únicas gracias a sus tecnologías.

Beneficios de Autoexpresión: Al usar Sony® los consumidores sienten que son personas vanguardistas.

Respeto

Por su larga trayectoria, Sony® se ha ganado el respeto en el mercado respaldado de una historia de éxitos. Los consumidores se sienten seguros al adquirir un producto de la marca por la reputación que han adquirido a lo largo de los años.

En el año 2012 fue posicionada como la segunda marca con mejor reputación del mundo, según un estudio realizado por el Reputation Institute, por contar con una percepción positiva de los consumidores hacia la marca: confianza, estima, admiración y buenos sentimientos (<http://es.ipcdigital.com>).

Han mantenido una reputación positiva luego de 68 años en el mercado, cumpliendo sus promesas y manteniéndose a la vanguardia, así como su preocupación por el entorno.

Amor

Los consumidores sienten amor por la marca por la conexión emocional que ha desarrollado la marca con ellos a través del misterio, sensualidad e intimidad. Sus productos se convirtieron en los pioneros de la cultura actual.

Nuestra ilimitada pasión por la tecnología, el contenido y los servicios; así como nuestra incansable búsqueda de innovación nos llevan a proporcionar innovadoras soluciones repletas de emoción y entretenimiento de formas que solo Sony puede hacer posible. Creamos culturas y experiencias nuevas y exclusivas. Todo lo que hacemos responde a un único fin: emocionarte (www.sony.com.mx, Para. 2).

Misterio: Actualmente la marca logra mantener su liderazgo a través su historia llena de éxitos, sabiendo vender la historia que hay detrás de ella.

De todas las innovaciones que produjo la Sony Corporation, el Walkman® es la más importante porque sintetiza en un sólo producto el cambio que produjo Sony en la vida cotidiana de los consumidores de todo el mundo.

Antes del lanzamiento del producto, Sony® era una empresa japonesa conocida por la calidad de sus productos e innovaciones tecnológicas. Pero con el primer Walkman® (modelo TPS-L2), la compañía y la imagen de la marca pasó a ocupar un lugar central en la década de los 80's.

Pero el objetivo de la compañía no era sólo que los consumidores escucharan música portátil, sino que identificaran toda la línea de productos y la marca.

Sony Corp. fue innovando año tras año el diseño, tamaño, formato y funcionalidad del Walkman® con el objeto de posicionarse a la cabeza de la innovación tecnológica, a pesar de que llegaran nuevas tecnologías que mejoraran los atributos.

De esta manera el Walkman® se convirtió en el productos más valioso de la marca, brindándole a la marca un puesto en la mente del consumidor, una reputación positiva y liderazgo en el mundo tecnológico.

Sensualidad: La marca logró posicionarse como algo más allá de la razón por la experiencia que brinda a sus consumidores al adquirir o usar sus productos, pues le brinda experiencias nuevas.

Al igual que Apple®, el sentido del tacto es uno de los más importantes para la marca, pues la interacción cliente-marca se da a través de esta experiencia sensorial. Prender, apagar, reproducir, subir y bajar volumen, moverse dentro de una pantalla, entre otros.

Para no quedarse de lado con las nuevas tecnologías actuales, la marca se alineó con la tecnología Touch para brindar una experiencia novedosa en el sentido del tacto.

En cuanto el sentido de la vista, cuentan con productos con gran diseño atractivos para el consumidor. Cuentan con grades acabados, simplicidad y estética minimalista.

El audio es otro de los más relevantes, pues la empresa nació bajo esta premisa, la de brindar soluciones a las personas que le permitan disfrutar de la música a través de reproductores de sonido Sony®. De igual manera, al encender los productos de la marca, todos reproducen el sonido personal de esta, presente en su reciente campaña "*Make.Belive*".

Intimidad: La marca ha permanecido comprometida con sus consumidores ofreciéndoles tecnologías que faciliten su vida, con alta calidad, eficiencia e innovación, logrando que sus clientes se mantengan leales a la marca e invitándolos a probar sus nuevos productos, ya que cuentan con una gran reputación.

En definitiva, se puede concluir que la marca Sony® se ha posicionado en un referente de calidad, durabilidad y diseño en todos sus productos con altas garantías.

La clave de su éxito es la innovación efectiva a través de sus investigaciones y el desarrollo continuo de nuevos productos basados en las necesidades del consumidor. Para ello, han desarrollado vínculos cercanos con ellos, los escuchan e interrelacionan con ellos a través de experiencias emocionales y su compromiso con el mercado.

También se esfuerzan constantemente en fabricar productos que se ajusten a la imagen de marca. Es por esto que a sus productos se les considera los "mejores del mundo". Por el mismo motivo, Sony se acerca al diseño de nuevos productos de una manera que nadie más ha hecho antes, haciendo

hincapié en la originalidad y la singularidad. Buenos ejemplos son el Walkman® y el Discman®.

Se ha mantenido entre las *Lovemarks* por ser la pionera en la cultura actual y por el éxito que significó su mejor producto, el Walkman®.

Volkswagen®

Identidad Central

Volkswagen® es una de las marcas automotrices líderes, siendo el mayor fabricante de automóviles alemán y el tercer mayor fabricante de automóviles del mundo.

Marca como Producto

Propósito: Desarrollar, producir, vender y dar soporte post-venta a sus productos y servicios de forma rentable, para lograr un alto grado de satisfacción del cliente y garantizar la permanencia de la compañía en el mercado automotriz mundial.

Atributos: Es una marca que ofrece vehículos innovadores y con gran tecnología, de alta calidad y compromiso, ofreciendo a sus consumidores seguridad y los mejores servicios de post-venta.

Calidad-Valor: Volkswagen® es una marca que posee como principio fundamental la fabricación de productos de alta calidad para mantener su permanencia en el mercado a largo plazo.

Para ello, poseen un Sistema de Gestión de Calidad para respaldar sus operaciones diarias y demostrar a sus clientes el esfuerzo continuo y consistente por mantener y mejorar la calidad de sus productos y servicios, superando las necesidades y expectativas de sus clientes.

La calidad y la confiabilidad de nuestros productos y servicios es lo que nos debe diferenciar de la competencia.
(...) Nuestros indicadores más importantes son el grado de

satisfacción de nuestros clientes y la evaluación que ellos hacen de la calidad de estos (www.volkswagenag.com, pág. 33).

Fabrican automóviles de gran calidad y precios relativamente bajos. Para el consumidor, el valor del vehículo está alineado con lo que les ofrece, garantizándoles alta calidad y desempeño, así como repuestos a precios accesibles y servicios de post-venta.

“Nuestros coches se venden a un precio que ofrece al cliente lo que quiere y que al mismo tiempo hace justicia a la marca Volkswagen”, indicó Jonathan Browning, director de Volkswagen en Estados Unidos, en declaraciones a Financial Times Deutschland.

Ocasiones de Uso: Volkswagen® ofrece vehículos ideales para actividades del día a día, facilitándole a sus consumidores trasladarse dentro de las ciudades en las que residen, ofreciéndoles líneas deportivas y clásicas de acuerdo a sus gustos.

Asociaciones con Usuarios: Se dirige a jóvenes solteros o parejas recién casadas que buscan vehículos pequeños a bajos costos en mantenimiento y rendimiento en el consumo de combustible.

Vínculo a un País o Región: Alemania es una de las 10 mayores potencias económicas del mundo, con un sistema productivo caracterizado por eficiencia, calidad y alta tecnología. Son considerados los mejores en la industria automotriz, electrónica y farmacéutica.

Es por esto que los consumidores confían en el vínculo país-región de Volkswagen®, pues la organización cuenta con una reputación positiva dentro de su región por los grandes éxitos en la industria automotriz.

Marca como Persona

Personalidad de la Marca: Es una marca que es considerada confiable, irreverente, resistente y moderna.

Relaciones Marca-Cliente: Volkswagen®, símbolo de calidad y compromiso, ofrece los mejores servicios enfocados hacia las necesidades, expectativas y deseos de sus clientes.

Con el fin de seguir avanzando, Volkswagen ofrece las mejores ventajas exclusivas de conducir una gran marca, trabaja para que tu vehículo esté siempre a punto como el primer día sabiendo, además, que es vital la mejor atención para un rendimiento excelente y que lo más importante es tu seguridad. Sabrás que estás en las mejores manos y que cuidarán de tu vehículo hasta el último detalle (2014, www.vepersa.com, Para. 18).

Para brindar mayor tranquilidad a los consumidores, ofrecen garantías en todos sus vehículos por dos años en defectos de materiales o de fabricación del vehículo nuevo; de 6 a 12 años en la corrosión de la carrocería; 3 años en pintura y 2 años en cualquier intervención efectuada en un Servicio Oficial Volkswagen.

De igual manera ofrecen servicios de atención al cliente para quejas, reclamos y sugerencias, así como también asistencia completa 24 horas.

Marca como Organización

Se analiza desde la perspectiva de la identidad central ya que su nombre representa lo que la organización vende, automóviles.

Atributos de la Organización: La organización Volkswagen se caracteriza por la búsqueda de la forma de estar a la vanguardia

proveyendo a sus clientes, usuario, público con productos de alta calidad, que además puedan satisfacerlos en todo momento.

Su principal mercado es la Unión Europea y es propietario de las marcas: Audi® (Alemania), Bentley® (Reino Unido), Bugatti® (Francia), Lamborghini® (Italia), Porsche® (Alemania), SEAT® (España), Škoda® (República Checa), Volkswagen® (Alemania), Scania® (Suecia), MAN® (Alemania), Volkswagen Vehículos Comerciales® (Alemania) y Ducati® (Italia).

Local Contra Global: Volkswagen® es una empresa global que ha desarrollado estrategias para posicionarse en nuevos mercados, rompiendo la barrera local y ofreciendo una conexión con sus consumidores.

Actualmente el Grupo Volkswagen opera 106 plantas en 19 países europeos, y en ocho países de América, Asia y África. En cada una de las regiones han incorporado todas sus series de vehículos para liderar la industria automotriz.

Enfoque en los Clientes: Escuchar al cliente es la estrategia de venta de las grandes Corporaciones, actualmente. Para Volkswagen® escuchar a los clientes es importante pues consideran que da una imagen positiva de la empresa y genera fidelidad del cliente ante un mercado de autos que ofrece a los compradores un sinnúmero de nuevas posibilidades.

Uno de sus proyectos para el desarrollo de esta estrategia fue la creación de un programa de movilidad para pequeñas y medianas empresas con soluciones sencillas y rentables, con el objeto de garantizar a sus consumidores un servicio integral que le simplifique todos los procesos.

Preocupación por el Entorno: La marca está consciente de que sus actividades, productos y servicios interactúan con el ambiente, por eso, asumieron un compromiso con su entorno, desarrollando innovaciones sostenibles y adoptando nuevos patrones de conducta para los automóviles del día a día.

Para ello crearon el programa Think Blue®, con el objetivo de reducir la huella ecológica de sus procesos, tanto en consumo como en emisiones.

Dentro de este concepto, aplicado en sus productos, desarrollaron BlueMotion Technologies, que busca reducir el consumo de combustible y las emisiones de CO₂. También desarrollaron EcoFuel®, que permite sustituir la combustión de gasolina por gas natural.

Para sus procesos, desarrollaron el programa Think Blue.Factory®, atendiendo las emisiones de gas que puedan expulsar a la atmósfera sus procesos de pintura de las carrocerías sustituyéndolas por pinturas de agua. También tomaron en cuenta la reducción del consumo de energía en todas sus plantas así como la disminución de residuos industriales a través del manejo adecuado.

También han desarrollado programas sociales para recuperar ambientes, apoyo a instituciones sociales y apoyo a equipos de bajos recursos.

Compromiso tecnológico: La innovación y mejora continua es parte de la iniciativa de Volkswagen® para seguir implementando mejoras en sus productos, servicios o procesos.

Su meta es seguir con la fabricación e innovación de vehículos de la más alta tecnología, para mantener los estándares de calidad. A partir de la producción correcta de los vehículos, sin bajar los estándares, estos podrán ser exportados e expandirse a nuevos mercados.

Identidad Extendida

Volkswagen® ha invertido en estrategias para lograr posicionar su marca en el mercado global a través de elementos que van más allá de sus atributos básicos. Han conseguido que sus símbolos también marquen un lugar en la mente del consumidor a la hora de elegir un producto de la industria automotriz.

Marca como Símbolo

Imaginería Visual: El logo actual de la marca consiste en la unión de las letras “v” y “w” enlazadas en un símbolo que representa el nombre de la marca, Volkswagen®.

A lo largo de su historia este logotipo ha recibido diversas modificaciones, pero ha mantenido su esencia de representar el logo de la marca a través de él.

Figura 76. Logo de Volkswagen®



Fuente: <http://www.vw.com.ve>

Este logotipo le da un significado innovador y moderno a la marca por su diseño 3D.

Herencia de Marca: Herencia es uno de los atributos que mejor la definen. Es una marca con una larga trayectoria y que desarrolló 2 íconos en el mercado automotriz: el Beetle®, mejor conocido como “el escarabajo” y sus furgonetas Bulli® o “vans”. Estos modelos fueron tan exitosos en el mercado, que se desarrollaron relanzamiento del. El

Beetle® llegó a producir 21 millones de unidades y se posicionó como el auto más económico y duradero a nivel mundial.

Es por esto que el consumidor al adquirir un Volkswagen® aspira a adquirir un producto de alta calidad y tecnología por su trayectoria y reputación que tiene en el mercado.

Nombre de la Marca: El nombre de la marca se compone de las palabras alemanas *Volks* (auto) y *wagen* (pueblo), lo que se traduce a “auto del pueblo”. La selección de este nombre se debe a su historia, cuando en la Alemania nazi solicita de a Ferdinand Porsche la elaboración de un carro familiar que fuese capaz de transportar a 5 personas.

Eslogan: Actualmente la marca desarrolló una estrategia publicitaria acompañada del eslogan “Das Auto” (el auto):

Sólo cuando un carro marca una era, cuando se convierte en una forma de vida, lleva su nombre a toda una generación...Sólo cuando un carro no es grande, sino que tiene grandeza...cuando supone un hogar para toda la familia y pone al alcance de todos las últimas innovaciones, cuando ningún récord le satisface plenamente y crean nuevas tecnologías, haciendo posible nuevos caminos. Sólo cuando un carro de hoy se anticipa al mañana, entonces, sólo entonces, es el Carro...Volkswagen Das Auto.

Este eslogan pretende convencer al público de que Volkswagen® es la marca de referencia en el sector automotriz, así como Coca-Cola® lo es para los refrescos de cola.

Metáforas: Para la marca, su modelo Sedan Beetle se convirtió en un ícono para la historia de su empresa, marcando así la meta de la marca para sus modelos actuales, tratando de alcanzar o superar el éxito del “escarabajo”.

Tipografía: La marca desarrolló su propia fuente tipográfica denominada “Volkswagen”, usada en todos sus anuncios y comunicaciones.

Se caracteriza por transmitirle a la marca sencillez, claridad modernidad y solidez.

Color: Los colores del logotipo de la marca son el azul y el blanco. El azul le da una percepción de seguridad y confianza, el blanco pureza. Estas asociaciones que se le han atribuido, brinda al consumidor la percepción de ser una marca que garantiza seguridad y la mejor tecnología en todos sus productos.

Empaque y Etiquetado: La marca vende vehículos de gran diseño que invitan al consumidor a investigar sobre los atributos del producto.

Esencia

Éxito continuo. Es una marca que está cargada de grandes éxitos en el mundo automotriz y esto se debe a que están en la búsqueda constante de mejoras en todos sus procesos.

Proposición de Valor

Beneficios Funcionales: Vehículos innovadores de alta calidad y tecnología.

Beneficios Emocionales: Una marca que ofrece más que un vehículo, una conexión directa con el consumidor y su entorno.

Beneficios de Autoexpresión: Los usuarios sienten que están comprando una inversión ya que es una marca de larga trayectoria y que cuenta con grandes éxitos en su historia.

Respeto

Volkswagen® es una marca que ha logrado posicionarse con una reputación positiva por su compromiso no solo con los consumidores, sino con el entorno en el que se desenvuelven, con sus proveedores y su público interno.

Han cumplido sus promesas de mantenerse constantemente a la vanguardia en todos sus procesos, así como su compromiso con el medio ambiente. También es una marca que toma en cuenta a todos sus clientes y escucha sus necesidades buscándoles soluciones.

Amor

Es una marca que involucra experiencias, producen emociones a través de su historia y una conexión leal y estable con sus consumidores.

Misterio: Muy pocos automóviles han fascinado tanto como el “Escarabajo”, un ícono que se reinventa. Desde la creación del primer modelo, el Beetle® marcó un antes y un después en el mundo de la automoción.

Su innovador diseño, combinado con una tecnología poco corriente en aquella época, dejaban entrever que no sería un coche más. Y con el tiempo, gracias a sus progresivas evoluciones, el Beetle®, llegó a convertirse en el símbolo de toda una generación y en un ícono para el mundo entero.

Sensualidad: Durante años la marca ha desarrollado estrategias en las que buscan destacar los atributos de sus productos, convirtiéndolos en productos de deseo en el sector automotriz.

Han logrado este propósito con el Beetle®, convirtiéndolo en un ícono que se renueva constantemente para brindarle al mercado los mismo atributos que lo convirtieron en el modelo más vendido a nivel mundial, seduciendo al consumidor a través de lo que representa adquirir el producto.

De igual manera, es importante destacar que la marca estimula las mismas experiencias sensoriales que las marcas automotrices mencionadas anteriormente.

La vista es estimulada a través de los diseños de la marca, ofreciendo modelos compactos atractivos. El olfato es estimulado a través del olor “a carro nuevo. El tacto al conducir el vehículo y su interacción con el a través de los

componentes electrónicos como la radio, el gps, entre otros. El oído, estimulado por el sonido del cilindraje del motor.

Intimidad: Han generado empatía a través de su compromiso con los consumidores y su comprensión y respuesta a sus necesidades. También han generado esta conexión por su pasión por lo que hacen, fabricar vehículos de alta calidad y tecnología, demostrando, sin llegar a ser arrogantes, el éxito de la marca a través de sus vehículos.

Aspiración

El Grupo Volkswagen como competidor mundial quiere entusiasmar a sus clientes en todo el mundo y alcanzar resultados sobresalientes. Para quien adquiere un Volkswagen® aspira a un automóvil que le facilite la vida ya que ofrece alta calidad y a un bajo costo. Suele ser el primer vehículo que adquieren los consumidores porque está dirigido a los jóvenes o parejas recién casadas.

Para concluir, podemos identificar que Volkswagen® posee una historia que atraviesa todas las dimensiones dejando en el inconsciente y en la cultura que es una organización que sobrevive a las crisis.

Su cultura es fuerte con valores compartidos y profundamente arraigados en el personal, lo que les ha permitido lograr su propósito de desarrollo y soporte a sus productos y servicios de forma rentable, para logra un alto grado de satisfacción del cliente y liderazgo en el mercado automotriz.

Lograron una conexión emocional con los consumidores a través de su dedicación y compromiso con ellos y por ellos, así como las experiencias que vive el consumidor con la marca. De igual manera, lograron formar una reputación en el mercado gracias a sus íconos.

La fabricación del Beetle® fue un factor clave para su éxito. El objetivo principal era mantener el coste de producción por unidad lo más bajo posible, estrategia que les ha servido a lo largo de los años en todos sus productos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es indudable el valor que tienen las marcas en la actualidad. Las exitosas dejaron hace mucho tiempo de ser exclusivamente diferenciadores de productos para convertirse en algo más poderoso para el consumidor.

Gestionar marcas correctamente no es una tarea fácil, porque la marca es una suma de activos, muchos de ellos intangibles y en ocasiones muy complejos a la hora de comunicarlos. El producto simplemente se compra, se consume; en cambio la marca se vive, se experimenta.

Además, el nuevo consumidor tiene decisiva voz en el mundo de las marcas. Escoge aquellas con las que quiere asociarse, juzga y rechaza aquello que no concuerda con su personalidad.

No sólo de posicionamiento vive una marca:

El reto de toda empresa es lograr estar en el constante pensamiento de sus consumidores, ser la primera empresa en la que piensen a la hora de mencionar una categoría.

Sin embargo, no se puede limitar a que una marca penetre en la mente del individuo. Dice Kevin Roberts que “en la actualidad, el trabajo número uno de cualquier profesional de la mercadotecnia es competir por captar la atención (...) Y una vez que hayas captado la atención, entonces tienes que demostrar que la mereces” (2005, pág.34).

Para tener éxito en una estrategia de marca, se debe ser capaz de mezclar la proporción correcta de tangibles e intangibles. En este sentido, el *branding* debe aspirar a reflejar la personalidad de la marca, un conjunto de valores que, como ocurre en las personas, definen la filosofía, la cultura, las formas o el carácter de la organización y que se sintetizan (la simplificación llevada al límite). Asimismo, esta personalidad debe preservarse temporalmente y perdurar con el paso de los años.

Las marcas que estudiamos en esta investigación, reflejan estrategias de *branding* que posicionan a las marcas como algo más allá que un conjunto de atributos.

Por ejemplo, en todas las marcas estudiadas desarrollaron una estrategia enfocada al cliente, teniendo en cuenta el producto, el entorno, la comunicación y el comportamiento de la marca, generando vínculos emocionales con ellos y conexiones a largo plazo.

Escuchar a los consumidores es la herramienta clave de las marcas estudiadas, pues ellos son los dueños de la marca. Satisfacer sus necesidades y no centrarse en los beneficios funcionales de la marca, ofrecer experiencias asociadas a ello. Ofrecer una comunicación abierta con la finalidad de estrechar vínculos emocionales con ella e identificar si efectivamente la empresa está cumpliendo su promesa de marca y es capaz de otorgarles una experiencia única de compra en el mundo sobresaturado de ofertas.

Las marcas también deben comprender que los consumidores buscan que sus marcas ofrezcan productos de calidad, logrados por la inversión en tecnología de punta que le brinde las herramientas para catalogarse como una empresa competitiva por ofrecer productos novedosos.

Las empresas también deben comprometerse en respaldar programas de Responsabilidad Social o cuidado del Medio Ambiente, puesto que vivimos en tiempos intangibles en los que el consumidor espera que las empresas ofrezcan un valor agregado a sus productos o servicios.

La necesidad de alcanzar densidad en las marcas:

La investigación permitió analizar, que en la actualidad es muy importante alcanzar notoriedad, gozar de popularidad como marca. No obstante, además de eso, hay que lograr comunicar algo más, algo que la haga ser diferente y le otorgue una personalidad propia.

Cargarlas de magia para convertirlas en *Lovemarks*. El propio creador del concepto así lo entiende cuando afirma que “las Lovemarks son personales. Y pueden ser cualquier cosa: una persona, un país, un coche o una organización. Las Lovemarks son esas marcas carismáticas que amamos y defendemos con uñas y dientes, para siempre. Se reconocen de forma instantánea” (Roberts, 2005, p.79).

Se debe cargar las marcas de significados que les proporcionen densidad y volumen. Pero, no se trata de engordarlas a base de valores y atributos de forma gratuita y arbitraria. De lo que se trata es de dotarlas de significados coherentes que trabajen para crear una personalidad definida.

Cuando una marca enamora:

Para vender una marca de forma eficaz y duradera, es necesaria una comunicación que se vincule a lo emocional entre el consumidor y la organización.

Por ello Roberts habla de que el “amor”, una conexión que permite que los consumidores defiendan sus marcas, pero estas deben ganarse este cariño cumpliendo con sus promesas y compromisos como organización, generando “respeto”.

Este amor y respeto se traduce como *Lovemark*, pero debe venir motivado a través de la seducción. Para ello las marcas generan grandes historias o despiertan sueños e inspiraciones; involucran los sentidos con experiencias innovadoras que le permitan generar un recuerdo en futuros consumos; comprometerse con sus clientes y generar vínculos aspiracionales.

Según Kapferer (1997) cuando se desarrolla *Lovemarks*, lo que resulta más importante es la identidad de la marca, su definición, su contenido. Ya que se habla de profundas conexiones entre los individuos y los productos de consumo, la identidad se erige como una de las partes de la imagen de marca más influyentes.

Las marcas que navegan dentro de la fantasía de posicionarse en un Lovemark, deben apostar primero en construir un rol, una personalidad y de allí partirá el amor y el respeto por sus consumidores, por su estrecha conexión.

En segundo lugar, las marcas deben concentrarse en atender los elementos intangibles para transmitir sus valores, normas, creencias, formas de operar, responsabilidad por su entorno. Las marcas estudiadas se han centrado en este segundo factor y es el que ha creado cierta conexión con sus consumidores, incentivando el elemento respeto de *Lovemarks*.

Una herramienta poderosa es la comunicacional. Ser transparentes y hablar el mismo idioma entre los diferentes públicos que se relacionan con la empresa, logrará una consistencia tanto de la imagen como de la identidad de marca. De la misma manera, la comunicación interna permite a los empleados entender la marca, ser capaces de vivirla y entenderla y entregar con consistencia la promesa de la marca.

Del amor al culto:

Ahora bien, en el momento en el que las marcas consiguen transmitir su identidad como marca y seducir a los de los consumidores, generan relaciones duraderas con los clientes.

El camino está entre la racionalidad o lo emocional. Por un lado los consumidores buscan un producto o servicio eficaz y práctico que satisfaga una necesidad básica concreta. Por el otro, aspiran a encontrar un elemento diferencial a través de las emociones, que se construyen a lo largo del tiempo durante la relación de la marca con el cliente, o por la comunicación de la marca mediante sus símbolos.

Señala Joan Costa que las marcas en la actualidad han acumulado sus antiguos estados porque son, por un lado, signos, discursos y sistemas de memoria, y por otro, objetos de deseo y seducción, fetiches, sujetos de seguridad y sobre todo espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente

proyectada su autoimagen: “en lo más profundo, la imagen de marca es mi propia imagen” (2004, p.112).

Las marcas nos ayudan a proyectar significados, participan en la construcción de nosotros mismos. Es indudable el valor que éstas tienen hoy, y de la incidencia en nuestra cotidianeidad. De los significados que les atribuimos y la forma en que permean nuestro día a día. Las marcas dejaron hace mucho tiempo de ser exclusivamente diferenciadores de productos o meros marcadores. Por ello, en la actualidad se le otorgan otras muchas funciones que la mera designación de un producto. La marca, por decirlo de algún modo, se “independiza del producto”. Será la encargada de conferir valores a los productos porque tiene la capacidad de construir un universo propio, cargado de volumen y significación. El producto simplemente se compra, se consume; la marca se vive, se experimenta.

A través de este estudio se pudo determinar que los consumidores valoran los pequeños gestos que le brindan sus Lovemarks, pues las consideran como tuyas, como parte de sus vidas. Ya sea a través de una filosofía o manera de pensar en la que coinciden, por su diseño o funcionalidad, por su compromiso o calidad.

La marca se ha convertido en el elemento más importante porque ayuda al consumidor a diferenciar entre un sinnúmero de ofertas similares, permite que la prefiera entre un mundo de ofertas, le sea leal. Se convierte en un activo más valioso cuando establece un lazo emocional con el consumidor. Generar sentimientos de confianza, apoyo, compromiso, identificación, prestigio, satisfacción, imagen y comunicación positiva, logra lealtad y preferencia hacia las marcas.

Las sensaciones describen las reacciones emocionales de los clientes hacia la marca y se relacionan con el concepto social que evoca la marca. Estas respuestas pueden basarse en su razón o emoción. La clave del éxito está en

determinar que esfuerzos se quieren generar, para con ello lograr reacciones positivas, y por su puesto la compra.

Los sentidos son la vía rápida a las emociones humanas. Son quienes le hablan a la mente en el lenguaje de las emociones, no de las palabras. Todo lo que aprendemos proviene de los sentidos, pero ciertamente son más que sofisticados recolectores de información.

Las *Lovemarks* son creadas por conexiones emocionales con los consumidores, que van más allá de argumentos y beneficios racionales, y, para lograr que eso suceda, tenemos que aprender el lenguaje de los sentidos. Pero no se trata de simplemente añadir más fragancia, textura o sabor, es más difícil que eso. Es darle sentido a los sentidos, ofrecer un toque mágico a las cosas simples de la vida.

Así mismo, las grandes relaciones prosperan con aprender, anticipar y sorprender. Cuando se conoce todo lo que hay por conocer, no queda más nada por descubrir, no hay más asombro ni oportunidades. Contar historias, usar el pasado, el presente o el futuro, tocar los sueños, ofrecer mitos.

Y así como se necesitan emociones, sensaciones y grande gestos; también se necesita cercanía, confianza e intimidad; porque ésta toca directamente en las aspiraciones e inspiraciones. Esto se logra con empatía y compromiso.

De la misma forma que la teoría de *Lovemarks* ofrece una nueva dirección para las marcas, puede ofrecer una nueva dirección para la investigación, una dirección que guíe a la industria a crear conexiones con los consumidores a través del misterio, sensualidad e intimidad.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

Aaker, D., (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Aaker, D. (1996). El éxito del producto está en la marca. Barcelona, España: Prentice Hall Empresa

Aaker, D., Joachimsthaler, E. (2002). Liderazgo de marca. Barcelona, España: Planeta DeAgostini Profesional y Formación

Adamson, A. (2006). Branding simple. Nueva York, Estados Unidos: Palgrave McMillan

Álvarez, W. (2008). La Naturaleza de la Investigación. Caracas, Venezuela: BIOSFERA

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación (5° Edición). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme

Arnold, D. (1992). tuv. Bogotá, Colombia: The Economist Book Ltd.

Capriotti (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (1° Edición). Barcelona, España: Ariel

Charavalle, B., Findlay, B. (2007). Branding para tontos (1° Edición). Indiana, Estados Unidos: Wiley Publishing

Chávez, N. (2001). Introducción a la Investigación Educativa (3° Edición). Maracaibo, Venezuela: La Columna

Fink, A. (1995). How to Sample in Surveys. (The survey kit: Vol. 6). Thousand Oaks, California, Estados Unidos: Sage

Finol y Nava (1996). Proceso y Producto de la Investigación Documental (2° Edición). Maracaibo, Venezuela: EDILUZ.

Holt, D. (2004). Como las marcas se convierten en íconos (Harvard Business Review). Massachussets, Boston, Estados Unidos: School Publishing Corporation

Hair, J., Bush, R., Ortinau, D., (2004). Investigación de Mercados. En un ambiente de información cambiante. México: McGraw Hill

Hill, D. (2010). Emotionomics: Leaveraging emotions for business success. (2° Edición). Filadelfia, Estados Unidos: KoganPage

Jury, D. (2007). ¿Qué es la tipografía? (1° Edición). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Kapferer, J. N. (1997). La Marca Capital de la Empresa. España: Ediciones Deusto, S. A.

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6° Edición). México: Prentice Hall

Kotler, P., Keller, K. (2009). Dirección de Marketing (12° Edición). México: Pretince Hall

Parra, J. (2003). Guía del Muestreo. Maracaibo, Venezuela: Dirección de Cultura de la Universidad del Zulia

Pendergrast, M., Vrontis, D., Sharp, I., Mok, V., Dai, X., Yeung, G., Taylor, M., Mohn, C., Dana, L., Oldfield, B. & Payne, J. (2007). El estilo Coca Cola. Estrategias para competir en un Mercado global. Barcelona, España: Ediciones Deusto

Proenza, R. (1999) Diccionario de publicidad y diseño gráfico (1° Edición). Bogotá Colombia: 3R Editores

Ries, A., Ries L. (2000) Las 22 Leyes Inmutables de la Marca (1° Edición). Madrid, España: McGRAW HILL/ Interamericana de España

Robert, K. (2004). Lovemarks: The future beyond the Brand. New York, Estados Unidos: Power House Book Cultural Entertainment

Sampieri, H., Collado, F., Lucio, B. (2003). Metodología de la Investigación (3° Edición). México: Mc Graw Hill

Semprini, A. (1995). Le marketing de la marque. Approche sémiotique (1° Edición). Paris, Francia: Les Éditions Liaisons

Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. (7° Edición). México: Pearson Prentice Hall.

Suárez, N. (2007). La investigación documental paso a paso. Mérida, Venezuela: Consejo de Publicaciones de la Universidad de los Andes

Weiers, R. (2002). Investigación de Mercados. Buenos Aires: Prentice Hall

Wilensky, A. (2003). La promesa de la marca (3° Edición). Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial

Revistas No Arbitradas

Belinchón, J. (2006). La Imagen de la empresa y de la marca en el mercado laboral. Revista Anales de mecánica y electricidad, p.46-51, Vol. 82

Corchón, M. (2014). Philippe Steyaert. Revista El Economista, Edición Alimentación y gran consumo, p.28-30, N°17

Pernía, A. (2013). *Ranking de las 100 Marcas Gerente 2013*. Revista Gerente, p.55-66.

Fuentes Electrónicas

(s.a.) (2014). *About Absolut: The Story*. Consultada el 07 de marzo de 2014:
http://www.absolutad.com/absolut_about/history/story/

(s.a.) (2014). *About Blackberry*. Consultada el 09 de marzo de 2014:
<http://ca.blackberry.com/company/careers/overview.html>

(s.a.) (2014). *Absolut Vodka*. Consultada el 07 de marzo de 2014:
<http://www.absolut.com/ar/products/Absolut-Vodka/>

(s.a.) (2014) *Acerca de nosotros*. Consultada el 07 de marzo de 2014:
<http://www.converse.es/about/>

(s.a.) (2014) *Acerca de Lego Group*. Consultada el 07 de marzo de 2014:
<http://aboutus.lego.com/es-ar>

(s.a.) (1999). *Ad Age Advertising Century: Top 10 Slogans*. Consultaa el 07 de marzo de 2014: <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-10-slogans/140156/>

(s.a.) (2014). *Adidas como se creo, Historia*. Consultada el 05 de marzo de 2014:
<http://www.taringa.net/posts/info/4482904/Adidas-como-se-creo-Historia.html>

(s.a.) (2014). *Adobe Corporate Responsibility*. Consultada el 13 de marzo de 2014: <http://www.adobe.com/es/corporate-responsibility.html>

(History Channel) (s/f). *Alemania*. Consultada el 26 de abril de 2014:
http://ve.tuhistory.com/travel_alemania.html#

(s.a.) (2014) *Apple y el medio ambiente*. Consultada el 09 de marzo de 2014:
<http://www.apple.com/es/environment/our-footprint/>

(s.a.) (2011). *Apple: 35 años de historia*. Consultada el 03 de marzo de 2014:
<http://appleweblog.com/2011/04/apple-35-anos-de-historia>

(s.a.) (2013). *Apple supera las ventas de Samsung por 1 mes, en solo 10 días*. Consultada el 03 de marzo de 2014: <http://movidaapple.com/2013/10/24/apple-supera-las-ventas-de-samsung-por-1-mes-en-solo-10-dias/>

(s.a.) (2014). *Bavarian Motors C.A. – Reseña Histórica*. Consultada el 08 de marzo de 2014: http://www.bmw.com.ve/ve/es/general/red_oficial_bmw/overview.html

(s.a.) (2014). *Bienvenido al interior de nuestra empresa*. Consultada el 10 de marzo de 2014: http://www.ikea.com/ms/es_ES/about-the-ikea-group/company-information/index.html

(s.a.) (2011). *BlackBerry 'leading' the smartphone charge*. Consultada el 09 de marzo de 2014: <http://www.nationnews.com/articles/view/blackberry-leading-the-smartphone-charge/>

Blasco, J. (2011). *Lovemarks: El posicionamiento ya no está en la mente del consumidor, sino en su corazón*. Consultada el 05 de Agosto 2013: <http://www.puromarketing.com/3/9842/lovemarks-posicionamiento-esta-mente-consumidor-sino.html>

(s.a) (s.f). *BMW EfficientDynamics*. Consultada el 26 de abril de 2014: http://www.bmw.com.ve/showroom_latin_america/es/insights/technology/efficientdynamics/phase_2/index.html

Bostnan Comunicación Electrónica (2013). *Identidad, Imagen y Personalidad de la marca*. Consultada el 30 de septiembre 2013: <http://tucanal.es/bostnan/pdf/articulo.pdf>

Brand-Finance (2014). *Global 500 2014 - The World's Most Valuable Brands*. Consultada el 06 de marzo de 2014: http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014

(s.a.) (2014). *Breve Historia de Toyota Motor Corporation*. Consultada el 07 de marzo de 2014: www.toyota.com.ve/about_toyota/hist_world.asp

(s.a.) (2014). *Conoce Nutella®*. Consultada el 06 de marzo de 2014:
http://www.nutella.es/es/conoce_nutella/historia

(s.a.) (2014). *Devoluciones*. Consultada el 11 de marzo de 2014:
<http://www.adidas.es/help-topics-returning.html>

Di Licatleco (2012). *Storia del cioccolato (da repubblica.it)*. Consultada el 06 de marzo de 2014: <http://lucatileco.wordpress.com/2012/12/07/storia-del-cioccolato-da-repubblica-it/>

(s.a.) (2014). *El Estilo de Vida Americano. Historia, Causas y Características*. Consultado el 10 de marzo de 2014:
http://www.portalplanetasedna.com.ar/el_mundo07b.htm

(s.a.) (2014). *Enviromental Approach*. Consultada el 10 de marzo de 2014:
<http://www.adidas-group.com/en/sustainability/planet/environmental-approach/>

(s.a.) (2014) *Evolución de la botella de Coca-Cola*. Consultada el 12 de marzo de 2014:
http://www.teinteresa.es/increible/Evolucion-botella-Coca-Cola_1_605950311.html

(s.a.) (2011). *Evolución de los logos de Facebook y Blackbery*. Consultada el 08 de marzo de 2014: <http://tecno-net.blogspot.com/2011/11/evolucion-de-los-logos-de-facebook-y.html>

(s.a.) (2014). *Evolución de los Logos de Marcas Famosas*. Consultada el 07 de marzo de 2014: www.masticao.com/evolucion-de-los-logos-de-marcas-famosas-18-fotos/

(s.a.) (2014). *Evolution off IKEA logo*. Consultada el 12 de marzo de 2014:
<http://franchisor.ikea.com/Theikeaconcept/Pages/IKEA-symbols.aspx>

(s.a.) (2014). *Ferrero Mexico. Lealtad y confianza*. Consultada el 12 de marzo de 2014: <http://www.ferrero.com.mx/fc-1494/>

(s.a.) (2014). *Ferrero. La Sostenibilidad del Grupo Ferrero en 20 pasos*. Consultada el 12 de marzo: <http://csr2011.ferrero.com/esp/slideshow.html>

(s.a.) (2011). *Focus on Gianduia, Part 32: Michele Ferrero, Supercrema, and Nutella*. Consultada el 06 de marzo de 2014: <http://dallasfood.org/2011/10/gianduia-gianduja-nutella-part-32/>

Galgo, R. (2012). *Adidas y Puma, la historia de dos marcas hermanas*. Consultada el 05 de marzo de 2014: <http://www.brandemia.org/adidas-y-puma-la-historia-de-dos-marcas-hermanas/>

García, M. (2011). *La historia del logo de Apple, y mi despedida a un genio*. Consultada el 03 de marzo de 2014: <http://www.brandemia.org/la-historia-del-logo-de-apple-y-nuestra-despedida-a-un-genio/>

Gaspar, M. (2009). *Historia de la Gastronomía Italiana*. Consultada el 06 de marzo de 2014: <http://marinetta-gaspar.blogspot.com/2009/10/nutella-el-chocolate-en-tiempos.html>

(s.a) (2011). *HP, empresa más amigable con el medio ambiente; BlackBerry, la última*. Consultada el 24 de abril de 2014: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-10730784>

Gil, M. (2013). *INSPIRACIONALES: El fascinante mundo de Lego*. Consultada el 07 de marzo de 2014: <http://www.subcutaneocreative.com/2013/04/inspiracionales-el-fascinante-mundo-de.html>

González, M. (2013). *Adobe Social presenta grandes novedades, como la compatibilidad con Flickr, Foursquare, Instagram y LinkedIn*. Consultada el 13 de marzo de 2014: http://press.adobe.com/cgi-bin/pr.cgi?show=content;rel_id=2769

Grupo Emergente de la Investigación de la Universidad Mesoamericana (2007). *Taller de introducción a la investigación documental. Investigación y definición de*

la investigación documental. Consultado el 02 de mayo de 2014:
<http://www.geiuma-oax.net/invdoc/importanciaydef.htm>

(s.a.) (2011). *Historia Logo de Adidas*. Consultada el 05 de marzo de 2014:
<http://www.novaeragc.com/historia-logo-de-adidas/>

(s.a.) (2014). *Ideas e inspiración. Inspiración gratis*. Consultada el 10 de marzo de 2014:
http://www.ikea.com/ms/es_ES/the_ikea_story/the_ikea_store/ideas_and_inspiration.html

Jimbo (2013). *11 logotipos famosos con elementos ocultos*. Consultada el 20 de marzo de 2014: <http://flipaflipa.com/logotipos-famosos-elementos-ocultos/>

Jimenez, A. (2008): *Identidad de marca*. Consultada el 26 de enero de 2014:
<http://www.slideshare.net/aljimene/mater000-presentation>

King, S. (2009): *A BRAND new opportunity*. Consultada el 10 de enero de 2014:
<http://locke.com.au/media/8363/brand%20new%20opportunity%20-%20june%2009.pdf>

Kyosaki, R. (2014.): *Conviértase en una marca emprendedora por Robert Kiyosaki*. Consultada el 09 de marzo de 2014:
<http://desarrolpersonal.blogspot.com/2009/10/conviertase-en-una-marca-emprendedora.html>

(s.a.) (2013). *La historia de BlackBerry, una empresa marcada por los altibajos*. Consultada el 08 de marzo de 2014:
<http://www.infobae.com/2013/09/23/1510977-la-historia-blackberry-una-empresa-marcada-los-altibajos>

(s.a.) (2014) *Historia. Innovando desde 1946*. Consultada el 09 de marzo de 2014: <http://www.sony.com.mx/corporate/MX/acerca/infocorporativa/historia.html>

(s.a.) (2014). *Historia de IKEA – cómo empezó todo*. Consultada el 12 de marzo de 2014: http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/the_ikea_way/history/

(s.a.) (2014). Historia de Toyota en Venezuela. Consultada el 07 de marzo de 2014: www.toyota.com.ve/about_toyota/hist_vene.asp

(s.a.) (2014). *Historia del logo de Toyota*. Consultada el 07 de marzo de 2014: www.toyota.com.ve/about_toyota/logo_toyota.asp

(s.a.) (2014) *History*. Consultada el 05 de marzo de 2014: <http://www.adidas-group.com/en/group/history/>

(s.a.) (2011). *La Historia de Toyota " El Imperio del Sol Naciente"*. Consultada el 07 de marzo de 2014: motorhistoria.blogspot.com/2011/01/la-historia-de-toyota.html

(s.a.) (2014). *La Historia de Volkswagen*. Consultada el 10 de marzo de 2014: <http://www.avwc.org/castella/historiavw.htm>

(s.a.) (2014). *La Sociedad De Consumo. Origen, Historia y Características*. Consultada el 03 de marzo de 2014: http://www.portalplanetasedna.com.ar/estilo_americano.htm

(s.a.) (2014). *LEGADO BMW. Historia y tradición de una gran marca*. Consultada el 08 de marzo de 2014: http://www.bmw.es/home/topics/Mundo_BMW/historia-bmw.html

(s.a.) (2014). *Logotipos y su evolución en la historia*. Consultada el 12 de marzo de 2014: <http://elarquitectodeilusiones.com/2013/08/13/los-logotipos-y-su-evolucion-en-la-historia/>

(s.a.) (2013). *Los 12 teléfonos BlackBerry más importantes de su historia*. Consultada el 08 de marzo de 2014: <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2013/09/659-543791-9-los-12-telefonos-blackberry-mas-importantes-de-su-historia.shtml>

(s.a.) (2013). *Los 30 logotipos corporativos más famosos... y su historia*. Consulta el 06 de marzo de 2014: <http://misedades.wordpress.com/2013/05/13/los-30-logotipos-corporativos-mas-famosos-y-su-historia/>

(s.a.) (2014). *Los años 60. El Karmann Ghia: adaptado al estilo y época*. Consultada el 13 de marzo de 2014: <http://www.vw.com.ve/es/compania/historia.html#/flash=c832485b375052b0671f85a0916ec0b0@a%C3%B1o%2F1960>.

(s.a.) (2014). *Marcas con historia: IKEA, una idea adelantada a su tiempo*. Consultada el 13 de marzo de 2014: <http://www.puromarketing.com/3/15531/marcas-historia-ikea-idea-adelantada-tiempo.html>

Mulvihill, R. (2012). *The Toyota Logo – Part 2*. Consultada el 15 de marzo de 2014: <http://japantravelcafe.com/japanese-language-nihongo/learn-japanese-from-car-names-toyota-part-2-toyota-logo>

(s.a.) (2014). *Nike*. Consultada el 07 de marzo de 2014: <http://www.pulse.org.za/pulse/nike.html>

(s.a.) (2014). *Nike, Inc. History & Herirage*. Consultada el 07 de marzo de 2014: <http://nikeinc.com/pages/history-heritage>

(s.a.) (2013). *Normativa del Trabajo de Grado*. Consultada el 5 de mayo de 2013: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Olamendi, G. (2013) *Branding*. Consultada el 15 de septiembre 2013: <http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf>

(s.a.) (2008). *Origen y evolución del logo de BMW*. Consultada el 08 de marzo de 2014: <http://bmw.ebuga.es/blog/origen-y-evolucion-del-logo-de-bmw/>

Paván, B. (2014). *Historia del Software: Adobe Systems*. Consultada el 06 de marzo de 2014: <http://bitelia.com/2011/11/historia-del-software-adobe-systems>

Pérez, C. (2009). *La historia de un gigante japonés: el nacimiento y ocaso de Sony*. Consultada el 09 de marzo de 2014: http://marketisimo.blogspot.com/2009_03_01_archive.html

Peters, T. (s.f). *Topenters! Pregunta... Kevin Roberts*. Consultada el 10 de marzo de 2014: <http://es.scribd.com/doc/45296708/Lovemarks-KevinRoberts>

(s.a.) (2014). *Por un futuro más sostenible*. Consultada el 10 de marzo de 2014: http://www.ikea.com/ms/es_ES/this-is-ikea/people-and-planet/index.html

Redacción Gerebre. (2003). *Ranking de las 100 Marcas Gerente 2013*. Consultada el 05 de marzo de 2014: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=803>

Regueiro, D. (2013). *Ikea y los 6 trucos*. Consultada el 10 de marzo de 2014: <http://www.marketingyestrategia.com/noticia/358/ikea-y-los-6-trucos>

(s.a.) (2014). *Research In Motion is now BlackBerry*. Consultada el 08 de marzo de 2014: <http://ca.blackberry.com/company.html>

(s.a.) (2014). *Responsabilidad de proveedores*. Consultada el 09 de marzo de 2014: <http://www.apple.com/es/supplier-responsibility/>

Rojas, I. (2013). *Cientela de Blackberry en Venezuela viene en picada*. Consultada el 08 de marzo de 2014: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/tecnologia/clientela-de-blackberry-en-venezuela-viene-en-pica.aspx>

Santoso (2008). *The Evolution of Tech Companies' Logos*. Consultada el 05 de marzo de 2014: <http://www.neatorama.com/2008/02/07/the-evolution-of-tech-companies-logos/>

Sanz, E. (2011). *¿Por qué el logo de Apple es una manzana mordida?*. Consultada el 30 de abril de 2014: <http://www.muyinteresante.es/historia/preguntas-respuestas/ipor-que-el-logo-de-apple-es-una-manzana-mordida>

(s.a.) (2012). *Sony, la segunda marca con mejor reputación del mundo*. Consultada el 28 de abril de 2014: <http://es.ipcdigital.com/2012/06/09/sony-la-segunda-marca-con-mejor-reputacion-del-mundo/>

(s.a.) (2014). *Sony Mobile innova con nuevos productos y experiencias únicas para los usuarios en el CES*. Consultada el 05 de mayo de 2014: <http://www.sony-latin.com/corporate/SOLA/acerca/centrodeprensa/comunicados.2014.2014-01-06-NP8.html>

(s.a.) (2009). *Sony presenta su nuevo eslogan*. Consultada el 28 de abril de 2014: <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1042820028505/sony-eslogan.1.html>

(s.a.) (2014). *The Absolut Company – Pernod Ricard*. Consultada el 07 de marzo de 2014: <http://www.theabsolutcompany.com/the-phenomenon/>

The LEGO Group (2014). *La Historia del Ladrillo LEGO®*. Consultada el 07 de marzo de 2014: <http://www.hispabrickmagazine.com/content/hbm002-la-historia-del-ladrillo-lego%C2%AE>

(s.a.) (2012). *Think Different, mucho más que un eslogan*. Consultada el 09 de marzo de 2014: <http://www.puromarketing.com/44/12566/different-muhco-eslogan.html>

Trujillo, V. (2014). *Historia de la Coca-Cola*. Consultada el 12 de marzo de 2014: <http://www.mucho gusto.net/especiales/5/Historia-de-la-Coca-Cola>

(s.a.) (2014). *Toda una vida Refrescando Momentos*. Consultada el 03 de marzo de 2014 <http://conoce.cocacola.es/conocenos/enelmundo/historia>

(s.a.) (2014). *Unidades de Negocio. Venezuela*. Consultada el 03 de marzo de 2014 http://www.femsa.com/es/business/coca_cola_femsa/venezuela.htm

(s.a.) (2014). *Volkswagen Serice, tu VW como el primer día*. Consultada el 28 de abril de 2014: <http://www.vepersa.com/volkswagen-service-tu-volkswagen-como-el-primer-dia/>

Zamora, I. (2012). *Las claves que explican el éxito de Ikea*. Consultada el 10 de marzo de 2014: <http://www.abc.es/20121002/economia/abci-secretos-exito-ikea-201210011156.html>

(s.a.) (2014). *127 años de historia: La evolución del logo de Coca-Cola*. Consultada el 03 de marzo de 2014: <http://webonomia.com/blog/127-anos-de-historia-la-evolucion-del-logo-de-coca-cola/>

ANEXO A

Ranking de las 100 Marcas Gerente

AEROLÍNEAS INTERNACIONALES				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	AMERICAN AIRLINES	33,30%		<p>En general, este es un sector impactado por la crisis económica que afecta a Europa y a otros grandes países, así que, en general, las inversiones en marketing no se incrementan. En comparación con 2012, Lufthansa sube a la segunda posición, gracias a una agresiva estrategia de posicionamiento en servicio. Air France también mejoró, ya que es una marca tradicional, mientras el liderazgo de American se mantiene inalterable.</p>
2	LUFTHANSA	24,40%		
3	LAN	15,50%		
4	AIR FRANCE	7%		
5	AVIANCA-TACA	4,40%		
6	COPA	4,40%		
AEROLÍNEAS NACIONALES				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	ASERCA	41,80%		<p>Los actores de este mercado fuertemente competido, aunque muy afectado por el control de cambio, sobre todo, se han consolidado a lo largo del tiempo. Aserca conserva la primacía, mientras Avior y Laser, empresas que han hecho esfuerzos por mejorar en servicio, se intercambiaron las posiciones. La estatal Conviasa, con no pocos problemas, perdió preferencias.</p>
2	AVIOR	18,60%		
3	LASER	16,20%		
4	VENEZOLANA	9,30%		
5	AEROPOSTAL	9,10%		
ALIMENTOS				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	P.A.N	53%		<p>De nuevo, Empresas Polar ratifica un dominio que no solo se evidencia en las preferencias de marca, sino en los anaqueles. La harina precocida de maíz P.A.N vuelve a encabezar el ranking de Alimentos. En general, todos los actores conservan sus posiciones de 2012. Las estrategias de branding de Polar siguen siendo intensas, pero el drama real son los problemas de abastecimiento.</p>
2	NESTLÉ	15,50%		
3	ALFONZO RIVAS & CIA	13,30%		
4	SAVOY	8%		
5	BIMBO	5%		
6	PARMALAT	3%		
ANTIGRIPALES				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	TERAGRIP	40%		<p>La categoría de antigripales siguió creciendo. Algunas empresas reportan incrementos de doble dígito en sus ventas. Desde el punto de vista de las preferencias de marca, este mercado parece muy rígido. El único cambio es que, al final, aparece la tradicional Coricidin, de Schering-Plough, que ha venido haciendo un fuerte ejercicio de remozamiento de imagen.</p>
2	ATAMEL	31%		
3	RESPRIN	11%		
4	ALIVET	5%		
5	CORICIDIN	4%		
ARTÍCULOS DE ESCRITURA				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	MONTBLANC	46,60%		<p>Un mercado de lujo, con pocos actores, todos muy tradicionales, donde Montblanc mantiene su holgado dominio. Expertos consultados destacan la estrategia de branding de esta firma, expresada, entre otras iniciativas, por su concurso anual de Cartas de Amor, como un buen ejemplo de adecuado posicionamiento.</p>
2	CROSS	28,80%		
3	PARKER	16,20%		
4	WATERMAN	4,40%		
AUTOMÓVILES				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	TOYOTA	29%		<p>El mercado automotor ha sido fuertemente golpeado por los controles. La producción nacional viene cayendo a tasas elevadas, y las importaciones también están afectadas. Se espera que 2013 revierta la tendencia contractiva. Las preferencias de marca, sin embargo, siguen siendo muy aspiracionales y ligadas a la percepción de durabilidad y calidad.</p>
2	CHEVROLET	21%		
3	AUDI	11%		
4	JEOP	9%		
5	FORD	8,20%		
6	MERCEDES BENZ	7%		

ASEGURADORAS				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	CARACAS LIBERTY MUTUAL	27%		Al igual que ocurrió con la Banca, el sector asegurador vive momentos de alto crecimiento y, aunque han surgido competidores nuevos y agresivos, las marcas tradicionales siguen dominando las preferencias. Empresas como Estar Seguros, La Occidental y Altamira ganan espacio.
2	MERCANTIL SEGUROS	20%		
3	MAPPRE	11%		
4	MULTINACIONAL DE SEGUROS	10%		
5	BANESCO SEGUROS	9,30%		
6	ALTAMIRA	9%		
7	ESTAR SEGUROS	6%		
8	LA OCCIDENTAL	5%		
BANCA				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	MERCANTIL	30%		El PIB del sector financiero creció más de 30% en 2012. Las ganancias siguen en alza y la competencia se sigue fundamentando en productos, incluso, más que en servicio. Los líderes siguen siendo los mismos. Los cambios: los marcados ascensos de Bancaribe y Exterior, así como la consolidación de la imagen confiable de Venced en el segmento.
2	BANESCO	25%		
3	BBVA PROVINCIAL	16%		
4	VENEZOLANO DE CRÉDITO	9%		
5	BANCARIBE	7%		
6	EXTERIOR	5%		
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	COCA-COLA	35%		La más elemental lectura de lo que ha pasado en esta categoría es que el consumo de té pasteurizado ha subido de manera consistente. Nestea y Lipton aparecen juntos en esta lista de preferencias en una categoría sumamente diversa cuando son competidores directos. El liderazgo de Coca-Cola se consolida.
2	NESTEA	14%		
3	PEPSI	12%		
4	MINALBA	8%		
5	LIPTON	4%		
CADENAS DE AUTOMERCADOS				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	EXCELSIOR GAMA	40%		Un mercado dominado por los apremios con los inventarios; sin embargo, las marcas dirigidas, básicamente, a los estratos de mayor poder de consumo fundamentan sus estrategias en ofrecer calidad de vida, compromiso con la sociedad y, en especial, con el ambiente. Resalta la calidad de las campañas de posicionamiento.
2	PLAZA 'S	30%		
3	CENTRAL MADEIRENSE	12%		
4	UNICASA	8%		
5	MAKRO	5%		
CADENAS DE FARMACIAS				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	FARMATODO	50%		Las cadenas de farmacias se han convertido más en tiendas de autoservicio, con una moderna práctica del retail. La cadena líder, Farmatodo, maneja más de 14.000 Sku y es un conglomerado que genera más de 6.000 empleos directos.
2	LOCATEL	31,00%		
3	FARMAHORRO	10%		
4	SAAS	8%		
CANALES DE TV ABIERTA				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	GLOBOVISIÓN	60%		La polarización política es la gran justificación para explicar esta fuerte preferencia por Globovisión. El canal de noticias mantiene una línea editorial frontalmente crítica contra la administración chavista y, en consecuencia, es fuerte en un segmento de público mayoritariamente opositor.
2	MERIDIANO TV	11%		
3	TELEVEN	9%		
4	VENEVISIÓN	7%		
5	VALE TV	5%		

CANALES DE TV POR SUSCRIPCIÓN				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	DISCOVERY	18%		<p>A pesar que Discovery mantiene su liderazgo como marca preferida de la categoría, las preferencias en este sector son volátiles, afectadas muy directamente por los criterios de audiencia que suscitan los contenidos. La señal informativa CNN queda fuera del grupo de las primeras, mientras que NatGeo, Sony y TNT suben posiciones.</p>
2	HBO	15%		
3	AXN	10%		
4	NAT GEO	7%		
5	SONY	5%		
6	TNT	5%		
CERVEZAS				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	POLAR	72%		<p>No debería haber más comentarios en esta categoría. Polar refrenda su amplio dominio de las preferencias. La firma brasileña AmBev, fabricante de la marca Brahma decidió cesar sus operaciones en el país, así que esta denominación ya está en proceso de extinción.</p>
2	REGIONAL	11%		
3	ZULIA	8%		
4	BRAHMA	3%		
COMPUTADORES				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	APPLE	25%		<p>El de computadores es un mercado donde se diferencia claramente lo que los clientes compran de lo que los clientes desean tener. En ese mundo de la aspiración, Apple, con sus atractivos diseños y amenidades, sigue dominando, mientras que HP y Lenovo encabezan las ventas. Dell sigue siendo un fuerte competidor por la percepción de calidad que generan sus equipos.</p>
2	HP	20%		
3	LENOVO	17%		
4	DELL	11%		
5	SONY	10%		
6	SAMSUNG	8%		
COSMÉTICOS				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	CLINIQUE	20%		<p>Mercado atomizado, en buena medida por lo diverso de su portafolio de productos. Normalmente, esta es una de las categorías donde el número de marcas con votación es más alto. La combinación de cuidado de salud y belleza que ofrece Clinique sigue imponiéndose, pero lo más destacable es el reposicionamiento de Avon, cuya imagen ha elevado su perfil y se ha hecho más cercana a las consumidoras de estratos de mayor poder adquisitivo.</p>
2	AVON	14%		
3	ESTÉE LAUDER	9%		
4	CAROLINA HERRERA	7%		
5	REVLON	6%		
6	CARTIER	5%		
CUIDADO PERSONAL				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	COLGATE	30%		<p>Las marcas de cuidado personal están asociadas a los más elementales hábitos de higiene de las personas. Son parte de la existencia cotidiana como pocas. Aquí Colgate y Gillette siguen mandando. Listerine y la línea de productos dentales Oral-B, de Procter & Gamble, muestran fuertes crecimientos de preferencia. La última por una renovada estrategia publicitaria.</p>
2	GILLETTE	26%		
3	LISTERINE	12%		
4	DOVE	8%		
5	NIVEA	5%		
6	ORAL-B	5%		

EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	SAMSUNG	33%		Sin duda, Samsung es una de las grandes triunfadoras de este año. En esta categoría generó distancia frente al dominio tradicional de Sony y se instaló en el liderazgo, gracias a renovados productos, con nuevas amenidades de alta tecnología, aparte de una agresiva estrategia publicitaria.
2	SONY	25%		
3	APPLE	20%		
4	LG	10%		
ELECTRODOMÉSTICOS				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	SAMSUNG	29%		La penetración de marcas de origen chino, promovida por iniciativas gubernamentales como "Mi Casa Bien Equipada" ha supuesto un reacomodo del mercado en cuanto a ventas; sin embargo, las preferencias de marca se mantienen entre los actores tradicionales del sector. Samsung también protagoniza, en esta área, una subida muy importante, quedándose con el primer lugar, desplazando a LG. Whirlpool y General Electric demuestran una potente recordación.
2	LG	26%		
3	WHIRLPOOL	14%		
4	GENERAL ELECTRIC	10%		
5	FRIGLUX	7%		
6	OSTER	6%		
HOTELES				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	EUROBUILDING	23%		La cadena Eurobuilding registra los mayores niveles de ocupación promedio en el país, los cuales se ubican sobre 70%. El "expres" cercano al Aeropuerto de Maiquetía tiene una media de 100% de ocupación todo el año. La clave es un servicio tan personalizado como es posible. J.W. Marriott es un competidor fuerte. El sector, sin embargo, luce este año más atomizado con la incorporación de nuevas marcas, por parte de los encuestados.
2	J.W. MARRIOTT	19%		
3	LIDO	16%		
4	INTERCONTINENTAL TAMANACO	10%		
5	RENAISSANCE	8%		
6	HESPERIA	4%		
IMPRESORAS				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	HP	51%		Este es un mercado que está buscando espacios de sostenibilidad; sin embargo, los competidores siguen lanzando soluciones que persiguen un desempeño más eco-amigable y que genere menos desechos. Sobre la construcción de estas ventajas se afianzan las estrategias de branding.
2	EPSON	15%		
3	XEROX	11%		
4	LEXMARK	9%		
OPERADORES DE TELECOMUNICACIONES				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	MOVISTAR	50,40%		Como esta encuesta mide la preferencia del segmento de mercado ubicado en el estrato medio profesional, básicamente entre ejecutivos, se explica este resultado. En términos generales, la operadora dominante es la estatal Movilnet, que ostenta 50% del mercado; sin embargo, su mensaje va hacia los estratos de menores recursos.
2	MOVILNET	20,70%		
3	DIGITEL	12%		
4	CANTV	8%		
OPERADORES DE TV POR SUSCRIPCIÓN				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	DIRECTV	54,50%		La líder de la categoría DirecTV aspira cerrar 2013 con 1,5 millones de clientes, lo que significa incorporar a 400.000 usuarios en comparación con el año pasado. Igualmente, está preparándose para ofrecer servicio de Internet móvil. Inter se mantiene como gran rival apoyada en sus combos, altamente demandados.
2	INTER	31%		
3	SÚPERCABLE	7%		
4	MOVISTAR	5%		

PORTAL INFORMATIVO DE INTERNET				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	NOTICIAS24.COM	30,60%		No hay cifras oficiales, pero fuentes del sector indican que el número de visitas a los portales de noticias se ha incrementado sobre 70% en el último año, cosa que no es sorprendente ante el encrespado clima político y económico que vive el país. Noticias24 es el portal que parece haber capitalizado más este fenómeno, lo que influye en una facturación publicitaria de las más grandes en su mercado.
2	ELUNIVERSAL.COM	21,80%		
3	LAPATILLA.COM	16,30%		
4	RUNRUN.ES	14,20%		
5	EUNACIONAL ONLINE	10,30%		
PRENSA ESCRITA				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	EL UNIVERSAL	32,80%	EL UNIVERSAL	El Universal y El Nacional han mantenido una larga puja por el primer lugar en las preferencias medidas por esta encuesta. El año pasado fue el El Nacional el que ocupó la primacía, que cede ahora a El Universal. Crece Últimas Noticias, que ha girado más su propuesta hacia los estratos medios, mientras que El Mundo Economía & Negocios aparece como el especializado preferido.
2	EL NACIONAL	25,70%		
3	ÚLTIMAS NOTICIAS	7%		
4	EL MUNDO ECONOMÍA Y NEGOCIOS	6%		
5	MERIDIANO	6%		
PROVEEDORES DE INTERNET				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	CANTV	51,70%		La estatal Cantv mantiene más de 50% de la participación en el mercado de proveedores de Internet. Ha habido rezagos en las inversiones necesarias para elevar la tasa de cobertura y la calidad de conexión. La empresa ha prometido resolver estos problemas.
2	INTER	26,70%		
3	MOVISTAR	8%		
4	DIGITEL	3%		
RELOJES				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	ROLEX	14,90%		La marca clásica del sector relojero vuelve al primer lugar, básicamente porque se dedicó a concentrar la categoría sólo en relojes. El año pasado, Rolex, había sido superada por Cartier, ya que estaba sumado el componente joyas. Rolex es sinónimo de calidad, tradición, estatus y poder. Además, la marca ha sabido mantenerse a tono con los avances en la tecnología relojera.
2	TECHINOMARINE	13,08%		
3	VICTORINOX	12%		
4	MONTBLANC	11%		
5	SWISS ARMY	9%		
6	TAG HEUER	8%		
RONES				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	SANTA TERESA	45%		Santa Teresa es una marca que exporta la mayoría de su producción, pero su prestigio es tan elevado en el país que sigue ostentando la mayor preferencia del mercado. Los actores de este competitivo mercado siguen siendo los mismos. Salvo el caso de Santa Teresa, hay poco trabajo de branding en esta categoría, a pesar del estímulo de un incremento del consumo.
2	CACIQUE	20%		
3	PAMPERO	14%		
4	GRAN RESERVA	12%		
5	BACARDÍ	6%		
MODA FEMENINA				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	CAROLINA HERRERA	35%		El icono de la elegancia femenina con raíces venezolanas, Carolina Herrera, logró vencer la "dictadura" de la marca española Zara en esta categoría. De hecho, la marca de la famosa diseñadora venezolana no había aparecido en el ranking del año pasado. Una mayor presencia comercial de la marca en el país ha hecho la diferencia.
2	ZARA	30%		
3	Bc-Bg	10%		
4	VERSACE	8%		
5	MAX MARA	5%		

MODA MASCULINA				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	HUGO BOSS	43%		La posición de liderazgo sigue en manos de Hugo Boss, pero, este año, la categoría registra algunos cambios. Las denominaciones venezolanas Scutaro y Clements perdieron preferencia. Este sector ha tenido problemas serios para la importación de materia prima y piezas terminadas, lo que ha redundado en una fuerte reducción de la demanda.
2	DOLCE & GABBANA	15,60%		
3	SCUTARO	14,70%		
4	ERMENEGILDO ZEGNA	8%		
5	VERSACE	7%		
SOFTWARE				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	MICROSOFT	64%		El dominio de Microsoft vuelve a hacerse patente en esta nueva edición. Se estima que más de 80% de las computadoras en el país utilizan sistema operativo Windows, a pesar de los esfuerzos, sobre todo del Gobierno, por imponer el uso de software de código abierto en las instituciones públicas. El detalle más relevantes es, de hecho, el crecimiento de la marca Saint, muy enfocada en el mercado corporativo.
2	SAP	14%		
3	IBM	7%		
4	SAINT	4%		
5	ORACLE	4%		
TELEFONÍA MÓVIL				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	SAMSUNG	33%		He aquí el cambio más impactante en esta edición de Las 100 Marcas Gerente. Samsung y, de paso, Apple dejaron atrás a Blackberry, eliminando una de las "particularidades" del mercado venezolano. La tecnología Touch Screen y sistemas operativos, como Android, aparte de aplicaciones de chat sobre datos, como WhatsApp, más universales, marcaron claras diferencias. Blackberry aspira regresar el golpe con su nuevo Z10.
2	APPLE	26%		
3	BLACKBERRY	21%		
4	NOKIA	12%		
5	HTC	3%		
ROPA Y CALZADOS DEPORTIVOS				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	NIKE	40,30%		Categoría floreciente, si se toma en cuenta el crecimiento de la población que acude a gimnasios y centros deportivos. La marca Nike, a pesar de su precios elevados, vuelve a ser la líder en esta categoría donde se conjuga tecnología y estilo de manera muy directa. Las marcas principales se han focalizado en la apertura de tiendas propias.
2	ADIDAS	32,10%		
3	COLUMBIA	9,10%		
4	NEW BALANCE	4,50%		
5	PUMA	3,60%		
WHISKIES				
Nº	MARCA	% DE PREFERENCIA	Nº 1	COMENTARIO
1	BUCHANAN'S	37,30%		A pesar de las limitaciones económicas y el control de cambio, Venezuela sigue siendo uno de los primeros países consumidores de esta bebida. El mercado creció 30% en 2012 y movió más de 200 millones de dólares, según fuentes del sector. Buchanan's mantiene su liderazgo seguido por Old Parr, Chivas, Johnnie Walker y Royal Salute.
2	OLD PARR	18,60%		
3	CHIVAS REGAL	10,20%		
4	JOHNNIE WALKER	10,10%		
5	ROYAL SALUTE	4%		

ANEXO B

Ranking Top 200 de *Lovemark*

The Top 200 Lovemarks

[VIEW...](#)

[A SELECTION](#)

[THE TOP 200](#)

[THE LATEST 50](#)

[LATEST COMMENTS](#)

[CATEGORY VIEW...](#)

[BEAUTY](#)

[BEVERAGE](#)

[FASHION](#)

[FOOD](#)

[HOME AND LIVING](#)

[MUSIC AND RADIO](#)

[PEOPLE](#)

[PLACES](#)

[PRINT, ONLINE AND GAMES](#)

[RETAIL AND SHOPPING](#)

[SPORTS](#)

[TECHNOLOGY](#)

[TELEVISION AND MOVIES](#)

[TRANSPORT](#)

[OTHER](#)

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1. Shah Rukh Khan | 6. Moleskine |
| 2. BookCrossing | 7. Vin Diesel |
| 3. Apple | 8. Guinness |
| 4. Kajol | 9. Coca-Cola |
| 5. Google | 10. iPod |

- | | |
|--|--|
| 11. FreelanceByU | 16. REMO General Store |
| 12. Rani Mukherjee | 17. Neil Diamond |
| 13. The Leaky Cauldron | 18. Kabir Bedi |
| 14. Anne Geddes | 19. IKEA |
| 15. Where's George? | 20. adidas |

- | | |
|---------------------------------|---|
| 21. Cadbury | 26. Australia |
| 22. Starbucks | 27. Daniel Carter |
| 23. The Beatles | 28. Vegemite |
| 24. John Denver | 29. Foster's Lager |
| 25. Superman | 30. Where The Wild Things Are |

[TOP](#) ↑

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| 31. The Pretender | 36. Aishwarya Rai |
| 32. Nutella | 37. Harry Potter |
| 33. All Blacks | 38. Monty Python |
| 34. Adobe | 39. Toyota |
| 35. Franz Beckenbauer | 40. Converse |

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| 41. Mini | 46. Rajesh Khanna |
| 42. LEGO | 47. Nike |
| 43. Lotus | 48. New York City |
| 44. New Zealand | 49. Absolut Vodka |
| 45. Pope John Paul II | 50. Luke McAlister |

[TOP](#) ↑

-
- | | |
|-----------------|---------------------------|
| 51. BMW | 56. Ireland |
| 52. Amazon.com | 57. Pabst beer |
| 53. BlackBerry | 58. Chinchillas Unlimited |
| 54. Inca Kola | 59. Corona |
| 55. Jackie Chan | 60. Sony |

-
- | | |
|-----------------------|-------------------------------|
| 61. Bike Friday | 66. Audi |
| 62. Volkswagen | 67. Ben & Jerry's |
| 63. Honda | 68. Trader Joe's |
| 64. Calvin and Hobbes | 69. ABC - Australian Broad... |
| 65. Project Daymaker | 70. MGB Sports Cars |

TOP ↑

-
- | | |
|-------------------------------|------------------|
| 71. Haagen-Dazs | 76. Post-it |
| 72. J.R.R. Tolkien & Lord ... | 77. 42 Below |
| 73. Barcelona, Spain | 78. Annie Lennox |
| 74. Audrey Hepburn | 79. Tana Umaga |
| 75. The Knot | 80. Zara |

-
- | | |
|-----------------------|---------------------|
| 81. U2 | 86. Star Trek |
| 82. Alanis Morissette | 87. Vespa |
| 83. Ducati | 88. Bali, Indonesia |
| 84. Aveda | 89. Disney |
| 85. FC Barcelona | 90. BBC |

TOP ↑

-
- | | |
|-------------------------|----------------------|
| 91. Yorkshire pudding | 96. King of Shaves |
| 92. Bob Marley | 97. The Simpsons |
| 93. Lotsov Foundation | 98. Sex and the City |
| 94. Monarch of the Glen | 99. Air New Zealand |
| 95. Alfa Romeo | 100. Levi's jeans |

TOP ↑

101. Mariska Hargitay	106. Chanel
102. The Body Shop	107. Istanbul
103. Tim Tams	108. Frank Lloyd Wright
104. Vogue's	109. Strongest Football Clu...
105. Nokia	110. H & M

111. Mary Kay	116. MAC Cosmetics
112. iTunes	117. Amy Grant
113. Securamed	118. Mercedes Benz
114. PUMA	119. Anne Klein perfume
115. Target	120. 7-Eleven Slurpees

TOP ↑

121. Australian Breastfeedi...	126. Hello Kitty
122. Joerg Pompl	127. Friends
123. Porsche	128. SONAR
124. TiVo	129. 24
125. Danny Messer	130. April Cornell

131. Metallica	136. India
132. Gandhi	137. Melbourne
133. Magnum	138. Reef
134. Victoria's Secret	139. eBay
135. Charlie Chaplin	140. Boost Juice

TOP ↑

141. Giorgio Armani	146. Aamir Khan
142. Disneyland and Disney ...	147. Sesame Street
143. Paris	148. Whole Foods
144. Canon	149. Ferrari
145. Krispy Kreme	150. Italy

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| 151. Fat Freddy's Drop | 156. Joomla |
| 152. Camper | 157. Tabasco Sauce |
| 153. Oreo | 158. Winnie the Pooh |
| 154. Emma & Tom's Life Juice | 159. Swatch |
| 155. Atari | 160. Fender |

TOP ↑

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| 161. Lush | 166. Nintendo |
| 162. Kylie Minogue | 167. Doctor Who |
| 163. NPR - National Public ... | 168. XXXX beer |
| 164. Hitchhiker's Guide to ... | 169. Pixar |
| 165. Coldplay | 170. Birkenstock |

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| 171. Facebook | 176. SpongeBob SquarePants |
| 172. Tennessee Walking Horse | 177. Greece |
| 173. Star Wars | 178. Milo |
| 174. Amnesty International | 179. Abercrombie & Fitch |
| 175. Television Without Pity | 180. Red Bull |

TOP ↑

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| 181. Pepsi | 186. iPhone |
| 182. Johnny Depp | 187. Dove |
| 183. Bonomo Turkish Taffy | 188. Sony PlayStation |
| 184. Nikon | 189. Oprah |
| 185. Dr. Seuss | 190. Madonna |

- | | |
|--------------------|------------------------|
| 191. SAAB | 196. MUJI |
| 192. Louis Vuitton | 197. Jaguar |
| 193. M&M's | 198. Diesel |
| 194. Canada | 199. Rolex |
| 195. A&W Rootbeer | 200. Coronation Street |